

Seminare erfolgreich bewerben – ein Kompass

Text: Sabine Piarry

Ausgebuchte Seminare waren schon immer eine Herausforderung und werden durch die neuen Medien wie Videos und Social Media Kanäle zu einem noch komplexeren Thema, weil wir auf verschiedenen Ebenen unterwegs sind.

Es bedarf eines starken Kontaktnetzwerks, das Angebot muss gut positioniert sein, und dann gilt es, die Informationen in verschiedenen Kanälen sichtbar zu machen. Für eine erfolgreiche Seminarvermarktung gibt es drei Erfolgsschlüssel:

1. Seminarteilnehmer finden
2. Eine perfekte Seminaranschreibung
3. Eine clevere zeitgemässe Vermarktung

Was ist Ihre grösste Herausforderung?

Die Ära der Flyer ist zu Ende, E-Mail-Postfächer quillen über und bei einem grossen Kontaktenetzwerk erhalten Sie über XING, Facebook, Twitter und andere Social Media Kanäle täglich Einladungen zu Seminaren. Dass viele Informationen nicht mehr wahrgenommen werden, ist eine von vielen Konsequenzen der neuen Kommunikationskultur. Wie wird Ihr Seminar dennoch sichtbar?

Starke Titel machen sichtbar

Nach wie vor gilt: Ein starker Titel ist der Türöffner, um sich mit Ihrem Angebot zu befassen und nicht in der Flut von Seminaren unterzugehen. Ob auf der eigenen Homepage, in einem Veranstaltungskalender oder einer E-Mail: der Titel hat zum Ziel, auf die Seminarinhalte neugierig zu machen und weiter zu lesen. Ein starker Titel spricht nicht nur das Ratio an, sondern erzeugt auch Bilder und Emotionen, die direkt ins Un-

terbewusstsein gehen und auf dieser Ebene wirken. Der Titel «1-2-3 ausgebucht – Seminare erfolgreich vermarkten» kommuniziert nicht nur Nutzen, sondern erzeugt Bilder und Gefühle, der Titel «Mythos Lerntypen» macht neugierig. Wie sieht es mit Ihren Titeln aus?

Emotionale Nähe schaffen

Wie entscheiden Sie, wenn Sie zu einem Thema ein Video anschauen und einen Beitrag lesen können? Viele Men-

KOMPASS-TIPP 1:



© Butch/Fotolia.com

Werden Sie mit starken Titeln sichtbar. Ein starker Titel spricht auch das Unterbewusstsein an.

KOMPASS-TIPP 2:



Video oder Audio.

Es geht nicht nur um Inhalte, sondern wer diese Inhalte vermittelt. Zeigen Sie sich mit Ihren Talenten und Stärken in einem



Der Titel «1-2-3 ausgebucht – Seminare erfolgreich vermarkten» kommuniziert nicht nur Nutzen, sondern erzeugt Bilder und Gefühle – und macht neugierig.

schen klicken heutzutage zuerst auf das Video. Bewegte Bilder werden immer beliebter und in einem Video lassen sich mehr Botschaften integrieren als in einem Text. Es muss nicht immer ein Video sein: Wenn Sie ein Stimmtraining anbieten, dann passt ein Audiobeitrag perfekt. Videos, Audios und auch Webinare (Webseminare) schaffen eine emotionale Nähe zum Seminarleiter und diese Nähe ist Voraussetzung, dass wir uns für ein Seminar entscheiden.

Webinare als Akquise für Seminare

Webinare bzw. Webseminare sind eine kostengünstige und flexible Lösung, um Seminare zu bewerben. Teilnehmer können sich von überall aus in ein Webinar einwählen, meist funktioniert auch die mobile Teilnahme über eine App gut. Durch die Präsentationsfläche im Webinarraum eignen sich Webinare, etwas anhand von Folien und Bildern zu veranschaulichen und zu erklären. Durch Screen-Sharing können Sie etwas auf Ihrem Bildschirm zeigen, beispielsweise, wie man eine Keyword-Analyse bei Google durchführt oder wie man die besten Plugins für Wordpress findet. Durch eine Videoübertragung bekommen Teilnehmer einen Eindruck vom Seminarleiter. Interaktionen wie Umfragen und ein Chat für Fragen und Bemerkungen dienen als Dialogstart. Zur Bewerbung von Seminaren ist es empfehlenswert, ein kleines Thema aus dem

Seminarkonzept auszuwählen und den Webinarpartnern schmackhaft zu machen. Je eindrucksvoller die Erlebnisse und der Nutzen für die Teilnehmer sind, umso grösser ist auch die Bereitschaft, eine längere Anfahrt zum Seminarort in Kauf zu nehmen.

Mithilfe von Webinaren werden Sie schneller bekannt – denn es gibt keine regionalen Einschränkungen – und Sie können sich auch in Windeseile ein Image als Experte aufbauen.

Bewerbungswellen

Beim Buchungsverhalten gibt es drei Typen von Teilnehmern:

1. Frühbucher
2. Spontanentscheider
3. Unangemeldete

Leider ist die Tendenz, sich immer kurzfristiger zu entscheiden. Deshalb sollte Ihr Ziel sein, mit den Frühbuchern so viele Teilnehmer zu gewinnen, dass Ihr Seminar stattfinden kann, denn das entspannt die Seminarorganisation. In einer ersten Bewerbungswelle können Sie per E-Mail und in Social Media Frühbucher belohnen beispielsweise durch Early Bird Konditionen. Ist Ihr eigenes Kontaktenetzwerk nicht ausreichend, erweitern sie Ihren Kontaktenkreis, indem Sie Kooperationspartner und Multiplikatoren mit einbeziehen. Diese können dann beispielsweise im eigenen

Newsletter auf Ihr Seminar aufmerksam machen, Ihre Tweets retweeten, in XING die eigenen Kontakte einladen, in Facebook teilen und Freunde einladen usw.

Spontanbücher holen Sie zeitnah und gezielt ab, hier sind Videobotschaften im Social Media, Webinare und auch Seminarunterlagen wie Checklisten, EBooks hilfreich. Jetzt gilt es, im Stream der Social Media Kanäle durch spannende Postings gesehen zu werden. Die Gruppe der Unangemeldeten ist sehr klein, aber es gibt sie. Das sind Menschen, die plötzlich vor Seminarbeginn mit Geld in der Hand vor Ihnen stehen und sagen: «Wenn es klappt, würde ich gerne teilnehmen, ansonsten gehe ich wieder.» Für diesen Typen ist es hilfreich, Informationen zum Seminar bis zum Seminarstart online zu haben.

Achten Sie beim Versand von E-Mails und auch in Social Media auf die Resonanz und finden Sie heraus, an welchen Tagen und zu Uhrzeit Ihre Zielgruppe positiv reagiert.

Zur Autorin:



Sabine Piarry ist Vernetzungsspezialistin. Mit passendem Blickwinkel und «gewusst wie» hilft sie, leichter und schneller

die passenden Kontakte zu finden – ob neue Kunden, Seminarteilnehmer oder starke Kooperationspartner. Ihre Leidenschaft ist Menschen miteinander zu vernetzen. Ihr Lieblingsnetzwerk ist XING.

Links:

- www.sabine-piarry.com
- www.123-ausgebucht.de
- www.agitano.com/webinare

KOMPASS-TIPP 3:



Mit Webinaren erweitern Sie Ihren Aktionsradius für Seminare und erreichen leichter schwierige Zielgruppen wie Ärzte,

Rechtsanwälte etc. Achten Sie darauf, dass Ihre Positionierung als Experte zu Ihrem Seminarthema passt.

KOMPASS-TIPP 4:



Tage und Uhrzeit Ihrer Bewerbungswellen notieren und Erfolge messen hilft, dass Sie Ihre optimalen Bewerbungszeitpunkte passend zu Ihrer Zielgruppe finden.