



Communication Newsletter

Februar 2010

In dieser Ausgabe

Den Kunden überzeugen
Schreiben im Management
Writing Breakfast Club

Liebe Frau Muschitz-Fink!

Herzlich Willkommen beim neuen Communication-Newsletter.

Wie überzeugen ich meinen Kunden mit meinen Texten? Diese Frage stellen sich Marketing-Fachleute und Verkäufer fast täglich. Wie Sie Ihren Kunden von Ihren Produkten begeistern können, darum geht es diesen Monat im Newsletter.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihre

Michaela Muschitz

Quick Links

[Beratung](#)
[Trainings](#)

:: +43/664/234 23 67

Den Kunden überzeugen

Ich habe wieder etwas gelernt: Letzte Woche erhielt ich in meiner Marketing-Weiterbildung, die ich über Internet und Telefonkonferenzen in den USA mache, Feedback zu einem Text. Der Werbebrief, den hierzulande einige schon als zu lang empfinden würden, kam zurück mit dem Hinweis: Zu wenig Info. Mein Coach meinte, mein Text überzeuge nicht genug, weil ich meinem Leser nicht ausreichend zeige, was nach meinem Seminar anders sein wird. Ich predige das zwar selbst laufend, doch aus amerikanischer Sicht setzte auch ich es noch immer zu wenig um.

Wir neigen hierzulande dazu, in Marketingtexten Produkteigenschaften aufzuzählen statt den Nutzen für den Kunden in den Vordergrund zu stellen.

What's the outcome?

Dies bohrende und immer wiederkehrende Frage meines Coaches:

"What's the outcome? Don't show the process - show the result!" erinnerte mich daran, weg von den Produktbeschreibungen und hin zum Ergebnis für den Kunden zu gehen.

Lassen Sie es mich anhand eines Beispiels verdeutlichen:

Ich habe geschrieben: "Kreative Schreibmethoden" - Aber was bringt das dem Kunden?

Es sollte daher heißen: "Sie lernen kreative Schreibmethoden kennen, mit denen Sie große Textmengen in kurzer Zeit zu Papier bringen."

Der Kunde kauft nicht das Produkt, er kauft das Ergebnis. Und das muss ich ihm zeigen.

Ich gehe nicht zum Friseur, um Haarfarbe zu kaufen, sondern um gut auszusehen.

Überlegen Sie für Ihre eigenen Marketingtexte: Wo reihen Sie Produkteigenschaften aneinander statt die Ergebnisse zu nennen, die den Kunden interessieren?

Doch wie können Sie nun mit diesem Wissen Ihre Marketingtexte überzeugender machen?

Hier ein paar Tipps für Ihren nächsten Marketingtext:

- Schreiben Sie zuerst über die Bedürfnisse, Erwartungen und Befürchtungen des Lesers und erst dann über Ihr Angebot.
- Ihr Text muss die Frage beantworten: What's in it for me? What exactly do I get?
- Ihr Job ist es, zu überzeugen - und nicht, zu zeigen, wie clever Sie sind. Das interessiert den Leser nicht.
- Was ist der Hauptnutzen Ihres Produktes für den Kunden? Erzählen Sie immer wieder über diesen Nutzen, und zwar bevor Sie über Produkteigenschaften reden.
- Schreiben Sie, als würden Sie mit Ihrem Kunden reden - damit vermeiden Sie steife und bürokratische Formulierungen.
- Seien Sie begeistert von Ihrem Angebot und formulieren Sie entsprechend aufgeregt. Dann wird Ihre Dynamik im Text spürbar und Ihr Text ist nicht langweilig und einschläfernd.

- Geben Sie Ihrem Leser einen Grund, genau jetzt auf Ihr Angebot zu reagieren. Nicht morgen, nicht irgendwann - sondern heute!
- Sprechen Sie im Text alle Befürchtungen und Unsicherheiten des Kunden an und räumen Sie diese aus.
- Unterstreichen Sie Ihre Glaubwürdigkeit mit ein oder zwei Kunden-Statements. Lassen Sie zufriedene Kunden erzählen, was diese besonders an Ihrem Service schätzen. Bitte nur echte Statements, keine erfundenen, sonst geht der Schuss nach hinten los.

Probieren Sie es einfach aus - übertreiben Sie in Ihrem Rohtext einfach mal. Beim Überarbeiten können Sie zu dick aufgetragene Argumente wieder abschwächen. Das ist leichter, als einen nicht vorhandenen Enthusiasmus in den Text zu legen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß dabei, motivierende Marketingtexte zu schreiben!

Herzlichst
Ihre
Michaela Muschitz

NEU: Schreiben im Management

Angeregt durch eine Anfrage aus dem WU Alumni Club habe ich ein neues Seminar speziell für Führungskräfte entwickelt. All jene, die Berichte, Strategiepapiere und Konzepte schreiben müssen und dafür weniger Zeit brauchen wollen, sind in diesem Workshop richtig. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit "Schreiben als Karriere-Booster". Denn wer sich schriftlich gut ausdrücken kann und überzeugende Texte abliefern, klettert schneller die Karriereleiter hinauf. Mehr Infos über das Seminar gibt es auf meiner [Website](#).

Writing Breakfast Club

Der Breakfast Writing Club wurde sensationell gut aufgenommen. Die Februar- und März-Termine sind ausgebucht - am 17. April und 15. Mai sind noch einzelne Plätze frei. Wer in der Gruppe schreiben will und Feedback für eigene Texte braucht, meldet sich bitte rasch per E-Mail an und sichert sich einen Platz. Wir arbeiten von 10-13 Uhr und genießen in der Pause ein leckeres Frühstück. Kosten: € 30,- inkl. MwSt. wenn 3 Termine gebucht werden, € 40,- für Einzeltermine.

Termine:

Jeweils Samstag von 10-13 Uhr:
20. Februar (ausgebucht)
13. März (ausgebucht)
17. April
15. Mai
19. Juni 2010

Ort:

Lighthouse Office, Amerlingstr. 1/11, 1060 Wien

Gleich [anmelden](#) und Platz sichern!

[Newsletter weiterleiten](#)

✉ **SafeUnsubscribe**®

E-Mail-Empfänger: m.muschitz-fink@kabsi.at, E-Mail-Absender: hafen@lighthouse-coaching.at

[Profil/E-Mail-Adresse aktualisieren](#) | Sofort aus Verteiler löschen mit [SafeUnsubscribe](#)™ | [Datenschutzrichtlinien](#).

Email Marketing by



Lighthouse Coaching & Communication | Amerlingstr. 1/11 | Wien | 1060 | Austria