

Glaubwürdiger als Werbung...

Dr. Sonja Klug produzierte über 165 Unternehmensbücher



Dr. Sonja Klug

Sie ist eine Pionierin des Corporate Publishing. In Deutschland hat sie den Markt mit aufgebaut. Über 165 Bücher hat Dr. Sonja Klug konzipiert, (mit-)verfasst, lektoriert, produziert und vermarktet. Die „Buchagentur Netzwerk“ ist einmalig positioniert, und der Markt wächst beständig. 400 Mio. Euro geben Unternehmen jährlich für Corporate Books aus...

Am Anfang stand ein Studium der Allgemeinen und Vergleichenden Sprachwissenschaft, Psychologie und Politik an der Universität Bonn mit anschließender Promotion. Darauf folgten erste Jobs als Marketingassistentin bei einem Logistikunternehmen und als Seminarleiterin in der Erwachsenenbildung. 1991 machte sich Dr. Sonja Klug selbständig. Sie arbeitet als freie Journalistin für das Handelsblatt und als freie Lektorin und Gutachterin für renommierte Wirtschafts- und Sachbuchverlage wie GABAL, Bauer, Campus, Heyne und Rentrop.

Regelmäßige Rettungsversuche „missglückter“ Manuskripte von Selbstständigen – deren Kernkompetenz nun mal nicht das Schreiben ist – führten Dr. Klug zu der Erkenntnis, dass ein Lektorat als Unterstützung bei der Umsetzung von Buchprojekten bei weitem nicht ausreicht. Es kommt „zu spät“. Ihr Fazit damals: Insbesondere Unternehmen, die Corporate Books als hochwertige Marketing- und PR-Instrumente einsetzen wollen, brauchen einen besseren und umfassenderen Service.

Dreifache Konzentration... Medium: Buch, Themenfeld: Wirtschaft, Zielgruppe: Unternehmen.

„Ich bin von Anfang an nach EKS vorgegangen,“ sagt Dr. Klug heute, „denn die EKS hat mich seinerzeit ermutigt, den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen. Ich war auch von Anfang an auf Bücher für Unternehmen spezialisiert, weil ich erkannte, dass Unternehmen andere und speziellere Dienstleistungen brauchen als Berufsschriftsteller oder Hobbyautoren.“

Buch-Dienstleistungen für Unternehmen waren eine bisher nicht besetzte Marktnische, die Dr. Klug mit ihrem speziellen Serviceangebot schließen konnte. Die Publikation von Unternehmensbüchern, heute als Corporate Publishing bekannt, war damals noch kein Thema. Seit 1996 konzentrierte sich Dr. Klug ausschließlich auf die Beratung, Planung und Realisierung solcher „Corporate Books“ im Auftrag von Unternehmen.

Die Konzentration war klar und implizierte eine dreifache Spezialisierung: auf das Me-

dium Buch, auf das Themenfeld Wirtschaft und auf die Zielgruppe Unternehmen. Entsprechend der EKS hat sich Dr. Klug nach und nach immer mehr in die Probleme der Unternehmen, die Bücher publizieren wollen, „hineingebohrt“ – und ebenso in die Zielgruppe „Buchverlage“, an die sie die Bücher vermittelt.

Dann folgte einer der größten Engpässe: Wie konnten geeignete Kooperationspartner gefunden werden? „Wenn die ganze Welt auf Konkurrenz ‘gebürstet’ ist“, so Dr. Klug, „weil das eben immer noch so üblich ist in der Geschäftswelt, man selbst aber ‘kooperativ’ denkt, dann ist es nicht einfach. Viele angebliche Kooperationspartner wollten nur Know-how kostenlos abstauben oder mich auf andere Weise ausnutzen.“

Doch am Ende hat sie dann doch ihre Partnerinnen gefunden und gründete 2005 gemeinsam mit Gabriele Becker und Ulrike Theilig die „Buchagentur Netzwerk“ als Dachmarke für alle Serviceleistungen ▶

In dieser Ausgabe

FALLSTUDIE
Pionierin für Unternehmerbücher Seite 1

INSTRUMENTE
TeleSeminare als Marketing-Tool Seite 4

IMPRESSUM

Herausgeber: StrategieForum e.V.
Netzwerk für Erfolg und Wachstum
Heidelberger Str. 12 - 68549 Ilvesheim
Tel (0621) 48 42 873 - Fax 48 42 874
Redaktion: Thomas Rupp
redaktion@strategie.net

Der StrategieReport erscheint exklusiv für die Mitglieder des StrategieForum e.V.



Über 165 Bücher wurden von Dr. Sonja Klug und ihrer Agentur professionell betreut.

rund um die Entwicklung und Vermarktung von Büchern im Auftrag von Unternehmen.

Heute bietet Dr. Klugs Buchagentur das komplette Projekt- und Publikationsmanagement für Unternehmensbücher. „Der Kunde bringt die Idee für das Buch mit – alles Übrige machen wir“, führt sie aus. „Wir entwickeln ein inhaltliches und vermarktungsfähiges Konzept für das Buch, vermitteln es an einen anerkannten Verlag und erarbeiten das vollständige Manuskript einschließlich Themenrecherche, Autorensuche, Ghostwriting, Lektorat und Bildredaktion.“

Immer mehr Unternehmen schichten Teile ihrer Werbe-Etats in Corporate-Publishing-Projekte um.

Und dann, nach Veröffentlichung des Buches übernehmen wir die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Buch sowie Autor bzw. Unternehmen und entwickeln, falls gewünscht, ergänzende Produkte, die der Vermarktung des Buches dienen, z.B. Websites, Buchvideos, Hörbücher usw.“

Diese Positionierung unterscheidet sich klar vom Wettbewerb und gibt der Agentur das entscheidende Alleinstellungsmerkmal. Dr. Klug: „Viele Mitbewerber sind verzettelt. Sie machen alle möglichen Texte – also Werbe- und Presstexte, Websites, Bücher, Gebrauchsanweisungen etc. und bedienen heterogene Zielgruppen wie Promis, Politiker, Privatleute, Unternehmen etc.“

Andere bieten nur Teilleistungen im Rahmen von Buchprojekten an, sehr häufig z.B. das Lektorat, also die Überarbeitung

eines bereits fertig geschriebenen Buchtextes. In diesen Fällen muss der Kunde das meiste selbst machen und steht vor vielen ungelösten Problemen, für die er als Laie der Buch- und Verlagsbranche keine Lösungswege kennt. Denn das Buchgeschäft hat seine eigenen Regeln, und ohne Kontakte geht gar nichts.

Dr. Klug hat sich über die Jahre ein dichtes Netzwerk in der Verlagsbranche aufgebaut. Sie arbeitet praktisch mit allen Verlagen zusammen, die überhaupt Bücher mit wirtschaftlichen Themen verlegen. „Ich habe also meine EKS-Orientierung – spitz statt breit, in die Tiefe der Zusammenhänge anstatt in die Breite zu verzetteln – immer beibehalten und werde es auch weiterhin tun. Für mich sind die Vorteile klar“, sagt Dr. Klug.

Und das Geschäft wird sicherlich auch weiterhin boomen, denn der Markt der Unternehmensbücher hat sich in den letzten 10 Jahren stark gewandelt und ist erst jetzt zu einem erkennbaren Markt herangewachsen. Das heißt, es haben sich eigene Fachverbände herausgebildet, sogar eigene Ausbildungswege. Eine statistisch repräsentative Untersuchung des FCP (Forum Corporate Publishing) zeigt, dass Unternehmen allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich mittlerweile 2,2 Milliarden Euro in Corporate Publishing-Magazine investieren – und zusätzlich noch einmal ca. 400 Millionen Euro in Corporate Books.

„Das liegt daran, dass Corporate Publishing-Medien 'redaktionell' – also journalistisch – gestaltet und damit glaubwürdiger sind als 'Werbung'“, führt Dr. Klug aus. „Die Wirkungskraft von Werbung hat stark nachgelassen, was dazu geführt hat, dass Kommunikationsetats umgeschichtet wer-

den und Unternehmen weitaus mehr in Magazine und Bücher investieren als früher.“ Außerdem wirken Bücher langfristig und bleiben im Unterschied zu allen anderen Werbe- und Kommunikationsinstrumenten – z.B. Broschüren, Katalogen, Websites – drei bis vier Jahre auf dem Markt.

Unternehmen setzen eigene Bücher für vielfältige Kommunikationsziele ein: Corporate Books unterstützen z.B. langfristig die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, verstärken geplante Kommunikationskampagnen, dienen der Imagepflege, erhöhen den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, stärken die Markenidentität, dienen der Kundenbindung bei Premium- und Luxusprodukten, dokumentieren die Firmengeschichte, unterstreichen den Expertenstatus für ein Thema oder unterstützen die Gewinnung neuer Kunden.



Ein starkes Verkaufsargument: Die Bücher erscheinen in renommierten Verlagen.

Redaktionell wertvolle Medien wie Magazine und Bücher kommen einfach bei Interessenten, Klienten usw. viel besser an als Werbung im herkömmlichen Stil. Corporate Publishing, auch Corporate Books, ist ein Wachstumsmarkt. Wichtig dabei ist jedoch, dass diese den Lesern auch einen tatsächlichen Nutzen bieten.

Der zwingende Nutzen von Dr. Klugs Service: Der Kunde erreicht sein Ziel – ein Buch auf den Markt zu bringen, das seine Unternehmenskommunikation unterstützt – mit einem Minimum an Zeitaufwand. Er braucht sich nicht mit Detailfragen des Publizierens, der Verlagssuche, der Manuskripterstellung, der Vermarktung usw. zu befassen. Er braucht kein Insider-Wissen oder Spezial-Know-how der Buch- und Verlagsbranche zu erwerben. Er erhält ein professionelles Resultat: ein qualitativ hochwertiges Buch, das Leser überzeugt.

„Wir können geplante Unternehmensbücher so konzeptionieren und inhaltlich gestalten, dass sie von renommierten Verlagen angenommen werden. Damit passieren sie erfolgreich das ‘Nadelöhr Verlagsfindung’, das für viele Buchprojekte einer der größten Engpässe ist“, erläutert Dr. Klug.

Ein konstanter Wachstumsengpass der Buchagentur ist der Mangel an geeigneten Fachkräften. „Es ist ein Elend auf dem

Arbeitsmarkt! Er quillt über von austauschbaren Kräften, die wenig bis nichts können und kaum motiviert sind“, klagt Dr. Klug. „Über den regulären ‘Markt’ sind keine fähigen Kräfte zu bekommen. Man muss bei Kollegen herumfragen, Zeitungsfirmen kontaktieren usw. Hier bin ich noch im ‘Lernbereich’, denn die Lage ist unbefriedigend. Ich könnte weitaus mehr Aufträge annehmen, wenn ich mehr kompetente, verlässliche freie und auch festangestellte Mitarbeiter mit Bucherfahrung hätte.“

Durch die Full-Service Leistungen erhält der Kunde sein eigenes Buch bei minimalem Zeitaufwand.

Seit 20 Jahren betreut Dr. Klugs Agentur Buchprojekte im Auftrag von Unternehmen. Mehr als 165 Buchprojekte wurden bereits erfolgreich realisiert, darunter viele Bestseller und Longseller. Und damit noch viele weitere Projekte hinzukommen, bleibt Dr. Klug kontinuierlich ‘am Ball’: „Ich verfolge die Entwicklung und kann – nach 20 Jahren Selbständigkeit – auch sagen, dass ich diesen Markt zu einem guten Teil mitgestaltet habe und weiter mitgestalte.“

Im Wissen um die Entwicklung und Vermarktung von Unternehmensbüchern, hat sie einen klaren Know-how-Vorsprung vor den großen Agenturen aufgebaut. Für letztere scheinen Bücher eher ein wenig lukratives ‘Nebengeschäft’ neben den Unternehmensmagazinen zu sein. Diesem schenken sie – im Gegensatz zu Dr. Klug – nur

wenig Aufmerksamkeit und verfügen daher i.d.R. auch nicht über die wichtigen Verlagskontakte.

Hier hat Dr. Klug ihr Know-how zur Spitzenleistung ausgebaut, und dies will sie jetzt weitergeben: „Ich kann hier ein kleines Geheimnis verraten:“ so Dr. Klug. „Im Herbst diesen Jahres erscheint von mir ein neues Buch zum Thema ‘Unternehmensbücher in Marketing und PR’.“

Das Buch ist eine echte Innovation und hat ein klares Alleinstellungsmerkmal, denn es ist das erste Fachbuch zum Thema ‘Unternehmensbücher publizieren’ auf dem gesamten deutschen Buchmarkt. In diesem Buch wird zum ersten Mal das gesamte Know-how, das Unternehmen für die Publikation von eigenen Büchern benötigen, komprimiert und verständlich dargestellt, mit vielen Beispielen von Corporate Books aus allen Branchen, aus der Industrie wie auch aus dem Dienstleistungsbereich.“ – Man darf gespannt sein. ■

Kontakt:

Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books
Gartenstraße 9 – 53604 Bad Honnef
Tel (02224) 9 88 42 53
kontakt@buchbetreuung-klug.com
www.buchbetreuung-klug.com
www.buchagentur-netzwerk.de

Von der Idee zum erfolgreichen Buch

Full-Service: Bücher mit Profil

Bücher für Unternehmen - Corporate Books

Für Unternehmen und Selbstständige sind eigene Bücher ideale Instrumente, um neue Impulse in Marketing und PR zu setzen. Mit Büchern lassen sich Dienstleistungen und Produkte bewerben, neue Kunden akquirieren, die Öffentlichkeitsarbeit gewinnen, das Markenimage steigern oder Firmenspezifisches gestalten. Eigene Bücher sorgen für Relevanz und Aufmerksamkeit.

Wer für Sie

Als Full-Service-Agentur betreue wir seit fast 20 Jahren das komplette W.Auftrag von Unternehmen von der ersten Idee bis zur Veröffentlichung in einem anerkannten Verlag – und darüber hinaus. Gerne unterstützen wir auch Ihr Unternehmen mit unserem Publikationsmanagement für Corporate Publishing.

Kontaktieren Sie sich auf unserer Website und kontaktieren Sie uns!

Auf ihrer Website www.buchbetreuung-klug.com erfahren Sie mehr über Dr. Klugs Dienstleistungen.



Immer mehr Unternehmen setzen auf Corporate Publishing, denn die klassische Werbung hat an Glaubwürdigkeit verloren.

TeleSeminar als Marketing-Tool

Entdecken und nutzen Sie neue Möglichkeiten zur Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe



Monika Birkner

„Wie gewinne ich neue Kunden und binde die derzeitigen Kunden mehr an das Unternehmen?“ – Das ist die zentrale Frage für Unternehmer und Selbstständige. Speziell in Zeiten, in denen die Budgets klein sind, können TeleSeminare ein hochinteressantes Marketingtool sein. Entdecken Sie neue Möglichkeiten, Ihren Telefonanschluss gewinnbringend einzusetzen! Im Folgenden stellt Monika Birkner das Instrument „TeleSeminar“ vor und gibt Beispiele für seine praktische Anwendung.

Was ist ein TeleSeminar?

Ein TeleSeminar ist eine Telefonkonferenz, bei der mehrere Teilnehmer anwesend sind, sich gegenseitig hören und miteinander sprechen können. Es kann sich dabei um ein reines Telefonseminar handeln, bei dem nur das Telefon zum Einsatz kommt. Parallel können auch Unterlagen am Bildschirm präsentiert werden. Für

die letztgenannte Variante hat sich die Bezeichnung Webinar eingebürgert.

Der Moderator hat verschiedene Steuerungsmöglichkeiten. So kann er je nach Bedarf die Teilnehmer stumm schalten, um zum Beispiel seine eigene Präsentation ohne Störgeräusche zu übermitteln, und für Diskussionen die Teilnehmer wieder frei schalten.

TeleSeminare lassen sich bequem vom Schreibtisch aus durchführen.

Im Rahmen eines Webinars kann ein Live-Chat stattfinden, bei dem die Teilnehmer schriftlich am Bildschirm Fragen stellen oder Kommentare abgeben, die dann vom Moderator aufgegriffen werden können.

TeleSeminare sind in den USA seit Jahren ein gängiges Marketinginstrument. Hierzulande ist die Entwicklung zeitlich versetzt. Doch in letzter Zeit nehmen die Angebote auch im deutschsprachigen Raum zu.

Was macht ein TeleSeminar zu einem interessanten Marketingtool?

TeleSeminare sind bequem für beide Seiten, da Reisezeiten, Parkplatzsuche etc. entfallen. Stattdessen lassen sie sich vom Schreibtisch aus durchführen beziehungsweise die Teilnehmer können vom heimischen Sessel aus teilnehmen.

Die technischen Voraussetzungen sind minimal, abhängig davon, ob man nur das Telefon nutzt oder auch eine Bildschirmpräsentation durchführt und abhängig auch vom Anbieter. Vielfach ist es noch nicht

einmal nötig, eine spezielle Software herunterzuladen, sondern man kann sich einfach mit Hilfe einer Zugangskennung einloggen. TeleSeminare eignen sich also auch für Selbstständige und Unternehmer, die mit moderner Technik etwas auf dem Kriegsfuß stehen.

Und ein wichtiger Vorteil gerade in Krisenzeiten: Sie schonen das Marketingbudget, da in erster Linie Zeiteinsatz gefragt ist. Darüber hinaus machen TeleSeminare das Marketing noch aus mehreren Gründen einfach:

1. Sie agieren aus einer Position der Stärke heraus.

Einer der Gründe, der Unternehmer und Selbstständige an der Akquise hindert, ist die Sorge, als jemand da zu stehen, der



Sie brauchen nicht mehr als einen Telefonanschluss, um professionelle TeleSeminare durchzuführen.

Aufträge nötig hat. Bei TeleSeminaren ist die Situation umgekehrt. Als Anbieter geben Sie erst einmal wertvollen Content und wenn dieser auf Interesse stößt, kann daraus ein Auftrag werden. Das ist psychologisch eine völlig andere Ausgangssituation.

Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig: Sie können beispielsweise ein TeleSeminar zum „Schnuppern“ anbieten. Ein Trainer oder Berater kann in einer solchen Veranstaltung Häppchen seines Wissens oder seiner speziellen Methoden servieren. Diejenigen, denen die Häppchen munden, können – eventuell verbunden mit einem speziellen Incentive – sofort ein Live-Seminar buchen.

Ein Reisebüro kann Lust auf spezielle Reiseziele machen. Ein Badsanierer kann Tipps zur Neugestaltung von Bädern geben, ein Bausachverständiger Hinweise dazu, worauf man beim Immobilienerwerb achten sollte.

Sie sind nicht der geborene Redner? Keine Sorge. Sie müssen nicht alles selbst machen. Sie können zum Beispiel auch einen Experten für ein bestimmtes Thema einladen, das Ihre Zielgruppe interessiert, und diesen Experten interviewen.

2. Sie bieten potenziellen Kunden die Möglichkeit, Sie auf einfache Art und Weise persönlich kennen zu lernen und eine Beziehung zu entwickeln.



Bei den „Webinaren“ wird die Sprachverbindung durch eine Bildschirmpräsentation per Internet ergänzt.

Anders als eine Broschüre, eine Website oder sonstige schriftliche Materialien bieten TeleSeminare die Möglichkeit, mit Interessenten und Kunden auf direktem Wege zu kommunizieren. Über die Stimme werden noch andere Informationen vermittelt als über den geschriebenen Text. Außerdem können die Teilnehmer des TeleSeminars sich aktiv zu Wort melden.

Dadurch ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, sich gegenseitig besser kennen zu lernen. Durch die Fragen und Kommentare Ihrer Teilnehmer lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen und erfahren, wo diese wirklich der Schuh drückt (nicht unbedingt dort, wo Sie es vermutet haben).

Ein TeleSeminar erlaubt Ihnen, direkt mit Interessenten und Kunden zu kommunizieren.

Für Ihre Teilnehmer sind Sie nach einem TeleSeminar kein bloßer Name mehr, sondern ein Mensch aus Fleisch und Blut. Eine alte Marketingweisheit besagt, dass Menschen bei vergleichbaren Angeboten den Anbieter vorziehen, den sie kennen und mögen und dem sie vertrauen. Durch ein TeleSeminar lässt sich Vertrauen aufbauen.

3. Für Ihre bisherigen Kunden können Sie so Mehrwert schaffen und die bestehende Beziehung vertiefen.

Es gibt vermutlich kein Unternehmen, dessen Kunden alle Leistungen voll und ganz ausnutzen. TeleSeminare bieten die Möglichkeit, Zusatzinformationen und Zusatzleistungen zu bringen. So können beispielsweise weitere Anwendungsmöglichkeiten von Produkten erläutert werden und



Ein TeleSeminar – kombiniert mit einer Bildschirm-Präsentation – kann z.B. ein Reisebüro nutzen, um Hintergrundinformationen zum Reiseland zu geben.

Fragen der Kunden beantwortet werden. TeleSeminare sind auch eine gute Möglichkeit, um Basisinformationen zu vermitteln, auf denen dann eine Beratung aufbauen kann.

Einige Beispiele wurden oben schon genannt. Doch es kommen zahlreiche andere Anwendungen in Frage. Eine IT-Trainerin führt regelmäßige Anwenderschulungen auf diesem Wege durch, die im Zweifel wesentlich effizienter sind als ein Tagesseminar zu einem Zeitpunkt, wo die Teilnehmer die neue Software noch gar nicht kennen. Ein Obst- und Gemüsehändler kann über Herkunft und Zubereitung exotischer Früchte und Gemüse informieren. Ein Heilpraktiker oder Mediziner, der sich auf Patienten mit einem speziellen Krankheitsbild spezialisiert hat, kann über neue Forschungsergebnisse und Behandlungsmethoden berichten, Ernährungs- oder sonstige Tipps für den Alltag bieten.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, wissen Sie, welche Themen interessieren. Wenn Sie sie nicht so gut kennen, fragen Sie Ihre Kunden und Interessenten, wozu sie gern mehr erfahren möchten – und bieten Sie ihnen diese Informationen mittels TeleSeminaren.

4. Sie positionieren sich als Experte und kompetenter Lösungsanbieter.

Der Vorteil von TeleSeminaren ist, dass Sie Content vermitteln und sich dadurch positionieren. Sie behaupten nicht nur, ▶

Experte auf einem bestimmten Gebiet zu sein, sondern demonstrieren es in nachvollziehbarer Weise.

Ihre Teilnehmer gewinnen wertvolle Informationen und Erkenntnisse, die ihnen im beruflichen oder privaten Alltag weiterhelfen. Sie erleben, dass Sie und wie Sie auf Fragen der Zuhörer reagieren. Gleichzeitig vertiefen Sie Ihre eigene Expertise. Indem Sie gezwungen sind, diese anderen zu vermitteln, befassen Sie sich noch intensiver mit Ihrem Stoff. Durch die Fragen Ihrer Zuhörer werden Sie auf neue Pfade geführt. Ganz schnell entsteht eine positive Spirale.

Eine verbreitete Angst von Selbstständigen und Unternehmern besteht darin, dass sie zu viel von ihrer Expertise weitergeben. Doch diese Sorge ist unbegründet. Sie geben im Rahmen eines TeleSeminars – das Gleiche gilt für Newsletter und andere Informationsangebote – immer nur einen winzigen Bruchteil Ihres Wissens weiter. Außerdem ist Ihr Wissen nicht statisch. Es erneuert und erweitert sich mit jedem Kontakt zu Ihrer Zielgruppe und mit jeder Information, die Sie selbst aufnehmen.

5. Sie können sich durch TeleSeminare eine eigenständige und lukrative Einnahmequelle verschaffen und Ihr Geschäftsmodell auf sicherere Füße stellen.

Es gibt viele Varianten von TeleSeminaren. Man kann sie kostenfrei anbieten, aber

ebenso als bezahlte Seminare. Die Preisspannen sind dabei breit gefächert. Gerade Berater, Trainer und Coaches können sich so nach und nach eine hübsche zusätzliche Einnahmequelle schaffen. Denn auch die Mitschnitte lassen sich noch separat vermarkten.

Anders als Präsenzseminare brauchen TeleSeminare keine Mindestteilnehmerzahl.

Für Unternehmer und Selbstständige anderer Branchen gilt das Gleiche. Ein Handwerker beispielsweise, der regelmäßig TeleSeminare zu Themen des Bauens, Renovierens und Modernisierens anbietet, baut im Laufe der Zeit eine hübsche Sammlung von Informationen auf. Er kann die Aufzeichnungen seiner TeleSeminare einzeln verkaufen. Oder er schnürt „Pakete“ von thematisch zusammenhängenden Bausteinen, durch die sich seine Kunden vorab informieren können. Möglicherweise erschließt er sich dadurch sogar weitere Kundengruppen. Beispielsweise könnte er dadurch diejenigen ansprechen, die am Bau Eigenleistungen erbringen und sich darauf fundiert vorbereiten wollen.

Die Möglichkeiten sind zahlreich, gerade für EKS-Anwender. Wenn Sie die Schritte der EKS-Lehre systematisch praktizieren, können Sie mit Hilfe von TeleSeminaren Ihre eigenen Stärken deutlicher herausstellen, tiefer in Ihre Zielgruppe eindringen und immer einzigartiger in Ihren Angeboten werden.

Wie gewinnen Sie Teilnehmer für Ihr TeleSeminar?

Wie oft werden Seminare und Workshops abgesagt, weil sich nicht genug Teilnehmer gefunden haben? TeleSeminare haben in Bezug auf Teilnehmergewinnung einen großen Vorteil. Anders als bei Präsenzseminaren brauchen Sie keine Mindestteilnehmerzahl. Sie brauchen nicht wochenlang im Voraus einen Hotelraum zu buchen, sondern sind sehr flexibel. Selbst mit nur einem Teilnehmer können Sie Ihr erstes TeleSeminar durchführen. Und nach oben sind keine Grenzen gesetzt.

Um erst einmal etwas Routine zu gewinnen, können Sie Freunde und Bekannte einladen, die wiederum als Referenzgeber wirken können. Sie können Ihre schon vorhandenen Interessenten einladen, in Ihrem Newsletter oder bei Veranstaltungen auf Ihr TeleSeminar aufmerksam machen. Mit der Zeit wird der Kreis der Interessenten immer weiter anwachsen.

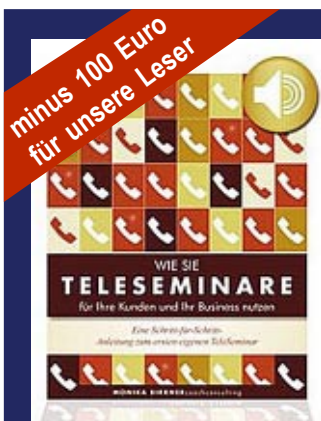
Und wenn Ihren Teilnehmern gefällt, was Sie zu sagen haben und wie Sie es sagen, werden aus den TeleSeminaren über kurz oder lang weitere Aufträge hervorgehen. ■

Die Autorin

Monika Birkner bietet Geschäftsmodell- und Strategiecoaching sowie Persönlichkeitsentwicklung für Unternehmer und Selbstständige. TeleSeminare nutzt sie seit vielen Jahren.

Kontakt:

Monika Birkner – CoachConsulting
Kaiserstraße 91 – 63065 Offenbach
Tel (069) 93 99 65 35
mailto@monika-birkner.de
www.monika-birkner.de



SONDERAKTION FÜR UNSERE LESERINNEN

„Wie Sie TeleSeminare für Ihre Kunden und Ihr Business nutzen: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum ersten eigenen TeleSeminar“

MP3-Kurs von Monika Birkner bis zum 31.05.2010 zum Sonderpreis von **147 Euro zzgl. MwSt.** (Ersparnis zum regulären Preis 100 Euro). Der Code dafür lautet: **sr3105**

Weitere Info: www.teleseminar-erfolg.de