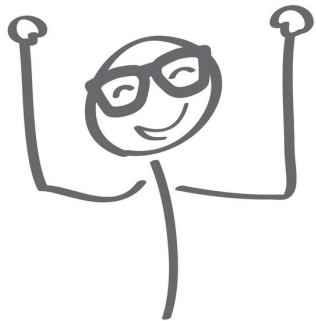
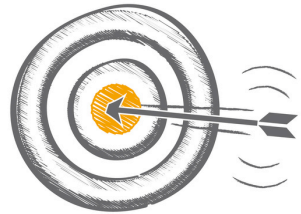
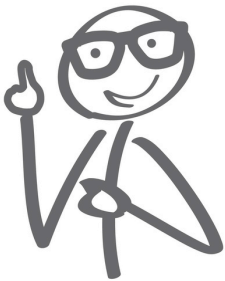


Marketingideen

für Zauberer und Eventkünstler



X
ZAUBERTRIXXER
E-BOOK

Marketingideen für Zauberer und Eventkünstler

E-Book für Abonnenten des Trickverrat Newsletters

Illustrationen: Trueffelpix

© 2016 Ingo Brehm & Albin Zinnecker.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Autoren.

Die ZaubertriXXer. Zinnecker & Brehm GbR.
www.zweizauberer.de

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren

Vorbemerkungen

Deine Positionierung

Der Kundenavatar

Vorteile statt Merkmale

Huckepackmarketing

Aktives Empfehlungsmarketing

Facebook und andere soziale Netzwerke

E-Mail-Marketing

Pressearbeit

Literatur- und Weiterbildungstipps

Über die Autoren

Albin Zinnecker und Ingo Brehm beschäftigen sich seit 1994 mit der Zauberkunst und gründeten aus einer spontanen Idee während eines Tauchurlaubs in Ägypten im Jahr 2001 das Duo ZaubertriXXer. Seit dem traten sie als Zauberer und Illusionisten in ganz Deutschland und vielen europäischen Ländern hauptsächlich für Unternehmen und Verbände, aber natürlich auch auf unzähligen privaten Events auf. Hierbei greifen Sie auf die volle Palette der Zauberkunst, von Close-Up Zauberei, über Stand-Up Shows bis hin zu großen Illusionsshows zurück und sammelten so viel Erfahrung im Business. Darüber hinaus spielen Sie seit 2005 regelmäßig ihre Dinnershow „Das Magische Menü“ mit großem Erfolg an wechselnden Orten.

Mit ihrer spektakulären Darbietung „Magic Eagles“, eine so noch nie dagewesene Mischung aus Illusionen, Tanz und Akrobatik, wurden die ZaubertriXXer im Jahr 2014 vom Magischen Zirkel von Deutschland e.V. zum Deutschen Meister der Zauberkunst in der Sparte Großillusionen ernannt. 2015 führten sie ihr über zwanzigköpfiges Team nach Rimini und vertraten

Deutschland dort bei den „World Championships of Magic“ der Weltmeisterschaft des Zauberkünstlerverbandes FISM teil.

Neben Workshops und Seminaren für Zauberkünstler sind beide als Autoren für verschiedene Fachzeitschriften tätig und haben im Jahr 2010 ihr erstes Buch, „Das Drehbuch zum Trick“ - eine Abhandlung über das Erstellen von Skripten für Zauberkünstler, veröffentlicht, welches inzwischen in der dritten Auflage erhältlich ist.

Die beiden Magier leben mit ihren Familien in der Nähe von Köln.

Vorbemerkungen

Dieser Leitfaden soll allen aktiv auftretenden Eventkünstlern Ideen liefern, sich mit möglichst einfachen, aber effektiven Ideen selber zu vermarkten. Die hier aufgeführten Maßnahmen und Ideen haben wir ausnahmslos selber in unserer Praxis genutzt und getestet, so dass du dir sicher sein kannst, bei richtiger Anwendung mehr Anfragen und auch mehr Buchungen zu generieren. Allerdings sind wir keine Marketing Profis. Nicht umsonst gibt es da Ausbildungs- und Studiengänge und dieses E-Book soll nicht mal annähernd den Anspruch erheben, den Rat von Profis zu ersetzen.

Voraussetzung für die Vermarktung ist natürlich, dass du einen Act spielen kannst, der eine gewisse Qualität hat und der grundsätzlich auch für deine Zielgruppe - auf dieses Thema werden wir noch kommen - geeignet ist bzw. deine Zielgruppe anspricht. Ohne einen qualitativ hochwertigen Act werden die besten Marketingmaßnahmen nach kurzer Zeit wirkungslos verpuffen. Allerdings sind wir keineswegs der Meinung, dass sich ein guter und professioneller Act ganz von

alleine verkauft. Eine Darbietung, von der niemand etwas weiß, ist nichts wert. Du wirst damit kein Geld verdienen, ganz gleich ob du von deiner Kunst leben möchtest, nebenberuflich auftrittst oder als Hobbykünstler deine Ausgaben ausgleichen möchtest. Klappern gehört zum Handwerk und die ein oder andere Maßnahme mag dir vielleicht sehr offensichtlich vorkommen. Wichtig ist aber, dass du sie auch tatsächlich umsetzt. Du wirst überrascht sein, woher plötzlich deine Anfragen kommen.

Deine Positionierung

Bevor du dir Gedanken machst, wie du deine Darbietung am besten an den Mann oder die Frau bekommst, musst du dir Gedanken über deine Positionierung machen. Das Wort „Positionierung“ beinhaltet „Position“ und daher kannst du vielleicht am ehesten etwas mit diesem Begriff anfangen, wenn du dir eine Landkarte vorstellst. Auf dieser Landkarte gibt es viele Orte. Es gibt einen Ort für Kindershows, es gibt Orte für Messen, es gibt Orte für private Events wie Geburtstage und Hochzeiten. Und jeder dieser Orte ist nochmals genauer Unterteilt. Bei den Kindershows gibt es Geburtstage, Shows in Schulen oder Kindergärten, Shows in Möbelhäusern und, und, und ... Je genauer du dir nun Gedanken darüber machst, wo du auf dieser Karte dein Haus bauen möchtest, dein Ladengeschäft, in dem du Kunden empfangen willst, umso besser.

Mach dir aber nicht nur generell Gedanken, wo du örtlich auftreten willst, sondern auch für wen. Im nächsten Schritt musst du nämlich wissen, wer denn überhaupt derjenige oder diejenige ist, der dich bucht. Denn grundsätzlich musst du immer zwei Zielgruppen

überzeugen. Zuerst den „Entscheider“. Das kann die Mama des Geburtstagskindes sein, aber auch die Leiterin der Eventabteilung einer großen Firma oder der Marketingchef, der eine Messe plant. Darüber hinaus musst du natürlich das eigentliche Publikum, also die Kinder, die Kunden oder die Messebesucher mit deiner Show fesseln, was diese wiederum an den Entscheider auf die ein oder andere Art und Weise zurückspiegeln werden, denn diese Resonanz sorgt dafür, dass du erneut gebucht oder weiterempfohlen wirst.



TIPP

Mach dir Gedanken darüber, für was du als Künstler stehst! Für wen ist deine Show ideal? Wo willst du auftreten und wo bist du Experte?

Der Kundenavatar - deine Marketingreise nach Pandorra

Professionelle Vermarkter erstellen deshalb einen „Kundenavatar“. Diese fiktive Person wird möglichst genau beschrieben. Oftmals bekommt sie sogar einen Namen, damit man im Gespräch oder Brainstorming etwas greifbares hat. Nehmen wir der Einfachheit halber wieder die Kindershow. Dein Avatar könnte so aussehen:

- Name: Lena Ludwig
- Alter: 36 Jahre
- Familienstand: verheiratet, 2 Kinder: Maria (4 Jahre) und Niklas (7 Jahre)
- Schulbildung und Ausbildung: Lena hat Abitur und danach eine kaufm. Ausbildung als Bankkauffrau absolviert
- Lena arbeitet halbtags und verdient etwa 1000 Euro netto, sie kümmert sich um den Haushalt, kocht und kauft für die Familie ein

- Lenas Mann ist 39 Jahre arbeitet ganztags, hat ebenfalls Abitur, arbeitet für einen Automobilzulieferer im Controlling und verdient netto 2900 Euro
- Lena hat - neben der Familie - folgende Hobbys: Lesen, Theater- und Konzertbesuche und außerdem ist sie in der örtlichen Kirchengemeinde aktiv, darüber hinaus macht sie zwei Mal nachmittags Sport im örtlichen Fitnessstudio
- Maria geht noch in den Kindergarten und zum Kinderturnen im örtlichen Sportverein, Niklas spielt im gleichen Verein Fußball in der F-Jugend. Außerdem hat er seit drei Monaten Klavierunterricht

Alles klar. Ich denke du hast jetzt eine recht genaue Vorstellung davon, wie Lena tickt. Wir werden im Verlauf dieses E-Books immer wieder auf Lena zurückkommen, wenn wir individuelle Marketingmaßnahmen für sie vorstellen.

Zum Erarbeiten einer möglichst scharfen Positionierung gehört aber noch viel mehr. Du könntest zum Beispiel DER Close-Up Zauberer für Hochzeiten in deiner Region sein, oder du positionierst dich als Experte für eine bestimmte Branche, zum Beispiel als Kinderzauberer für

Möbelhäuser. Je genauer und schärfer du deine Positionierung festlegst, um so einfacher und zielgerichteter wird am Ende dein Marketing sein. Falls du nun Sorge hast, dass dir als „Möbelhauszaubererfachkraft“ die Auftritte bei Kindergeburtstagen oder Hochzeiten durch die Lappen gehen, so kann ich dich beruhigen. Nur weil du dich nicht in diesem Marktsegment positioniert hast, heißt das noch lange nicht, dass du solche Anfragen nicht annehmen darfst. Du richtest lediglich dein Marketing nicht darauf aus. Der Gedanke dahinter ist am leichtesten erklärt, wenn du dir folgende Situation vor Augen hältst: Eines Tages kommst du in den Keller und stellst fest, dass deine Heizung den Geist aufgegeben hat. Leider ist es Anfang Januar, draußen ist es höllisch kalt und darüber hinaus musst du dringend duschen, weil du später noch einen wichtigen Termin hast. Deine Heizung ist noch gar nicht so alt, durchaus modern und du fragst dich, wie du jetzt so schnell wie möglich Hilfe findest. Beim Googeln triffst du auf „Herbert Fleißig, Hausmeisterservice und Reparaturen aller Art“. Am Telefon - eine echte Homepage hat er nicht - erklärt er dir, dass er gern mal gucken kommt, er würde das schon irgendwie

hinbekommen. Er kommt auch tatsächlich zu dir, schaut sich in seinem grauen verschmutzten Kittel die Heizung kurz an und will schon zu seinem alten Werkzeugkasten greifen, um sie aufzuschrauben ... „Mal schauen, was wir da machen können ...“ Doch du hast ja auch noch den „Heizungs- und Sanitär Fachbetrieb Emsig“ angerufen. Diese Firma ist zertifizierter Kundendienstbetrieb für genau deine Heizungsmarke. Der Monteur erscheint ebenfalls, er trägt saubere Arbeitskleidung, schließt zunächst ein Diagnosegerät an die Anlage an und teilt dir exakt mit, was er zu tun gedenkt und was dich die ganze Sache kosten wird. Im Internet hast du auf der Homepage neben der Zertifizierung auch einige Fotos von Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter des Betriebes entdeckt. Und nun? Wer von den beiden bekommt den Auftrag? Der zertifizierte Fachbetrieb oder der Alleskönner? Ich denke, die Antwort ist klar. Und genau hier hat die Positionierung geholfen und wenn diese richtig gut ausgearbeitet ist, würdest du den ersten Schrauber vermutlich gar nicht erst anrufen, sondern gleich den Experten beauftragen.

Wie gesagt: Du musst keinesfalls alle anderen Optionen über Bord werfen. Natürlich kannst du auf Messen auftreten und trotzdem auch auf Kindergeburtstagen. Wichtig ist aber, dass du dich jeweils klar als Experte positionierst. Idealerweise mit eigener Homepage, eigener Visitenkarte, vielleicht sogar eigenem Künstlernamen. Jeweils abgestimmt auf die Zielgruppe, die du ansprechen möchtest.



TIPP

Nimm dir jetzt gleich Papier und Bleistift zur Hand und beschreibe deinen Kundenavatar!

Vorteile statt Merkmale

Nimm dir bitte mal ein paar Augenblicke Zeit und studiere bewusst deine Webseite, deinen Prospekt oder deinen Flyer. Danach schaust du dir drei oder vier Webseiten von anderen Künstlern an, die mit dir vergleichbar sind (also bitte nicht David Copperfield ;)). Vermutlich wirst du zunächst mal gar nichts feststellen, aber achte doch mal bewusst darauf, ob du und deine Kollegen dem Besucher deiner Webseite nur die Merkmale deiner Show oder auch deren Vorteile und Nutzen präsentieren. Wo liegt der Unterschied? Ganz einfach: Der Vertriebstrainer Zig Ziglar hat mal gesagt *„Wer in einen Baumarkt geht und einen Bohrer kauft, der will eigentlich keinen Bohrer. Er will Löcher!!!“*

Und genau diese Frage gilt es für dich nun zu beantworten: Was tut dein Produkt und welche Vorteile hat es gegenüber anderen? Der eben erwähnte Bohrer aus dem Baumarkt sorgt für Löcher in der Wand und seine Vorteile könnten zum Beispiel sein, dass beim Bohren besonders wenig Schmutz entsteht oder dass er sehr lange hält und damit drei Mal so viele Löcher gebohrt werden können, wie mit herkömmlichen Bohrern.

Wenn du die Webseiten von Eventkünstlern aufmerksam betrachtest, wirst du sehr schnell feststellen, dass die meisten lediglich ihre Merkmale anpreisen. Da wird von „großartigen Close-Up Shows“, „sensationellen Kartentricks“ oder „lustigen Kindershows“ gesprochen und in den meisten Fällen ist auch noch alles aus der „Ich-Perspektive“ formuliert. Also „ich, der Zauberer, mache dies das und jenes und bin total super“. Der potentielle Kunde, der das liest, will aber wissen, was er davon hat, dich zu buchen. Zaubern, so leid es uns tut, können sehr viele. Und viele zeigen Kartentricks oder zaubern auf Messen oder für Kinder. Aber warum um Himmelswillen soll ich gerade dich buchen und nicht den anderen, den ich bei Google gefunden habe? Welche Vorteile habe ich???

Überprüfe dich doch einfach mal selber, warum du die letzten drei oder vier Artikel, die du zum Beispiel bei Amazon oder auch beim Zauberfachgeschäft deines Vertrauens gekauft hast, überhaupt bestellt hast? Du kaufst doch kein Zauberbuch, weil da Tricks drin stehen! Du kaufst es, weil du dir davon versprichst, dass du dadurch deine Show besser machst, dass du öfter gebucht wirst und so weiter ... Denn wenn es nur um das

Merkmal „Kartentricks erklären“ geht, dann wäre es total egal welches Buch du kaufst. Roberto Giobbis große Kartenschule aber ist deshalb ein Bestseller, weil sie didaktisch hervorragend aufgebaut und sehr klar bebildert ist. Aber auch das sind erst mal nur Merkmale. Der Vorteil, den die Käufer der Bücher aus diesen beiden Merkmalen ziehen ist, dass es ihnen leicht fallen wird, die erklärten Techniken zu erlernen. Sie gewinnen Zeit und können nachher besser zaubern.

Und nun musst du dir überlegen, welche Vorteile deine Kunden haben, wenn Sie dich buchen! Letztlich ist es sehr individuell, trotzdem wollen wir dir mal ein paar Beispiele mit auf den Weg geben:

- eine Geburtstagsfeier, an die sich alle erinnern werden
- gut gelaunte Gäste
- Kunden, die sich an Sie und Ihren Messerstand noch lange erinnern werden
- leuchtende Kinderaugen, begeisterte Kinder
- Zeitgewinn für andere Dinge und Ruhe für die Mama, während der Zauberer die Kinder unterhält

- entspannte Eltern, die in Ruhe im Möbelhaus einkaufen können, weil die Kinder Spaß mit dem Zauberer haben und somit den Profit des Hauses erhöhen
- ein Abend, der allen Gästen lange in Erinnerung bleibt

Erinnerst du dich noch an Lena? Unseren Kundenavatar? Lena plant gerade den 8. Geburtstag ihres Sohnes. Die Kinder kommen gegen 15 Uhr, dann gibt es erst mal Kaffee und Kuchen. Dann - so etwa gegen 16 Uhr - geht es raus auf den Spielplatz, aber weil es noch Winter ist, kann man sich da nicht länger als etwa eine Stunde aufhalten. Um 18 Uhr gibt es noch Kartoffelsalat mit Siedewürstchen, aber in der Zwischenzeit ist noch eine Lücke. Und hier kommst du, der Kinderzauberer, ins Spiel! Du erklärst Lena nun, dass du ab 17 Uhr ca. 45 Minuten eine Zaubershow für die Kinder zeigen wirst. Da du bereits etwa eine halbe Stunde früher da bist, wirst du, während die Kinder noch auf dem Spielplatz sind, alles vorbereiten, so dass es nahtlos losgehen kann und keine tote Zeit entsteht. In diesen 45 Minuten - und das erklärst du ihr natürlich -

braucht sie sich nicht um dich und die Kinder kümmern. Stattdessen hat sie alle Ruhe und Zeit der Welt, um in der Küche das Abendessen vorzubereiten. Die Kinder werden richtig viel Spaß haben während deiner Show und es wird das perfekte Highlight zum Abschluss der Geburtstagsparty ihres Sohnes werden. Natürlich ist es auch kein Problem, wenn die kleine Schwester bei der Zaubershow zusieht, denn sonst wäre sie sicher traurig... Mit dieser kurzen Argumentationskette hast du unserer Lena diverse Vorteile aufgezeigt und ihr, wenn du auf Merkmale eingegangen bist, immer gleich erklärt, welche Vorteile dieses Merkmal für sie bereit hält.

Merke: Kunden kaufen keine Merkmale. Kunden kaufen Vorteile und Nutzen!

Die Zeiten, in der Texte auf Webseite und Prospekten eine einzige Lobhudelei und Anpreisung des besten, schönsten und genialsten Künstlers waren, sind einfach vorbei. Papier - und erst recht das Internet - ist geduldig und behaupten kann jeder. Doch selbst das Aufzählen von tatsächlichen Merkmalen nützt dir nichts, wenn deine

Kunden nicht die Vorteile erkennen, die sie daraus ziehen werden. Du musst den Nutzen kommunizieren. Damit steht und fällt der gesamte Prozess einer Buchung. Natürlich hat auch ein günstiger Preis einen Nutzen: Dieser lautet: Geld sparen. Allerdings sollte dieser Nutzen keinesfalls dein Alleinstellungsmerkmal sein, denn es wird immer irgendwo jemanden geben, der es billiger macht. Willst du eine vernünftige und angemessene Gage haben, bist du gefordert, deinen Kunden auch zu erklären, warum sie dich buchen sollen. In den seltensten Fällen scheitert eine Buchung an der Höhe der Gage. In der Regel hat der Künstler (=Verkäufer) schlicht den Nutzen für den Käufer nicht ausreichend kommuniziert.



TIPP

Erstelle jetzt eine Liste mit zehn Gründen, warum man gerade dich buchen soll! Achte dabei darauf, dass du klar die Vorteile herausstellst und nicht nur Merkmale auflistest.

Einfach Wege zur Vermarktung und Neukundengewinnung

Huckepackmarketing

Hier kommt mal wieder eine Aufgabe für dich! Setz dich an deinen Computer und suche im Internet alle Hotels, Gaststätten, Caterer, Veranstaltungsdienstleister wie DJs, Hochzeitsplaner, Dekorateure, Metzgereien, Bäckereien, usw. heraus. Notiere dir Namen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen usw. Als nächstes wirst du noch spezifischer, je nachdem wie du dich positioniert hast. Als Hochzeitszauberer können Brautmodengeschäfte interessant sein oder sogar Blumenläden, als Messezauberer musst du an die Messeplaner und Messebauer heran und als Kinderzauberer an die Indoorspielplätze. Mach dir Gedanken darüber, wer mit deiner Zielgruppe ohnehin Geschäfte macht und sprich diese direkt an. Stell dich vor, erkläre was du machst und frag nach einer Kooperation. In vielen Fällen wirst du deinem neuen, potentiellen Partner keine direkten Vorteile anbieten können, von daher ist es am einfachsten, wenn du ihm eine Provision anbietest. Wir raten dir hier, gerade im Privatkundensektor nicht

prozentual abzurechnen, sondern ganz konkret dem Partner zu sagen, dass du für jeden Kontakt, den er dir vermittelt und den du erfolgreich in eine Buchung umwandelst, er einen fixen Betrag von 50, 100 oder 200 Euro bekommt (oder im Falle eines Messejobs entsprechend mehr ...). Natürlich musst du das in deine Gage mit einberechnen. Aber es ist nicht nötig, deine Gage gleich um die Höhe der Provision zu erhöhen, sondern du kannst hier durchaus eine Art Mischkalkulation eingehen, da ja nicht all deine Aufträge aus einer solchen Vermittlung stammen.

Dementsprechend könntest du auch überlegen, deine Gage generell um 50% der Provision zu erhöhen, um gerade im niedrigeren Gagenbereich, z.B. bei Kindergeburtstagen, nicht gleich in exorbitante Höhen abzudriften. Wichtig ist, dass du zuverlässig bist und deinem neuen Partner erklärst, dass er im Grunde gar nicht viel tun muss. Du lässt ihm dein Informationsmaterial und eine Kiste voll mit Visitenkarten da und die soll er einfach an die potentiellen Kunden weiterreichen. Wenn du schlau bist, lädst du ihn mal zu einer deiner Shows ein, denn wenn er wirklich begeistert von dir und deiner Show ist, wird er dich praktisch schon

vorverkaufen. Der Kunde, der dich dann anruft, ist schon so weit vorbereitet, dass du mit Leichtigkeit den Abschluss machen kannst.

Probiere diese einfache Methode unbedingt aus! Es ist vielleicht ein wenig mühsam, gerade am Anfang, die Kontakte alle aufzusuchen und zu überzeugen, aber wenn dein Netzwerk groß genug ist, wirst du innerhalb kürzester Zeit Anfrage um Anfrage erhalten.



TIPP



Beginne jetzt gleich damit, potentielle Partner zu finden und rufe gleich den ersten auch an!

Aktives Empfehlungsmarketing

Auch diese Art der Neukundengewinnung liegt auf der Hand, wenn man mal drüber nachdenkt, doch wird sie von den wenigsten genutzt. Im Grunde geht es darum, aktiv einen bestehenden Kunden nach einer Empfehlung zu fragen. Dahinter steht die Überlegung, dass alle Menschen einer bestimmten Zielgruppe auch Menschen der gleichen Zielgruppe kennen. Einfach gesprochen: Leute die Hunde besitzen, kennen andere Hundehalter. Fußballfans kennen andere Fußballfans. Firmenchefs kennen andere Firmenchefs und Mütter haben Kontakt zu anderen Müttern. Lass uns wieder Lena, unseren Kundenavatar, als Beispiel nehmen. Natürlich kennt Lena aus der Klasse ihres Sohnes andere Eltern, deren Kinder auch bald Geburtstag haben. Lena kennt aber auch die Leiterin der Kita ihrer Tochter und auch dort wird demnächst wieder das große Sommerfest stattfinden. Nun musst du Lena nur noch dazu bringen, dir den Kontakt zu diesen potentiellen Neukunden zu vermitteln. Und das tust du, indem du sie einfach danach fragst. Erkläre ihr, am besten nach dem Auftritt, wenn ihr Sohn und die anderen Kinder gerade begeistert den Kartoffelsalat futtern und dabei über deine tolle Show

sprechen, dass du am liebsten auf persönliche Empfehlung arbeitest. Du wüsstest nun gerne, ob ihr nicht jemand einfielen, für den deine Show genau das richtige wäre. Vielleicht wird sie nicht gleich eine Idee haben, aber du hast natürlich im Vorfeld ein wenig darüber nachgedacht und schlägst ihr gleich mal die Kita ihrer Tochter vor. Als nächstes fragst du, wie du die Kita Leitung am besten kontaktierst und vermutlich wirst du dann recht schnell die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse bekommen. Nun musst du nur noch dort anrufen und dich auf Lena beziehen. Bitte um einen Gesprächstermin mit der Leiterin oder dem Leiter und erkläre ihm, dass du aufgrund des Auftritts für Lenas Sohn mit ihr über die Kita und das bald anstehende Sommerfest gesprochen hast ... Erinnerst du dich, dass Lena in der Kirchengemeinde aktiv ist? Da gibt es bald wieder ein Pfarrfest und Lenas Mann arbeitet in einer großen Firma, die zum Jahresende sicher eine Weihnachtsfeier plant...

Der Vorteil ist, dass du meistens das große Glück hast, dass auch hier der Empfehlungsgeber, also Lena, dich vorverkaufen wird. Sie wird im Gespräch mit der Kindergärtnerin ihrer Tochter vielleicht von deinem

Auftritt erzählen, spätestens aber, wenn sie von der Leitung angesprochen wird, wird sie in höchsten Tönen von dir schwärmen. Überlege doch mal selber! Wenn du von jedem Auftritt nur zwei neue Kontakte mitnimmst, so wirst du innerhalb kürzester Zeit jede Menge Neukunden generieren. Ganz von alleine! Glaube uns, dass diese Form des Empfehlungsmarketings mit dem so genannten „kalten Akquirieren“, wie es die meisten Firmen verstehen, nur wenig gemeinsam hat, denn nun beziehst du dich auf einen persönlichen Kontakt und schaffst so von vornherein Vertrauen bei deinem potentiellen Neukunden.

Eine Warnung noch: Denke bitte daran, dass du dich vorher schlau machst, unter welchen Umständen du einfach mal jemanden anrufen darfst, um deine Dienstleistungen anzubieten. Im Kontakt zu Geschäftskunden wie einer Kita oder einem Indoorspielplatz oder einer großen Firma ist das Ganze noch recht unproblematisch. Im Falle von Privatpersonen ist die Lage nicht ganz so einfach. Wir geben hier bewusst keine exakten Hinweise, da wir nicht wissen, wann du dieses E-Book liest und die Rechtslage sich immer auch mal ändern kann.



TIPP

Nimm dir fest vor, ab heute jeden Kunden nach mindestens einer konkreten Empfehlung zu fragen!



Facebook und andere soziale Netzwerke

Facebook ist ein sehr mächtiges Werkzeug und ausgesprochen spannend geworden, wenn es darum geht Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Eine eigene Facebook Seite ist unserer Ansicht nach Pflicht für jeden Künstler, denn hier kannst du deinen „Fans“ Einblicke in deine Arbeit verschaffen, in dem du zum Beispiel Videos mit Ausschnitten aus deiner Show veröffentlichst. Spannend ist Facebook aber auch, um dein Image aufzubauen, deine Positionierung zu festigen und mit deinen potentiellen Kunden zu kommunizieren. Während klassische Werbung wie Anzeigen, Plakate oder Radio- und TV-Spots eine Einbahnstraße ist, sind die sozialen Netzwerke eine Kommunikationsplattform. Unterschätze daher nicht die Möglichkeit, Feedback über diese Kanäle zu generieren, vor allem aber neue Kontakte zu knüpfen, um so später in der „Offline Welt“ auch wieder neue Buchungen oder interessante Projekte starten zu können. Wichtig ist, das du wirklich regelmäßig postest, damit du auch eine interessante Reichweite mit deinen Beiträgen hast. Wenn du dich eingehender mit dem Thema auseinandersetzen willst, empfehlen wir dir das Hörbuch unseres guten Freundes

und Social Media Experten Calvin Hollywood „Social Media like a Boss“. Du findest es unter diesem Link:

www.trickverrat.de/calvin

Darüber hinaus bietet Facebook dir die Möglichkeit sehr gezielt Werbeanzeigen zu schalten. Facebook ist eine Datensammelmaschine, die ihresgleichen sucht. Dies kannst du dir zu nutzen machen. So ist es zum Beispiel möglich, dass du Werbeanzeigen schaltest, die nur Personen angezeigt werden, die in den nächsten acht Wochen Geburtstag feiern. Oder du kannst deine Werbung nur Personen zeigen, die Kinder haben. Es ist sogar möglich, dass Leute, die auf deiner Webseite waren und dort nicht das Kontaktformular (du hast doch hoffentlich eins?) ausgefüllt haben, ab diesem Zeitpunkt für den Zeitraum von zwei Wochen Werbung von dir zu sehen bekommen! Fast schon ein bisschen gruselig. Diese sogenannten „Facebook Ads“ sind kostenpflichtig, aber du kannst das Budget exakt festlegen, so dass du genau weißt, was dich da erwartet. Wir haben mit sehr genau targetierten Anzeigen, in denen wir Personen als

Zielgruppe angesprochen haben, die in Bonn und 20 km Umkreis wohnen und sich für Theater, Varieté und Zauberkunst interessieren, nicht unerheblich den Kartenverkauf unserer Soloshow angekurbelt. Es würde den Rahmen dieses kurzen Leitfadens sprengen, auf das Thema Ads näher einzugehen, doch einer der wichtigsten Tipps in diesem Zusammenhang ist, dass du die Anzeigen mit einer so genannten „Landingpage“ verknüpfst. Denn wenn eventuelle Interessenten auf eine Anzeige klicken, in der du zum Beispiel deine Hochzeitsshow bewirbst, dann aber auf einer allgemeinen Seite landen, auf der sie das Angebot für eine Hochzeit erst mühsam suchen müssen, wirst du weit über die Hälfte der angesprochenen Personen sofort wieder verlieren.



TIPP

Erstelle noch heute deine eigene

*Facebookseite und beginne regelmäßig zu
posten!*



E-Mail-Marketing

Eine Newsletterliste aufzubauen macht in der heutigen Zeit unbedingt Sinn. Darüber kannst du informieren, was es neues bei dir gibt, deine ehemaligen Kunden erfahren welche neuen Shows du im Angebot hast und wann und wo du live auf der Bühne stehen wirst. Vor allem aber sorgt er dafür, dass du präsent bleibst. Durch regelmäßiges E-Mail-Marketing rufst du dich deinen Bestandskunden immer wieder ins Gedächtnis und nur so kannst du sicherstellen, dass sie dich auch buchen werden, wenn die nächste Veranstaltung, ganz gleich welcher Art diese auch sein mag, ansteht.

Ein in gewissem Umfang für Einsteiger interessantes und völlig kostenloses Tool zum Verwalten und Versenden von Newslettern ist Mailchimp. Schaue es dir einfach mal an unter www.mailchimp.com.



TIPP

Melde dich noch heute bei Mailchimp an und beginne mit dem Aufbau deiner E-Mail-Liste!

Pressearbeit

Natürlich ist es immer gut, um deine Bekanntheit - gerade regional - zu erhöhen, immer wieder in der Presse vertreten zu sein. Sei es nun durch einen Artikel über deine Show oder auch ein Portrait über dich und das was du anbietest. Wichtig ist dabei, dass du auch die andere Seite, die des Journalisten, verstehst. Er ist primär nicht daran interessiert, dir eine kostenlose Werbeplattform zu bieten, sondern er fragt sich natürlich, welchen Vorteil (merkst du was? ;)) er davon haben könnte, über dich zu schreiben. Du musst ihm also eine spannende Story bieten. Eine Story, über die es sich lohnt zu schreiben, weil möglichst viele Leser diese Geschichte interessant finden. Leider ist allein die Tatsache, dass du demnächst irgendwo öffentlich auftrittst noch nicht wirklich interessant. Noch uninteressanter ist sogar die Nachricht, dass du nur für Firmen oder auf Messen oder Kindergeburtstagen auftrittst. Deshalb musst du dir Gedanken machen, was der Aufhänger für den Artikel sein könnte. Hier mal eine Auflistung verschiedener „Storys“, die nach unserer Erfahrung das Potential haben, Interesse bei Journalisten zu wecken:

- du hast einen Preis bei einem Wettbewerb gewonnen
- du nimmst in Kürze an einem (interessanten) Wettbewerb teil (z.B. der Weltmeisterschaft)
- du trittst gemeinsam mit einer bekannten Person auf oder hast für eine sehr bekannte Person gezaubert
- du sammelst Spenden für ein Charityprojekt mit deiner Show
- du machst einen Publicity-Stunt (sagst das Ergebnis eines großen Ereignisses vorher, Autoblindfahrt, Entfesselung an brennendem Seil, ...)
- du feierst ein Bühnenjubiläum
- du eröffnest eine Zauberschule
- du hast eine große und spannende Sammlung historischer Zauberkästen und planst eine Ausstellung

Ein Stück weit kannst du dich bei deinen Überlegungen an den Einspielern orientieren die von den diversen Castingshows im Fernsehen gezeigt werden, wenn ein neuer Kandidat die Bühne betritt. Du merkst hier schnell, dass der Schwerpunkt auf sehr persönliche Dinge gelegt

wird und die eigentliche Leistung mehr oder weniger ein Beiwerk oder eine Selbstverständlichkeit wird. Natürlich sind diese Storys von unterschiedlicher Qualität und wir raten dir davon ab, ähnlich auf die Herz-Schmerz- und Heulsusentränendrüse zu drücken, wie es mancher Privatsender gerne tut. Aber das Prinzip dahinter zu verstehen ist trotzdem immens wichtig, um zu begreifen, wie gute Pressearbeit funktioniert.

Wenn du deine Story nun hast, schreib eine Pressemeldung. Diese sollte idealerweise schon wie ein Artikel formuliert sein und zum Beispiel auch eine knackige Überschrift beinhalten, die Lust auf mehr macht. Der Hintergrund ist, dass gerade kleinere (Anzeigen-)Blätter, gerne fertige Texte erhalten, die nicht mehr redaktionell bearbeitet werden müssen und einfach übernommen werden können. Dazu packst du deine Kontaktdaten (Telefon und E-Mail) und einen Downloadlink zu einer Auswahl hochauflösender und druckfähiger Fotos. Das Ganze geht dann an die Redaktionen der lokalen TV-, Radio- und Printmedien. Du wirst feststellen, dass du zunächst nicht viel Rückmeldung erhalten wirst. Das liegt daran, dass täglich unzählige Pressemeldungen in den Redaktionen

eingehen. Manchmal fallen dabei ein paar Meldungen ungewollt unter den Tisch oder werden von einem Praktikanten vorschnell aussortiert. Daher empfehlen wir dir unbedingt nach 8 bis 10 Tagen persönlich in der Redaktion anzurufen und nachzufragen, ob dein Schreiben angekommen ist. Sollte niemand wissen, wovon du sprichst, so bitte deinen Kontakt am Telefon, dir seine persönliche Mailadresse zu nennen und schicke die Meldung, an ihn oder sie adressiert, erneut heraus.



TIPP



Erstelle dir eine Pressemappe mit wichtigen Infos über dich und deine Show und vergiss dabei nicht, etwas persönliches und berichtenswertes einzubauen.

Weiterbildung / Literaturtipps

Abschließend haben wir hier noch eine kurze Liste mit Literaturtipps und ein paar weitere Weiterbildungsideen für dich zusammengestellt:

Trickverrat Podcast

Unseren kostenlosen Podcast mit vielen Tipps und spannenden Interviews solltest du auf jeden Fall abonnieren. Bessere Shows. Mehr Buchungen. Höhere Gagen. Alles unter www.trickverrat.de

Social Media like a Boss

Ein absolutes Muss für jeden, der seinen Social Media Auftritt professionalisieren möchte. Von einem Top Experten in diesem Bereich. Calvin Hollywood. Einen ersten Vorgeschmack findest in unserem Podcast-Interview #019 mit Calvin. Ins Eingemachte geht es dann in seinem genialen Hörbuch. Weitere Infos unter www.trickverrat.de/calvin

Show your Work

Ein sehr empfehlenswertes kleines Buch für alle kreativen Menschen, die sich selbst und ihre Arbeit erfolgreicher vermarkten wollen! Austin Kleon gibt super Tipps, die sich leicht umsetzen lassen. Das Buch kannst du bei Amazon bestellen: <http://amzn.to/2ickWBw>

Story

Robert McKee hat mit „Story“ ein Standardwerk für Drehbuchautoren geschaffen. Hier findest Du alles Wissenswerte darüber, wie ein gute Geschichte aufgebaut ist. Auch dieses Buch ist bei Amazon erhältlich: <http://amzn.to/2h7hb2m>

Vertriebsoffensive

Wenn du tiefer in die Themen Verkauf und Marketing einsteigen möchtest gibt es eine sensationelle Veranstaltung, die regelmäßig in größeren deutschen Städten stattfindet. Die Vertriebsoffensive des Verkaufstrainers Dirk Kreuter vermittelt dir an zwei

Tagen in kompakten Vorträgen Vertriebs- und Marketingwissen auf höchstem Niveau. Wir sind regelmäßig zu Gast und haben viele unserer Ideen rund ums erfolgreiche Verkaufen unserer Shows von dieser Veranstaltung. Mehr unter www.dirkkreuter.de

Tschüss

Wir hoffen sehr, dass du mit den Informationen in diesem E-Book etwas anfangen konntest und freuen uns natürlich auch über dein Feedback. Wir wünschen dir viele neue Anfragen und tolle Shows zu guten Gagen.

Deine ZaubertriXXer,

Ingo Brehm & Albin Zinnecker

