

Benedikt Ahlfeld

IMMER AUSGEBUCHT

Wie du dich als Experte
positionierst und völlig
automatisiert verkaufst.

Das Online-Marketing Handbuch
für Coaches, Trainer und Berater.

1. Auflage

Copyright © Benedikt Ahlfeld, Wien 2017

www.EhrlichesOnlineMarketing.de

ISBN: 978-3-744-84033-0

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

Sämtliche Inhalte sind urheberrechtlich geschützt und dürfen ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung der ZHI Consulting GmbH oder von Benedikt Ahlfeld in keiner Art und Weise (elektronisch, in Bild-, Ton- oder Sprachform) weiterverwendet, vervielfältigt, kopiert oder in jeglicher Form abgespeichert werden.

Cover Gestaltung

ZHI Consulting GmbH - www.ZHI.at

Bildnachweis

Sebastian Judtmann - www.BrandingEmotions.at

Fotograf des Autorenfotos

Starte dein Online-Business:
www.EhrlichesOnlineMarketing.de/start

Ressourcenliste

Solltest du die Print-Version dieses Buches erworben haben dann erhältst du auf www.EhrlichesOnlineMarketing.de/linkliste eine komplette Übersicht aller in diesem Buch enthaltenen Links und Tipps.

In der E-Book Version kannst du direkt auf die Links klicken.

Benedikt beschreibt auf herrlich klare und direkte Art und Weise die Wege zur unmittelbaren Umsetzung der eigenen Lebensvision.

Anne Heintze, Beraterin, Therapeutin, Autorin
& Gründerin der OpenMind Akademie

Benedikt Ahlfeld ist ein Speaker der neuen Generation, der das Thema „Entscheidungen treffen“ lebt. Er spricht mit Leidenschaft, unternehmerischem Background, vor allem aber mit einem hohen Praxisbezug.

Ilja Grzeskowitz, Speaker & Autor

Benedikt Ahlfeld hat mich sehr beeindruckt. Trotz seines jungen Alters verfügt er über großen Geschäftssinn und eine einzigartige Fähigkeit, Menschen zu begeistern und für sich zu gewinnen. Er ist zutiefst authentisch und lebt 100%, was er sagt.

Dr. Mara Stix, Business Coach & Autorin

Ben Ahlfeld ist jung, dynamisch, clever und ein absoluter Vordenker. Er ist seiner Zeit weit voraus und bestärkt zahlreiche Menschen, sowohl im Business als auch privat ihrer eigenen Berufung zu folgen, Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen. Dazu ist Ben sehr nahbar und für seine Kunden immer ansprechbar - eine absolute Empfehlung!

Maxim Mankevich, Speaker & Studiengangsleiter

Die Ausbildung bei Benedikt Ahlfeld hat meine Sichtweise enorm erweitert, mich dazu inspiriert, meine innere Haltung zu reflektieren und die dadurch gewonnenen Möglichkeiten umzusetzen.

Mag. Michaela Forstik, Wirtschaftspsychologin

Benedikt ist ein absoluter Top-Trainer. Seine Ausbildung hat meine Realität, meine Einstellung und meine Welt verändert im Privatleben wie im Sport.

Johannes Poscharnig, Olympia-Profisportler

Die Entscheidung mit Ben zusammenzuarbeiten brachte einen sehr professionellem Outcome. Ich habe die Entscheidung nie bereut und würde sie auch erneut treffen.

Sebastian Hilscher, Geschäftsführer Overtec und Gewinner des Frank-Stronach-Preises

Ben liebt und lebt seine Leidenschaft und das steckt an. Durch seine Seminare habe ich es geschafft, innerhalb kurzer Zeit meinen lang erstrebten Traum zu verwirklichen.

Sahar Kia, Heilpraktikerin für Psychotherapie

Ben inspiriert mich mit seiner Eigenschaft, facettenreiche Themen und Bereiche fundiert und authentisch zu vermitteln. Am meisten jedoch schätze ich seine offene und direkte Art. Ben weiß, wovon er spricht, weil er aus Erfahrung und Integrität heraus agiert und das spürt man. Das ist für mich eine der wichtigsten Dinge überhaupt. Ich empfehle die Zusammenarbeit mit ihm klar weiter.

Sebastian Thalhammer, Entrepreneur & Coach

Die Ausbildung hat mein Leben verändert. Ich lebe jetzt meine Flexibilität und meine Freiheit. Ich sehe die Welt mit anderen Augen und gestalte sie selbst.

Verena Weiss, Key Account Managerin

Ben bringt professionell und fokussiert Menschen mit ihren Stärken in Kontakt.

Dr. Alexandra Widmer, Autorin & Coach

Benedikt leistet absolut geniale Arbeit und ich kann ihn uneingeschränkt empfehlen! Ich bin schon lange ein Fan von ihm und er war der Erste, der mir die verrückte Idee eingepflanzt hat, mein Leben nach eigenem Standard gestalten zu wollen. Sieh, was du angerichtet hast, Benedikt!

Aljoscha Laschgari, Blogger
& Gründer von Psychologie-Einfach

Es ist unglaublich toll, was und vor allem wie Benedikt Ahlfeld seinen Teilnehmern die Inhalte beibringt. Ich bin immer gerne dabei!

Dr. med. Marco Leonardelli, Arzt

Benedikt Ahlfeld ist ein Top-Trainer, der die richtige Mischung aus Humor, Einfühlsamkeit und Know-how besitzt. Vor allem ist es ihm wichtig, selbst zu leben, was er lehrt und deswegen kann ich ihn total empfehlen.

Sandra Heim, Coach & Autorin

Benedikt wird dir dabei helfen, neue Perspektiven auf dich selbst wie auf dein Leben zu gewinnen. Er bietet dir Inspiration und Tipps, damit du die richtigen Entscheidungen triffst und selbstbestimmt lebst.

Anchu Kögl, Autor & Weltreisender

Benedikt ist ein professioneller Trainer auf höchstem Niveau. Er vermittelt die Inhalte sehr anschaulich, spannend und leicht verständlich. Absolut empfehlenswert!

Jeanette Egemann, Hypno-MasterCoach (DVH)

Ben ist ein absoluter Profi und beherrscht sein Handwerk nahezu intuitiv - das spürt man sofort, wenn man in seiner Nähe ist. Sein ausgesprochen hohes Talent in der Unternehmensführung und in der Kommunikation sowie seine jahrelange Erfahrung als Berater machen ihn zu einem der Top-Experten auf dem Gebiet.

Sergej Linz, Online-Unternehmer & Trainer

Benedikt ist mit seinen Themen nah am Puls der Zeit. Er fördert die Selbstbestimmung bei seinen Klienten und macht Mut, die eigene Individualität gemäß dem eigenen Maßstab zu leben. Erfrischend, klar und dynamisch.

Bianka Maria Seidl, Gründerin von yoYa Bewusstsein

Benedikt Ahlfeld hat nicht nur eigene Visionen und geht seinen Weg, ohne sich von äußeren Vorgaben einschränken zu lassen, er hat auch bereits vielen Menschen geholfen, ihren persönlichen Weg zu finden. Dabei ist er immer herzlich und respektvoll - jemand, bei dem man lernt, selbst zu denken, niemand, der einem seine Gedanken überstülpt. Genau das macht meiner Erfahrung nach einen großartigen Coach aus!

Sophia Lierenfeld, Personal Coach

Wer sein volles Potential nutzen möchte und sich nicht mit einem "Standard-Leben" zufrieden gibt, ist bei Benedikt genau richtig. Er gibt dir effektive Strategien an die Hand, die dich dabei unterstützen, dein Leben nach eigenen Vorstellungen zu leben. Diese Strategien werden auf verständliche und sehr kompetente Weise vermittelt.

Robert Kraxner, Profi-Blogger

Inhalt

Vorwort von Said Shiripour und Jakob Hager	11
--	----

Einleitung

Der Milliarden Markt: Coaching	20
Wie sich der Markt entwickeln wird	26
Wie viel kann ich als Coach verdienen?	29
Der entscheidende Wettbewerbsvorteil.....	33
3 Insider-Strategien für mehr Umsatz.....	35

Kapitel 1: So wirst du zum Experten

1.1 Markt-Research	38
1.2 Markt-Positionierung	52
1.3 Aufbau und Konzept.....	55
1.4 Expertenstatus.....	66
1.5 CI und Branding.....	69

Kapitel 2: Der Verkäufer, der niemals schläft

2.1 Landing Page.....	73
2.2 WordPress und Plug-Ins.....	80
2.3 Automatisierung.....	83
2.4 Listbuilding.....	85
2.5 Bloggen.....	87
2.6 Gastartikel.....	99
2.7 Podcast.....	105
2.8 Content Marketing	109

2.9 Selbstmarketing & Reputation Management	118
2.10 Termine, CRM und Kundensupport.....	123

Kapitel 3: Passives Einkommen

3.1 Kauf- und Grundbedürfnisse	126
3.2 Sales Funnel	128
3.3 Freebie	129
3.4 E-Book	130
3.5 Videokurs	134
3.6 Membership	137
3.7 Bezahlabwicklung und Vertrieb	138
3.8 Sponsored Posts	139

Kapitel 4: Social Media

4.1 So findest du deine Fans	144
4.2 Facebook-Fanseite	146
4.3 Influencer-Marketing	150
4.4 Core-Content	152
4.5 PPC-Marketing	155
4.6 Traffic und Reichweite erhöhen	156
4.7 Google AdWords	162
4.8 Facebook-Marketing.....	164
4.9 YouTube	168

Kapitel 5: Kundenbindung

5.1 Newsletter und E-Mail Marketing	170
5.2 Autoresponder und Follow-Up-E-Mails.....	186
5.3 Vertrauen vor Verkaufen	188
5.4 Storytelling	190

5.5 Sales Trigger und Nachfass.....	193
-------------------------------------	-----

Kapitel 6: Der Himmel ist die Grenze

6.1 Optimierte deinen Verkaufsprozess.....	198
6.2 Webinare.....	201
6.3 Video Sales Letter (VSL)	203
6.4 Affiliate-Marketing.....	205
6.5 Erschaffe ein Evergreen System.....	207

Zusammenfassung und Ausblick 208

Über den Autor	209
----------------------	-----

Die 7 Tage Start-Strategie	210
----------------------------------	-----

Ein unmoralisches Angebot?	210
----------------------------------	-----

Vorwort von Said Shiripour und Jakob Hager

Du bist Trainer, Coach oder Berater. Entweder bist du einer der “alten Hasen” und hast schon zahlreiche Workshops gehalten, unzähligen Menschen geholfen ihre Probleme zu lösen und reist dadurch sehr viel herum. Oder du möchtest raus aus deinem Hamsterrad und dich als Coach und Experte in einem Themengebiet positionieren.

In beiden Fällen führt kein Weg an einem professionellen und erfolgreichen Webauftritt vorbei. Es geht nicht darum, dass du eine Webseite mit schönem Design hast. Das kann heutzutage jeder. Du weißt, du brauchst ein automatisiertes Verkaufssystem.

Das ist gar nicht so einfach. Vermutlich hast du dich sogar schon mal mit Online Marketing auseinandergesetzt. Doch der rote Faden fehlt dir noch. Du weißt nicht recht, wo du beginnen sollst und welche Strategie für dich am besten funktionieren wird.

Es gibt da einen Menschen, der durch sein Fachwissen, seine Authentizität, seine Freundlichkeit und durch seinen enormen Wissensschatz in den verschiedensten Gebieten hervorsteht. Er kann dir helfen und du hast auch schon die richtige Entscheidung getroffen, dir sein Buch zu holen.

Die Rede ist von unserem Freund und Partner Benedikt Ahlfeld. Es ist gar nicht so einfach, zusammen zu fassen, was Benedikt schon alles geschafft hat. Er ist nicht nur NLP Experte, Entwickler einer Speed Learning Me-

thode, die es ermöglicht neu erlerntes Wissen besonders schnell in den Alltag zu integrieren, Spezialist und Vortragender im Bereich Persönlichkeitsentwicklung, sondern auch einer der besten Online Marketer, die es im deutschsprachigen Raum gibt.

Er schafft es wie kein Zweiter, für seine Kunden und Partner Internet-Verkaufssysteme aufzubauen, die besonders für Coaches automatisiert neue Kunden generieren. Dieses Wissen schlummerte bis jetzt in Benedikt und war nur wenigen Partnern exklusiv zugänglich.

Jetzt hat er sich entschieden, allen Trainern, Coaches und Beratern zu helfen. Du kennst das Problem sicher. Das Internet ermöglicht dir eine enorm große Reichweite, mit der du beinahe jede Zielgruppe erreichen kannst. Doch du musst mit dem richtigen System und der richtigen Struktur an das Problem herangehen, sonst verläufst du dich und kommst nie ans Ziel.

Benedikt hat nun das Buch geschrieben "Immer Ausgebucht". Wir durften es schon vorab lesen und haben uns sofort bereit erklärt, das Vorwort dafür zu schreiben. Das Buch ist nicht nur vom Anfang bis zum Ende vollgepackt mit wertvollem Wissen, es enthält auch bis ins Detail praktische Hinweise und Tipps, die du 1:1 umsetzen kannst für den Aufbau deines eigenen Online Verkaufssystems.

Wir sind Jakob Hager und Said Shiripour und freuen uns, dieses Vorwort für das Ausnahmetalent Benedikt schreiben zu dürfen. Jakob ist Facebook Marketing und Neukundengewinnungs-Experte. Er gibt praktische Tipps und bietet Software an, die Unternehmern hilft neue Kunden online zu gewinnen. Said Shiripour ist

Verkaufsexperte, Motivationscoach und einer der besten Online Marketer im deutschsprachigen Raum.

Wir wollen dir nicht zu lange das Buch selbst vorenthalten, aber noch einen Rat auf den Weg geben. Behandle dieses Buch wie ein Arbeitsbuch. Nimm dir einen Zettel, einen Stift oder setz dich an den Computer. Dann lies das Buch und arbeite es durch.

Wir wünschen dir viel Spaß, viel Erfolg und dass du immer ausgebucht bist mit dem einzigartigen Buch von Benedikt Ahlfeld!

Liebe Grüße,

Jakob Hager und Said Shiripour

Einleitung

Du willst mehr Erfolg online – und dir selbst treu bleiben?

In Händen hältst du das Handbuch für alle, die ein erfolgreiches Online Business aufbauen wollen. Und zwar durch ehrliches Marketing und mit Produkten, die anderen Menschen *wirklich* etwas bringen.

**„Ein echter Unternehmer arbeitet
immer nur *an* seinem Business –
und nicht *in* seinem Business.“**

So sprach einer meiner ersten Mentoren. Diese Worte werde ich nie vergessen!

Als Coach, Trainer und Berater (eben als klassischer Dienstleister) musst du dich deshalb von der Idee lösen, deine *Zeit* zu verkaufen. Natürlich kannst du das weiterhin tun (und mit steigendem Expertenstatus immer höhere Stundensätze verrechnen).

Aber viel effektiver ist es, dein *Wissen* gegen Geld zu verkaufen – und zwar ohne dass du physisch vor Ort sein musst.

Wenn es dir gelingt ein System zu erschaffen, das komplett automatisiert für dich verkauft, dann verdienst du „Geld im Schlaf“. Wie das möglich ist? Weil der Verkäufer (dein Online-Business) niemals schläft!

Oder aber du liebst ebenso wie ich die Arbeit mit Menschen in Trainings und im Coaching – von Angesicht zu Angesicht. Aber du hast Sorgen, wenn du an den nächsten Urlaub denkst, weil langsam das Geld knapp wird und keine neuen Klienten in Sicht sind?

Egal, ob du ganz neu in dieser wunderbaren Welt des Online-Marketing bist oder du schon zu den „alten Füchsen“ zählst und ebenso wie ich die Schnauze voll von den leeren Versprechungen der anderen Marketer hast: lass uns Klartext reden! Gemeinsam herausfinden, was für dich funktioniert – und wovon du besser die Finger lassen solltest. Bevor wir dazu kommen, möchte ich mich kurz bei dir vorstellen, damit du weißt, mit wem du es überhaupt zu tun hast.

Mein Name ist Benedikt Ahlfeld – du kannst ruhig Ben zu mir sagen – ich bin 30 Jahre jung und seit über 10 Jahren hauptberuflich Trainer und Berater. In normalen Jobs habe ich es nie lange ausgehalten. Seit meinem 18. Lebensjahr bin ich selbstständig. Mein Weg als Coach begann sogar schon früher: mit 16 bekam ich zum ersten Mal Geld für ein Kleingruppentraining. Ganz ehrlich: ich hätte es auch gratis gemacht! Denn es war und ist meine Leidenschaft. Doch in diesem Moment lernte ich, dass ich mit einer Sache, die ich liebe, auch gutes Geld verdienen kann. Ich hatte Blut geleckt! Deshalb bin ich immer schon selbstständig gewesen – ein Unternehmer, solange ich denken kann.

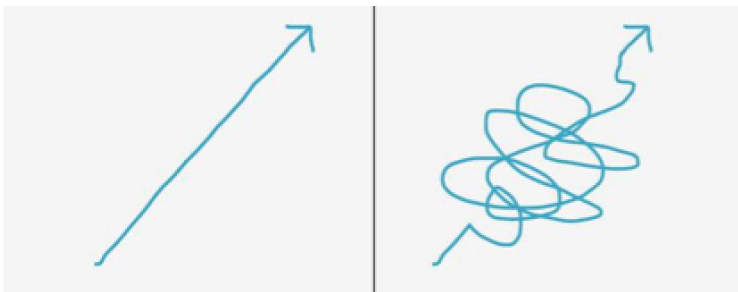
Tatsächlich war das längste Vollzeit Angestelltenverhältnis meines Lebens nur zwei Monate lang. Und das war ein Praktikum während meiner Studienzeit! Es war auch ganz in Ordnung, ein klassischer 9 to 5 Bürojob bei einer angesehenen Wirtschaftsprüfung. Als sie

mich fragten, ob ich nach dem Praktikum bleiben wolle, schoss es aus mir aber nur so heraus: „Nein! Vielen Dank...!“ und ich dachte mir still „Auf gar keinen Fall!“ Denn so sehr es anderen vielleicht Freude bereitet, jeden Tag in die Arbeit zu fahren und dann spätnachts wieder nach Hause zu kommen um das bisschen vom Tag zu genießen, was noch da ist - oder sich überhaupt nur auf das Wochenende zu freuen, - das war nicht meine Vision vom Leben. Ein Hamsterrad sieht von innen immer aus wie eine Karriereleiter. Aber ich wollte mehr! Und so hatte ich eigentlich keine andere Wahl, als ins kalte Wasser zu springen und mich selbstständig zu machen.

Jetzt denkst du vielleicht: „Der hat doch sicher alles von den Eltern bezahlt bekommen! Kein Wunder, dass er mit seinem Coaching-Business erfolgreich wurde.“

Ich würde es dir nicht verübeln. Die meisten Menschen reagieren mit Ablehnung, wenn sie jemanden sehen, der erfolgreich ist. Nur sehr wenige besitzen die Gabe, stattdessen genau das Gegenteil zu tun: fasziniert zu sein von der Geschichte und inspiriert von der Idee. Weil sie es selbst auch schaffen wollen!

ERFOLG



Was Leute glauben wie es läuft

Wie es wirklich läuft

In den ersten Jahren habe ich alles Mögliche ausprobiert, um mich auch finanziell über Wasser zu halten: Event-Fotograf, Webdesign, Versicherungen verkauft, ... und mir dadurch meine Ausbildungen in Deutschland und Amerika finanziert. Mit meinem ersten Buch hatte ich richtig Glück: es wurde damals zu einem der Bestseller in seiner Kategorie auf Amazon. Von dem Geld ist nicht viel übrig geblieben, denn ich habe alles in mein Unternehmen investiert. Und ja, einiges davon war Lehrgeld, weil ich falsche Entscheidungen getroffen habe und viel Geld einfach in den Sand gesetzt habe.

Mein Glück war jedoch, dass ich in meiner Startphase zwei Dinge hatte: viel Zeit und wenig Geld.

Jetzt denkst du dir vielleicht: „Wieso soll wenig Geld ein Vorteil sein?“ Ganz einfach: es hat mich gezwungen, kreativ darin zu werden, wie ich auch ohne viel Kohle in die Hand zu nehmen erfolgreiches Marketing machen kann. So entstanden einzigartige Strategien, die heute als „No-Cost Marketing“ bekannt sind. Durch Trial & Error und ganz viel Ausprobieren habe ich dann gelernt, was *wirklich* funktioniert. Mein Wirtschaftsstudium war zwar in manchen Bereichen sehr nützlich, wenn es ums Marketing ging aber leider nicht so sehr. Viele der dort gelernten Inhalte habe ich sofort umgesetzt – aber meist haben sie nicht den gewünschten Erfolg gebracht.

Mit 21 Jahren war ich dann der weltweit jüngste aktive NLP-Trainer - und wenn wir ein paar Jahre vorspulen, findest du mich wieder als Gründer der ZHI Consulting GmbH, die mit ihrer eigenen ISL® Lehrmethode zu einem Franchise geworden ist, das Seminare in Deutschland, Österreich und der Schweiz anbietet, einen großen

Teil der Umsätze durch digitale Produkte macht und passives Einkommen generiert, indem es Klienten an andere Coaches vermittelt. Ich hatte es geschafft: ein System war geschaffen, das mir laufend Umsatz brachte – auch ohne dass ich meine Zeit investieren musste. Natürlich bleibe ich weiterhin dran, aber nicht weil ich *muss* – sondern weil ich *will*. Und wie du selbst als Coach oder Trainer weißt, macht diese Einstellung einen Riesenunterschied.

Und ich bin wirklich sehr froh, dass ich einen Weg gewählt habe, der es mir ermöglicht, von überall auf der Welt aus zu arbeiten. Absolute zeitliche Flexibilität, unternehmerische Selbst-Bestimmtheit und ein unabhängiger Lebensstil sind nur einige der vielen Vorteile. Besonders genieße ich die Möglichkeit, so flexibel reisen zu können. Damit will ich jetzt nicht groß angeben (obwohl ich schon ein wenig stolz darauf bin), sondern dir eines ganz klar vor Augen führen: du kannst deine Träume leben! Du musst nur etwas dafür tun.

Dieses Buch liegt mir schon lange am Herzen. In meinen Seminaren treffe ich Menschen, die ihr volles Potential leben wollen. Doch manchmal läuft es beruflich nicht so, wie es soll. Der wichtigste Schritt für mich, um aus dem Hamsterrad rauszukommen, war es, ein erfolgreiches Online Business aufzubauen. In den letzten 10 Jahren habe ich so ziemlich alle Fehler gemacht, die man in diesem Bereich machen kann und einiges daraus gelernt.

Nun ist die Zeit gekommen *dich* auf dem Weg zu einem Business nach deinem eigenen Standard zu unterstützen. Wenn du dein Online Projekt starten oder noch erfolgreicher machen willst, dann bist du hier richtig.

**Wer ein Ziel hat, findet einen Weg.
Wer keines hat, findet Ausreden.**

Mein Motto lautet nicht von ungefähr „Ein Business nach eigenem Standard“. Du wirst erleben, dass Erfolg auch durch ehrliches Marketing möglich ist und du damit – vor allem auf lange Sicht – sogar deutlich besser fährst. Damit du nichts verpasst, solltest du mir mit meinem **gratis E-Mail-Abo** folgen:

www.EhrlichesOnlineMarketing.de

Wenn du dich als Experte positionieren und automatisiert verkaufen möchtest, dann trage dich zu meinem Newsletter ein und du erhältst als Willkommensgeschenk mein gratis Startpaket. Darin enthalten sind:

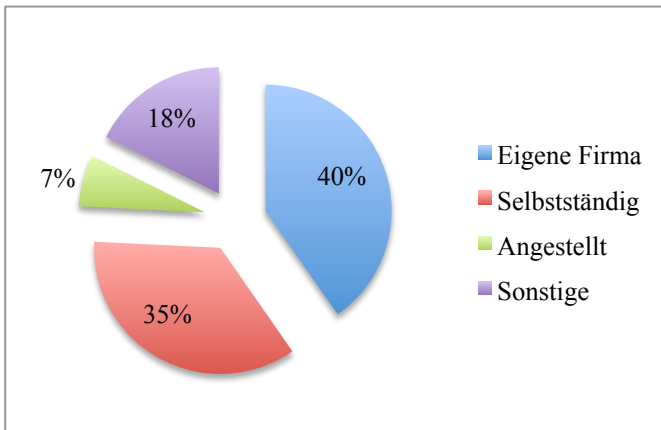
- Ein Business nach eigenem Standard (E-Book, 99 Seiten)
- 4 Hebel für mehr Profit (E-Book, 21 Seiten)
- Authentisches Online-Marketing (Webinar, 62 Minuten)
- Die Folien zum Webinar (PDF, 21 Seiten)

Und nun wünsche ich dir viel Vergnügen beim Lesen - und vor allem viel Erfolg beim Umsetzen!

Alles Liebe,
dein Ben Ahlfeld

Der Milliarden Markt: Coaching

Aus der Sportpsychologie¹ kommend „wurde Coaching zum Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre als Beratungsmaßnahme für Top-Führungskräfte sowohl in Deutschland wie auch den USA eingeführt. Ziel war es, die zwischenmenschlichen und insbesondere die führungsbezogenen Kompetenzen im Top-Management zu verbessern.“



2017 arbeiten² (hochgerechnet) etwa 8.300 Coaches in Deutschland, 1.000 in Österreich und 600 in der deutschsprachigen Schweiz. Davon sind knapp 51%

¹ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 18

² <https://www.coaching-report.de/coaching-markt.html>, Zugriff am: 2017-06-24

weiblich³. 75% sind selbstständig⁴ und als EinzelunternehmerIn oder mit eigenem Unternehmen tätig.

Das Coaching⁵ von Führungskräften „bieten 87% an, Life-Coaching gehört für 47% zum Repertoire. Daneben wird Coaching angeboten für Teams, für Menschen in Veränderungssituationen und in schwierigen Berufskontexten, als Supervision für Berater, Konfliktcoaching, Projektcoaching, Ausbildungcoaching und Coaching für Stellensuchende. Neben Coaching bieten 74% der Befragten Supervision und Lehrsupervision an, 71% Training und Weiterbildung.“

Neben Angeboten von Einzelcoaching im klassischen Vieraugenformat wurde in den letzten Jahren eine ganze Reihe weiterer Formate im Business-Coaching entwickelt. Zu erwähnen sind das Team-Coaching, Gruppen-Coaching und Organisationscoaching. Aktuellere Entwicklungen sind „die Führungskraft als Coach“ und „Coaching mit neuen Medien“.

Mit Blick auf Zielgruppen und Märkte⁶ lassen sich Coaching-Angebote nach ihrem Anlass in zwei Gruppen aufteilen: „Dabei handelt es sich einerseits um sog. Life-Coaching-Angebote. Unter Life-Coaching fallen alle

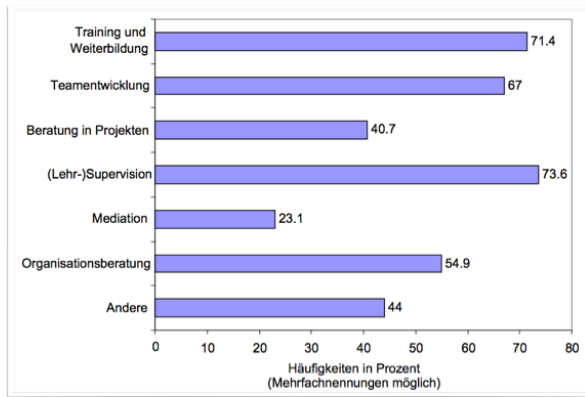
³ <http://www.geistundgegenwart.de/2010/02/studie-zum-deutschen-coaching-markt.html>, Zugriff am: 25.06.2017

⁴ <https://www.coaching-report.de/coaching-markt.html>, Zugriff am: 2017-06-24

⁵ Jonassen M., Dr. Seiger C. und Prof. Künzli H., Der Coaching-markt in der Deutschschweiz, Departement Angewandte Psychologie ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2009, S. 2

⁶ Gross P. und Stephan M., Coaching I Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 16

Angebote, die sich auf primär private Anliegen und Anlässe beziehen. Im Coaching-Segment der privaten Anliegen finden sich häufig auch eher „schillernd“ anmutende Coaching-Anlässe – Angebote wie Koch-Coaching, Astro-Coaching, Glückscoaching bis hin zu Sex-Coaching zeugen hiervon. LifeCoaching-Angebote lassen sich andererseits abgrenzen von Business-Coaching. Beim Business-Coaching stehen primär berufsbezogene Anliegen und Anlässe im Fokus des Coaching, also bspw. Karriere, Leadership oder Transformationsthemen. Natürlich kann es auch im Business-Coaching vorkommen, dass private Themen zum Inhalt des Coaching werden. Grundsätzlich ist das formale Ziel eines Coaching im beruflichen Kontext i.d.R. jedoch der Erhalt oder die Steigerung der berufsbezogenen Motivations- und Leistungsfähigkeit eines Coachee und private Themen sollten einen Bezug zu diesen Zielen haben.“



Quelle: Jonassen M., Dr. Seiger C. und Prof. Künzli H., Der Coachingmarkt in der Deutschschweiz, Departement Angewandte Psychologie ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2009, S. 2

Die Mitarbeiterzufriedenheit ist in die obersten Ebenen der Zielhierarchien vorgerückt. Unternehmen haben erkannt, dass ihre Mitarbeiter die wertvollste Ressource darstellen, die es zu pflegen gilt. Zur Bewältigung⁷ dieser Herausforderung „setzen Unternehmen neben Instrumenten, die an strategische, organisatorische und kulturelle Bedingungen anknüpfen, auf personenbezogene Maßnahmen des Change Managements.“ Mit Hilfe von Personalentwicklungsmaßnahmen, insbesondere Coaching, versuchen sie, das Potential ihrer Mitarbeiter zu aktivieren und zu erschließen, um deren Lernbereitschaft und Lernfähigkeit als Grundlage für ihre Veränderungsfähigkeit zu erhöhen. Coaching hat sich in den vergangenen 20 Jahren zum populärsten Format unter den Personalentwicklungsinstrumenten im Management entwickelt.“

Über die letzten Jahre⁸ „verzeichnete der Markt ein durchschnittliches Wachstum von über zehn Prozent pro Jahr. Laut einer Studie des Harvard Business Managers (2010) zählen die Konzeption von Coaching-Maßnahmen und die Auswahl von Coaches mittlerweile zu den wichtigsten Aufgaben von Personalmanagern.“

Der deutsche Beratermarkt⁹ im Allgemeinen hat (hochgerechnet) ein Volumen von 28,9 Mrd. Euro. Davon entfallen 470 Mio. Euro auf den Coaching-Markt¹⁰, was

⁷ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 18

⁸ <https://www.seminarconsult.at/wie-entwickelt-sich-der-coaching-markt/>, Zugriff am 2017-06-24

⁹ Facts & Figures zum Beratermarkt 2012/2013, Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

¹⁰ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 18

1,6% entspricht. Dies liegt u.a. daran, dass die typische Kundengruppe für Coaching bisher vor allem im gehobenen Management von Großkonzernen (über 1.000 Mitarbeiter) und für Einzelpersonen (unternehmensunabhängig) sowie Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern durchgeführt wurden¹¹. In fast allen größeren Unternehmen ist Coaching bereits ein fester Bestandteil der Personalentwicklung und auch kleinere, wendige Unternehmen haben den Nutzen bereits erkannt.

Roundtable der Coachingverbände¹²

Der Roundtable der Coachingverbände ist eine Interessensgemeinschaft aus Experten unabhängiger Berufs- und Fachverbände. Ziel dieser Initiative ist es, der Fachöffentlichkeit, aktuellen und zukünftigen Klienten sowie Auftraggebern Orientierung zu zentralen inhaltlichen Fragen des Coachings zu bieten. Der RTC besteht aus den bedeutendsten Verbänden für die aufkommende Profession Coach und entwickelt und unterstützt Aktivitäten zur Professionalisierung. Er arbeitet seit mehr als zehn Jahren mit wissenschaftlicher Unterstützung und über verbandliche und konzeptionelle Grenzen hinweg an relevanten fachlichen, berufspolitischen oder marktbezogenen Themen. In besonderen Fällen (zum Beispiel politische Brisanz oder das Berufsbild „Coach“ betreffend) verfasst der RTC gemeinsame Stellungnahmen, die in seinem Namen von den Verbänden veröffentlicht werden. Folgende Verbände haben sich im Roundtable der Coachingverbände (RTC) zusammengeschlossen:

¹¹ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 19

¹² Middendorf J. und Salamon L.: Die Honorare steigen wieder, in: wirtschaft + weiterbildung April 2017, S. 40

- **ACC** Austrian Coaching Council, www.coaching-dachverband.at
- **BDP** Berufsverband Dt. Psychologinnen und Psychologen, www.bdp-verband.org
- **BDVT** Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V., www.bdvt.de
- **DBVC** Deutscher Bundesverband Coaching e.V., www.dbvc.de
- **DCV** Deutscher Coaching Verband e.V., www.coachingverband.org
- **DGfC** Deutsche Gesellschaft für Coaching e.V., www.coaching-dgfc.de
- **DGSF** Deutsche Gesellschaft für Systemische Therapie, Beratung und Familientherapie, www.dgsf.org
- **DGSv** Deutsche Gesellschaft für Supervision und Coaching e.V., www.dgsv.de
- **DVCT** Deutscher Verband für Coaching und Training e.V., www.dvct.de
- **EASC** European Association for Supervision and Coaching e.V., www.easc-online.eu
- **EMCC** European Mentoring & Coaching Council Deutschland e.V., www.emccouncil.org/de/de
- **ICF** International Coach Federation Deutschland e.V., www.coachfederation.de
- **QRC** Qualitätsring Coaching und Beratung e.V., www.qrc-verband.de
- **SG** Systemische Gesellschaft e.V., www.systemische-gesellschaft.de

Wie sich der Markt entwickeln wird

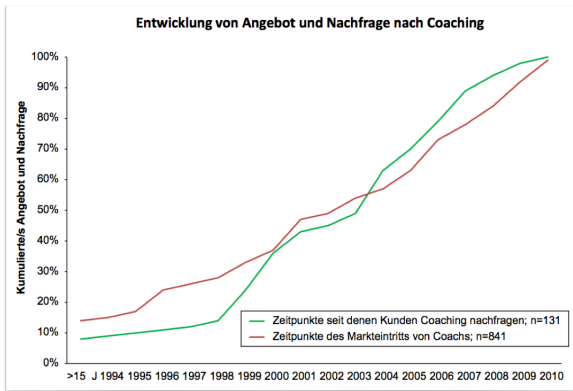
Die weitere Entwicklung¹³ des Coaching-Marktes „in Bezug auf sein Volumen wird in Zukunft davon abhängen, inwieweit es gelingen kann, zusätzliche Nachfrage zu generieren. Das kann zum einen über eine erhöhte Penetrationsrate gelingen, also bestehenden Kunden mehr Coaching-Dienstleistungen – z. B. verstärkt auch für Nachwuchsführungskräfte oder das mittlere Management – zu verkaufen, oder aber zum anderen tatsächlich durch das Gewinnen neuer Kunden. Diese neuen Kundensegmente können im bestehenden Markt durch ein differenziertes Angebot entstehen, also dem Anbieten bspw. neuer Coaching-Formate wie Gesundheits-Coaching als Präventivmaßnahme zum Erhalt der Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz oder dem Erschließen von Kundensegmenten, die bisher Coaching noch nicht in dem Umfang nutzen, wie sie könnten.“

Laut aktuellen Studien¹⁴ öffnet sich jetzt auch „der KMU-Sektor, in dem rund 80 Prozent der Arbeitsplätze beheimatet sind, zunehmend dem Coaching“.

Dies stellt eine enorme Wachstumschance dar, denn im Umkehrschluss bedeutet das, dass in den nächsten Jahren fünfmal mehr Coaches tätig sein werden als aktuell am Markt vorhanden sind. Dies entspricht einem Umsatzvolumen von 2,34 Mrd. Euro.

¹³ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 23

¹⁴ <https://www.coaching-report.de/coaching-markt.html>, Zugriff am: 2017-06-24



Quelle: Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015

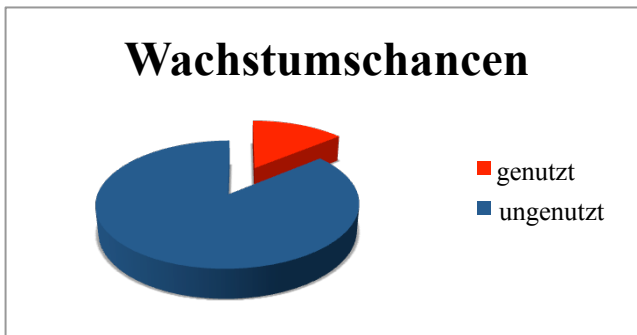
„10% der topqualifizierten Coaches¹⁵ werden längerfristig 90% des Business Marktes übernehmen. Die restlichen 90% werden vom Markt verschwinden.“

Je früher und professioneller man sich heute erfolgreich als Coach am Markt positioniert, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit in den nächsten Jahren auch mit steigenden Umsätzen rechnen zu können. Dazu kommt noch das bisher durchwegs positive Image des „Life-Coaching“ in der westlichen Gesellschaft¹⁶, das nun verstärkt aus Amerika auch nach Westeuropa überschwappt und vor allem in den höhergebildeten (und meist vermögenden) Bevölkerungsschichten an Akzeptanz gewinnt.

¹⁵ Zitat eines Teilnehmers an der Umfrage „Schweizerischer Coachingmarkt 2011“ der Zurich University of Applied Sciences, Autoren: Seiger C. und Künzli H.

¹⁶ <http://derstandard.at/1379290998254/Boom-voran-Coaching-geniesst-einen-guten-Ruf>, Zugriff am 2017-06-24

Hermann Scherer würde das vielleicht als Blauen Ozean beschreiben¹⁷: „In ihrem Weltbestseller „Der blaue Ozean als Strategie“ haben die Autoren W. Chan Kim und Renée Mauborgne zwei Arten von Märkten unterschieden: In einem ‚roten Ozean‘ liefern sich unzählige Anbieter ähnlicher Produkte einen gnadenlosen Verdrängungswettbewerb. Das Meerwasser hat sich rot gefärbt, weil hier ständig Blut fließt. Jeder versucht, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Doch auch die Überlebenden müssen sich mit sinkenden Preisen abfinden. In einem ‚blauen Ozean‘ dagegen ist noch so viel Platz für alle Anbieter, dass keiner es nötig hat, auf den anderen loszugehen.



Quelle: eigene Grafik

Da die Angebote selten und die Nachfrage gleichzeitig hoch ist, gibt es hier ein stabiles Preisniveau. Die Preise sind viel höher als im ‚roten Ozean‘, weil die Leistungen hier mit einem relativ hohen Aufwand erbracht werden. Die Strategie besteht nun darin, den „roten Ozean“ zu verlassen, sobald es ungemütlich wird. Und sich einen ‚blauen Ozean‘ zu suchen, in dem das Geldverdienen

¹⁷ Scherer M., Der Weg zum Topspeaker, GABAL 2012, Kapitel 1

wieder einfacher ist.“ Genau diese Zukunft erwartet nun auch den Coaching-Markt.

Wie viel kann ich als Coach verdienen?

Das durchschnittliche Honorar für 60 Minuten Business-Coaching beträgt 185 Euro netto. Der Stundensatz, den Privatleute bezahlen, liegt bei 125 Euro netto¹⁸. Der durchschnittliche Coach verdient 47.474,75 Euro pro Jahr¹⁹. Er betreut 24 Klienten im Jahr und verrechnet 12 Stunden pro Privat-Klient²⁰ und erfahrungsgemäß 10 Stunden pro Business-Klient. Dies zeigt ganz klar, dass nur ca. 8,5 volle Arbeitswochen (entspricht 2 Monaten oder 16,67% Auslastung) mit Coaching im Jahr verbracht werden. Ein zentraler Hauptgrund dafür sind Schwierigkeiten bei der Akquise von Neukunden. Weiter unten zeige ich unter der Überschrift „Der entscheidende Wettbewerbsvorteil als Coach“ die 4 Insider-Strategien, mit denen der Umsatz vervierfacht und eine Auslastung von nahezu 100% erreicht werden kann.

Im Durchschnitt verdient ein Coach also an einem Klienten im Privatcoaching 1.500 Euro netto und im Businesscoaching 1.850 Euro netto. Da jedoch beim Businesscoaching meist eine Buchung durch ein Unternehmen (etwa über den Gatekeeper in der Personalentwicklung) erfolgt, wird hier oft mehr als nur 1 Klient vermittelt. So ist es nicht unüblich, dass ein als Neukunde

¹⁸ Middendorf J. und Salamon L.: Die Honorare steigen wieder, in: wirtschaft + weiterbildung April 2017, S. 38

¹⁹ <https://www.coaching-report.de/coaching-markt/honorare.html>,

Zugriff am: 2017-06-24

²⁰ <https://www.coaching-report.de/coaching-markt.html>, Zugriff am 2017-06-24

gewonnenes Unternehmen gleich 5 Klienten für Businesscoaching bringt und damit Nettoeinnahmen i.H.v. € 9.250.

Würdest du 35 Stunden pro Woche und 10 Monate pro Jahr als Coach arbeiten, ergeben sich die Verdienstmöglichkeiten damit wie folgt:

Zeitaufteilung	Marketing, Organisation	Effektives Coaching
Prozentuell	40%	60%
Stunden / Woche	14	21
Stunden / Monat	56	84
Stunden / Jahr	560	840

Daraus berechnen sich jährliche Nettoeinnahmen i.H.v. € 105.000 im Privat-Coaching und € 155.400 im Business-Coaching. Bei einer Gewinnspanne (Nettogewinn vor Einkommenssteuer) von zumeist 75% ergeben sich:

Verdienstmöglichkeiten		
	Privat-Coaching	Business-Coaching
Jährlich:	78.750 Euro	116.550 Euro
Monatlich:	6.562,50 Euro	9.712,50 Euro

„Mit steigendem Lebensalter und höherer Berufserfahrung als Coach steigen auch die gezahlten Stundensätze. (...) Für 60 Minuten Coaching wurden 2016 durchschnittlich 168 Euro bezahlt. Das ist der höchste durchschnittliche Stundensatz, der je in der Coaching-Umfrage erfasst wurde. Wird das Honorar von einem

Unternehmen für seine Mitarbeiter bezahlt, liegt der durchschnittliche Satz sogar bei 184 Euro.“²¹

Zusätzlich zu den Einnahmen aus Coaching sind viele Coaches auch als Trainer und Berater aktiv, um Leerzeiten aufzufüllen und neue Coaching-Klienten zu generieren. Damit ergänzen sie zusätzlich ihren Umsatz, da der Stundensatz im Training oft höher liegt als im Coaching, wodurch noch weitere Verdienstmöglichkeiten vorhanden sind. Dazu kommt oft noch passives Einkommen aus Büchern und (vermehrt digitalen) Produkten.

So lässt sich Coaching von der Steuer absetzen

Die Wirtschaftswoche berichtete am 23.11.2008 über die steuerliche Absetzbarkeit von Coaching (Ansatz als private Fortbildungskosten). Coaching wird vom Staat begünstigt²²: „Die Honorare, die Manager an einen Coach überweisen, sind als Fortbildungskosten steuerlich absetzbar.

Zahlt der Gecoachte etwa 1.000 Euro, kann er die Summe in seiner privaten Steuererklärung komplett von den Einkünften abziehen. Spitzenverdienern bringt das eine Steuerersparnis von rund 450 Euro – das Coaching kostet netto also nur noch 550 Euro.“

²¹ Middendorf J. und Salamon L.: Die Honorare steigen wieder, in: wirtschaft + weiterbildung April 2017, S. 38

²² <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/finanzamt-steuerliche-foerderung-fuer-coaching/5262062.html>, Zugriff am 2017-06-24

Die Top-Themen im Coaching²³

1. Reflexion von Führungsaufgaben
2. Rollenklärung
3. Persönlichkeitsentwicklung
4. Selbstmanagement / Arbeitstechnik
5. Teamentwicklung
6. Kommunikation
7. Laufbahnthemen
8. Strategieentwicklung
9. Mitarbeitergespräche
10. Mediation / Konfliktvermeidung
11. Umstrukturierungen

Neue Anwendungsbereiche und künftige Themen im Coaching, die aktuell im Trend liegen, sind:

- Körper
- Burn-Out
- Wohlbefinden und Gesundheit
- Laufbahnentwicklung
- Begleitung während Zusatzausbildungen
- Transfercoaching
- Karrierecoaching
- Authentic Leadership
- Vertrauensaufbau in Organisationen
- Sparprogramme in der Verwaltung
- Neue Medien & Online-Coaching
- Gruppencoachings für Frauen zu spezifischen Themen

²³ Jonassen M., Dr. Seiger C. und Prof. Künzli H., Der Coachingmarkt in der Deutschschweiz, Departement Angewandte Psychologie ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2009, S. 5

- Teamsupervision und –entwicklung
- Mediation oder Vorbereitung auf eine Mediation
- Konfliktmanagement
- Weiterbildung von Coaches und Supervision
- Nutzenmessung und Qualitätskontrolle im Coaching
- Life-Coaching
- 50plus
- Interkulturelle Themen

Als Handlungsempfehlung gilt es, die eigenen Stärken mit potentiellen Wachstumschancen am Markt zu kombinieren (klassische SWOT-Analyse) und dann im Idealfall eine neue Nische zu begründen oder sich als weiterer Experte auf eine noch nicht gesättigte Nische zu fokussieren.

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil

Die Coaching-Dienstleistung²⁴ ist ein Erfahrungsgut: „Der Nutzen und die Qualität können erst nach dem Kauf bzw. der wiederholten Inanspruchnahme der Leistung abgeschätzt werden. Aus diesem Grund ist das Thema Marketing hier besonders spannend. Die Studie zeigt, dass das Image von Coaching zur Zeit sehr positiv belegt ist. Jedem Coach sollte daher an der Erhaltung dieses vertrauensvollen Images von Coaching gelegen sein. Die Aufgabe der Imagepflege liegt bei der Masse der Anbieter und damit bei jedem/r Einzelnen.“

²⁴ <https://www.seminarconsult.at/wie-entwickelt-sich-der-coaching-markt/>, Zugriff am 2017-06-24

Das Image spielt im Wettbewerb unter Coaches²⁵ eine ganz entscheidende Rolle: 93,9% der Coaches und 79,1% der Kunden markierten diesen Faktor in seinem Einfluss als „sehr stark“ oder „stark“. Die Wichtigkeit einer klaren Experten-Positionierung mit Spezialisierung auf ein Thema wird immer entscheidender²⁶: „Coaches, die sich spezialisieren, können signifikant höhere Auftrags- und Umsatzzahlen realisieren, als Coaches, die sich nicht spezialisieren.“

Es gibt verschiedene Strategien²⁷, wie Anbieter hier vorgehen können, allen voran steht das Signalling: „Darunter sind alle Maßnahmen zu verstehen, die Coaches ergreifen können, um ihren potentiellen und tatsächlichen Kunden zu signalisieren, dass sie keine „Zitrone“ sind, sondern über eine ausgeprägte Leistungsfähigkeit, absoluten Leistungswillen und umfassende Leistungsmotivation verfügen. Zum Signalling jedes einzelnen Coaches gehören damit unter anderem alle Marketing-Aktivitäten.

Unter Marketing werden in diesem Zusammenhang alle Aktivitäten verstanden, die dem Absatz von Coaching-Dienstleistungen dienen. Zu Signalling-Maßnahmen gehören beispielsweise der Aufbau eines Expertenrufs für ein Themenfeld, die explizite Nennung von Referenzkunden, der Aufbau einer eigenen Marke oder die langfristige Pflege von Geschäftsbeziehungen.“

²⁵ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 23

²⁶ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 24

²⁷ <https://www.coaching-magazin.de/wissenschaft/oekonomische-analyse-coaching-markt>, Zugriff am 2017-06-24

Aus einem Abgleich der Maßnahmen²⁸, die bisher von Coaches genutzt werden, mit ihrem Wirkungseffekt (also ob diese Aktionen auch wirklich zu Neukunden führen²⁹) habe ich 4 Insider-Strategien herausgearbeitet, mit denen sich dein Coaching-Umsatz vervierfachen lässt.

4 Insider-Strategien für mehr Umsatz

1. Netzwerk

- a. neue Kooperationspartner gewinnen
- b. auf Netzwerkveranstaltungen und Messen aktiv sein
- c. aktive Pflege von Referenzkunden
- d. Warmakquise (Ansprache bereits bekannter Kunden)
- e. Vorträge oder Impulsveranstaltungen halten
- f. Aufnahme in Coaching-Pools über Empfehlungen

Nur 23% aller Coaches nutzen diese Strategie, jedoch vertrauen 97% der Kunden auf eine Empfehlung aus ihrem Netzwerk oder eine persönliche Vorerfahrung mit dem neuen Coach.

2. Expertenstatus

- a. Spezialisierung: Fokus auf ein Kernthema

²⁸ <https://www.coaching-magazin.de/wissenschaft/oekonomische-analyse-coaching-markt>, Zugriff am 2017-06-24

²⁹ Gross P. und Stephan M., Coaching | Theorie & Praxis, Springer 2015, S. 22

- b. Legitimation: deine persönliche Geschichte, die dich berechtigt, Experte für das Thema zu sein, auf das du dich spezialisiert hast
- c. Social Proof und Referenzen
- d. Autor von Fachliteratur und von Artikeln in Branchen- und Fachmagazinen
- e. Beitritt in einem Berufsverband
- f. Lehrauftrag an einer Hoch- oder Fachhochschule

Nur 14% aller Coaches haben sich auf ein Thema spezialisiert, kommunizieren den Expertenstatus klar und bauen diesen weiter aus. 44% der Kunden wünschen sich jedoch genau das: eine Legitimation des Coach, die ihnen zeigt, dass er (oder sie) der richtige Ansprechpartner für dieses Thema ist.

3. Kaltakquise

- a. Ansprechen unbekannter Kunden
- b. Targetierte Online-Werbung
- c. Direktmarketing
- d. Referentenagenturen
- e. Aktives Einholen von Empfehlungen

Hier findet sich das mit Abstand größte Gefälle: nur 10% aller Coaches betreiben aktiv Kaltakquise, obwohl 43,4% der Kunden dazu positiv stehen (und viele es sich sogar wünschen). Die typische Hürde von Kaltakquise ist die soziale Angst jedes Einzelnen, eine fremde Person anzusprechen (womöglich zu stören?), die Erwartung einer Ablehnung oder Angst vor der Konfrontation mit einem „Nein“. Dieses Problem lässt sich auf 2 Arten lösen:

- Stell dich deiner Angst und probiere es einfach aus! Du wirst positiv überrascht sein vom Ergebnis.
- Du „wärmst“ die Kontakte auf, bevor du mit der Akquise startest. Dies ist der einfachste und eleganteste Weg und lässt sich am besten mittels Online-Marketing bewerkstelligen.

4. Online-Coaching

Nur 50% aller aktiven Coaches nutzen regelmäßig Telefon- und Online-Coaching (z.B. via Skype). 90% der Klienten stehen dazu jedoch positiv (oder neutral) im Vergleich zum Einzelcoaching von Angesicht zu Angesicht. 90% der Kunden zahlen auch das gleiche für diese Art von Coaching (2% sogar mehr). Als bereits aktiver Coach solltest du deshalb unbedingt deinen Fokus auf die Betreuung durch Online-Coaching legen, da du damit mehr zeitliche und örtliche Flexibilität hast und aufgrund wegfallender Anfahrtskosten und -zeiten deine Kosten senken und den Umsatz weiter steigern kannst.

Egal, ob ein Kunde durch persönliche Empfehlung oder auf anderem Wege auf den Coach aufmerksam wird: heute wird stets im Internet recherchiert, bevor eine Anfrage abgeschickt oder ein Produkt gekauft wird. Wer sich erfolgreich am Coachingmarkt etablieren möchte, der muss vor allem das Vertrauen seiner Kunden gewinnen. Denn jede Kaufentscheidung wird emotional getroffen. **Die Positionierung als Experte mittels moderner Online-Marketing Strategien ist damit der entscheidende Erfolgsfaktor.** Sie ermöglicht dem Kunden, Vertrauen zum Coach aufzubauen noch bevor die eigentliche Dienstleistung beginnt. Und ohne Vertrauen kein Verkauf. In den kommenden Kapiteln soll im Detail gezeigt werden, wie das machbar ist.

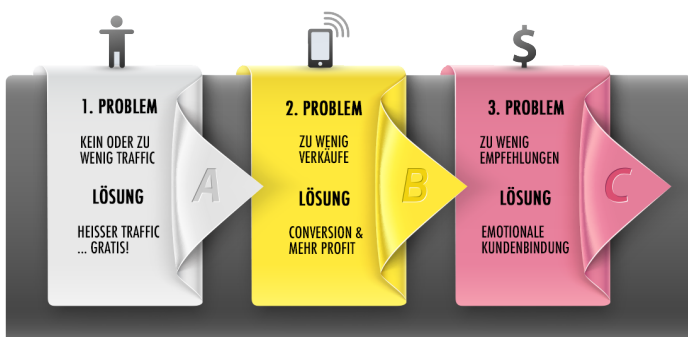
Kapitel 1: So wirst du zum Experten

Gerade als Coach, Trainer und Berater ist es wichtig, Vertrauen und eine tiefe Kundenbeziehung aufzubauen. In kaum einem anderen Bereich ist das Verhältnis intensiver. Der Coach des Vertrauens wird gerade beim Erstkontakt immer öfters über das Internet gefunden. Damit dich auch deine Kunden finden und damit es dir gelingt, dich aktiv von anderen Trainern zu unterscheiden, ist es wichtig, dich als Experte in deinem Bereich zu positionieren und diesen Expertenstatus in deiner ganzen Kommunikation widerzuspiegeln. In diesem Kapitel möchte ich dir zeigen, mit welchen Herausforderungen Online-Start-Ups zu kämpfen haben, wie du es schaffen kannst diesen Problemen aus dem Weg zu gehen und wie es dir gelingt, eine auf dein Business zugeschnittene Website-Strategie aufzubauen.

1.1 Markt-Research

Hast du die Entscheidung getroffen, dein Online-Business zu starten oder dein bestehendes Business auch online auszuweiten, dann zeigen sich oft gerade die ersten Schritte als die schwierigsten. Du hast dir das Ziel gesetzt, online mehr zu verkaufen, aber nicht um jeden Preis. Denn du möchtest ein ehrliches und authentisches Business aufbauen und deine Leistungen in einer guten professionellen Qualität anbieten. Trotz dieser löblichen Ziele werden die meisten Internet-Marketer, gerade am Anfang, nicht selten mit den folgenden drei Problemen konfrontiert:

Die 3 häufigsten Probleme für Internet-Marketer



Es muss daher dein Ziel sein, deinen Seitenaufbau und dein Handeln so auszurichten, dass du es schaffst, diesen Problemen von Beginn an aktiv zu begegnen.

○ **Problem 1: Kein oder zu wenig Traffic**

Traffic ist der Besucherverkehr auf deiner Internetseite. Durch eine Webanalyse kannst du herausfinden, wie viele Besucher von wo aus auf deiner Website landen, welche Bereiche sie sich anschauen und wie lange sie sich auf deiner Seite aufhalten.

Die Lösung: Generiere mehr Traffic, um deine Ziele zu erreichen! Das bedeutet jetzt aber nicht, willkürlich Massen an Menschen pro Monat auf deine Homepage zu schicken, sondern, dass du gezielt Menschen auf deine Internetseite holst, die dein Thema bereits interessant finden. Verabschiede dich von dem Gedanken, alle erreichen zu wollen. Begib dich stattdessen gezielt

auf die Suche nach dem heißen Traffic. Heißer Traffic bedeutet, Menschen zu erreichen, die Interesse daran haben, dein Produkt oder deine Dienstleistung zu kaufen, oder an dem Thema deiner Seite von sich aus interessiert sind. Dabei geht es nicht darum, Geld in die Hand zu nehmen und deine Kunden durch teure Werbung zu locken. Im Gegenteil, Ziel ist es, mit No-Cost-Marketing mehr Traffic zu erzielen.

No-Cost-Marketing sind gezielte, kostenlose Marketingmaßnahmen, die zu kostenfreiem Traffic auf deiner Website führen.

- **Problem 2: Zu wenig oder gar keine Verkäufe**

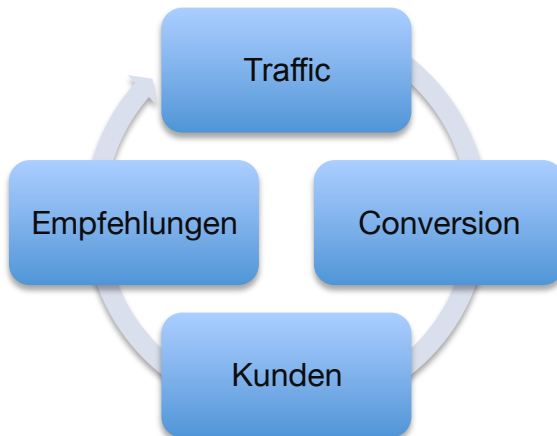
Die Lösung: Das Grundproblem der meisten Websites ist es, dass die meisten kein klares Ziel haben. Du brauchst ein klares Ziel, damit die Menschen auf deiner Homepage tun, was du willst. Das heißt, du musst in einem ersten Schritt ein Ziel definieren und dann muss deine Website dieses Ziel auch zweckdienlich kommunizieren. Du musst dem Besucher klare Handlungsanweisungen geben und ihm dadurch zeigen, was du von ihm erwartest. Diese klare Aussage führt dazu, dass die Menschen das tun, was sie sollen, und führt gleichzeitig zu einer höheren Conversion und mehr Profit.

Unter Conversion versteht man die Umwandlung des Status eines Besuchers deiner Website, also eines Interessenten zu einem Kunden.

- **Problem 3: Zu wenig oder gar keine Weiterempfehlung**

Die Lösung: Am Beginn sollte es dein Ziel sein, dass sich die Menschen für deine Website interessieren und zum Beispiel durch die Anmeldung zu einem Newsletter mehr von deinem Angebot wissen wollen und können. Und danach ist es das Ziel, die Menschen emotional an dich zu binden. Sie sollen sich wohlfühlen, wenn sie an dich denken. Du und deine Internetseite sollen das Erste sein, an das sie denken, wenn sie sich für ein bestimmtes Thema, zum Beispiel Coaching interessieren. Dein Ziel sollte es sein, dass du der einzige Experte in diesem Thema bist, der ihnen überhaupt in den Sinn kommt, wenn sie an dieses Thema denken. Gelingt es dir, deine Kunden emotional an dich zu binden, führt dies automatisch zu einer höheren Empfehlungsquote.

Und so schließt sich der logische Kreislauf des Online-Marketings:



Empfehlungen führen zu mehr Traffic, eine höhere Conversion führt zu mehr Kunden, mehr Kunden die dich weiterempfehlen bringen neuen Traffic.

Der Kundenavatar - so lernst du deinen idealen Kunden kennen

Damit du weißt, was deine Kunden eigentlich von dir wollen, ist es wichtig, deinen Kunden besser kennen und verstehen zu lernen. Denn nicht du bist dein Kunde, sondern dein Kunde ist dein Kunde und nur er weiß, was er will. In diesem Prozess kann dir der Kundenavatar weiterhelfen. Hinter dem Kundenavatar versteckt sich dein idealer Kunde. Es ist der Kunde, den du dir erstellst und bei jeder Marketingaktivität in deinem Kopf behältst. Es ist der Kunde, den du ansprechen und erreichen willst und auf dem jede einzelne von dir gesetzte Aktion zugeschnitten ist, also dein neuer imaginärer bester Freund.

Was bringt dir der Kundenavatar?

Der Kundenavatar hilft dir dabei, eine Vorstellung darüber zu bekommen, welche Menschen du mit deinem Coaching-Angebot ansprichst und welche Aktivitäten du setzen musst, um diese zu erreichen. Dabei geht es nicht nur darum, auf deinen idealen Kunden abgestimmtes Marketing, sondern auch De-Marketing zu betreiben.

<i>De-Marketing ist eine Form der Kundenselektion. Durch De-Marketing überzeugst du Menschen, die nicht zu deiner Zielgruppe gehören, ein Produkt nicht bei dir, sondern freiwillig bei einem anderen Anbieter zu kaufen.</i>

Gerade bei Dienstleistungen, aber auch Markenprodukten ist es wichtig, dir bereits am Anfang deines Online-Business darüber Klarheit zu verschaffen, welche Kunden du ansprechen willst und welche eben nicht.

Was beinhaltet ein Kundenavatar?

Durch die Erstellung eines Kundenavatars wirst du einerseits deinen idealen Kunden definieren, aber gleichzeitig deine Nicht-Kunden aussortieren. Im Idealfall erstellst du mindestens drei Kundenavatare, - am besten aber mehr.

- **Demographische Merkmale:** Gib jedem Kundenavatar, den du baust, eine persönliche Geschichte.
 - Vorname
 - Geschlecht
 - Alter
 - Beruf
 - Bildungsgrad
 - Einkommen
 - Was weißt du noch über diesen Kunden

Dabei ist es wichtig, konkrete Angaben zu machen. Gib deinem Kunden einen echten Namen und sei präzise in der Angabe des Einkommens. In dieser Phase kannst du dein Wissen über deine Kunden mit dem Wunschdenken über deinen perfekten Kunden kombinieren. Bleib dabei aber realistisch!

Was ist das Problem deiner Kunden?

Ziel ist es, mit deiner Dienstleistung oder mit deinem Produkt ein Problem deiner Kunden zu lösen. Aus diesem Grund ist es wichtig, über den Kundenavatar herauszufinden, mit welchen Problemen dein idealer Kunde zu kämpfen hat.

- Wobei brauchen deine Kunden Unterstützung?
- Wovor haben sie Angst?
- Wen oder was bewundern sie?
- Welche Träume haben sie, die sie vielleicht gar nicht artikulieren wollen?
- Was ist das Schlimmste, das den Kunden passieren kann?
- Was bedauern deine Kunden?
- Wobei sind sie gescheitert?
- Was bringt sie zum Lachen?

All diese Punkte fließen ein, um den echten Leidensdruck deiner Kunden kennenzulernen.

Daraus ergibt sich die Zielfrage:

**Was ist DAS PROBLEM,
das du für deinen Kunden lösen wirst?**

Was will dein Kunde?

Durch das Erkennen der Probleme deines Kunden kannst du herausfinden, was deine Kunde wirklich will.

- Was will mein Kunde wirklich?
- Welche Kundenbedürfnisse stecken dahinter?
- Warum kauft mein Kunde?
- Kauft er aus einem Leidensdruck heraus, um sein Problem zu lösen, oder aus Lustgewinn, um sich das Leben schöner zu machen?

Im Idealfall schaffst du es, durch deine Dienstleistung oder dein Produkt sowohl den Leidensdruck zu lösen als auch den Lustgewinn zu befriedigen.

Persönliche Aufgabe: Um klare Marketingaktivitäten setzen zu können, definier jetzt deinen eigenen Kundenavatar. Nimm dir wirklich Zeit dafür. Definier mindestens drei Charaktere, im besten Fall fünf. Diese bilden die Grundlage für deine weitere Marktrecherche und den Einsatz deiner Marketingwerkzeuge.

Wie dich deine Kunden finden können

Doch wie kannst du es schaffen, dass dich deine potentiellen Kunden in der Angebotsmasse des Internets überhaupt finden? Wie kannst du es schaffen, dass ein Kunde auf der Suche nach einem Coach oder auf der Suche einer Dienstleistung, so wie du sie anbietest, auf dich stößt und nicht bei einem deiner Mitbewerber landet?

Das Wundermittel ist die Einzigartigkeit! Dir muss es in irgendeiner Form gelingen, durch deine Website hervorstechen.

Diese Liste kann dir dabei helfen, potentielle Kunden auf deine Website zu locken und dadurch mehr Traffic auf deiner Website zu generieren:

- **Arbeite mit Affiliates:** Affiliates, sind Partner, die dich bei der Werbung deines Produkts unterstützen und damit auch Geld verdienen. Das kann über Portale passieren oder aber auch, indem du direkt Kooperationspartner online oder offline findest.
- **Nutze deine Bestandskunden:** Auch Bestandskunden, die Empfehlungen aussprechen, sind im weiteren Sinn Affiliates.

Im Normalfall verdienen Affiliates mit ihren Empfehlungen Geld. Im Seminar- und Coachingbereich ist eine Abrechnung über ein Provisionssystem eine übliche Form. Doch gerade bei Empfehlungen durch Kunden ist es nicht selten üblich, indirekt Empfehlung „zu verlangen“ und dafür nichts zu bezahlen. Es funktioniert dennoch! Überzeugten Kunden geht es nicht darum, durch Empfehlungen Geld zu verdienen, sondern sie handeln aus ihrer Überzeugung heraus. Sind sie mit deinen Leistungen zufrieden, empfehlen sie dich und deine Dienstleistung gerne aus tiefster Überzeugung und gratis weiter.

- **Tritt in Kontakt mit Netzwerken:** Mach dich im Internet schlau darüber, welche Netzwerke es gibt, die an deinen Leistungen interessiert sind und sei dort präsent.
- **Nutze die Kraft von Social-Media:** Gerade im Bereich von Coaching und Dienstleistung sind Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Xing, YouTube,

Pinterest etc. eine tolle Möglichkeit, um auf dich aufmerksam zu machen und eine große Anzahl von Personen zu erreichen.

- **Lass dich finden – die Google Suche:** Achte beim Aufbau deiner Website darauf, dich nicht zu verstecken, sondern auch bewusst gefunden werden zu können.
- **Lass über dich sprechen:** Positive Berichte – egal, ob online oder offline, können deinen Bekanntheitsgrad steigern und deine Kunden auf dich aufmerksam machen.
- **Erhöhe deinen Online-Traffic:** Arbeite dabei mit Gewinnspielen, gratis E-Books, Berichten, Newsletter, Social-Media-Aktionen, Google Plus oder Foren und mach dich dadurch interessanter.
- **Erstelle Nischenseiten:** Du kannst Nischenseiten erstellen, die nichts mit deinem Produkt zu tun haben, aber dennoch zu deinem Produkt passen und auf deine primäre Dienstleistung verweisen.
- **Schalte kostenpflichtige Werbung:** Erhöhe die Aufmerksamkeit durch kostenpflichtige Werbeschaltungen über Facebook Ads, Google AdWords oder Native Ad Content.
- **Mach gezielte PR-Arbeit:** Arbeite mit Pressemeldungen und Artikeln auf PR Portalen und biete dich und deine Leistungen darin an.
- **Verlasse die Online-Welt und Berichte offline:** Sei auch offline präsent! Arbeite mit Berichten in Fachmagazinen, Büchern, schalte Anzeigen, mach Huckepack-Marketing oder im Radio auf dich aufmerksam.

Huckepack-Marketing ist eine Werbebeilage von dir in einer themennahen Bestellung. Bestellt jemand zum Beispiel ein Buch über Hypnose bei Amazon, wird automatisch eine Information wie ein Gutschein oder ein Coupon-Code über unser NLP-Angebot in der Bestellung beigelegt.

Viele dieser Möglichkeiten sind sehr kostengünstig und können bereits mit wenig Ressourcenaufwand durchgeführt werden.

Persönliche Aufgabe: Mach dir eine Checkliste und überleg, welche dieser Punkte du bereits nutzt, um deine Bekanntheit zu steigern. Fang damit an, dir einen gezielten Einführungsfahrplan festzulegen und werde dir darüber klar, welche neuen Aktivitäten du nach und nach setzen willst. Überleg dir, wie du deine Stammkunden erreichen kannst und wie du sie für Empfehlungen für dich gewinnst. Denn gerade im Bereich Coaching und Persönlichkeitsentwicklung sind Empfehlungen ein wichtiger Driver für dein Business.

Nutze deine Stärken: die SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist die Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen am Markt und Stärken und Schwächen deines Unternehmens, deines Projektes.

Dabei liegt der Fokus darauf, dass du deine eigenen Stärken nutzt, um an Chancen, die sich aktuell am Markt ergeben, partizipieren zu können. **(SO-Strategie)**

Falls du bereits ein Projekt hast, kannst du natürlich auch deine Stärken nutzen, um eventuelle Risiken zu minimieren. **(ST-Strategie)**

Ziel der SWOT-Analyse ist es, herauszufinden, was dich stark macht und welche Chancen für dein Vorhaben am Markt bestehen.

Dein Weg zur SWOT-Analyse

1. **Erstell eine umfassende Marktanalyse:** Um diese Marktanalyse zu erstellen, brauchst du nicht mehr als ein Excel-Sheet oder ein Numbers-File. Hauptsache, du kannst deine Recherche sortieren und katalogisieren.
2. **Recherchier nach deinen Mitbewerbern auf Basis deiner Keyword-Ideen mit Google und nenne die Liste „Marktanalyse“:** Dafür gehst du in die Google-Suche und suchst nach Keywords, die du für dein Projekt als relevant siehst. Je nachdem, wo du mit deiner Geschäftsidee aktiv sein willst, wählst du google.de, google.at oder google.ch.
 - Findest du bei der Eingabe deines Keywords wenig Treffer, ist das ein erstes Anzeichen dafür, dass diese Nische sehr interessant sein kann, um relativ schnell auf Google in der Reihung nach oben zu kommen.
 - Geh Schritt für Schritt deine Keywords durch und durchleuchte die ersten ein bis drei Websites, die einen Mehrwert bringen, genau.

- Füg diese Seiten zu deiner Marktanalyse hinzu und inkludier relevante Informationen wie die Homepage-Adresse, die URL, den Namen, das Thema, sowie Informationen zu den Inhalten und Preisen. Wenn dir an einer Seite etwas besonders gut gefällt, das du auch später in deinem Projekt einsetzen möchtest, solltest du diese Information ebenfalls notieren. Ziel ist es, eine kurze, aber übersichtliche Information über das Mitbewerber-Produkt und die Positionierung des Produktes zu bekommen.

- 3. Suche im Seiten Quelltext nach Keywords und erstelle eine separate „Keyword-Liste“:** In einem nächsten Schritt kannst du herausfinden, auf welchen Keywords diese Seiten aufgebaut sind. Dafür gibst du in deinem Browser den Begriff Seitenquelltext ein, den findest du zum Beispiel bei Firefox unter Extras / Seiteninformationen. Als Ergebnis erhältst du eine Seite mit HTML-Text. Interessant sind für dich die Informationen mit der Kennzeichnung meta name Keywords. Hier siehst du auf einem Blick, welche Keywords der Ersteller für seine Website definiert hat. Du siehst auf einen Blick, mit welchen Suchbegriffen er glaubt, gesucht zu werden. Notier dir diese Wörter und überleg dir, welche davon auch interessant für dein Business sein könnten. Erweitere deine Marktanalyse durch deine neuen Keywords und wiederhol den Prozess immer wieder.
- 4. Erstell eine Expertenstatusliste:** Bei der Suche nach deinen Keywords wirst du mit Sicherheit

auch auf einige Einträge stoßen, die nicht direkt von Unternehmen erstellt werden, - z.B. Frageportale, Forenbeiträge oder Kommentare. Markiere diese Seiten auf deiner Expertenstatusliste. Sie kann dir später dabei helfen, dich online als Experte auf deinem Fachgebiet zu präsentieren und ebenfalls auf diesen Seiten aufzutauchen.

5. **Bereite dich auf deine SWOT-Analyse vor:** Mit der Marktanalyse und der „Keyword-Liste“ hast du bereits eine gute Basis zur Erstellung deiner SWOT-Analyse und dir gleichzeitig eine gute Übersicht über die Marktsituation geschaffen.
- Du siehst, welche Chancen sich am Markt ergeben.
 - Du erkennst einen Trend am Markt
 - Du siehst, welche Themen noch nicht abgedeckt sind und wo sich Nischen auftun, die du für dich nutzen könntest.

Die Recherche, die du jetzt machst, die Markt- und Keyword-Analyse sind die Grundlage für den Erfolg deines Projektes. Nimm dir daher ausreichend Zeit, um dadurch die wichtige Basis für dein erfolgreiches Business zu setzen.

Persönliche Aufgabe: Erstell für dein Projekt eine Marktanalyse und fang damit an, eine Keyword-Liste aufzubauen. Ist dein Projekt bereits am Laufen, kannst du durch diese Methode gut herausfinden, ob du auf dem richtigen Weg bist oder ob vielleicht sogar eine Änderung in deiner Strategie notwendig ist. Welche Chancen kannst du erkennen? Was sind

aktuelle Trends? Welches Gebiet könnte eine Nische darstellen?

1.2 Markt-Positionierung

Es ist nun an der Zeit, deine Analyse abzuschließen und mit deiner Positionierung und deiner Strategie zu beginnen. Du hast durch deine umfassende Analyse einen guten Einblick darüber, wie der Markt aussieht und wie du dich mit deinem Coaching-Angebot darin positionieren kannst.

Von der SWOT Analyse zur Positionierung

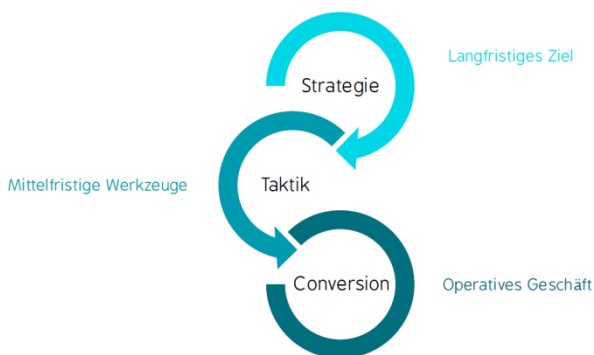
1. Schreib für dich auf, welche Risiken und welche Chancen aktuell für deine Nische am Markt vorhanden sind.
2. Leg für dich fest, welche Stärken dich selbst und dein Online-Business ausmachen. Du kombinierst deine Stärken mit den Chancen, die sich am Markt bieten und fokussierst dich vor allem auf diesen Punkt.
3. Du kannst auch, wenn du möchtest, deine Schwächen definieren und für dich selbst bestimmen. Es ist absolut sinnvoll, dir auch von Beginn an Gedanken über deine Schwächen zu machen und dir Klarheit darüber zu verschaffen, an welcher Stelle deines Business noch Optimierungsbedarf besteht.

4. Wirf auch einen Blick auf die Risiken, die am Markt gegeben sind, um vor eventuellen bösen Überraschungen gewappnet zu sein.

Persönliche Aufgabe: Erstell auf Basis deiner Marktanalyse und Keyword-Liste eine SWOT-Analyse und versuch deine Stärken mit den Chancen am Markt zu kombinieren. Bau dein gesamtes Handeln auf diesem Ergebnis auf und lege darauf gezielt deinen Fokus.

Die 3 Kernprozesse des erfolgreichen Online-Marketings

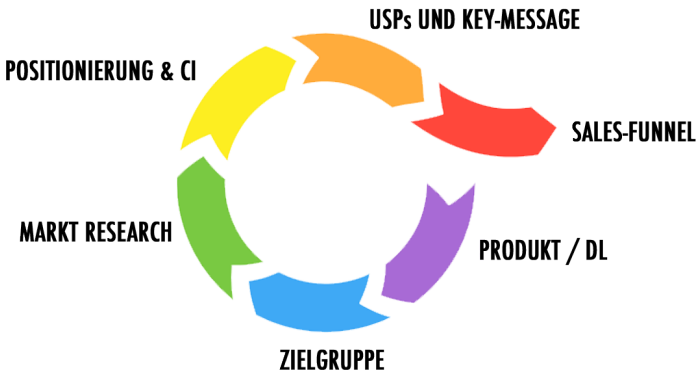
In diesem Buch möchte ich dir die drei Kernprozesse des erfolgreichen Online-Marketings Schritt für Schritt näherbringen und dich in den nächsten Kapiteln durch die Phasen der Strategie, der Taktik und der Conversion begleiten.



Die Strategie ist das Herzstück deines Business. Nur mit einer für dich passenden und auf deine Zielgruppe

ausgerichteten Strategie, die du von Anfang an durchziehst, kannst du langfristigen Erfolg erreichen.

1. STRATEGIE



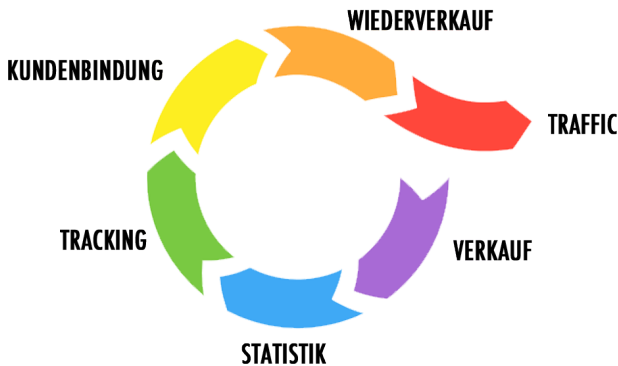
In der Phase der Taktik geht es um die eigentliche Umsetzung. Du beschäftigst dich mit dem Aufbau der Kommunikationswege. Du wirst online präsent und fängst damit an, Kundenkontakte zu knüpfen.

2. TAKTIK



Der Conversion-Prozess ist jener Prozess, mit dem du dein Geld verdienst. Du beschäftigst dich gezielt mit dem Verkauf deiner Produkte und Dienstleistungen, arbeitest an einer intensiven Kundenbindung und möchtest Einmal-Kunden in Wiederverkaufs-Kunden und echte Fans verwandeln.

3. CONVERSION



1.3 Aufbau und Konzept

Was kannst du unternehmen, damit deine Besucher auf deiner Homepage keine Eintagsfliegen bleiben, sondern immer wieder mit Begeisterung zurückkommen?

Warum soll dein Besucher wiederkommen?

Wichtig ist es, den Wert jedes einzelnen Besuchers nicht zu unterschätzen, denn in Wahrheit hat jeder Besucher einen 5-fachen Wert. Mach nicht den Fehler,

jeden Besucher deiner Website als für sich allein zu sehen. Denn jeder Mensch hat in seinem Umfeld mindestens fünf weitere Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen. Gelingt es dir also, einen Menschen emotional an dich zu binden, stehen die Chancen sehr gut, dass dieser dein Produkt oder Dienstleistungen an sein näheres Umfeld weiterempfiehlt.

Deine Besucher haben den 5-fachen Wert!

Denk einmal über dich selbst nach. Die Menschen, mit denen du am meisten Zeit verbringst, sind mit ziemlich großer Wahrscheinlichkeit sehr ähnlich wie du. Sie haben ähnliche Interessen, eine ähnliche Lebensweise, ähnliche Ansichten etc. Genau diese fünf Menschen stehen auch hinter jedem deiner Homepage-Besucher. Selbst wenn dein Besucher nichts auf deiner Homepage kauft, könnten diese fünf Menschen Interesse haben, etwas von dir zu kaufen. Aus diesem Grund ist es wichtig, nicht den Hardcore-Verkauf ins Auge zu fassen, sondern dir das Aufbauen von Vertrauen als Ziel zu setzen. Gelingt es dir, über deine gesamte Kommunikation mit deinen Besuchern ein Vertrauen aufzubauen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Besucher ein Fan von dir wird. Es steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Besucher, dich weiterempfiehlt. Es steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Besucher seinen fünf Freunden von dir erzählt. Und es steigt die Wahrscheinlichkeit, dass einer dieser fünf Freunde ebenfalls einen Blick auf deine Homepage wirft und denselben Prozess noch einmal durchläuft.

Wichtig ist es daher, dass du deine gesamte Strategie und auch dein Konzept in das Zeichen des Vertrauens setzt und deinem Kunden bewusst in Erinnerung bleibst.

Bleib in Erinnerung:

1. Warum soll der Besucher wiederkommen?
2. Wie machst du den Nutzen klar?
3. Was soll in Erinnerung bleiben, wenn er die Seite verlässt?
4. Wie motiviert ihn diese Erinnerung, wieder zu kommen?

Kernfragen auf der Suche nach deinem Konzept

Für viele Menschen klingt das Online-Business sehr verlockend und die meisten Start-Ups im Online-Business unterschätzen die wirkliche Arbeit, die dahinter steckt. Die Basics zum Start einer Website sind schnell getan und ein Go-Live ist rasch möglich. Doch oft liegt genau hier der Fehler! Denn auch ein Online-Business ist nicht für einen Schnellstart gedacht. Bist du einmal online, ist deine Website für die ganze Welt offen und machst du hier etwas falsch, bleiben Fehler nicht verborgen. Aus diesem Grund ist es wichtig, erst online zu gehen, wenn du dir eine 100-prozentige Klarheit über dein Konzept und deine Strategie gemacht hast. Es macht Sinn, mehr Zeit in die Analysephase und in deine Findungsphase zu investieren. Vieles davon ist bereits durch deine Marktanalyse abgedeckt. Nimm dir trotzdem die Ergebnisse nochmals zur Hand und wirf

einen finalen Blick auf das große Ganze, bevor du wirklich loslegst.

Mach dir zudem Gedanken über folgende Fragen:

- Was ist deine persönliche Vision für dein Online-Business?
- Wo siehst du dich in fünf Jahren?
- Welche Ziele (Umsatz, Kommunikation etc.) strebst du an?
- Welche Prozesse sind notwendig, um dein Online-Business mit deinen Coaching-Aktivitäten zusammenzuführen?
- Welchen Mehrwert möchtest du durch dein Online-Business erreichen?
- Welche geographischen Märkte möchtest du aufbauen?
- Welche Nische möchtest du durch dein Angebot abdecken?
- Welche Emotion möchtest du mit deinem Online-Auftritt vermitteln?
- Welches Kundensegment ist deine Zielgruppe?
- Wie soll dein Produktsortiment aussehen?
- Welche Ressourcen brauchst du für die Umsetzung?
- Welche Ressourcen fehlen dir noch?

Hast du dir Gedanken über diese Fragen gemacht, bist du bereit dafür, mit der echten Arbeit, nämlich mit dem Aufbau deiner Website zu beginnen.

USPs - so hebst du dich von deinen Mitbewerbern ab

USPs – unique selling proposition - sind die Alleinstellungsmerkmale, die dich von deinen Mitbewerbern unterscheiden.

Um dich von deinen Mitbewerbern klar differenzieren zu können, musst du deinen Kunden einen eindeutigen Mehrwert bieten. Einen Mehrwert, den du in all deinen Aussagen kommunizierst und einen Mehrwert, bei dem der Kunde das Gefühl hat, ihn nur bei dir finden zu können.

Definier deine USPs! – Leg für dich fest, was dich besonders macht. Leg für dich fest, was dich anders macht als deine Mitbewerber und definier für dich ein klares Ziel, welches du auf deiner Website kommunizieren möchtest. Füg deine USPs an strategisch wichtigen Punkten deiner Homepage ein und heb sie gezielt hervor. Denn nur wenn du ein klares Ziel verfolgst, kann es dir auch gelingen, deine USPs und Key-Message klar an deine Website-Besucher zu vermitteln.

- Was willst du mit deiner Homepage erreichen?
- Was willst du deinen Besuchern mit deiner Key-Message vermitteln?
- Möchtest du ein Produkt verkaufen?
- Möchtest du nur Information vermitteln?
- Möchtest du Interesse vermitteln und den Kunden für deine Leistungen begeistern?

- Willst du Interessierte über „Call-to-Action“ zu einer bestimmten Aktion auffordern?

Persönliche Aufgabe: Mach dir Gedanken über deine USPs! Was hebt dich persönlich von deinen Mitbewerbern ab und wie möchtest du dich und deine Website mit diesem neuen Wissen in Zukunft präsentieren? Welche Message möchtest du vermitteln? Definiere vier bis sechs USPs, auf denen du deine Kommunikation aufbaust.

Registriere deine Website-Domain

Nun geht es darum, dein Konzept zum ersten Mal richtig online umzusetzen. Auf Basis deiner SWOT-Analyse und der für dich relevanten Keywords solltest du nun in der Lage sein, eine Homepage-Adresse für deine Website zu definieren.

Je nachdem wie deine Zielgruppe gestaltet ist, kannst du unterschiedliche Ansätze verfolgen.

- **Arbeite mit einem persönlichen Blog und mit dir selbst als Person:** Möchtest du deinen Namen als Homepage-Adresse verwenden, ist das eine gute Möglichkeit, um einerseits deinen Namen direkt bekannt zu machen und dich mit deinem Namen als Marke zu positionieren. Beispiel: www.BenediktAhlfeld.com
- **Kommunizier über deine Firmenwebsite:** Trittst du nicht nur unter deinem Namen auf, sondern auch als Firma, ist es empfehlenswert, deinen Firmennamen als Homepage-

Adresse zu nutzen. Beispiel: www.ZHI.at
Hier kannst du alle Leistungen, die es zu deinem Projekt gibt, anbieten.

- **Arbeite mit bestimmten Themen:** Wähle deine Website-Adresse so, dass sie einen direkten Bezug zu einem Thema aufweist. Beispiel: www.hypnoseMP3download.com

Egal, welchen Fokus du auf deiner Website setzen möchtest, egal, ob du mit einem Blog arbeiten möchtest, egal, ob du deine Dienstleistung kommerziell anbieten möchtest oder dich als Spezialist für ein Thema positionierst, letztendlich möchtest du von deinen Besuchern immer eine bestimmte Aktivität erreichen. Du möchtest, dass er etwas von dir kauft, du möchtest, dass er dir seine E-Mail Adresse preisgibt oder du möchtest, dass er eine Information von dir downloadet.

Um mit einer Homepage zu starten musst du dir neben dem Namen der Domain auch Gedanken über das Hosting machen.

Das Hosting: Hier findest du zwei Top-Anbieter mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis, die dir bei dieser Hürde helfen können:

- [BlueHost \(www.EOM.ninja/bluehost\)](http://www.EOM.ninja/bluehost) für mittleren Traffic und schnelle Downloads
- [All-Inkl \(www.EOM.ninja/all-inkl\)](http://www.EOM.ninja/all-inkl) für viel Traffic und besonders schnelle Downloads

Die Domain: Hier geht es nicht nur um deinen Namen, sondern auch darum, wo deine Domain im Top-Level verlinkt werden soll und welche Kennzeichnung deine

Webadresse am Ende haben soll, also at, de, ch, com etc.

- [Namecheap](http://www.EOM.ninja/namecheap) (www.EOM.ninja/namecheap) für alle Domains außer .at und .de
- domain.de nur für .de Domains
- [World4You](http://www.EOM.ninja/world4you) (www.EOM.ninja/world4you) nur für .at Domains

Natürlich musst du überprüfen, ob der Name, den du haben möchtest, für deine Domain noch verfügbar ist oder ob er schon vergeben ist. Auch wenn du vielleicht nicht vorhast, mehrere Websites parallel zu führen, ist es empfehlenswert, Bezeichnungen, die du mit dir und deinem Business eng verbindest, auf jeden Fall aber deinen Namen, auf allen Domains registrieren zu lassen. Sind sie registriert, kannst nur du sie verwenden und dein Name ist safe. Bist du im deutschsprachigen Raum tätig und möchtest dich zu Beginn auf ein Land konzentrieren, solltest du dir dennoch im Vorfeld die Domains für die gesamte DACH-Region besorgen. Denn zu Beginn weißt du ja noch nicht, wo dich dein Business vielleicht einmal hinführt.

Durch SEO mehr erreichen

SEO – search engine optimization (oder auf Deutsch „Suchmaschinenoptimierung“) – ist die Optimierung deiner Website-Inhalte, um im Suchmaschinenranking weiter oben zu erscheinen.

Viele Websites bleiben trotz guter Texte und guter Inhalte lange erfolglos. Der Grund dafür ist oftmals eine schlechte Reihung in den Suchmaschinen. Sei einmal ehrlich zu dir selbst, wenn du dich im Internet auf die Suche nach etwas begibst, blätterst du auch auf die zweite und dritte Seite der Suchmaschinenauswahl, oder wirst du nicht meistens schon bereits auf der ersten Seite fündig? Ziel deiner Website sollte es daher sein, beim Suchmaschinen-Ranking bereits auf der ersten Seite, im Idealfall im ersten Drittel zu erscheinen. Dabei hast du die Möglichkeit, entweder Geld in die Hand zu nehmen und durch finanzielle Mittel ein besseres Ranking zu erreichen, oder an deinen Texten zu arbeiten.

Experten-Tipp: um die SEO für deine Wordpress Website besonders einfach zu machen, empfehle ich dir das [BananaContent Plugin](http://www.EOM.ninja/bananacontent) (www.EOM.ninja/bananacontent).

Der ganze SEO-Prozess baut auf die Suchbegriffe im Internet auf. Anhand deiner Marktanalyse hast du bereits ein breites Wissen darüber, mit welchen Keywords deine Mitbewerber arbeiten und welche Keywords auch du in deiner Homepage verwendest. Nun geht es darum, die Präsenz dieser Keywords zu steigern und sie so oft wie möglich in deinen Texten einzubauen. Je öfter ein Suchbegriff auf einer Homepage erscheint umso besser wird das Ranking.

- Bau deine Keywords so oft wie möglich in deine Homepage ein. Versuch dabei aber ein richtiges Mittelmaß zu finden, damit du eine gute Reihung erzielst, aber dennoch Texte mit einem guten Lesefluss produzierst.

- Wenn du bestimmte Begriffe in deine Texte einbauen möchtest, ist es oft notwendig, ein Auge bei der Grammatik zuzudrücken. In der Arbeit mit SEO sind bewusste Fehler, sofern sie sich im Rahmen halten und das Ziel haben, dein Ranking zu verbessern, also erlaubt.
- Halt dich von Duplicate Content fern. Suchmaschinen sind in der Lage, kopierte Inhalte zu erkennen. Bist du zum Beispiel Besitzer von mehreren Websites, kann die Suchmaschine dies natürlich nicht wissen und geht von einem gestohlenen Inhalt aus. Schreib deine Texte daher immer so um, dass nicht mehr als drei Wörter in Folge gleich lauten.
- SEO Optimierung fängt bereits bei der Auswahl deiner Domain an. Wenn es für dein Business passend ist, könntest du eines deiner wichtigsten Keywords auch in deiner Domain integrieren.
- Bau deinen Suchbegriff verteilt über den ganzen Text ein. Achte aber darauf, dass er im Idealfall bereits in der Überschrift und in den ersten 100 Wörtern einmal vorkommt.
- Versuch dich nicht krampfhaft auf ein Keyword zu konzentrieren, sondern stattdessen, mit dem gezielten Einbau mehrerer relevanter Keywords deine Ranking-Chancen zu erhöhen.

SEO ist wichtig, aber es ist nicht alles!

- SEO kann dir natürlich helfen, deine Platzierung bei Suchmaschinen zu verbessern, doch lauf dabei nicht in die Falle von vermeintlichen Experten. Experten, die dir durch SEO das Gelbe vom Ei versprechen, ohne deine Website und

deine Inhalte überhaupt gesehen zu haben. SEO ist immer nur als ein Teil deines gesamten Konzepts zu sehen. Schaffst du es durch SEO, mehr Leute auf deine Seite zu locken, hält deine Seite aber nicht das, was sie verspricht, war die ganze Arbeit umsonst.

- Möchtest du ein gutes Ranking erreichen, ist es wichtig, nicht nur deine Texte zu optimieren, sondern auch an der Qualität deiner Links zu arbeiten. Nur durch einen Linkaufbau mit hoher Qualität kannst du dein Gesamtranking verbessern.
- Bloggen wird oft als Teil von SEO gesehen, denn Google mag neue Inhalte. Natürlich können auch in Blogs gezielt Keywords eingebaut werden, aber sie sollten vor allem zur Kommunikation mit deinen Lesern dienen. Ein Blog kann SEO unterstützen, dennoch sollte sich die Optimierung auf die Kerninhalte deiner Website konzentrieren.

Viele SEO Optimierungen kannst du selbst einfach umsetzen und dein Suchmaschinen-Ranking dadurch bewusst beeinflussen. Dabei können dich kostenlose Tools wie [Google Search Console](#), [Google Analytics](#) oder [Google Keyword Planner](#) und kostenpflichtige Tools wie [Screaming Frog SEO Spider](#) oder eine SEO Suite deiner Wahl unterstützen. Überprüf den aktuellen Status deiner Website und bring dich durch gezielte Veränderungen Schritt für Schritt im Ranking nach oben.

Persönliche Aufgabe: Fang damit an, deinen Website-Inhalt auf SEO-Tauglichkeit zu überprüfen. Beginne, eine Liste von relevanten Suchbegriffen zusammenzuschreiben, die du gezielt auf deiner Web-

site einbauen möchtest. Fang damit an, Passage für Passage und Text für Text auf ihre Suchmaschinetauglichkeit zu überprüfen und zu verändern. Verwende diese Liste auch für zukünftige neue Artikel als Checkliste und fang damit an, SEO optimiert zu schreiben.

1.4 Expertenstatus

Dein Expertenstatus ist ein wichtiges Mittel, um dich von deinem Mitbewerber abzuheben. Gelingt es dir, dich in deinem Thema als Experte zu positionieren, bist du auf dem richtigen Weg. Fang damit an, dir im Gastartikel-Segment einen Ruf aufzubauen, um so in einschlägigen Seiten, Foren, Frageportalen, im besten Fall auch Blogs und Magazinen dir einen Namen als Experte für dein Thema zu machen.

Im besten Fall kannst du diese Tools auch dazu nutzen, um rückwirkend einen Link zu deinem Projekt einzubauen.

1. Organisier Gastartikel und Interviews

- Organisier dir fünf Interviews im Internet
- Schreib fünf Gastbeiträge für andere Blogs
- Such dir fünf Nischenforen und poste darin regelmäßig
- Veröffentliche zehn Videos bei zehn Diensten
- Schreib zehn Artikel in zehn Artikelportalen
- Veröffentliche fünf Beiträge auf Expertensites
- Erstell zehn Beiträge in zehn verschiedenen Wikis

- Antworte auf mindestens fünf Fragen pro Woche auf Online-Frageportalen

2. **Sicher dir eine (oder mehrere) Top-Rezensionen**

- Motivier deine Kunden zum Schreiben von Berichten und Erfahrungen und bau diese Rezensionen in deiner Website ein.
- Organisier dir andere Experten oder bekannte Persönlichkeiten aus deinem Gebiet und bitte sie eine Rezension über deine Leistungen zu verfassen.

Persönliche Aufgabe: Versuch zu einem aktuellen Projekt ein kurzes Statement von einem anderen Experten zu erhalten und bau es in deine Website ein. Geh in die Offensive und frag bei anderen Experten nach, für die du vielleicht bereits einen Gastartikel geschrieben hast und biete im Gegenzug auch eine Rezension von dir für eines seiner Projekte an.

Vertrauen vor verkaufen

Natürlich möchtest du von deinem Business leben und deine Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Möchtest du aber langfristig erfolgreich sein, solltest du deinen Fokus nicht auf das Verkaufen, sondern auf das gezielte Aufbauen von Vertrauen setzen. Gerade im Coaching-Bereich ist Vertrauen eine wichtige Basis für den Erfolg.

Dein Kunde muss dir vertrauen können, um in der Lage zu sein, sich gegenüber dir zu öffnen. Eine ehrliche

Coaching-Beziehung ist daher nur möglich, wenn sich die gegenseitige Vertrauensbasis auf dem richtigen Level befindet.

Um Vertrauen erzeugen zu können, ist es wichtig, dieses Vertrauen an mehreren Punkten deiner Website auszustrahlen. Dir muss es gelingen, über deinen Auftritt und deine Kommunikation bewusst die Emotion des Vertrauens zu erzeugen.

- **Look & Feel** – Deine Website ist das Portal, mit dem dein Kunde als Erstes in Kontakt tritt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass du es schaffst, deine Website mit all ihren Elementen als Wohlfühlzone für deine Kunden aufzubauen. Es ist wichtig, dass bereits deine Website den Charme deines Business versprüht und dass der Kunde auf deiner Homepage sieht, wie wichtig dir der Faktor Vertrauen ist.
- Leb nach dem Kredo – **Vertrauen vor verkaufen** – hast du es einmal geschafft, eine Vertrauensbasis aufzubauen, ist der Kunde von sich aus bereit, deine Produkte zu kaufen, ohne dass du viel dazu beitragen musst.
- Bau einen **Expertenstatus** auf – Vernetz dich richtig und werde zu einem Experten in deinem Fachgebiet. Dieser Expertenstatus steigert das Vertrauen deiner Kunden, denn er zeigt, dass du weißt, von was du sprichst. Er zeigt, dass bereits andere Personen von deinen Leistungen überzeugt sind, und er zeigt, dass du es mit ihnen ehrlich meinst.

- **Sei herausragend** – Heb dich von deinen Mitbewerbern ab und heb deine persönlichen Vorzüge hervor. Überleg, was dich besonders macht und was dich persönlich am meisten begeistert. Denn hast du ein Business, das dir Freude bereitet, schaffst du es auch, diese positive Ausstrahlung an deine Kunden weiterzugeben.

1.5 CI und Branding

Corporate Identity (CI) beschreibt das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es sind die Merkmale, die ein Unternehmen ausmachen, es klar identifizieren und von anderen deutlich unterscheiden. Wichtige Bestandteile sind Logo und Branding.

Jedes gute Unternehmen, egal, ob groß oder klein, braucht eine CI. Sie steht dafür, welche Emotionen Kunden mit deinem Projekt verbinden sollen.

- **Die Farbgebung:** Die Wahl der Farbgebung ist ein Grundbestandteil jeder CI. Du musst definieren, mit welchen Farben du deinen gesamten Auftritt und deine Kommunikation in Zukunft aufbauen möchtest. Dabei ist es wichtig, eine Grundfarbe zu definieren und Akzentfarben, die du dafür verwendest, um besondere Akzente auf deiner Homepage zu setzen. Dabei können dir Tools wie www.colorschemedesigner.com helfen, dich in der Farbenwelt zurechtzufinden und eine har-

monische Farbkombination für deine Website zu erstellen.

Wenn du ein Farbmuster gefunden hast, das dir sehr gut gefällt, oder du auf deiner Marktanalyse Seiten gefunden hast, die dir vom Aufbau gut gefallen haben, dann kannst du auf Basis dieser Grundlage nun für dich selbst die CI festlegen.

Neben der für den Online-Bereich wichtigen Farbgebung solltest du im Rahmen einer klassischen CI-Definition noch folgende Punkte berücksichtigen:

- Name
- Logo
- Fotos
- Schriftarten

Wichtig ist es, dass du deine CI nach innen und außen, egal, ob online oder offline, in all deinen Handlungen widerspiegelst und es durch deine gesamte Kommunikation unterstützt.

Durch dieses einheitliche Bild kannst du deinen Wiedererkennungswert steigern, aber auch deine eigene Persönlichkeit in dein Business einfließen lassen.

So kommst du zu deinem eigenen Logo

Jede gute Homepage und jede Marke verfügen über ein Logo. Es ist das Kernstück, das Herz jeder Marke und darf bei einer guten CI nicht fehlen. Achte bei der Wahl des Logos darauf, dass es in deine Farbenwelt und auch in deinen Themenbereich passt und dass es deinen Wiedererkennungswert eindeutig erhöht.

Experten-Tipp: Wenn du es ernst meinst, brauchst du ein einzigartiges Logo mit echtem Wiedererkennungswert. Die beste Möglichkeit, um zahlreiche, professionelle Vorschläge zu bekommen, und das zu einem sehr fairen Preis ist [DesignContest](http://www.EOM.ninja/designcontest) (www.EOM.ninja/designcontest).

Dort bekommst du speziell auf deine Wünsche zugeschnittene Logo-Angebote und kannst deinen Favoriten wählen. Am Ende zahlst du nur für die Arbeit, die dir gefällt – wenn nichts dabei ist, bekommst du dein Geld zurück!

- Möchtest du etwas weniger Geld ausgeben wirst du auf Seiten wie Fiverr (www.EOM.ninja/fiverr) fündig. Hier kannst du dir Designvorschläge anschauen und diese angepasst auf deine CI-Bedürfnisse bestellen.
- Möchtest du ein Logo speziell auf dein Unternehmen abgestimmt erstellen lassen von einem einzelnen Designer, so musst du keine teure Werbeagentur aufsuchen, sondern du begibst dich am besten auf die Suche nach kostengünstigeren Freelancern auf www.UpWork.com.

Persönliche Aufgabe: Erstell deine CI-Strategie. Überleg dir, auf welcher Farbenwelt du deinen gesamten Auftritt aufbauen möchtest. Erarbeite dir einige Alternativen und versuch in einem nächsten Schritt ein dazu passendes Logo zu finden. Überleg dir, wie dein Logo aussehen soll. Möchtest du ein reines Schrift-Logo oder eine Bild-Logo-

Kombination? Führe deine Farbenwelt und dein Logo zusammen und finde deinen Favoriten. Da die CI eine ausschlaggebende Rolle für deinen Unternehmensauftritt spielt, ist es empfehlenswert, deinen Favoriten auch von anderen beurteilen zu lassen. Im Idealfall findest du auch Personen aus deiner Zielgruppe, die du nach ihrer Meinung fragst.

Kapitel 2: Der Verkäufer, der niemals schläft

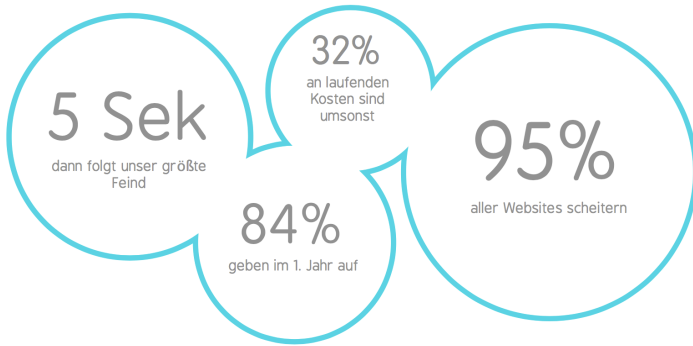
Kunden waren nie so aktiv wie heute auf der Suche nach neuen Informationen. Aus diesem Grund ist es als Verkäufer notwendig, deinen Kunden immer wieder etwas Neues zu bieten. Es ist notwendig, deine Website immer wieder mit neuen Inhalten zu füllen. Es ist notwendig, neue Aktionen vorzustellen und deine Kunden dadurch bei Laune zu halten. Haben die Kunden das Gefühl, dass deine Website immer dasselbe bietet, werden sie schon bald kein Interesse mehr haben, auf deine Website zu schauen. Aus diesem Grund darfst du dich gerade im Online-Business nie auf deinen Lorbeeren ausruhen. Bist du mit einer Optimierung oder mit einem Projekt fertig, ist es bereits an der Zeit, Gedanken in neue Projekte zu investieren.

2.1 Landing Page

Eine Landing Page oder Startseite ist jener Platz, an dem dein Kunde auf deiner Website ankommt, wenn er deine Domain eingibt oder auf einen speziellen Link klickt.

Die Landing Page ist die Visitenkarte deines Online-Business. Sie ist der Ort, wo der Erstkontakt mit deinen Kunden stattfindet, und so wie auch im echten Leben, gilt hier die Devise: Der erste Eindruck zählt. Sie entscheidet darüber, ob dein Besucher länger auf deiner

Seite bleibt oder sich dem größten Feind, nämlich der magischen 5-Sekunden-Grenze geschlagen gibt.



Stelle dir also stets folgende Fragen:

- Warum soll der Besucher bleiben?
- Wie ist deine Art anders als die Millionen anderer Websites?

Dir muss es also gelingen, diese 5-Sekunden-Grenze zu überwinden und durch deine Startseite die Aufmerksamkeit deiner Besucher zu aktivieren.

Aus diesem Grund ist es wichtig, beim Aufbau der Landing-Page mit großer Sorgfalt vorzugehen und das Maximum aus ihr herauszuholen.

- Deine Startseite muss es schaffen, dich und deine Leistungen auf eine übersichtliche Art und Weise zu präsentieren.
- Deine Startseite muss es schaffen, deinen Besuchern mit nur wenigen Blicken den Mehrwert deiner Seite klar zu vermitteln.

- Deine Startseite muss es schaffen, die von dir gewünschte Emotion und deinen Kunden das Gefühl von Ehrlichkeit und Vertrauen zu vermitteln.
- Deine Startseite muss es schaffen, Lust auf mehr zu machen. Sie ist ein Teaser für dein gesamtes Business.
- Deine Startseite muss es schaffen, dich als Person zu präsentieren, denn gerade im Coaching-Business bist DU das Produkt Nummer eins.
- Deine Startseite muss schnell laden und auch mobil richtig dargestellt werden.

Experten-Tipp: willst du dir das Leben einfach machen und auf die besten und immer aktuellsten Leadpages zurückgreifen (ohne sie selbst designen zu müssen) empfehle ich Leadpage-Plugins für Wordpress oder – noch besser – darauf spezialisierte Software-Lösungen wie [Leadpages](http://www.EOM.ninja/leadpages) (www.EOM.ninja/leadpages).

Du musst es schaffen, all diese Punkte in einer Key-Message zusammenzufassen. Einem Statement von dir, das aussagt, was sich hinter dir und deinen Leistungen verbirgt. Einem Statement, das aussagt, welchen Mehrwert du bietest und was deine Kunden von dir erwarten können. Diese Key-Message ist der Kern deiner Startseite und muss ganz oben stehen.

Persönliche Aufgabe: Verfass deine persönliche Key-Message. Versuch dich, deine Leistungen und deinen Mehrwert in einem kurzen Satz zu beschreiben. Verrate dabei so viel, dass die Aufmerksamkeit deiner Besucher bewusst geweckt wird, aber nicht

so viel, dass es nicht mehr notwendig wird, tiefer in deine Website hineinzuklicken.

So kannst du deine Startseite optimieren

Weißt du eigentlich, was eine gute Startseite von einer schlechten Startseite unterscheidet? Und weißt du eigentlich, wie wichtig die Aufgaben sind, die deine Startseite für dich zu erfüllen hat? Machst du Fehler auf deiner Startseite, kann es dazu führen, dass deine Besucher nicht die von dir gewünschten Aktionen setzen und die Seite verlassen, bevor sie überhaupt etwas gekauft oder bestellt haben.

Die ideale Startseite setzt sich aus folgenden Elementen zusammen:

- eine aussagekräftige Headline
- den USPs
- die Key-Message
- eine Möglichkeit zur direkten Eingabe der E-Mail-Adresse
- ein Bild von dir oder / und deinem Logo
- zusätzlich kannst du durch die Platzierung eines Zitates von einer bekannten Person oder einer guten Kundenrezension ein größeres Vertrauen aufbauen
- mit der Platzierung von Sicherheitshinweisen kannst du deinen Besuchern einen höheren Sicherheitsfaktor deiner Seite vermitteln
- Eine klare CTA (Call-to-Action)

Weiter unten auf der Startseite lassen sich Elemente wie:

- Social-Proof-Logos (also Logos von deinen Kunden, um zu zeigen, für wen du bereits erfolgreich gearbeitet hast)
- Anzahl deiner Facebook-Likes
- und natürlich eine erneute Aufforderung zur Eingabe der E-Mail-Adresse

perfekt abbilden.

Hast du noch mehr Informationen, kannst du diese zusätzlich auf deiner Startseite einbauen. Das Schwierige bei der Gestaltung der Startseite ist es, den richtigen Kompromiss zwischen Informationsgehalt und Benutzerfreundlichkeit zu finden. Natürlich möchtest du deinen Besuchern über deine Startseite schon so viel Information wie möglich vermitteln, doch gleichzeitig musst du darauf achten, alles in eine vernünftige Struktur zu bringen und deine Besucher nicht mit dem Informationsgehalt zu überfordern. Aus diesem Grund ist empfehlenswert, bereits nach der Beschreibung deiner ersten drei USPs einen Button zu machen, durch den interessierte Besucher weiter in die Tiefen deiner Webseite geführt werden. Setzt du diesen Button erst an das Ende deiner Liste, besteht die Gefahr, dass niemand diesen Button aktiv nutzt, da er bereits schon davor deine Seite wieder verlassen hat.

Tools wie zum Beispiel www.CrazyEgg.com können dir dabei helfen, das Lese- und Klickverhalten deiner Besucher genau zu analysieren und deine Startseite nach diesen Erkenntnissen zu optimieren. Über diese Reports erhältst du einen detaillierten Röntgenblick von deiner Startseite und kannst direkt kleine Schönheitskorrekturen vornehmen.

Zusätzlich kannst du durch Tools wie [Google Analytics \(analytics.google.com\)](https://analytics.google.com) Information darüber bekommen, wie sich Menschen auf deiner Seite bewegen und deine Startseite danach aufbauen.

Der richtige Seitenaufbau

Eine erfolgreiche Website ist nicht nur eine willkürliche Zusammenfügung von Inhalten, sondern hinter einer erfolgreichen Website versteckt sich immer ein strukturierter Seitenaufbau. Ein Seitenaufbau, der das Ziel verfolgt, die Besucher emotional zu erreichen, ihre Aufmerksamkeit zu erhöhen und sie dazu auffordert, wieder zu kommen.

Webseitenaufbau



- **Definier deine Ziele** – Was soll die Website für dich machen?
- **Zweck der Website** – Möchtest du etwas direkt verkaufen oder / und möchtest du deine Besucher zu einem E-Mail-Abo führen und danach etwas verkaufen?
- **Was will der Besucher** – Dabei geht es nicht darum, was du willst, sondern es geht darum, was du deinen Besuchern mitgeben kannst. Dabei geht es nicht darum zu verkaufen, sondern darum, deinen Besucher durch deine Leistungen zu begleiten und eine Vertrauensbasis aufzubauen.
- **Interessen sinnvoll verknüpfen** – Verknüpf die Interessen deiner Kunden mit deinen Zielen. Arbeite mit einem Kundenavatar und bau deine Website und deine Leistungen gezielt auf die Bedürfnisse deiner Zielgruppe auf.
- **Aus Besuchern Kunden machen** – Durch diesen gezielten Aufbau, durch das Ernstnehmen deiner Kunden kannst du es schaffen, deine Besucher zu Kunden zu machen und die Kunden zu Fans. Hast du das geschafft, bist du bereits einen wichtigen Schritt vorangekommen. Denn Fans sind von dir dermaßen überzeugt, dass sie von sich aus, für dich verkaufen. Sie sind so von dir überzeugt, dass sie dich weiterempfehlen und so immer wieder neue Kunden für dich finden.

Wichtig ist es, dass sich dieser Aufbau der Website sowohl in der graphischen als auch in der textlichen Umsetzung immer wieder findet und dieses Prinzip konsequent umgesetzt wird. Dabei ist es wichtig, dass du es schaffst, auf einer Website die unterschiedlichen

Bedürfnisse von Besuchern, Einmal-Kunden, Stammkunden und Fans abzudecken, ohne den einen zu überfordern und den anderen zu unterfordern.

- Arbeite auf der Landing-Page mit den Kerninformationen, die du brauchst, um die Aufmerksamkeit der Besucher zu gewinnen.
- Gib interessierten Besuchern die Möglichkeit, tiefer in bestimmte Themengebiete einzutauchen.
- Arbeite mit einer Key-Message und wiederhole wichtige Aussagen mehrmals auf deiner Homepage.
- Gib deinen Besuchern auf verschiedenen Stellen der Homepage die Möglichkeit, sich für einen Newsletter zu registrieren und noch mehr von dir zu erfahren.

2.2 WordPress und Plug-Ins

Mit www.WordPress.com erweckst du deine Website zum Leben. WordPress ist eine weitverbreitete Lösung, die dich dabei unterstützt, funktionierende und ansprechende Websites und Blogs zu erstellen. Und sie ist kostenlos!

Durch die einfache Nutzung brauchst du kein IT-Techniker zu sein, um mit WordPress eine Website zu erstellen. Für einen attraktiven Seitenaufbau bietet dir das Tool eine Menge Vorlagen, aus denen du für den Upload auf deiner Seite direkt wählen kannst. Nach dem Upload lassen sich diese Elemente in nur wenigen Schritten personalisieren und du kannst sie entspre-

chend deiner CI anpassen. Du kannst dein eigenes Logo uploaden, deine Schriftart wählen, deine Farbenwelt zum Leben erwecken und deine Website nach und nach mit Inhalt befüllen.

Um deine Website im vollen Umfang aufbauen zu können und dir das spätere Arbeiten zu erleichtern, empfehle ich dir folgende Plug-Ins für den Einsatz auf deinen Seiten zu evaluieren:

- 404 Error Logger
- All in One SEO Pack (oder Yoast SEO)
- Antispam Bee
- [Banana Content](http://www.EOM.ninja/bananacontent)
(www.EOM.ninja/bananacontent)
- Broken Link Checker
- Comment Redirect by Yoast
- Duplicate Post
- Easy 404 Redirect
- EU Cookie Law
- Google XML Sitemaps
- Jetpack
- Limit Login Attempts
- Online Backup for Wordpress
- Simple 301 Redirect
- WP Smush
- WP Fastest Cache
- Wordfence Security
- What would Seth Godin do

Über die Funktion – Documentation – bekommst du eine Erklärung zu allen Funktionen von WordPress und auch eine Schritt-für-Schritt Anleitung, die dir zeigt, wie du deine Website von einem leeren Bildschirm zu etwas Einzigartigem machen kannst.

Das passende Design

Ebenso wie WordPress laufend weiterentwickelt und verbessert wird, gibt es auch bei der Wahl deines Designs immer wieder Mal neue Updates zu berücksichtigen. Es gibt eine riesige Auswahl an kostenfreien und bezahlten Wordpress Designs, wie etwa am internationalen Marktplatz von [ThemeForest](https://www.themeforest.net) (www.EOM.ninja/themeforest).

Im Idealfall sollte sich dein Seitenaufbau an dem einer gut gemachten Leadpage ausrichten. Ein Video, welche Elemente hier im Detail enthalten sein sollen (und was für Fehler du unbedingt vermeiden solltest) findest du hier: www.EOM.ninja/landing-page.

Experten-Tipp: Da die besten Wordpress Designs meist auf Englisch sind, erzeugt das sehr viele Probleme, wenn du eine deutschsprachige Seite betreiben willst. Aus Erfahrung empfehle ich dir beim Design nicht zu sparen, sondern ein Commitment für deinen langfristigen Erfolg zu leisten, indem du dich für eine Plattform entscheidest, die es dir ermöglicht, Technik & Design zu beherrschen, damit du erfolgreich verkaufen kannst! Deshalb arbeite ich selbst mit Dimitri Weimer der [Blogger Area](https://www.EOM.ninja/bloggerarea) (www.EOM.ninja/bloggerarea) zusammen und empfehle dir auch das darin enthaltene Wordpress-Design (kommt in 5 Versionen), das nicht nur für deutschsprachige User entwickelt und optimiert wurde, sondern alle Anforderungen eines modernen Online-Marketers erfüllt. Wenn du nur auf der Suche nach einem Design bist (z.B. weil du schon das nötige Fachwissen hast oder keine Updates willst), dann gibt es von

Dimitri auch sein [MeinBlog-Theme als Stand-Alone-Lösung](http://www.EOM.ninja/meinblog-theme) (www.EOM.ninja/meinblog-theme).

2.3 Automatisierung

Durch Automatisierung deiner Online-Marketing-Aktivitäten kannst du es schaffen, deinen Kunden je nach Kundenart (Einmalkunde, Stammkunde, Fan) mit den richtigen Informationen zu versorgen, die Kundenbindung zu erhöhen und deinen Verkauf zu steigern. Du kannst mit weniger Aufwand mehr erreichen. Du überlegst dir nur ein einziges Mal ein vernünftiges Konzept und setzt dieses durch verschiedene Automatisierungstools um. Gerade bei steigender Kundenanzahl führt über kurz oder lang kein Weg an der Automatisierung vorbei.

Diese Beispiele sollen dir einige Möglichkeiten der Automatisierung zeigen und dir dabei helfen, die perfekten Automatisierungs-Aktivitäten für dein Business zu finden.

- **Wieso wurde der Verkauf abgebrochen?** – Viele registrierte Kunden stöbern auf Websites, legen Produkte in den Warenkorb, führen dann aber letztendlich nicht den letzten Schritt des Kaufs aus. Um für dich herauszufinden, was deine Besucher davon abhält, deine Produkte zu kaufen, könntest du hier mit einer E-Mail-Automatisierung gezielt nachfragen. Dabei kann es sich um einen einfachen Reminder handeln, der deinen Kunden erinnert, dass sich ein Produkt in seinem Warenkorb befindet. Dabei kann

es sich um ein E-Mail handeln, das deinen Kunden fragt, ob es offene Fragen zu einem Produkt gibt und du ihm weiterhelfen kannst. Dabei kann es sich aber auch um ein spezielles Angebot handeln, das du deinen Kunden genau für dieses Produkt schickst.

- **Transaktions-Mails** – Hat dein Kunde etwas von dir gekauft, hat er sich für ein Seminar oder Coaching angemeldet, hat er sich für einen Newsletter registriert oder hat er ein E-Book von dir heruntergeladen, ist es wichtig, dass du ihn darüber informierst, dass die Transaktion geklappt hat. Diese E-Mails haben eine hohe Aufmerksamkeit, denn sie sind ja eine Reaktion auf eine Aktion, die dein Kunde von sich aus gesetzt hat. Diese Aufmerksamkeit lässt sich daher gezielt nutzen, um deinen Kunden auf andere Aktionen von dir aufmerksam zu machen und so deinen Verkauf zu steigern.
- **E-Mails zu besonderen Anlässen** – Schick deinen Kunden eine E-Mail zum Geburtstag oder zu deinem Firmenjubiläum und belohn sie dafür mit einem neuen Freebie. Informier deine Kunden über Veranstaltungen, bei denen sie die Möglichkeit haben, dich auch persönlich kennenzulernen. Verlose ein Meet & Greet unter deinen Usern oder sag einfach Danke.
- **Führe Befragungen durch** – Möchtest du wissen, was deine Kunden von deiner Website und deinen Leistungen halten, kannst du Automatisierungs-Tools nutzen, um Befragungen durchzuführen. So gibst du deinen Kunden eine Stimme und sie haben die Möglichkeit, dich bei Optimierungsmaßnahmen zu unterstützen.

Hast du dich dafür entschieden mit Automatisierungstools zu arbeiten, ist es wichtig, deine Kunden mit deiner E-Mail-Flut nicht zu überfordern. Es ist viel zielführender, deine Kunden weniger oft, aber dafür mit Inhalten mit eindeutigem Mehrwert zu kontaktieren. Erkennen die Kunden den Mehrwert deiner E-Mails, sind sie auch dazu bereit, deine E-Mails zu lesen und nicht ungelesen in den Spam-Ordner zu schieben.

2.4 Listbuilding

„In der Liste liegt das Geld.“

Wieso ist Listbuilding so wichtig? Listbuilding macht es dir möglich, eine unlimitierte Anzahl an Usern auf einen Schlag zu erreichen und sie über neue Produkte, neue Aktionen oder Veranstaltungen zu informieren. Etwa mittels eines E-Mail Newsletters oder einer Instant Message auf Facebook.

- **Wieso ist Listbuilding so erfolgreich?** – Das Schlüsselwort für den Erfolg ist die Freiwilligkeit. Die Teilnehmer deiner Mailing-Liste haben sich freiwillig dazu entschieden, ein Teil davon zu werden. Dadurch steigt die Chance, dass deine E-Mails auch gelesen werden.
- **Wie kannst du es schaffen, deine eigene E-Mail-Liste aufzubauen?** – Gib deinen Website Besuchern auf verschiedenen Stellen deiner Website die Möglichkeit, sich für deine Mailing-List zu registrieren. Arbeite mit Freebies und verbinde den Erhalt eines Freebies mit einem Eintrag in deiner Mailing-Liste. Gib Teilnehmern

aus deinem Coaching- und Seminar-Programm die Möglichkeit, sich für deine E-Mail-Liste zu registrieren und dadurch laufend über Neuigkeiten aus deinem Bereich informiert zu werden.

- **Wofür lässt sich Listbuilding gezielt einsetzen?**
 - Information über neue Produkte – mit einem Mehrwert für die Teilnehmer aus deiner Mailing-Liste wie Rabatte oder frühere Verfügbarkeit.
 - Spezielle Angebote – Bedank dich für das Vertrauen und biete deinen Kunden spezielle Angebote, die sie nur bekommen, weil sie ein Teil deiner Mailing-Liste sind. Angebote, die anderen Kunden nicht zur Verfügung stehen.
 - Informier über deine Aktivitäten – Listbuilding kann dazu genutzt werden, um Interessenten gezielt über deine nächsten Aktivitäten zu informieren. Schick ihnen eine persönliche Einladung zu deinem Webinar, deinem nächsten Live-Chat oder einen Link zu deinem neuesten YouTube-Video.

Experten-Tipp: für E-Mail-Marketing findest du alle Infos im Kapitel 5.1 Newsletter und E-Mail Marketing. Um jedoch eine Massenmail (oder sogar individuelle Chat-Nachrichten) automatisiert an interessierte Facebook-User mittels Facebook Messenger zu versenden empfehle ich dir www.ManyChat.com. Das ist die Zukunft des Direktmarketing und ein noch einfacherer Weg für deine Kunden mit dir zu interagieren als per E-Mail!

2.5 Bloggen

Blogs sind eine gute Möglichkeit, um deine Kundenbindung weiter zu stärken und damit insbesondere Leser und Abonnenten deines Newsletters für Empfehlungen zu emotionalisieren. Es sollte dein Ziel sein, dass deine Community durch deine bestehenden Kunden weiterempfohlen wird und dadurch fast wie von selbst wächst.

Blogs sind zudem eine sehr gute Möglichkeit, deine Kunden dauerhaft an dich und ein Projekt zu binden und sie von bloßen Kunden zu echten Fans werden zu lassen.

Wann ist es sinnvoll, mit einem Blog zu arbeiten und wann ist es besser, die Finger davon zu lassen?

- Blogs stärken die Kundenbindung und das Vertrauen
- Im Gegensatz zum Newsletter kannst du über einen Blog deine Kunden erreichen, auch wenn du keine echten News zu verkünden hast, sondern einfach von dir berichten willst
- Durch einen Blog kannst du auch Menschen erreichen, die nicht bei deinem Newsletter registriert sind
- Finden Leser deinen Blog gut, werden diese nicht selten auf Social-Media-Kanälen geteilt, geliked oder kommentiert und erreichen eine noch größere Reichweite. So sind Blogs über den Umweg Social-Media der Türöffner, um deine echten Fans zu erreichen.

Wenn du ein Thema hast, das ein echtes Problem für deine Kunden darstellt und für das du die Lösung bietest und über das du regelmäßig Inhalte veröffentlichen kannst, dann solltest du darüber nachdenken, mit einem Blog zu starten. Beginne deine Blogging-Aktivitäten nicht zu früh, sondern erst nachdem deine Landing-Page gut funktioniert und die Menschen auf deiner Seite wirklich das tun, was sie sollen.

Bloggen ja oder nein? – Hilfe zur Entscheidung

- Hast du ein Thema, das ein Problem für deine Kunden darstellt und das du für sie lösen kannst? Beziehe dich dabei auf deinen Kundenvater.
- Wenn ja, kannst du dazu regelmäßig neue Inhalte veröffentlichen?
- Wenn ja, dann ist bloggen für dich ein super Marketing-Werkzeug.
- Wenn nein, kannst du immer noch auf einen Autoresponder zurückgreifen und mit einem Coachingbrief als Alternative zum Blog einige Probleme deiner Kunden lösen. Im Vergleich zu einem Blog ist ein Autoresponder zeitlich beschränkt und hat ein Ablaufdatum.

Was macht einen erfolgreichen Blogger aus?

- Erfolgreiche Blogger lösen ein Problem oder befriedigen eine Leidenschaft oder einen Leidensdruck.
- Erfolgreiche Blogger sind in einer klaren Nische und unterscheiden sich merklich von den Mitbewerbern.

- Erfolgreiche Blogger lesen die Blogs anderer Blogger und entwickeln Beziehungen mit anderen Bloggern.
- Erfolgreiche Blogger stellen den Inhalt an die erste Stelle. Sie möchten den Lesern einen echten, effektiven Mehrwert bieten.
- Erfolgreiche Blogger stehen im ständigen Kontakt mit ihren Lesern. Leser erwarten ein zeitnahes Feedback auf Fragen und Kommentare.
- Erfolgreiche Blogger respektieren die Zeit und die Aufmerksamkeit des Lesers.
- Erfolgreiche Blogger fokussieren sich auf Off-Site- Promotion und setzen auf Empfehlungen vor Massenwerbung.
- Erfolgreiche Blogger haben ein klares Ziel und fokussieren sich auf E-Mail Abonnenten.

Natürlich brauchst du als Blogger auch ein Netzwerk auf dem deine Inhalte verteilt werden. Deshalb empfehle ich dir, dich auf allen aktuellen Social-Media-Kanälen anzumelden, die gerade relevant sind. (Facebook, GooglePlus, Xing, LinkedIn, Twitter, Digg, Delicious, Stumble Upon, Tumblr, Blogger und natürlich brauchst du auch WordPress und die Community dahinter)

All diese Social-Media-Seiten sind nun Möglichkeiten, um deinen Funnel zu erweitern, deine Inhalte zu verbreiten und neue Menschen zu erreichen. Im besten Fall neue Fans die deine Inhalte teilen und dadurch für dich dein Netzwerk vergrößern.

6 Dinge, die ich gerne gewusst hätte, bevor ich als Blogger begonnen habe

Ich kann mich noch genau an den Moment erinnern, in dem ich für mich die Entscheidung getroffen habe, mit dem Bloggen zu beginnen. Das Blogging-Geschäft hörte sich für mich sehr einfach an und ich war mir sicher, dass mir die Begabung zu schreiben sprichwörtlich in die Wiege gelegt wurde. Also ran an die Tastatur und los – war meine Devise!

Bloßes Schreiben ist zu wenig

Doch bevor auch du mit dem Bloggen startest, möchte ich dir einige Dinge auf deinen Weg mitgeben, über die ich mir am Beginn meiner Blogger-Laufbahn noch nicht bewusst war. Ich möchte mit dir meine Erfahrungen und mein Wissen teilen, welches ich mir über die Jahre angeeignet habe. Schnell war mir klar – schöne Worte allein reichen nicht aus, sondern hinter Bloggen versteckt sich viel mehr als man eigentlich glaubt.

1. Berichte über Trends und bleibe am Ball

Beim Schreiben von Blogs ist es wichtig, deine Zielgruppe stets mit neuen Informationen zu versorgen. Je neuer und je aktueller diese Informationen sind, desto mehr Interesse wird deine Zielgruppe an deinen Blogs zeigen. Verschwende deine Texte daher nicht für alte Themen, sondern fokussiere dich bewusst auf Trends und Neuigkeiten. Es ist wichtig, dass du dich laufend über neue Entwicklungen in deiner Nische informierst und am Ball bleibst. Und mit dem richtigen Networking ist es gar nicht so schwer, frühzeitig über Trends Infor-

mationen zu erhalten. Mach dich im Internet schlau darüber, welche innovativen Unternehmen sich mit deiner Nische beschäftigen, abonniere Newsletter und folge ihnen auf Facebook und Co. Diese digitalen Medien helfen dir dabei, Informationen und Trends schon in einem frühen Stadium zu erkennen und sie in deinen Blogs an deine Follower weiterzugeben.

2. Nutze die Kraft von Links!

Es ist wirklich wichtig, Open-Graph-Tags in die Metadaten deiner Posts zu inkludieren. Durch spezielle Plug-Ins – wie zum Beispiel [WPSSO](#) – kannst du selbst über das Aussehen deiner geteilten Links bestimmen. Du kannst den Titel, die Beschreibung, die Fotos und vieles mehr ganz nach Belieben und mit wenigen Handgriffen verändern. Diese Technik hilft dir dabei, deine Posts völlig individuell anzupassen. So lassen sich zum Beispiel Links in Social Media Plattformen einfach verändern und fordern durch zusätzliche Teaser bewusst zum Anklicken auf. Das heißt, die Information aus dem Link hebt sich von der eigentlichen Information auf der Website ab. Nutze deine Links bewusst als Aufforderung und als Anreiz, um Begeisterung für ein Thema zu wecken und deine Leser dafür zu interessieren. Nutze deine Website hingegen als Informationsquelle, um deine Fans mit aussagekräftigen Inhalten zu versorgen.

3. Zwitscher mit!

Leser möchten sich als ernst genommene User sehen und selbst eine Entscheidung darüber treffen, welche Inhalte sie mit ihren Freunden teilen. Kurz gesagt, sie möchten ihre Meinungen zu einem Artikel einfach in die Welt hinaus zwitschern. Die Verwendung der App –

[Click to Tweet](#) – unterstützt dich dabei, Informationen darüber zu erhalten, welche deiner Artikel geteilt und kommentiert wurden. Es ist wirklich fantastisch! Dadurch hat sich die Art und Weise, wie meine Artikel geteilt wurden, komplett revolutioniert. Das Beste daran ist natürlich, dass jeder Tweet auf deine Website verweist und sich dadurch auch der Traffic auf deiner Seite erhöht. Achte allerdings darauf, deine Leser durch einen Übereinsatz von Plug-Ins in deinen Texten nicht zu überfordern, sondern wähle gezielt Artikel aus, die du durch diese Aktivität pushen möchtest.

4. Zeig keine Angst vor Full-Screen Informationen

Neue E-Mail-Abonnenten zu bekommen ist sehr wichtig. Sie sind das Lebenselixier von deinem Blog. Also spricht nichts dagegen, auch manchmal etwas aufdringlicher zu sein und durch Full-Screen-Information auf dich aufmerksam zu machen. Kleine Informationen auf einer Website gehen oft unter und werden übersehen. Mit einer Full-Screen Information, über den ganzen Bildschirm verteilt, kann dir das auf keinen Fall passieren. Diese gut sichtbare Funktion kann deine Bekanntheit und deinen Umsatz schnell erhöhen. Sie eignet sich ideal dafür, um Newsletter-Anmeldungen, Kontakt- oder Anmeldeformulare prominent zu platzieren. Hab keine Angst davor, es einfach einmal auszuprobieren. Durch die Rücklaufquote wirst du schnell Feedback über den Erfolg deiner Full-Screen-Aktivität bekommen. Wenn du nichts riskierst, kannst du auch nichts gewinnen.

5. Arbeite mit Autorespondern

Vielleicht denkst du jetzt, Autoresponder sind schon ein alter Hut. Doch trotzdem sind sie noch immer sehr er-

folgreich. Sobald sich jemand bei deiner Mailing-Liste angemeldet hat, möchte er mit Informationen und Neuigkeiten versorgt werden und nicht den gleichen, alten Newsletter Woche für Woche von dir erhalten. Autoresponder können dir dabei helfen, deine Mailings bewusst zu steuern. Du kannst eine Liste an Mails hinterlegen und dein neuer Fan bekommt in regelmäßigen Abständen automatisch Informationen zugeschickt. Das erste Willkommens-E-Mail soll den neuen Abonnenten dazu auffordern, deine Webseite zu besuchen. Die folgenden E-Mails handeln alle von einem speziellen Thema und verlinken zu interessanten Artikeln, ebenfalls auf deine Website. Bei der Verwendung von Autorespondern musst du nicht jedes Mal das Rad neu erfinden, sondern greifst auf bestehendes Material zurück. Als Abschluss einer Autoresponder-Serie, hast du die Möglichkeit, mit einer kleinen Umfrage mehr über die Interessen deiner User zu erfahren und in der nächsten Mailing-Serie maßgeschneiderte auf die Bedürfnisse abgestimmte Informationen auszusenden.

6. Experimentiere mit Werbung

Gezielte Online-Werbung kann dir dabei helfen, auf dich aufmerksam zu machen. Dabei ist es nicht notwendig, große Geldmengen zu investieren, sondern bereits kleine Schritte können einen großen Erfolg mit sich führen. Mit Hilfe von Facebook-Anzeigen kannst du zielgerecht und kostengünstig für bestimmte Artikel Werbung machen. Durch diese verstärkten Maßnahmen forderst du deine Freunde auf, deine Inhalte weiter zu verteilen. Und so kannst du mit ein wenig bezahlter Werbung eine größere Menschenmenge erreichen, ganz ohne zusätzliche Verteilungskosten.

Um als erfolgreicher Blogger durch die unendlichen Weiten des Internets zu ziehen, ist es wichtig, nicht nur mit Worten zu spielen, sondern auch alle technischen Möglichkeiten zu nutzen, die dir zu mehr Traffic auf deiner Website verhelfen. Diese sechs Punkte können dir dabei helfen, dein Blogger-Leben von Beginn an erfolgreicher zu machen und innerhalb kürzester Zeit Abonnenten für dich zu gewinnen. Du wirst sehen, mit diesem 6-Punkte-Fahrplan bekommt deine Website einen neuen Drive, schneller als es ein einzelner Blogartikel jemals für dich erreichen könnte.

Die perfekte Überschrift

Es ist nicht immer leicht, die Aufmerksamkeit deiner Leser zu gewinnen. Aus diesem Grund ist es wichtig, bereits mit der ersten Überschrift auf deiner Website Lust auf mehr zu machen. Schon die Headline entscheidet darüber, ob dein Kunde Zeit auf deiner Website verbringen möchte oder nicht.

Das Leseverhalten im Internet ist mit dem Leseverhalten in der realen Welt nicht zu vergleichen. Nur 20% aller im Internet vorhandenen Texte werden zur Gänze gelesen. Die meisten Inhalte wie Newsletter, Blog-Artikel, Webseiten, Posts etc. werden, wenn überhaupt, nur überflogen und die Inhalte schnell durchgescannt.

Was macht eine richtig gute Überschrift aus?

- **Kurz und knackig:** Konzentrier dich beim Verfassen der Überschrift auf das Wesentliche. Die Headline muss schnell gelesen werden können und in nur wenigen Worten Information darüber

vermitteln, um was es eigentlich geht. Im Idealfall verwendest du für deine Überschrift maximal 6 bis 8 Wörter und bringst die Aussage kurz, aber prägnant auf den Punkt.

- **Mach Lust auf mehr:** Nutze deine Überschrift bewusst als Teaser. Sie soll auf deinen Text aufmerksam machen und die Lust erwecken, den Text unbedingt lesen zu wollen.
- **Spiel mit der Wörterfolge:** Beim Lesen werden in der Regel, die ersten Wörter eines Satzes am stärksten wahrgenommen. Achte daher beim Aufbau deiner Überschrift auf den Satzaufbau und platziere Reiz- und Keywords am Anfang der Headline.
- **Heb den Nutzen hervor:** Artikel, die dem Leser einen persönlichen Vorteil versprechen, werden wesentlich öfter gelesen, als aussageleere Texte. Versuch daher, bereits in der Überschrift den persönlichen Vorteil für den Leser klar zu kommunizieren. Beliebte Signalwörter dafür sind: Checkliste, Tipps, Ratgeber etc.
- **Klar und vorhersehbar:** Eine Überschrift ist kein Rätsel. Vermittle bereits über die Überschrift die Kernbotschaft deines Artikels. Leser sollen bereits durch die Überschrift klar erkennen, um was es in deinem Text geht, und nicht später beim Lesen eine böse Überraschung erleben.

Effektvolle Beispiele für richtig gute Überschriften

1. **Gib Antworten auf brennende Fragen:** Es liegt auf der Hand, dass aktuelle Themen die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Beispiel: „Neuro-Marketing der neue Trend. Was ist davon zu halten?“

2. **Werde zum Problemlöser:** Hilf deinen Lesern dabei, sich von ihren Problemen zu lösen. Beispiel: „Wie du es schaffen kannst, endlich rauchfrei durchs Leben zu gehen.“
3. **Lern von anderen:** Arbeite mit Best-Practise-Berichten und zeige, wie es andere geschafft haben. Beispiel: „Wie XY es geschafft hat, ein Leben nach eigenem Standard zu führen.“
4. **Setz Vergleiche:** Hilf deinen Kunden bei Entscheidungen und zeige ihnen die Vor- und Nachteile von häufigen Alternativen auf. Beispiel: „Warum Content-Marketing besser als Online-Werbung ist.“
5. **Sorge für Struktur und setze auf Altbewährtes:** Es muss nicht immer etwas Neues sein. Hilf deinen Lesern mit ein wenig Struktur weiter zu kommen. Arbeite mit Hilfsmitteln wie Leitfäden, Handbüchern oder Checklisten. Beispiel: „Gratis 7-Schritte-Checkliste für ein Leben nach eigenem Standard“
6. **Mache auf Fehler aufmerksam:** Natürlich möchte jeder Fehler vermeiden. Zeig deinen Lesern daher, wo auf sie Fallen lauern und was sie machen können, um diese zu vermeiden. Beispiel: „Die 10 häufigsten Irrtümer in der Kommunikation“
7. **Arbeite mit einfachen Auflistungen:** Auflistungen werden sehr gerne gelesen und auch geteilt. Beispiel: „10 Tipps für mehr Selbstbewusstsein“
8. **Setze auf „Warum“-Fragen:** Warum Fragen sind eine gute Möglichkeit, um sowohl auf ein Problem aufmerksam zu machen und gleichzeitig einen Lösungsvorschlag dafür zu bieten. Beispiel: „Warum NLP und Hypnose untrennbar sind.“

9. **Verleih deinen Argumenten Nachdruck** – Nutze deine Argumente zu einem bestimmten Thema, um von dir zu überzeugen. Beispiel: „Sechs überzeugende Gründe, um mit dem Rauchen aufzuhören.“

Gute Überschriften haben einen großen Einfluss darauf, ob ein Text geliked, geteilt, kommentiert oder überhaupt gelesen wird. Nimmst du dir am Anfang nicht die notwendige Zeit, um eine gute Headline zu formulieren, lässt du nachträglich leichtfertig Potential und auch Geld liegen.

Erfolgreiche Blogs durch richtige Headlines

Verlier dich beim Schreiben deines Blogs bloß nicht in dem Gedanken, dass dein Blog auf jeden Fall gelesen wird. Vergiss nie, dein Blog ist bloß einer von vielen und du musst bereits von Anfang an, also durch die Überschrift, dafür sorgen, dass dein Artikel überhaupt wahrgenommen wird. Deine Überschrift ist der erste Eindruck und dir muss es gelingen, durch sie Aufmerksamkeit zu gewinnen.

- **Headline first** – Da die Überschrift das Herzstück jedes Artikels ist, solltest du dir bei jedem einzelnen Text ausreichend Zeit nehmen, um ein gelungenes Wording zu finden. Dabei gilt: zuerst die Überschrift und dann der restliche Text. Sieh die Überschrift nie als eine Art Zusammenfassung deines Inhaltes, sondern als ein Versprechen, das du deinen Lesern gibst. Versprechen werden gemacht und erst in einem zweiten

Schritt erfüllt. Genau diese Devise solltest du beim Schreiben jedes Blogartikels befolgen.

- **Schummeln ist erlaubt** – Bei der Suche nach passenden Überschriften musst du nicht jedes Mal das Rad neu erfinden. Hast du eine umwerfende Idee, dann nutze sie. Doch bist du ein wenig planlos, dann greif auf Altbewährtes zurück. Welche Überschriften, die du schon einmal verwendet hast, haben ihre Wirkung gezeigt? Greif auf sie zurück und schreib sie auf deinen neuen Textinhalt um.
- **Denke erfolgsorientiert** – Beim Verfassen deiner Überschrift musst du in erster Linie an den langfristigen Erfolg denken und nicht an die Wirtschaftlichkeit. Denn gut Ding braucht Weile. Im Gegensatz zu einem klassischen Zeitungsartikel besteht bei einem Blogartikel ein Interesse an dem Inhalt. 8 von 10 Menschen lesen die Überschrift von einem Blogartikel und treffen danach die Entscheidung, ob sie weiterlesen. Und bloß 2 von diesen 8 lesen den Artikel bis zum Ende weiter. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Überschrift nicht einfach hinzuschreiben, sondern sich wirklich Gedanken darüber zu machen. Nutze beim Schreiben jedes Blogartikels 50 Prozent deiner Zeit, um passende Überschriften zu finden. Dabei solltest du dich nicht auf eine Überschrift pro Text konzentrieren, sondern 10 Überschriften oder mehr pro Blogtext schreiben. So kannst du nach dem Fertigstellen des Textes aus dem Vollen schöpfen und hast auch eine Alternative zur Hand, falls deine geplante Überschrift nicht funktioniert.
- **Die Macht der ersten 50 Wörter** – Die Überschrift erweckt die Aufmerksamkeit und die Ein-

leitung macht Lust auf mehr. Nutze die ersten 50 Wörter gezielt als Teaser für deinen Artikel. Schaffst du es nicht, deine Leser mit den ersten 50 Wörtern mitzureißen, besteht die Gefahr, dass dein Artikel nicht bis zum Ende gelesen wird. Hier gilt die Devise mitgefangen, mitgehen und die Abbruchrate sinkt ab den ersten 50 Wörtern enorm.

- **Dont's für Blogartikel** – Vermeide aussageleere Überschriften, vermeide Wortspiele (die können nach hinten losgehen), vermeide negativ formulierte Überschriften, bau deine Überschriften nicht bloß auf Neugierde auf.

Auch wenn du manchmal glaubst, an Überschriften unnötige Zeit zu verschwenden, als Blogger wirst du schnell erkennen, wie wichtig gute Überschriften für dich sind. Setz dich nicht selbst unter Druck und nimm dir die Zeit, die du brauchst, um für jeden deiner Blogartikel einen magischen Einstieg zu schaffen.

2.6 Gastartikel

Wie kommt es, dass jeder Unternehmer nur auf seine eigenen Projekte schaut, obwohl man weiß, dass man im Verbund stärker ist? Während meines WU Studiums (meine Diplomarbeit zum Thema „Management von Kooperationen“ (www.EOM.ninja/kooperationen) ist übrigens im Akademikerverlag publiziert worden) wandelte sich die Bezeichnung anderer Marktteilnehmer quasi mit jedem Semester. Zu Beginn war noch (ganz offen) von der „Konkurrenz“ die Rede. Später hörte ich plötzlich meine Professoren von „Mitbewerbern“ reden

und gegen Ende meines Studiums sprachen sie alle nur noch vom „Marktbegleiter“.

Wie viel Euphemismus ist denn noch notwendig, um jungen Unternehmern klar zu machen, dass man gemeinsam mehr erreichen kann?

Aber es war nicht immer alles so locker und freundschaftlich. Auch nicht im WWW. Im deutschen Sprachraum herrscht nach wie vor deutlich mehr Reserviertheit und auch Angst, seine eigenen „Geheimnisse“ preiszugeben (und nichts dafür zurückzubekommen). Wieso sollte man denn auch jemand Fremdem etwas ohne Gegenleistung geben?

Aber der Wandel kommt – wie so oft – aus Amerika zu uns: Wir erkennen, dass zusammen zu wachsen schlussendlich für alle von Vorteil ist. Und so überrascht es nicht, dass amerikanische Profi-Blogger (selbst wenn es sich um sehr erfolgreiche und bekannte Seiten handelt) meist persönlich und sehr schnell auf all die Anfragen ihrer Leserinnen und Leser reagieren. Und dabei machen sie keinen Hehl aus ihren „Geheimnissen“.

Vielleicht glaubst du ja auch an „Business Karma“ und, dass alles, was man gibt, auch zu einem zurückkommt?

Was eine Kooperation bringt

Warum sich aber überhaupt die Mühe machen, mit anderen eine Partnerschaft aufzubauen? Das ist ja auch mit Aufwand verbunden...

„Wo die Großen fusionieren, da müssen die Kleinen kooperieren.“

(Quelle: Peter Flocken et al., Erfolgreich im Verbund – Die Praxis des Netzwerkmanagements)

Ziel des Netzwerkzusammenschlusses ist die Steigerung der gemeinsamen Wettbewerbsfähigkeit, erreicht durch Zusammenschluss von Ressourcen. Zu den Zielen gehören u.a.:

- neue Zielgruppen erschließen
- targetierter Traffic
- positiver Image Transfer
- Think-Tanks und Mastermind Gruppen für Wissenstransfer

In erster Linie geht es vielen Bloggern und Online-Marketern, die Kooperationen suchen, um die Ausweitung ihrer eigenen Reichweite. Einen Gastartikel zu schreiben (vor allem in einem besser besuchten Blog als dem eigenen) bietet die Chance, neue Leser zu erreichen, die sich auch für die eigenen Themen interessieren. Deswegen wird hier oft ein Artikeltausch vollzogen. Auch ein einfaches Backlinking im Rahmen der SEO Strategie kann sinnvoll sein.

Was ich viel interessanter finde, ist jedoch der Effekt auf das Selbstmarketing: Wenn sich zwei gute Blogger gegenseitig empfehlen, findet aus Perspektive der Leser ein „positiver Imagetransfer“ statt.

Das bedeutet, dass sie auch nach außen hin zeigen, offen für Neues zu sein und auch andere Sichtweisen

zuzulassen. Zudem können sie so glaubhafter auch Themen anschneiden, die sonst nicht direkt zu Ihren Schwerpunkten passen.

Lass uns Freunde sein!

Spielerisch neue Freunde zu finden, war als Kind ganz einfach. Warum fällt es uns heute schwerer, auf Fremde zuzugehen und einfach "Hallo" zu sagen?

Wir müssen uns klar machen, dass die Grenzen, die wir hier sehen, nur in unserem Kopf existieren. Häufig kommt uns der limitierende Glaubenssatz "Fremde ansprechen macht man nicht" in die Quere. Ein typisches Beispiel für die soziale Programmierung und wie sie uns vom eigenen Erfolg abhalten kann.

Die Wahrheit aber ist: heute ist es einfacher denn je, denn gerade im Web gibt es keine Fremden.

Diese Erkenntnis solltest du nutzen, um neue Kooperationen aufzubauen. Vielleicht auch mit einem Blogger, von dem man denkt, er würde sich niemals für die eigenen Artikel interessieren. Meine Empfehlung: ganz oben anzufangen bei den Top-Seiten und sich erst dann nach unten vorzuarbeiten. Wenn keine Antwort kommt: nicht verzweifeln, dann ist die Zeit noch nicht reif dafür. Einfach in ein paar Monaten wieder versuchen, nachdem man bei einigen kleineren Seiten für genug "Buzz" gesorgt hat.

So funktioniert's

Um dir zu zeigen, wie leicht es ist, möchte ich ein Beispiel aus der Praxis bringen.

Bereits zwei Monate nach dem Start von EOM habe ich eine ganz ansehnliche Reichweite erreicht und deshalb begonnen, alte Bekannte und neue Gesichter in der Nische meines Blog (in diesem Fall also Online Marketing) anzuschreiben.

Wie sollte man so eine E-Mail aufbauen? Ich empfehle dir, dich kurz zu halten und ehrlich zu erwähnen, dass dir der andere Blog gut gefällt. Wenn das nicht der Fall ist, solltest du auch keine Kooperation anstreben (das wäre dann ein negativer Imagetransfer).

Du kannst dich auch auf einen speziellen Artikel beziehen, um zu zeigen, dass du nicht einfach nur eine Massen-E-Mail aussendest. Zeige dem anderen auf eine unverbindliche Art und Weise, dass man den gewünschten Partner auf Augenhöhe schätzt.

Dann biete etwas an, das für deinen Partner von hohem Interesse ist. Das kann z.B. richtig guter Content speziell für die Zielgruppe des gewünschten Blogs sein, den du bereits vorab geschrieben hast. Oder es handelt sich um ein Interview, das du mit dir selbst geführt hast.

Denn sind wir ehrlich: viele Blogger sind faul und freuen sich aufrichtig, wenn sie qualitativ hochwertigen Inhalt angeboten bekommen. Dabei sollte man darauf achten, dass der Artikel für die Zielgruppe des Kooperationspartners ansprechend gestaltet ist.

Ich nutze die folgende E-Mail, um neue Kontakte anzuschreiben:

Betreff: Kooperation

Hallo (Name des gewünschten Kooperationspartners),

dein Blog gefällt mir sehr gut. Ganz besonders der Artikel (Artikel-URL) hat es mir angetan. Ich erkenne mich hier wieder – anscheinend haben wir ähnliche Ansätze. Schau mal hier: (Artikel-URL eines von dir passenden Artikels).

Hättest du Interesse, bei mir im Blog auf (deine Blog-URL) einen Gastartikel zu veröffentlichen? Oder, dass ich einen bei dir publiziere?

Du siehst also, es braucht nicht viel außer einem Partner, der offen für Neues ist und einen Mehrwert in deinem Angebot erkennt. Insofern sollten wir nicht enttäuscht sein, dass nicht alle Anfragen wie diese beantwortet werden, jedoch jede Dritte bei mir zu einer Kooperation führt.

Demzufolge sollten wir vielleicht wieder mehr „Kind“ sein und einfach drauf los auf jemanden zugehen und sagen:

“Hallo! Wollen wir Freunde sein?”

2.7 Podcast

Obwohl technisch etwas anspruchsvoller als nur einen Blogartikel zu schreiben, ist ein Podcast dennoch eine ideale Ergänzung – und für manche sogar ein besserer Ersatz – zu einem normalen Blog. Viele Menschen – vor allem Berufstätige mit wenig Zeit – schätzen Podcasts beim Autofahren, Laufen oder einfach zum Entspannen. Zudem ist die Podcast App z.B. bei Apple-Geräten verpflichtend vorinstalliert und deine Hörerschaft wächst beständig. Willst du einen eigenen Podcast veröffentlichen, empfehle ich dir dazu die Software www.LibSyn.com (Tipp: nutze den Promo-Code „EOM“ um ein gratis Monat zu bekommen).

Du kannst sowohl Blogartikel einlesen, die du schon geschrieben hast (einfach drauflosquatschen und berichten was dich gerade beschäftigt) oder du führst Interviews mit anderen Experten durch. Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und technisch muss es nicht perfekt sein, da es sogar authentischer wirkt, wenn die Folgen ungeschnitten und nicht immer „perfekt“ sind.

Ein Podcast-Interview mit einem Experten kann zudem ein idealer Aufhänger sein, um eine neue Kooperation zu starten (und evtl. neue Affiliate-Partner zu gewinnen) oder eine bestehende zu vertiefen. Handelt es sich um eine erste Kontaktaufnahme meinerseits, benutze ich folgende Anfrage:

Betreff: Anfrage Podcast-Interview

Lieber Kollege,

wir teilen die gleiche Leidenschaft: Podcasting. Wir haben dich in iTunes gefunden und denken, dass du mit deinem Thema wunderbar in unsere Show passt. (Ist das „DU“ ok?) Hiermit laden wir dich in unseren Podcast „Entscheidungsmacher Club“ (www.BenAhlfeld.com/podcast) zu einem Interview (nur Audio) ein.

Der „Entscheidungsmacher Club“ erreicht ZuhörerInnen aus dem gesamten deutschen Sprachraum. Auf diesem Wege möchten wir dich fragen, ob du generell Interesse an einem Austausch hast. Auf Grund unserer Themen glaube ich, dass wir unserem Publikum jeweils einen Mehrwert bieten können, wenn wir uns gegenseitig in unseren Podcasts interviewen. Wenn du Interesse daran hast, schicke ich dir gerne weitere Informationen über unsere Show, den Interviewablauf und die Interviewfragen zu.

Ich freue mich auf dein Feedback.

Bei positiver Rückmeldung schicke ich dann wie versprochen alle Infos zu:

Hallo,

vielen Dank für dein Interesse an einem Podcast-Interview.

Der Podcast steht für klare Entscheidungen, mitreißende Impulse und das Nutzbarmachen der vollen inneren

Kraft. Wir haben eine sehr treue Hörerschaft, die mit Begeisterung unseren Podcast hört.

Hier ein paar weitere Informationen zum Interview:

Wir lieben, wenn es einfach und unkompliziert ist. Daher sind die Interviews im “Entscheidungsmacher Club” nur ca. 30 Minuten lang und Benedikt Ahlfeld führt diese per ZenCastr.com (nur Audio) durch. Bitte plan jedoch für den gesamten Ablauf ca. 45 Minuten ein. Um einen gemeinsamen Interview-Termin zu vereinbaren, schick mir bitte für die kommenden 2-3 Wochen ein paar Terminvorschläge, idealerweise um 11:00 oder 15:00 von Montag-Freitag. Wenn du dich auf das Interview vorbereiten möchtest, dann findest du unsere Guidelines hier: www.BenediktAhlfeld.com/download/EMC-Podcast-Interview-Fragen.pdf

Technisch benötigst du für ZenCastr entweder Firefox oder Chrome als Web-Browser. Den Link zum Aufnahmerraum schickt dir Benedikt vorab per E-Mail zu.

Wir freuen uns auf ein spannendes Interview mit dir! Für Fragen stehe ich gerne per E-Mail zur Verfügung.

Recherchiere einfach zu deinem Thema (das solltest du in Kapitel 1 bereits erledigt haben) deine Mitbewerber und schreibe sie an! Zudem kannst du natürlich auch direkt auf iTunes nachsehen, wer bereits Podcasts gemacht hat oder sogar selbst anbietet.

Diese Kollegen sind von Haus aus sehr offen für ein Podcast-Interview und du kannst dich hier sogar auch vice versa interviewen lassen, um an Reichweite zu gewinnen, weil du als Gast in ihrer Show auftrittst. So kannst du schnell und unkompliziert an Reichweite ge-

winnen und hast dennoch genügend Zeit, um dich auf sehr persönliche Art und Weise vorzustellen.

Damit dein Podcast auch auf Apple iTunes Store verfügbar ist, gibt es zwei Möglichkeiten³⁰:

1. Mit iTunes Connect (Webseite)

Wer bereits einen iTunes-Account sein Eigen nennt, kann den (verhältnismäßig) schnellen Weg über iTunes Connect gehen. In iTunes Connect einloggen und Meine Podcasts auswählen. Dann das Plus-Zeichen anklicken und den Link zum Podcast-Feed in das nun angezeigte Feld mit dem Titel URL einfügen und auf Überprüfen klicken.

2. Mit iTunes (Desktop-Software)

Alternativ kannst du iTunes verwenden. In iTunes unter Mediathek auf den Menüpunkt "iTunes Store" gehen. Dort die Podcast-Ansicht auswählen, falls sie nicht sofort erscheint. Rechts gibt es eine Box "Podcasts auf einen Blick". Dort findest du einen Menüpunkt "Einen Podcast einreichen". Nach dem Klick auf den Menüpunkt kommst du auf eine neue Seite, wo du die Adresse deines Podcasts (s.o.) in die Box eingeben musst (rechts in das weiße Feld neben "Podcast Feed-Url").

Dann auf "Weiter" klicken und die Anmeldung mit deiner Apple-Identität bestätigen. Wenn du kein Apple-Konto

³⁰ www.podcaster.de/faq/antwort-21-Wie+melde+ich+meinen+Podcast+bei+iTunes+an%3F/, Zugriff am 2017-06-23

hast, musst du zwingend eines erstellen, um deinen Podcast anzumelden.

Zur Aufnahme benötigst du lediglich ein gutes USB-Mikrofon mit Pop-Schutz (ich empfehle das RODE Podcaster Großmembranmikrofon: www.EOM.ninja/podcaster) und die Web-Lösung www.ZenCastr.com, mit der du die Aufnahmen in Studio-Qualität aufzeichnen kannst (das Praktische: die automatische Nachbearbeitung ist hier bereits inklusive).

Willst du lieber mit Skype aufnehmen, dann benötigst du ein Plugin wie den „ECAMM Call Recorder“ (www.EOM.ninja/ecamm) und kannst die Datei dann mit einer Software wie www.Auphonic.com nachbearbeiten (damit es klingt wie im Tonstudio). Der Upload läuft dann über eine Software wie www.LibSyn.com (Tipp: nutze den Promo-Code „EOM“ um ein gratis Monat zu bekommen).

Experten-Tipp: Um deinen Podcast auch grafisch schön auf deiner Wordpress-Website einzubinden, empfehle ich das www.SmartPodcastPlayer.com Plugin.

2.8 Content Marketing

Durch richtiges Content Marketing kannst du deine Marke stärken und potentielle Kunden von deinen Leistungen überzeugen. Dabei ist es wichtig, nicht das zu schreiben, was du schreiben willst, sondern das zu schreiben, was deine Leser von dir lesen wollen. Denn jeden Tag aufs Neue wird das Internet mit zahlreichen

Blogartikeln befüllt. Doch was macht einen Bestseller Blogartikel eigentlich aus? Wieso soll jemand genau bei deinem Artikel hängen bleiben und ihn lesen? Sind es nur der Inhalt und der Schreibstil oder steckt viel mehr dahinter?

Das heißt, du musst deine Inhalte und deinen Schreibstil an deine Zielgruppe anpassen, ohne dabei deine eigene Identität zu verlieren.

Ich möchte dir nun einige Tipps für deine erfolgreiche Bloggerlaufbahn mitgeben. Sie sollen dir dabei helfen, deinen Blogartikel zu etwas Besonderem zu machen und ihn von der Masse abheben.

1. Wer ist deine Zielgruppe?

Weißt du eigentlich ganz genau, wen du mit deinen Texten ansprechen möchtest? Erfolgreiche Texte sind nicht für die breite Masse geschrieben, sondern für eine bestimmte, abgegrenzte Zielgruppe. Es ist daher ratsam, von Beginn an zu wissen, wer sich hinter deiner Zielgruppe verbirgt. Leser entscheiden innerhalb von Sekunden, ob ein Text auf sie zutrifft und sie anspricht, ob sie ihn weiterlesen oder auf eine andere Seite wechseln. Es wird dir nie gelingen, mit deinen Texten alle zu erreichen, stattdessen ist es viel effizienter, dich auf eine Nische zu konzentrieren. Also ein bestimmtes Themengebiet, das speziell deine Zielgruppe anspricht.

2. Wie siehst du deinen perfekten Kunden?

Nachdem du weißt, wer sich hinter deiner Zielgruppe versteckt, ist es wichtig, ein wenig tiefer zu gehen. Wie stellst du dir deinen perfekten Kunden vor? Versuch ihm ein Gesicht zu geben. Was sind seine Bedürfnisse, Hoffnungen und Erwartungen? Er ist die Person, die deine Artikel wirklich verschlingt. Er kann es kaum erwarten, bis dein nächster Artikel erscheint, und liebt es, deine Texte zu teilen und zu kommentieren. Versuch dich mit dieser Person in deinem Inneren anzufreunden und die zukünftigen Artikel speziell für sie zu schreiben. Durch diesen kleinen Trick bekommen deine Texte plötzlich einen persönlichen Touch verliehen. Sie wirken ehrlicher und verändern dadurch den Lesefluss.

3. Begib dich auf die Suche nach dem richtigen Inhalt

Mit welchen Inhalten könntest du deine Zielgruppe begeistern? Fang an nach möglichen Inhalten zu recherchieren und lass dich von anderen Blogs inspirieren. Finde die Nische, auf die du dich konzentrieren willst, und werde zum Experten in diesem Themenbereich. Es ist viel zielführender in einem Themengebiet tatsächlich kompetent aufzutreten, als in vielen allgemein bekanntes Wissen zu verbreiten. Durch das Recherchieren bekommst du einen Einblick darüber, wie es andere machen.

Versuch daraus zu lernen! Mach dir eine Liste darüber, wie sich andere Blogs präsentieren und versuch dich bewusst anders zu positionieren. Heb dich von der Masse ab! Blogartikel sollen nicht nur unterhalten, sondern dem Leser auch einen Mehrwert bieten. Sie sollen

einen Inhalt bewusst vermitteln und etwas Neues lehren. Bloggen ist kein Hobby, sondern eine gute Möglichkeit als digitaler Nomade ein regelmäßiges Einkommen zu beziehen.

4. Die Struktur

In der endlosen digitalen Bibliothek Internet ist es aufgrund des großen Angebots nicht immer leicht, Leser für sich zu gewinnen. Leser suchen zwar gezielt mithilfe der diversen Suchmaschinen nach bestimmten Inhalten, doch im Gegensatz zu den Print-Medien werden die Inhalte oft nur überflogen. Haben daher kurze Texte wirklich eine größere Chance, bis zum Ende gelesen zu werden? Ich glaube, es ist nicht die exakte Wörteranzahl, die einen Bestseller Blogartikel attraktiv macht, sondern es ist vor allem der Textaufbau. Wenn du deine Texte mit einer sinnvollen Struktur aufbaust, mit Überschriften, Hervorhebungen, Aufzählungen und Absätzen arbeitest, hat der Leser die Möglichkeit, auch in längeren Texten die gesuchten Inhalte zu finden.

5. Schreib, wie dir der Schnabel gewachsen ist

Beim Bloggen ist es nicht zwingend notwendig, sich an alle Vorschriften des Dudens zu halten. Bloggen ist eine Art schriftliche Form des freien Sprechens. Versuch dir beim Schreiben vorzustellen, dass du eine Unterhaltung oder ein Interview führst. Genau was du mit Worten gesagt hast, versuch nun in deinen Blog aufzunehmen. Schreib einfach drauf los! So wie dir der Schnabel gewachsen ist. Erweck deine Texte durch Worte zum Leben. Mit der Zeit wird es dir gelingen, einen bestimmten individuellen Sprach- und Schreibstil zu entwickeln. Dadurch bekommen deine Artikel einen persönlichen

Touch und zeichnen sich durch einen hohen Wiedererkennungswert aus.

6. Die perfekte Länge

Was ist die perfekte Länge für einen Blogartikel? Diese Frage hast du dir mit Sicherheit auch schon des Öfteren gestellt. Kurz und prägnant oder lang und ausschweifend? Oft ist es gar nicht so einfach, die richtige Textlänge zu finden. Lang genug, um den Inhalt zu vermitteln, aber nicht zu lang, um für den Leser langweilig zu wirken. Auch zahlreiche Experten und Studien haben sich mit diesem Thema beschäftigt und versucht, die perfekte Länge für einen Blogartikel zu definieren. Manche sagen, dass die erfolgversprechendsten Internettexte präzise, kurz und prägnant sind. Andere Studien wiederum sehen in längeren Blogartikeln den größeren Erfolg und gehen davon aus, dass diese öfters geteilt werden und ein besseres SEO-Ranking bekommen.

Aber ist das wirklich so und welche Wörteranzahl versteckt sich hinter dem Wort kurz oder lang? Hierfür gibt es wohl kein richtig oder falsch. Man kann sich nur an Vorschlägen von Experten orientieren. Am Ende muss jeder für sich und seinen Inhalt die perfekte Textlänge finden. Ich empfehle mindestens 600-800 Wörter für einen normalen Blogartikel und mindestens 800-1.000 Wörter für einen gezielten SEO Artikel.

7. Arbeite mit einem Swipe File

Arbeitest du mit einem Swipe File? Wenn nicht, solltest du unbedingt damit starten. Dieses einfache Hilfsmittel kann dir und deinen Texten zu einem schnellen Erfolg verhelfen. Ein Swipe File ist eine Sammlung von Texttei-

len und Wörtern. Es enthält Dinge wie interessante Überschriften, emotionale Wörter, verlockende Einleitungen oder prägnante Schlussteile. Immer wenn du eine Inspiration brauchst, kannst du auf dein Swipe File zurückgreifen. Du kannst einen Baustein daraus entnehmen und ihn an dein aktuelles Blogthema anpassen. Bloggen ist eine Art der Werbung. Es ist nicht immer notwendig, das Rad neu zu erfinden. Bestimme Elemente sind immer wieder flexibel und effektiv einsetzbar.

Hinter erfolgreichen Blogs versteckt sich eine Menge Arbeit. Wörter lassen sich sehr schnell zu Papier bringen, aber entsprechen sie dem Inhalt, der gelesen werden will? Um einen Blog erfolgreich und langfristig am Laufen zu halten, ist es notwendig:

- sich am Blogger Markt richtig zu positionieren
- eine Nische für sich zu entdecken und sich von der Masse abzuheben
- die Zielgruppe zu definieren und Inhalte darauf abzustimmen
- einen eigenen Stil zu entwickeln, um die Wiedererkennung zu steigern
- ausführlich zu recherchieren und dem Leser einen Mehrwert zu bieten
- du selbst zu bleiben und authentische Texte zu verfassen

Die 8 Regeln für Bestseller Blogartikel

1. **Die Fragen nach dem W?** – Fängst du mit dem Schreiben an, kann es dir helfen, dich an den relevanten W-Fragen zu orientieren. **Wer? - Was? - Wann? - Wo? - Wie? - Warum? - Woher?**

Versuch in deinem Text Fragen auf diese Antworten zu finden und lass dich von ihnen durch deinen Text leiten. So schaffst du es, deinen Lesern nicht nur aussageleere Inhalte, sondern echten Mehrwert zu bieten.

2. **Schreiben beginnt im Kopf** – Bevor du mit einem neuen Text anfängst, überleg dir bereits im Vorfeld, worüber du schreiben möchtest. Hast du bereits erste Gedanken in deinem Kopf, sind das die besten Voraussetzungen für einen guten Schreibfluss. Die meisten neuen Ideen treten nicht im üblichen Arbeitsumfeld auf, sondern kommen in Situationen auf, die mit der Arbeit nichts zu tun haben. Nutze diese Eingebungen und fang damit an, dir einen Ideenpool aufzubauen. So gehen deine Ideen nicht verloren und du kannst immer wieder auf ihnen aufbauen. Schreib einfach drauf los und konzentrier dich zu Beginn nicht auf Perfektion, sondern bau stattdessen am Ende eine Korrekturschleife ein, die deinem Text seinen Feinschliff verleiht.
3. **Mach dir einen Plan** - Struktur ist gut, doch zu viel Struktur ist des Blogartikels Tod. Dennoch ist es notwendig, nach einem groben Redaktionsplan zu arbeiten, der auf deinem Ideenpool aufbaut. Überleg dir, welche Inhalte du deinen Lesern wann bereitstellen willst und kombiniere diese mit deinen anderen Aktivitäten. So hast du

eine gewisse Richtlinie, an die du dich halten kannst und um die sich dein ganzes Business aufbauen lässt.

4. **Sei anders** – Natürlich wirst du die Blogs von deinen Mitbewerbern genau studieren. Doch setze es dir nicht als dein Ziel, es anderen gleich zu machen. Versuch dich durch deinen Sprachstil, durch einen lesefreundlicheren Aufbau, durch mehr Verständlichkeit und durch bessere Inhalte von anderen abzuheben und dein eigenes Ding mit kreativem Content durchzuziehen.
5. **Unterstütze deine Leser** – Bei der Contenterstellung geht es nicht nur um gute Inhalte, sondern du musst es schaffen, deinen Lesern deine Inhalte so einfach wie möglich zu vermitteln. Achte auf eine leichte Verständlichkeit, arbeite mit Beispielen und Quellenangaben, bring Erklärungen zu Fachausdrücken und versuche Zusammenhänge einfach darzustellen. Es ist daher wichtig, deinen Lesern leseoptimierte Texte zu bieten. Schreibe kurze Sätze, vermeide lange Bandwurmsätze, arbeite mit Grafiken und Zwischenüberschriften zur Auflockerung und vermeide Füllwörter und Wiederholungen. Nur wenn der Leser das Gefühl hat, deine Texte zu verstehen, wird er nach weiteren Texten von dir Ausschau halten. Fühlt er sich von deinem Content überfordert, wird er sich auf die Suche nach einem anderen Online-Anbieter mit ähnlichem Inhalt begeben.
6. **Setz dich nicht unter Druck** – führe keinen Schreibmarathon durch. Möchtest du gute Texte schreiben, die im Internet gefunden und auch gelesen werden, brauchst du eben Zeit. Nimm dir die Zeit, die du brauchst. Hast du mit einer

Schreibblockade zu kämpfen, spricht auch nichts dagegen, deine Schreibarbeit für einen Tag liegen zu lassen. Verabschiede dich von dem Gedanken Zeit ist Geld und freunde dich mit dem Gedanken Qualität ist Geld an.

7. **Lass dich finden** - Was hilft dir der beste Content, wenn er nicht gefunden wird? Bau jeden einzelnen deiner Texte daher SEO-optimiert auf (dabei hilft dir das [Banana Content](#) Plugin für Wordpress: www.EOM.ninja/bananacontent), arbeite gezielt mit Keywords und steigere dadurch das Ranking in den Google-Suchergebnissen. Nur wenn du es schaffst, dass deine Texte durch Suchmaschinen gefunden werden, kannst du es schaffen, erfolgreich zu sein. Denn an Suchmaschinen führt in der Online-Welt kein Weg vorbei.
8. **Mach Werbung für dich** – Hast du deinen Content online gestellt, kannst du dich noch nicht auf die faule Haut legen, sondern jetzt geht die richtige Arbeit erst los. Mach Werbung für dich und nutze all deine verfügbaren Kanäle, um auf deine neue Veröffentlichung aufmerksam zu machen. Arbeite mit Social-Media-Kanälen und mit deinem Newsletter-Netzwerk und zeig der Welt, wie toll dein neuer Content ist.

Wie du siehst, versteckt sich hinter einem kreativen Content mehr als bloßer Inhalt. Vielleicht fällt es dir am Anfang schwer, deine Texte nicht für dich, sondern für andere zu schreiben. Versuch dich in die Situation von anderen zu versetzen und lass deine Texte von Personen aus deiner Zielgruppe Probe lesen. Hast du aber einmal deinen Stil und deine Schreibweise gefunden und wird diese von deiner Zielgruppe geschätzt, wird dir

das Schreiben von neuem Content mit jedem neuen Text leichter fallen. Auch hier gilt, Übung macht den Meister.

Experten-Tipp: Du solltest deine (ersten) Artikel auf jeden Fall selbst schreiben, um deine klare, eigene Stimme zu zeigen. Ist jedoch dein Zeitbudget begrenzt und du hast finanzielle Ressourcen frei, dann kannst du auch auf Texter und Ghostwriter zurückkommen. Die besten im deutschen Raum findest du auf www.EOM.ninja/content-de.

2.9 Selbstmarketing und Reputation Management

Gerade im Coaching-Bereich verkaufst du nicht ein Produkt im eigentlichen Sinn, sondern in Wahrheit verkaufst du dich mit deinem Fachwissen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dich als Person in den Fokus deiner gesamten Marketing-Aktivitäten zu stellen. Denn du bist dein Kapital und du bist das Zugpferd deines Business.

- Formuliere deine beruflichen Ziele
- Finde Wege, um über deine Erfolge zu sprechen
- Bau dir ein Netzwerk auf, in dem du deine Erfolge und deine Ziele kommunizierst
- Kommuniziere bewusst, aber schütze deine Privatsphäre
- Lass dich nicht verbiegen, bleib du selbst und bleib authentisch

Reputation Management beschreibt die Planung, den Aufbau, die Steuerung und die Pflege eines bestimmten Rufs, den du durch deine Person verkörpern möchtest.

Dein Ruf eilt dir voraus!

Mit Sicherheit bist du in der Lage, vielen große Marken einen bestimmten Ruf, ein bestimmtes Image zuzuordnen. Es kann ein Image sein, das du aus der Werbung aufgenommen hast, oder ein Ruf, der sich in dir durch persönliche Erfahrungen aufgebaut hat. Guter Ruf und Vertrauen werden oftmals gleichgesetzt. Diese zwei Begriffe sind definitiv eng miteinander verbunden, doch sie haben nicht die gleiche Bedeutung.

Ein gutes Image baut sich über die Jahre auf und ist wesentlich beständiger als Vertrauen. Um dir einen guten Ruf im Coaching-Bereich aufzubauen, brauchst du mehr als nur Vertrauen, - du brauchst eine Gruppe von Menschen, die hinter dir steht. Die Gruppe von Menschen ist einerseits ein gutes berufliches Netzwerk und andererseits sind es deine Fans.

Marken haben einen Ruf – werde daher zur Marke

Um die Kombination von Vertrauen und Ruf nutzen zu können, ist es notwendig, dass du selbst zur Marke wirst. Denn der Erfolg jeder großen Marke ist ihr Ruf. Deine Marke ist nicht in den Regalen der großen Supermarktketten zu finden, sondern deine Marke spiegelt sich durch deine Online-Präsenz wider. Auch wenn du kein großes Budget zur Verfügung hast, kannst du es schaffen, dir mit dir selbst als größtes Kapital ein bestimmtes Image aufzubauen. Überleg dir genau, welches Bild, welches Image du als Marke verkörpern

möchtest und richte alle deine Aktivitäten genau darauf aus. Sei dir dabei aber bewusst, dass es schwer ist, einen bereits aufgebauten Ruf, ein bereits aufgebautes Markenbild zu verändern. Aus diesem Grund überleg dir vor dem Beginn deiner Aktivitäten genau, wofür du stehst und was du verkörpern willst.

Sich einen bestimmten Ruf aufzubauen, ist mit Sicherheit einer der schwierigsten Teile des Online-Business, denn er steht an der letzten Stelle. Als erstes ist es wichtig, auf deiner Website für Traffic zu sorgen, dann ist es wichtig, Vertrauen aufzubauen. Hast du das geschafft, kannst du dich auf dein Image konzentrieren. Hier findest du ein paar Beispiele, wie du es schaffen kannst, dir einen Ruf aufzubauen und ihn für dich arbeiten zu lassen.

- Nutze deinen Ruf, um dich mit ähnlichen Berufsbereichen zu vernetzen. Konzentrierst du dich in deinem Coaching-Bereich zum Beispiel auf Hypnose, dann versuch mit anderen größeren Hypnose-Coaches in Kontakt zu treten und frag nach einem Gastartikel. Nutze das positive Image der anderen, um deinen Ruf zu verstärken.
- Sorge für Präsenz in anderen Bereichen. Schau über den Tellerrand hinaus und versuch auch außerhalb deines eigentlichen Wirkungsbereiches als Marke präsent zu sein. Vielleicht sprichst du damit nicht gleich ein großes Publikum an, doch du kannst es schaffen, Interesse an dir zu erwecken. Und Interesse kann dazu führen, deinen Traffic zu erhöhen.

Vertrauen, Traffic und Reputation

Wir haben uns bereits die drei Grundsteine deiner Marke angeschaut.

- Vertrauen ist die Basis dafür, dass deine Besucher glauben, was du auf deiner Website schreibst.
- Doch das Vertrauen einer Person reicht nicht aus. Aus diesem Grund ist Traffic so wichtig.
- Deine eigenen Leistungen und dein Image, das du dir dadurch aufgebaut hast, führen zu einer Steigerung des Vertrauens. Und größeres Vertrauen führt zu mehr Umsatz.

Vergiss dabei aber nie, dass du das Handeln deiner Kunden nicht kontrollieren kannst. Du kannst einzig und allein die Aktivitäten und den Aufbau deiner Website kontrollieren und dadurch versuchen, die Verkaufsrate zu erhöhen.

Wie kannst du deinen Traffic kontrollieren?

- Traffic lässt sich durch die Anstrengungen, die du daran setzt, um langfristige Beziehungen aufzubauen, beeinflussen. Möchtest du als Internet-Marketer erfolgreich sein, musst du Zeit dafür nutzen, um dir ein gutes Netzwerk zu deinen Kunden und ein gutes Netzwerk zu anderen Internet-Marketern aufzubauen. Das ist der schnellste Weg, um für mehr Traffic auf deiner Website zu sorgen.

Was kannst du an deinem Traffic nicht kontrollieren?

- Auch wenn du deine Website sorgfältig aufgebaut hast und ein guter Networker bist, liegt der Erfolg letztendlich nicht nur in deiner Hand. Denn die Erfolgsrate lässt sich nicht kontrollieren. Sie lässt sich zwar beeinflussen, aber dennoch hat jeder Besucher die freie Entscheidung, deine Website zu besuchen oder eben nicht.

Was kannst du am Vertrauen kontrollieren?

- Vertrauen basiert auf der Qualität deiner Arbeit und genau diese gleichbleibende, gute Qualität hast du selbst in der Hand.
- Vertrauen baut stark auf der Kommunikation mit anderen auf und genau diese positive Haltung in deiner ganzen Kommunikationskette kannst du selbst steuern.
- Vertrauen entsteht durch das Bild deiner Website. Versprüht deine Website nicht einen eindeutigen Mehrwert und wirkt ähnlich wie viele andere, musst du unbedingt daran arbeiten und die Vorteile von dir und deinen Leistungen klar kommunizieren.

Was kannst du am Vertrauen nicht kontrollieren?

- Du kannst nur dich selbst, aber nie andere kontrollieren. Dir wird es nicht gelingen zu verhindern, dass auf anderen Websites, in Foren oder online auch einmal schlecht über dich geschrieben wird. Trotz der besten Netzwerke

weißt du nie, welche Taktik deine Netzwerk-Kollegen verfolgen, um ihr Geschäft voranzutreiben.

Was kannst du an deinem Ruf kontrollieren?

- Dein gesamtes Handeln hat eine Auswirkung auf deinen Ruf. Deshalb überleg dir jede neue Aktion sehr gut. Denk über die langfristigen Konsequenzen nach. Überleg dir beim Veröffentlichen von neuen Texten immer, ob du auch noch ein paar Jahre später diese Worte vertreten kannst.

Was kannst du an deinem Ruf nicht kontrollieren?

- Trotz größter Sorgfalt hast du es letztendlich nicht selbst in der Hand, wie andere dich sehen. Es wird immer Menschen geben, die das Negative sehen wollen und vom Positiven nichts hören möchten. Du wirst es nicht schaffen, diese Personen zu ändern. Lass dich aber von ihnen nicht davon abbringen, dein neues Projekt durchzuziehen, wenn du vom Erfolg überzeugt bist.

2.10 Termine, CRM und Kundensupport

Einer der größten Zeitfresser im Alltag eines Coaches, Trainers oder Beraters (vor allem solange du noch keine Unterstützung durch MitarbeiterInnen hast) ist das Kundenmanagement, der Kundensupport und die Terminvereinbarung.

Doch gerade hier gibt es sehr effektive Tools, die dir viel Zeit sparen können. Ich empfehle dir zur automatisierten Terminvereinbarung [TerminPilot](http://www.EOM.ninja/terminpilot) (www.EOM.ninja/terminpilot), da es eine Anbindung an [Klick-Tipp](http://www.EOM.ninja/klick-tipp) (www.EOM.ninja/klick-tipp) hat.

Experten-Tipp: Um deine Kunden simpel, aber sinnvoll zu verwalten (und den gesamten E-Mail Kontakt, den du mit ihnen hast automatisch zu dokumentieren), empfehle ich [LessAnnoyingCRM](http://www.EOM.ninja/crm) (www.EOM.ninja/crm). Obwohl auf Englisch, ist es sehr gut auch für deutschsprachige User zu benutzen und der Name (das weniger nervige CRM) ist Programm!

Möchtest du deine E-Mail Anfragen ebenfalls effizienter verwalten, dann ist die Nr. 1 Lösung definitiv www.ZenDesk.com. Das ist ein klassisches Ticketing-System, bei dem deine Kunden eine Anfrage einstellen und du sie sehr einfach sowohl am Laptop als auch per App am Smartphone von unterwegs aus direkt bearbeiten kannst (und immer den Überblick über die bisherige Kommunikation behältst). Besonders genial ist die Möglichkeit, ein Support-Widget einzubinden auf deiner gesamten (oder nur speziellen Seiten deiner)

Website. So könntest du etwa ein live Chat-Widget auf jeder Produktverkaufsseite einbinden und wenn deine Kunden eine Frage haben, die deine Website nicht beantwortet, können sie live mit dir (oder einem Mitarbeiter) chatten, solange du gerade aktiv online (oder in der App eingeloggt) bist.

Damit steigt die Kaufrate dramatisch an und du gewinnst Kunden, die sonst deine Seite ohne Kauf verlassen hätten! Die Möglichkeit eines ZenDesk HelpCenters (eine Art FAQ, also Frage und Antwort Datenbank) das automatisch durchsucht wird, bevor dir jemand schreiben kann, minimiert zudem sichtlich den Support-Aufwand und erhöht die Kundenzufriedenheit, weil sofort eine Lösung gefunden werden kann und man nicht auf die Antwort eines Menschen warten muss.

Kapitel 3: Passives Einkommen

Der heilige Gral des Online-Marketing ist natürlich die Möglichkeit, jederzeit und von überall auf der Welt aus (also 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche) Geld zu verdienen. Idealerweise auch noch ohne aktives Zeitinvestment. Das bedeutet: ist das digitale Produkt und der Verkaufsprozess einmal aufgesetzt, dann läuft es ab dann völlig automatisiert und ohne weiteres Zutun und generiert laufend neues Einkommen. Die einzige Frage ist dann nur noch: „Was tun mit der ganzen Kohle?“

Kehren wir von unserer kleinen Traumreise aber erst einmal zurück ins Hier und Jetzt und konfrontieren wir uns mit der wichtigsten Frage, die wir uns stellen sollten: weißt du eigentlich, wieso Kunden dein Produkt kaufen? Obwohl wir als Menschen alle unterschiedlich sind, sind wir, wenn es um das Thema kaufen geht, von den gleichen Trieben gesteuert. Das heißt, in unserem tiefsten Inneren ticken wir im Prozess der Kaufentscheidung alle gleich. Aus diesem Grund ist es wichtig, diesen Prozess zu verstehen und deinen gesamten Auftritt darauf auszurichten.

3.1 Kauf- und Grundbedürfnisse

Um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen, musst du die Bedürfnisse deiner Kunden richtig kennenlernen und sie mit deiner Positionierung und deinem Kundenavatar zu einem ganzheitlichen Marketingkonzept verknüpfen.

Die 8 klassischen Kaufbedürfnisse und wie du sie stillen kannst:

- Angst = Sorgen ersparen
- Gier = Jagdinstinkt wecken
- Eitelkeit = Status festlegen
- Sinneslust = Belohnungen geben (Produkt angreifen können, Bonusprodukte geben)
- Stolz = ans Ego appellieren
- Neid = ein anderer sein mögen
- Faulheit = etwas leicht(er) machen
- Freiheit = Unabhängigkeitsbedürfnis stillen

Du solltest dir nicht nur überlegen, wie du die Kaufbedürfnisse ganz abstrakt ansprechen kannst, sondern was du in deinem Fall konkret tun kannst.

Gelingt es dir zusätzlich zu den Kaufbedürfnissen auch die vier neuronalen Grundbedürfnisse zu befriedigen, kannst du dadurch die Kaufwahrscheinlichkeit zusätzlich stärken.

- Soziale Bindung
- Orientierung / Kontrolle
- Selbstwerterhöhung oder Selbstwertschutz
- Lustgewinn oder Unlustvermeidung

Persönliche Aufgabe: Überleg jetzt, wie du die 8 Grundbedürfnisse mit den vier neuronalen Grundbedürfnissen für dein Projekt kombinieren kannst. Arbeite dabei mit deinem Kundenavatar und aktualisiere ihn.

3.2 Sales Funnel

Ein Sales Funnel ist ein ganz klarer Verkaufstrichter, der für dich festlegt, wie sich ein Kunde auf deiner Homepage zu bewegen hat, damit er das tut, was du von ihm erwartest.

Wie erstelle ich einen Sales Funnel?

Der Sales Funnel unterstützt dich dabei, deine Ziele zu erreichen. Um mit einem Sales Funnel zu arbeiten ist es notwendig, deine für dich konkreten Ziele zu definieren und dich konkret darauf festzulegen, worum es dir eigentlich geht. Fokussier dich dabei auf ein Ziel und bau alles so auf, damit, egal, was ein User auf deiner Homepage tun kann, es ihn immer in dieselbe Richtung führt. Egal, wo er sich befindet, egal, was er tut, er kommt immer wieder zum gleichen Schritt. Und dieser Schritt ist immer wieder ein Schritt, der auf dein Ziel zugeht. Denke daran: es sollte nicht zu kompliziert sein.

Keep it easy and simple.

Mit je weniger Klicks dein User zu deinem Ziel kommt, umso besser. Ist der Weg zu lang, besteht die Gefahr, dass du bis zum Ende hin deinen User verlierst. Arbeite daher mit einer langen Startseite und inkludier alle notwendigen Informationen direkt an dieser Stelle. Gib deinen Besuchern die Möglichkeit, dein Ziel auf unterschiedlichen Positionen deiner Startseite zu finden.

So erhöhst du die Wahrscheinlichkeit, dein Ziel zu erreichen.

Ich für mich habe meinen Sales Funnel in folgender Weise aufgebaut: es ist mein Ziel, dass mein Abonnent den gesamten Sales Funnel strukturiert, passend zu seinen individuellen Interessen durchlaufen kann und letztendlich dabei meine Produkte (und später auch Produktempfehlungen wo ich als Affiliate Geld verdiene) kauft. Wenn möglich soll er mich auch an sein persönliches Netzwerk empfehlen.

1. Erster Kontakt
2. Interesse wecken
3. Anmeldung zum gratis E-Mail Abo
4. Vertrauen aufbauen
5. Verkauf
6. Kundenbindung stärken
7. Weiterempfehlen

Persönliche Aufgabe: Leg für dich fest, wie der ideale Sales Funnel für dich aufgebaut ist und leg ganz klar fest, welche Aktionen deine Besucher auf deiner Homepage unternehmen müssen, um zu deinem Ziel zu kommen.

3.3 Freebie

Ein Freebie ist ein kostenloses Produkt, das du auf deiner Website anbietest. Ziel des Freebie ist es, neue Kontaktadressen für deine E-Mail-Liste zu bekommen.

Beispiele für Freebies, die dich weiterbringen:

- **Freebie #1:** Kostenloses E-Book als Download von deiner Website
- **Freebie #2:** Gratis Teilnahme an einem Webinar zu einem bestimmten Thema
- **Freebie #3:** Gratis Online-Coaching Programm
- **Freebie #4:** Gratis Persönlichkeitsanalyse oder Erstgespräch im Rahmen deines Coachings
- **Freebie #5:** Gratis Eintritt zu einem deiner nächsten Events, wo du als Coach oder Redner auftrittst
- **Freebie #6:** Gratis Teilnahme an einem Experten-Live-Chat zu einem bestimmten Thema
- **Freebie #7:** Verlosung eines Buches oder einer CD in limitierter Auflage

3.4 E-Book

Ein E-Book entsteht nicht von heute auf morgen und es ist mit jeder Menge Arbeit verbunden. Doch trotz all der Mühe ist es eine gute Möglichkeit, um die Bindung zu deinen Kunden zu verstärken. Je nach Umfang des E-Books kannst du es deinen E-Mail Abonnenten kostenlos anbieten oder auch als kostenpflichtigen Download.

Ein E-Book ist ein Spiegelbild deiner Leistungen. Es spiegelt die Qualität deiner Dienstleistungen und deines Coachings wider. Ein E-Book ist keine willkürliche Zusammenfassung all deiner Werke und ein E-Book muss keine bestimmte Länge haben.

7 Vorteile von E-Books

- 1. Erhöhe deinen Traffic** – kostenlose E-Books sind ein gutes Lockmittel und eine gute Möglichkeit, um den Traffic auf deiner Homepage zu erhöhen. Gleichzeitig gelingt es dir, über das Anmeldeverfahren Zugang zu neuen E-Mail-Abonnenten zu bekommen.
- 2. Ratgeber zur Kundenbindung** – verabschiede dich von dem Gedanken mit einem E-Book reich werden zu können. Sieh dein E-Book stattdessen als Ratgeber. Es soll interessierten Menschen eine erste Hilfe zu einem bestimmten Thema geben. Ist eine weitere Hilfe notwendig, kannst du mit deinen Coaching-Leistungen natürlich direkt anschließen.
- 3. Willkommen im Club der Autoren** – Durch das Verfassen eines E-Books wirst du keinen Literatur-Nobelpreis gewinnen, aber dennoch wirst du anders wahrgenommen. Für Außenstehende bist du nicht mehr ein Trainer unter vielen, sondern du wirst als Experte in deinem Themengebiet wahrgenommen. Immerhin hast du ja so ein großes Wissen, das dir ermöglicht ein Buch zu verfassen.
- 4. Steiger deinen Bekanntheitsgrad** – ein E-Book kann dir dabei helfen, noch bekannter zu werden. Es lässt sich ohne großen Aufwand über E-Mails oder auch über Social-Media-Kanäle verbreiten.
- 5. Arbeite mit Affiliate-Marketing** – durch das bewusste Einbauen von Affiliate-Links in deinem E-Book kannst du sogar mit einem kostenlosen E-Book Geld verdienen.

6. **Mach dein E-Book zu Geld** – selbstverständlich hast du immer die Möglichkeit, dein E-Book zum Verkauf anzubieten und Geld zu verdienen.
7. **Nachschlagewerk** – im Vergleich zu Blogartikeln glänzen E-Books durch eine wesentlich längere Lebensdauer. Sie werden gelesen und bleiben danach noch länger auf der Festplatte gespeichert. Arbeitest du in deinem E-Book mit konkreten Hilfestellungen, werden sie nicht selten auch später immer wieder hervorgeholt und nachgelesen.

Doch wie startest du am besten mit deinem Projekt E-Book? Wie gelingt es dir, den Aufwand so gering wie möglich zu halten und dennoch ein tolles Ergebnis zu erzielen?

- **Die Leidenschaft zum Schreiben** – genauso wie beim Schreiben von Blog-Artikeln, brauchst du auch beim Verfassen eines E-Books eine gewisse Affinität zum Schreiben. Fällt dir das Schreiben schwer und möchtest du nicht deine Zeit damit vergeuden, dann lass das Projekt E-Book bleiben und beschränke dich auf deinen Blog.
- **Definiere dein Ziel** – bevor du mit dem Schreiben startest, solltest du dir unbedingt überlegen, bis wann du dein E-Book fertig haben möchtest. Ein E-Book kann wie ein Fass ohne Boden sein. Nicht selten verlierst du in einem Schreibfluss jegliches Zeitgefühl. Setz dir daher unbedingt eine zeitliche Frist, in der du dein E-Book fertig haben möchtest.

- **Für wen möchtest du schreiben?** – vermeide den Fehler, dich nur auf das Thema zu fokussieren, sondern überleg dir im Vorfeld genau, welche Zielgruppe du mit deinem E-Book ansprechen möchtest.

Am einfachsten kannst du deine Zielgruppe finden, indem du Antworten auf folgende Fragen findest:

- Welches Problem möchte ich lösen?
 - Welche Angst möchte ich besiegen?
 - Welche Neugierde möchte ich befriedigen?
- **Entscheide dich für ein Thema** – nachdem du deine Zielgruppe definiert hast, kannst du dir überlegen, welches Thema diesen Personenkreis überhaupt interessiert. Dabei ist es wichtig, den Fokus auf ein bestimmtes Thema zu setzen und nicht dein kompaktes Allgemeinwissen in einem E-Book darstellen zu wollen. Bist du dir dennoch unsicher, ob dein Thema bei deiner Zielgruppe auf Begeisterung stößt? Dann frag doch einfach nach! Nutze deine Mailing-Liste oder deine Social-Media-Kanäle, um herauszufinden, auf welches Thema deine Zielgruppe schon wirklich gespannt wartet.
 - **Mach Werbung für dich** – bist du mit deinem E-Book gestartet und bist du guter Dinge, dann kannst du damit beginnen, Werbung für dein neues Buch zu machen und es auf deiner Landing Page zu präsentieren.

1. Überleg dir eine Überschrift, die Lust erweckt, dein E-Book haben zu wollen.
2. Definier einen Text, der das Thema und den Nutzen des E-Books kurz zusammenfasst. Du kannst auch ein Video erstellen in dem du es präsentierst.
3. Inkludier einen Button mit einer eindeutigen Handlungsaufforderung (Call to Action). Nämlich der Aufforderung, dein E-Book *jetzt* zu bestellen.

Danach kannst du damit starten, über deinen Blog, E-Mail, Social-Media-Kanäle, Gastbeiträge etc. durch die Ankündigung deines E-Books mehr Leute auf deine Seite zu locken.

Und hast du schon erste E-Book-Ideen in deinem Kopf, die du „zu Papier“ bringen möchtest?

Experten-Tipp: Wenn du von Profis lernen willst, wie du dein Buch konkret und entschlossen schreiben, technische Hürden wie Formatierung und Coverdesign richtig angehen und du keine 1.000 Euro investieren willst, bis das Buch gerade mal fertig ist, dann empfehle ich dir den Kurs „[Anstiftung zum Wort](http://www.EOM.ninja/azw)“ (www.EOM.ninja/azw).

3.5 Videokurs

Die meisten modernen digitalen Produkte, die heute verkauft werden, sind Videokurse, fast immer in Form einer Membership (Mitgliedschaftsseite).

Der Grund ist rein verkaufpsychologischer Natur: Menschen sind – selbst wenn sie den gleichen Inhalt

bekommen! – für einen Videokurs eher bereit mehr Geld zu zahlen als für ein E-Book. Ja, du hast richtig gelesen: ein E-Book vor laufender Kamera einzulesen kann dir den 10-fachen Umsatz bringen, obwohl nicht mehr Inhalt enthalten ist als in dem Buch und es sogar umständlicher zu lernen ist (vor allem, wenn du ein schneller Leser bist). Es geht hier aber nicht um Vor- und Nachteile, sondern um den subjektiv empfundenen Wert. Und er ist bei einem Videokurs, nun einmal höher. Auf Mitgliedschaften wird gleich in Kapitel 3.6 Membership eingegangen. Jetzt soll es erst einmal um die Erstellung eines Videokurses gehen.

So erstellst du einen Videokurs

De facto kannst du einen Videokurs ebenso wie ein E-Book konzipieren. Dann benötigst du nur noch die richtige Studientechnik, um das Ganze einzusprechen – wobei du dich natürlich auch in einem Studio einmieten kannst. Das klingt nun nach einer teuren Investition, kann in Wahrheit aber sehr kostengünstig ausfallen. Hier findest du 2 Varianten:

Semi-Professionell:

- Ein Smartphone mit guter Kamera (ich empfehle das [Apple iPhone ab Version 6](#) (www.EOM.ninja/iphone))
- Ein [Smartphone-Stativ](#) (www.EOM.ninja/handy-stativ) oder Selfie-Stick
- Tageslicht
- Geräuscharme Umgebung
- iMovie zum Schneiden (gratis bei Apple Macbooks dabei)

Professionell:

- Eine DSLR Kamera (wie die [Canon EOS 5D Mark III](http://www.EOM.ninja/canon), www.EOM.ninja/canon)
- Ein Dauerlicht-Studioset ([wie das von METTLE](http://www.EOM.ninja/mettle), www.EOM.ninja/mettle)
- Ein [Kamera-Stativ mit Kugelkopf](http://www.EOM.ninja/stativ) (www.EOM.ninja/stativ)
- Ein Richtmikrofon ([wie das von RODE](http://www.EOM.ninja/rode), www.EOM.ninja/rode) oder ein Ansteck-Lavalier-Mikro (www.EOM.ninja/lavalier)
- Adobe Final Cut Pro zum Schneiden

Text-Einblendungen in den Videos kannst du dann mittels iMovie (gratis enthalten) erstellen oder – wenn es individueller und professioneller werden soll – du kaufst passende „[Lower Third](http://www.EOM.ninja/lower-third)“ (www.EOM.ninja/lower-third) Dateien auf Marktplätzen wie [videohive](http://www.videohive), die du (meist mit Adobe After Effects) bearbeiten kannst. Alternativ kannst du die Dateien auch von einem virtuellen Assistenten sehr kostengünstig auf www.UpWork.com bearbeiten und über dein Video legen lassen. Dafür schreibst du einfach, wann welcher Text im Video eingeblendet werden soll, und du sparst dir den Kauf und die Selbstbearbeitung mittels Adobe After Effects.

Für das beste Ergebnis kannst du den Ton separat als MP3 Datei exportieren, automatisiert mit einer Software wie www.Auphonic.com nachbearbeiten (damit es klingt wie im TV-Studio) und dann wieder ins Video importieren.

Den Videokurs stellst du dann am besten mittels [DigiMember](http://www.EOM.ninja/digimember) (www.EOM.ninja/digimember, für Wordpress) online, das sich wunderbar an [DigiStore](http://www.DigiStore)

(www.EOM.ninja/digistore) anbinden lässt. Mehr zu diesen Software-Lösungen direkt in den nächsten Kapiteln. Als Videohosting Plattform empfehle ich Vimeo (www.EOM.ninja/vimeo).

Experten-Tipp: deine Videos kannst du natürlich auch nutzen, um sie auf YouTube online zu stellen und deine Reichweite zu vergrößern. Willst du einen Schritt-für-Schritt Leitfaden, wie du hier erfolgreich wirst, empfehle ich dir das Webinar zum [Videomarketing-Masterplan](http://www.EOM.ninja/videomarketing) (www.EOM.ninja/videomarketing).

3.6 Membership

Genauso wie beim Videokurs der subjektiv empfundene Wert höher ist als bei einem E-Book, liegt der empfundene Wert bei einer Mitgliedschaft noch mal deutlich über dem Wert eines Videokurses.

So erstellst du eine Mitgliedschaftsseite

Die beste deutsche Softwarelösung für eine Membership-Seite ist meiner Meinung nach [DigiMember](http://www.EOM.ninja/digimember) (www.EOM.ninja/digimember). Dabei handelt es sich um eine sehr funktionsstarke, einfach zu nutzende Membership-Lösung, die jede WordPress Seite in einen kompletten Mitgliederbereich verwandelt!

Installiere und aktiviere das Plugin und innerhalb weniger Minuten hast du deine eigene Mitgliedschaftsseite, - komplett mit geschützten Inhalten, zu denen nur deine Mitglieder Zugang haben!

Du kannst bequem einen Bezahlanbieter wie [DigiStore \(www.EOM.ninja/digistore\)](http://www.EOM.ninja/digistore) anbinden und verkaufst damit voll automatisiert deine Mitgliedschaften.

Wichtig: wenn du deine Mitgliedschaftsseite nicht nur nutzen willst, um Kunden Zugriff auf sonst nicht öffentlich verfügbare Inhalte zu geben, sondern ihnen auch ein monatliches Abo verkaufst, dann musst du auch dementsprechend konstant neue Inhalte mit hohem Wert liefern. Ansonsten steigt die Stornorate sehr stark an und du verlierst viele Kunden anstatt sie zu binden!

Experten-Tipp: Wenn du noch mehr zu diesem sehr umfangreichen Gebiet gut gemachter Mitgliedschaftsseiten lernen willst, empfehle ich dir unbedingt das Buch „[Membership Economy](http://www.EOM.ninja/membership)“ (www.EOM.ninja/membership) von Robbie Kellman Baxter zu lesen. Es zahlt sich aus!

3.7 Bezahlabwicklung und Vertrieb

Wenn du dein Produkt und die Verkaufsseite wie in den vorigen Kapiteln beschrieben fertig erstellt hast, brauchst du nun nur eine Bezahlabwicklung.

Derer gibt es viele und auch am deutschen Markt tummeln sich mittlerweile so einige Anbieter. Ich empfehle dir jedoch uneingeschränkt [DigiStore \(www.EOM.ninja/digistore\)](http://www.EOM.ninja/digistore), da diese Reseller-Plattform sich auch als einer der besten Affiliate-Marktplätze im deutschsprachigen Raum (mit über 50.000 Mitgliedern) entwickelt hat. Es ist damit nicht nur eine optimale

Lösung, um automatisiert die Bezahlung abzuwickeln, Rechnungen an den Kunden zu schicken, die Mitglieder automatisch in [DigiMember \(www.EOM.ninja/digimember\)](http://www.EOM.ninja/digimember) freizuschalten und den Kundensupport outzusourcen, sondern (das versteht sich fast schon von selbst) ist auch ideal an [Klick-Tipp \(www.EOM.ninja/klick-tipp\)](http://www.EOM.ninja/klick-tipp) angebunden.

Damit kannst du z.B. verhindern, dass ein Kunde, der dein Produkt bereits besitzt, nochmals Werbung dazu per E-Mail erhält. Werbemails gehen damit in Zukunft nur noch an Menschen, die auch wirklich kaufen könnten und du verärgerst deine Bestandskunden nicht.

3.8 Sponsored Posts

Du bist bereits erfolgreicher Blogger oder möchtest jetzt mit dem Bloggen durchstarten (Tipps dazu gibt es in Kapitel 2.5 Bloggen), dann möchte ich dir Wege zeigen, mit denen du neben den klassischen Möglichkeiten wie Bannerwerbung oder Affiliate-Marketing mit deinem Blog Geld verdienen kannst.

Hinter Sponsored Posts verstecken sich gesponserte, also bezahlte Blogbeiträge, die Werbetreibende (z.B. Firmen oder Agenturen) kaufen bzw. buchen können.

Meistens werden diese Posts gekauft, um den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens, der eigenen Dienstleistungen oder der eigenen Produkte zu erhöhen. Sofern du Sponsored Posts in für dich themenrelevanten Blogs buchst, kannst du mit einfachen Mitteln fokussiert deine Zielgruppe erreichen und von der Reputation des Bloggers profitieren.

Ich empfehle folgenden Umfang:

- pro Artikel max. 2 nofollow Links
 - 600-800 Wörter: 1 Link
 - 800-1.000 Wörter: 2 Links
- der Artikel ist dauerhaft online und als „Gesponserter Beitrag“ gekennzeichnet
- zusätzlich wird der Artikel über deine Social Media Kanäle beworben

Was Sponsored Posts für Werbekunden bringen

Sponsored Posts können dich vor allem bei Produkteinführungen, Ratgeberbeiträgen, Interviews, Themenplatzierungen oder bei der Vorstellung von neuen Tools unterstützen. Abhängig von deinem Ziel wie der Leadgenerierung oder der Stärkung und Festigung des Brandings und der Awareness, ist die eine oder die andere Methode besser geeignet. Dir kann es gelingen, deine Marke über Blogs gezielt zu stärken, einen positiven Imagetransfer herbeizuführen und deine persönliche Zielgruppe zu erreichen. Sponsored Posts helfen dir dabei, dich optimal in der heiß umkämpften Blogger-Welt zu positionieren und deinen Blogger-Weg erfolgreich zu bestreiten.

Wie viel kann ich verdienen?

Das hängt vor allem von der Reichweite und Bekanntheit deines Blogs ab, aber auch von Zusatzleistungen (etwa das Teilen des Artikels in den sozialen Medien) oder (v.a. bei SEO Interesse) auch von der Anzahl der Links und ob diese mit dofollow markiert sind.

- Auf einem Blog mit ca. 5.000 Besuchern im Monat kannst du mit 150 – 250 € pro Artikel rechnen.
- Bei Facebook Seiten mit ca. 6.000 Fans sind 25 – 40 € realistisch.
- Twitter Accounts sollten die 20 € nicht übersteigen, wenn diese unter 5.000 Follower haben.
- Bei Instagram Profilen sind sogar mit weniger Abonnenten schon zwischen 30 – 50 € möglich.

Gefahren von Sponsored Posts

Ein Blog ist keine Möglichkeit, um schnelles Geld zu verdienen, sondern sollte vielmehr als langfristige Einnahmequelle gesehen werden. Langfristigen Erfolg kannst du nur erreichen, wenn dein Blog über einen hohen Traffic verfügt und von vielen Besuchern regelmäßig verfolgt und gelesen wird. Und das erreichst du definitiv nicht durch das laufende Veröffentlichen von nicht ausgewiesenen Werbeartikeln. Dein Blog sollte keiner Werbeplattform gleichen, sondern du solltest dich primär auf einen hochwertigen Inhalt auch außerhalb von Advertorials orientieren.

Rechtliche Bestimmungen zu Sponsored Posts

Da es sich bei Sponsored Posts um eine Form von Werbung handelt, müssen diese im Regelfall auch gekennzeichnet werden. Neben der rechtlichen Seite hilft die Kennzeichnung dabei, Blogleser deiner eigenen Seite nicht zu verwirren.

Obwohl mancher Auftraggeber den Bloggern weismachen will, dass gekaufte Artikel im rechtlich

grauen Bereich liegen, so muss man doch darauf hinweisen, dass die Sache eben nicht so ist! Es geht hierum:

Verbot von Schleichwerbung: sobald auch nur die Gefahr besteht, ein Blogger könnte durch wirtschaftliche Vorteile beeinflusst worden sein, muss er diese Vorteile offenlegen.

Sponsored Posts mit hochwertigem Content

Es ist oft nicht leicht, einen bezahlten Blogpost mit hochwertigem Content zu kombinieren. Viele der Aufträge sind langweilig und demotivierend, aber du schreibst ja nicht nur des Geldes wegen. Bist du an diesem Punkt angekommen, muss es dir gelingen, dich neu zu motivieren und wieder den Content in den Fokus zu setzen. Denn du willst ja langfristig Geld verdienen und das kann dir nur gelingen, wenn du deine Leser durch deinen Content fesselst und auch die Advertiser dadurch zufrieden stellst.

Alternativ kannst du natürlich auch die Texte vom Auftraggeber verfassen lassen (was manchmal möglich ist) oder du gibst den Text gegen Bezahlung in Auftrag, etwa bei www.EOM.ninja/content-de (deutsch und meine Empfehlung) oder www.UpWork.com (größtenteils englischsprachig).

Die besten Portale: so findest du Auftraggeber

In meiner Recherche sind mir diese 2 Portale besonders positiv aufgefallen und ich habe darüber bereits erfolgreich neue Kooperationspartner finden können:

1. [blogmission](http://www.EOM.ninja/blogmission) (www.EOM.ninja/blogmission)
2. [Ranksider](http://www.EOM.ninja/ranksider) (www.EOM.ninja/ranksider, nutze diesen Code für 15% Rabatt: 1bsb0gi15)

Bei [Ranksider](http://www.EOM.ninja/ranksider) werden dir übrigens auch gezielt für Facebook Seiten, Twitter- und Instagramprofile Sponsored Postings vermittelt.

Wenn du einen Blog mit einer gewissen Reichweite besitzt, kannst du mit Sponsored Posts definitiv etwas dazu verdienen. Vor allem wenn du den Prozess von einer Assistenz durchführen lässt, ist dies eine weitere Möglichkeit für passives Einkommen. Jedoch solltest du dich nicht um jeden Preis verkaufen oder zu viele Artikel nur des Geldes wegen veröffentlichen.

Kapitel 4: Social Media

Möchtest du in der Welt des Online-Marketings erfolgreich sein, führt heute kein Weg mehr an Social-Media vorbei. Die Social-Media-Kanäle sind die Plattformen, die all deine Aktivitäten zusammenführen können. Sie sind die Plattformen, auf denen du mit wenig Aufwand einen großen Erfolg erreichen kannst und sie sind die Plattformen, in denen du mit deinen Fans auf Augenhöhe kommunizieren kannst.

4.1 So findest du deine Fans

Um als Coach in der Social-Media-Welt Fuß zu fassen, solltest du auf jeden Fall auf Facebook und Twitter präsent sein. Social-Media-Kanäle geben dir die Möglichkeit, dich direkt auf deine Homepage zu verlinken und so mehr Traffic zu generieren. Dadurch kannst du deinen Expertenstatus erhöhen und neue Fans gewinnen.

1. Registriere dich bei www.Facebook.com
2. Registriere dich bei www.Twitter.com
3. Verbinde diese zwei Seiten miteinander (www.facebook.com/twitter)

Der Vorteil dieser Verknüpfung liegt darin, dass du einfach nur auf deiner Facebook-Seite einen Post oder einen Link setzen musst und er automatisch auch auf Twitter erscheint. Das Schöne daran ist, dass du auf Facebook die Möglichkeit hast, Beiträge für die Zukunft zu planen. Das heißt, du machst deine Beiträge

komplett fertig und hinterlegst sie mit einer geplanten Posting-Zeit. Damit kannst du bereits im Vorfeld deine Social-Media-Postings gezielt planen.

Experten-Tipp: noch einfacher wird das redaktionelle Planen und Teilen von Inhalten mit www.MeetEdgar.com. Edgar ist das effektivste Werkzeug, um deinen Traffic zu erhöhen, indem es deinen Inhalt automatisch immer wieder neu teilt – ohne dass du manuell eingreifen musst.

Das Einzige, was jetzt noch auf deiner Facebook-Seite fehlt, sind natürlich Fans. Wenn du bereits einen bestehenden Facebook-Account mit Fans hattest, kannst du diese Freunde direkt zu deiner neuen Seite einladen. Mit der Zeit wirst du laufend Freundschaftsanfragen von fremden Menschen bekommen. Auch wenn du sie nicht kennst, nimm die Anfragen an, denn du bist ja auf der Suche nach Neukunden und möchtest dein Business vorantreiben. Aus diesem Grund ist es gut, deine private Facebook-Seite und deine Firmen-Seite zu trennen. Hierbei hast du die Möglichkeit, mit zwei komplett getrennten Profilen zu arbeiten, oder in deiner Freundesliste den Mitgliedern Gruppen wie Privat, Familie, Business etc. zuzuteilen. Je nachdem, was du postest und welche Gruppe du auswählst, sieht nur die von dir gewählte Gruppe deine Nachricht.

Um die Anzahl deiner Fans zu steigern, solltest du gezielt auf deiner Homepage, dem Newsletter und auch den Blogs auf deinen Facebook- und Twitter-Account hinweisen. Ist das Rad einmal im Rollen, werden Noch-Nicht-Fans durch Shares, Likes und Kommentare auf

dich aufmerksam und die Chance steigt, dass auch sie zu neuen Fans werden.

Experten-Tipp: hast du bisher sehr viele Freunde auf deinem privaten Profil angenommen, wird irgendwann eine Obergrenze erreicht sein (5.000), ab der du keine neuen Freunde mehr annehmen kannst. Deshalb solltest du dein privates Profil in eine Fanseite umwandeln. Solltest du bereits eine Facebook Fanseite haben, dann solltest du beide (die bestehende und die neue, die du aus dem privaten Profil heraus erstellt hast) gleich benennen. Danach kannst du beide Seiten über die Facebook Seitenverwaltung zusammenführen. Genialer Nebeneffekt: alle Personen, die bisher Freunde auf deinem privaten Profil waren und deine offizielle Fanpage noch nicht geliked haben, werden nun automatisch zu Fans dieser Seite! Eine einfache und sehr effektive Möglichkeit, um in kurzer Zeit die Fananzahl deiner Seite ordentlich nach oben zu schrauben.

4.2 Facebook-Fanseite

Ist es wirklich wichtig, eine eigene Facebook Fanseite zu haben? Wenn du mich fragst, kann ich diese Frage nur mit einem klaren JA beantworten.

Durch eine Facebook Fanseite kannst du die Reichweite deiner eigenen Beiträge und dadurch die Zugriffsrate auf deiner Homepage erhöhen. Hat eine Person deine Seite abonniert, bekommt sie automatisch alle neuen Beiträge in der Timeline angezeigt, ohne nochmals bewusst nach dir suchen zu müssen. Durch das

Kommentieren oder Liken deines Beitrags wird dein Beitrag automatisch auch an alle Freunde des Users weitergeleitet. Und allein auf diesem Weg erreichst du schon viel mehr Leute als durch jegliche Form der klassischen Werbung.

Welche Vorteile bringt dir eine Facebook-Fanseite?

- Im Gegensatz zu einem privaten Benutzerprofil mit einer Beschränkung von 5.000 Freunden gibt es bei Facebook Fanseiten keine Einschränkung bei der Anzahl deiner Follower.
- Du kannst deine Blogbeiträge automatisiert auf deine Fanpage übertragen und deine Abonnenten bekommen deine News automatisch angezeigt. Möchten sie deinen Beitrag dann lesen, werden sie automatisch zu deinem Blog weitergeleitet und deine Blog-Statistik dadurch erhöht.
- Facebook ist viel mehr als nur ein Social-Media-Tool. Das Facebook von heute ist vielmehr ein riesengroßer Marketingkanal. Es gibt kaum eine andere Möglichkeit, um auf einem kostengünstigen Weg eine so große Anzahl von interessierten Personen zu erreichen.
- Du kannst deine Fanpage selbst erstellen und brauchst dazu keine überbezahlten Werbe- und Marketingagenturen.

Wie erstellst du deine Fanpage?

- 1. Erstell deine Seite** – nachdem du dich in deinen Facebook-Account eingeloggt hast, musst du

das in einem ersten Schritt über den Menüpunkt „Seite erstellen“ tun.

2. **Leg deinen Fanpage-Typ fest** – Achtung! Diese Einstellung lässt sich im Nachhinein nicht mehr anpassen. Überleg dir daher vorher gut, welche Bezeichnung dein Business am besten beschreibt.
3. **Wähl eine Kategorie und vergib einen Namen**
– In einem nächsten Schritt ist es notwendig, eine Unterkategorie zu definieren. Beim Arbeiten mit Blogs empfehle ich dir „Webseite“ als Einstellung. Danach ist es an der Zeit einen Namen für deine Fanpage einzufügen. Hier solltest du eine Bezeichnung wählen, die einen direkten Zusammenhang mit deinem Business hat. (z.B. Firmenname)
4. **Los geht's** – Nach der Eingabe der Basisdaten wirst du vom Einrichtungsassistenten durch die nächsten Schritte begleitet. Hier geht es vor allem um die Personalisierung deiner Fanpage mit Informationen wie:
 - Webadresse
 - Profilbild hochladen
 - Titelbild hochladen
 - Definition der Benutzer-Rollen und Benutzer-Anlage (für den Fall, dass noch andere Leute auf der Seite Posts veröffentlichen sollen)
 - Impressum anlegen

Das Arbeiten mit einer Facebook-Fanseite

Mit diesen wenigen Schritten hast du bereits deine Facebook Fanseite erstellt und kannst gleich damit loslegen, Blogs zu posten und deine Fangruppe zu erweitern.

Persönliche Aufgabe: Registriere dich auf Facebook und fang damit an deine eigene Fanpage aufzubauen und mit Leben zu füllen.

Wie oft postest du richtig?

Die Frequenz zwischen Posts ist bei Bloggern ein häufig diskutiertes Thema. Dabei spielt es keine Rolle, ob du ein Vollblutprofi bist oder blutiger Anfänger. Wir Menschen ändern uns. Mit uns ändern sich auch unsere Vorlieben und sogar die Motivation fürs Bloggen. Niemand ist sich absolut sicher, ob die eigene Frequenz die beste ist und ob nicht einige kleine Optimierungen noch bessere Ergebnisse bringen könnten.

Dies hängt von einigen Faktoren ab, wie zum Beispiel:

- der Länge des Artikels
- den Inhalten der Artikel
- deiner Zielgruppe

Das berühmte Trial and Error Prinzip hilft dir immer dabei herauszufinden, worauf deine Leser am besten reagieren. Ich habe in letzter Zeit eine Entwicklung gesehen – nun, eigentlich sind es zwei. Diese betreffen

die Veröffentlichungszeiträume für bestimmte Blogger, die bestimmte Dinge posten.

Einerseits gibt es den Trend zum Upworthy/BuzzFeed Modell, das 10 bis 20 Posts pro Tag kennt oder aber zum anderen Modell, bei welchem langsamere Frequenzen angestrebt werden, wobei die Inhalte dann länger und tiefgründiger sind.

Die Wahl des Modells hängt dabei ganz von deinem Geschäftsmodell ab. Wenn du von Werbeeinblendungen abhängig bist, brauchst du auch mehr Posts. Mehr Augenpaare deiner Besuche führen automatisch zu mehr Klicks und mehr Klicks bedeutet mehr Geld für dich.

Wenn du aber Dienstleistungen oder Produkte verkaufst, solltest du deine Veröffentlichungen besser planen und diese tiefgründiger gestalten.

Die richtige Frequenz zu finden bedarf einiges an Arbeit deinerseits. Google Analytics und Facebook Insights (die Statistik deiner Facebook Fanpage) hilft dabei zu sehen, welche Uhrzeiten am besten funktionieren und in welcher Geschwindigkeit neue Inhalte folgen sollten. Du kannst deine Leserschaft direkt per Facebook, Newsletter oder in deinen Umfragen befragen und dir abhängig von deren Antworten selbst ein Bild davon machen. Du musst auch dich selbst fragen: Wie viele Posts kann ich wirklich einplanen, ohne dass die Qualität leidet?

4.3 Influencer-Marketing

Beim Influencer-Marketing werden Personen des öffentlichen Lebens mit einer hohen Reichweite gezielt als Werbeträger für ein Produkt eingesetzt.

Influencer sind aus dem Online-Marketing nicht mehr wegzudenken. Hinter Influencer verstecken sich Meinungsführer, die in der Lage sind, Entscheidungen zu einem bestimmten Thema oder in einer bestimmten Zielgruppe zu beeinflussen. Influencer können zwar gezielt gesucht werden, doch es ist die Entscheidung jedes Einzelnen sich bereitzuerklären für ein Produkt zu werben oder eben nicht. Begibst du dich auf die Suche nach einem geeigneten Influencer, musst du jemanden finden, der einerseits zu deiner Zielgruppe passt, andererseits auch in der Lage ist, deine Marke und für dich relevante Themen zu vertreten. Bei der Suche nach Influencern können dir Blog-Suchmaschinen wie Twingly, Icerocket oder auch die direkte Suche auf Twitter oder Facebook weiterhelfen. Auch durch die gezielte Suche mit Keywords kannst du über Google AdWords zu einer Übersicht von Bloggern kommen.

Welcher Blogger ist auch ein erfolgreicher Influencer?

- Welche Zielgruppe wird durch den Blogger angesprochen, ist diese identisch mit meiner Zielgruppe?
- Welche Posts zu welchen Themen haben die meisten Likes?

- Wie viele Posts werden in welchem Zeitpunkt verbreitet?
- Wie hoch ist die Anzahl der Fans?
- Hat der Blogger auch einen eigenen YouTube-Kanal?
- Welche Social-Media-Kanäle werden im Regelfall eingesetzt?
- Was erwarten sich Influencer als Gegenleistung?

Das Kooperieren mit Influencern ist eine neue, aber aufstrebende Form der Werbung. Findest du eine Person, die in der Lage ist, für dein Unternehmen Werbung zu machen, spricht nichts dagegen, mit Influencer-Marketing zu starten. Der Werbeerfolg hängt stark von der Bekanntheit des Influencers ab. Blogger mit einem hohen Bekanntheitsgrad und einer großen Reichweite können innerhalb kurzer Zeit, einen großen Erfolg mit sich führen. Andererseits kann es bei Influencern für ein Nischenprodukt durchaus einige Zeit dauern, bis erste Erfolge ersichtlich sind.

4.4 Core-Content

Core Content ist der Kerninhalt, auf den du dich auf deiner Website konzentrierst.

Bevor du mit deiner Website startest, solltest du dir klar darüber sein, wie sich dein Core Content aufbaut. Doch wo genau liegt der Unterschied zwischen laufend wechselndem Inhalt und dem Core Content?

Core Content ist der hochwertige Inhalt, der deine Website ausmacht. Es ist jener Inhalt, der nur schwer

von anderen Websites dupliziert werden kann. Da dieser Inhalt den Besuchern aber einen eindeutigen Mehrwert bietet, den auch andere Seiten ihren Kunden zur Verfügung stellen wollen, wird Core Content gerne auf andere Seiten verlinkt. Gelingt es dir zum Beispiel exklusive Interviews von einer bekannten Persönlichkeit aus deinem Bereich zu bekommen, dann hast du einen Vorsprung, den niemand einfach so kopieren kann.

- Core Content ist jener Content, der dich einzigartig macht
- Core Content ist jener Content, auf dem du Marketing-Aktivitäten gezielt aufbauen kannst
- Core Content ist jener Content, der gerne auf anderen Seiten verlinkt wird. Diese Links wiederum führen zu mehr Traffic auf deiner Website

Bevor du zusagst, dass dein Core Content verlinkt werden kann, überleg dir genau, wie du davon profitierst. Denn der Core Content ist dein Herzstück des Inhaltes. Natürlich kannst du mit Links zu mehr Traffic kommen, allerdings gibst du dadurch auch einen wichtigen Teil deines Web-Inhaltes weiter.

Persönliche Aufgabe: Überleg dir, welchen Core Content du für dein Business nutzen kannst und erhöh dadurch deinen persönlichen Expertenstatus.
--

Beispiele für erfolgreichen Content

Wechselnde Inhalte machen deine Seite interessant für Besucher. Aus diesem Grund solltest du dir, so wie ein Zeitungsherausgeber Gedanken darüber machen, wel-

che Inhalte du in nächster Zeit auf deiner Website einbauen oder verändern willst.

Neben dem Core-Content, der aufgrund seiner Einzigartigkeit für längere Zeit einen Platz auf deiner Seite finden sollte, ist es notwendig, deine Besucher laufend über Neuigkeiten von dir und deinem Business zu informieren.

Letztendlich verfolgt dein Content nur ein Ziel, nämlich mehr Traffic!

Einige Beispiele für erfolgreichen Content sind:

- Veröffentliche ein Interview mit einer bekannten Persönlichkeit aus deinem Fachgebiet
- Erstell zu einem bestimmten Inhalt eine hilfreiche Guideline
- Versuch komplexe Themen einfach zu erklären
- Biete Lösungen für typische Probleme in deinem Fachgebiet an
- Nimm zu aktuellen Themen Stellung
- Arbeite mit vielen Beispielen und Erfolgsgeschichten
- Veröffentliche eine Case Study
- Führe einen Blog und berichte laufend über Neuigkeiten und Erlebnisse
- Lade Mitglieder aus deinem Netzwerk ein, einen Gastartikel für dich zu schreiben

All diese Inhalte bieten dir die Möglichkeit, immer wieder für Abwechslung auf deiner Website zu sorgen und deinen Besuchern durch neue Informationen einen Mehrwert zu bieten. Sie geben dir die Möglichkeit, deinen Core Content mit wechselnden Inhalten in einer

vernünftigen Form zu kombinieren und deine Website immer wieder zu optimieren.

4.5 PPC-Marketing

PPC-Marketing – Pay Per Click – ist eine Abrechnungsmethode im Online-Marketing, wobei per Klick bezahlt wird.

PPC-Marketing wird im Online-Marketing vor allem bei Kampagnen eingesetzt. Dabei bezahlst du dem Anbieter keinen Fixbetrag, sondern die Bezahlung von Anbietern wie Facebook oder Google erfolgt, bei jedem Klick auf deine Anzeige. Der Vorteil dabei ist, dass du nur für den Erfolg, also für Besuche auf deiner Website bezahlst und nicht von Haus aus schon einen Pauschalbetrag.

So funktioniert PPC-Marketing

Search Engine Advertising, aber auch Yahoo Search Marketing, Google AdWords oder auch Facebook-Anzeigen, Textlinks im Zuge von Affiliate Marketing, Banner oder Displays werden meistens mit Klickpreisen abgerechnet.

- In einem ersten Schritt musst du einen Account bei dem jeweiligen Anbieter einrichten, bei dem du eine Anzeige schalten möchtest.
- Du legst ein Zahlungsmittel wie deine Kreditkarte und einen Preis pro Klick fest.
- Dann kannst du damit starten, deine Anzeige zu erstellen und Kategorien und Keywords zu wählen, durch welche sie angezeigt werden soll.

- Deine Anzeige wird entsprechend deinen Angaben angezeigt, du zahlst aber nur, wenn sie wirklich angeklickt wird.

Wie du siehst, hast du bei PPC-Marketing nicht wirklich etwas zu verlieren, kannst aber durch wenig finanzielle Mittel eine große Personenanzahl erreichen und dadurch deinen Traffic erhöhen.

4.6 Traffic und Reichweite erhöhen

Wie wäre es nun, wenn es einen Weg gäbe, um deinen Blog-Traffic ohne die Erstellung neuer Inhalte zu erhöhen?

Natürlich weißt du, dass mehr Artikel in deinem Blog zu mehr Traffic führen. Wenn ein Artikel dir im Durchschnitt 200 Besucher bringt, dann sollten es bei zwei Artikeln wie durch Magie 400 sein. Voilà! Doch ganz ehrlich: es nervt!

Anstatt also mit zwei Artikeln 400 Besucher zu erreichen, wären 400 Besucher mit nur einem Artikel doch viel besser, oder? Die gute Nachricht zuerst: Ja, es ist möglich.

Auf EOM und meinen anderen Blogs veröffentliche ich zwar meist nur einen Blog Artikel pro Woche. Doch jetzt kommt's: der Traffic stieg sogar! Ja, stieg! Ich habe das geschafft, indem ich den Traffic aus allen Online-Inhalten optimiere. Ich wollte cleverer bloggen und nicht unbedingt mehr schuften. Das Geniale dabei: das kannst du auch!

Hier sind 10 „Tricks“, die ich zur Optimierung meines Blog-Traffics verwendet habe. Die meisten dieser Tricks werden einen sofortigen Einfluss auf dein Traffic-Wachstum haben. Mache dich also am besten gleich an die Umsetzung.

1. Mach deine Inhalte mit Click To Tweet-Plugins teilbar

Jeder hat irgendwo auf seinem Blog Buttons der großen sozialen Netzwerke implementiert. Doch was passiert, wenn du diese auch bei deinen Inhalten einfügst?

[ClickToTweet \(www.EOM.ninja/clicktotweet\)](http://www.EOM.ninja/clicktotweet) Links tun genau dies, indem sie dir dabei helfen, teilbare Zitate und Kommentare in deinen Artikeln zu erstellen. Die Idee dahinter ist, dass du deinen Lesern nicht nur die Möglichkeit gibst, Inhalte zu teilen, sondern diese aktiv dazu motivierst. Dies führt auf natürliche Weise zu mehr geteilten Inhalten und zu einem größeren Publikum für deine Inhalte.

www.CoSchedule.com wollte diese Click To Tweet Felder mit nur einem einzigen Schritt hinzufügen. Deswegen haben sie ein Plugin gebastelt und verteilen dieses nun kostenlos weiter. Die Installation ist echt simpel. Du kannst es auf www.CoSchedule.com kostenlos erhalten, wenn du magst.

2. Maximier den emotionalen Wert deiner Überschriften

Vor einer Weile hat Vladislav Melnik viele hunderte Überschriften von Blogartikeln untersucht und dabei

eine riesige Entdeckung gemacht: Blogartikel mit emotionaleren Überschriften führten dazu, mehr geteilt zu werden. Das Fazit: wähl Überschriften mit starken emotionalen Einflüssen.

Es gibt mehrere Tools, um dies zu bewerkstelligen. Der [Emotional Value Analyzer](#) des Advanced Marketing Institutes wird dir den grundlegenden emotionalen Wert einer Überschrift ermitteln. Der [Blog Post Headline Analyzer](#) macht das auch, gibt dir aber zusätzlich noch Feedback zur Qualität und Länge deiner Überschrift. Damit sollte es dir leicht gelingen, geniale (und emotionale) Überschriften zu wählen.

3. Erschaff längere Inhalte

Wusstest du, dass Google lange Inhalte in den Suchergebnissen bevorzugt? Damit meine ich Artikel mit 2.000 oder mehr Wörtern. Man fand heraus, dass längere Artikel mit einer höheren Wahrscheinlichkeit von einer anderen Seite aus verlinkt werden und dass es somit wahrscheinlicher war, in den Suchergebnissen weit oben zu erscheinen.

Das ist doch nicht schlecht für einige hundert Wörter mehr!

4. Verbessere deine Meta Tags

Es gibt tonnenweise Dinge, die du tun kannst, damit deine Inhalte gut aussehen, wenn diese auf sozialen Netzwerken geteilt oder von Suchmaschinen wie Google gefunden werden. Den Großteil machen die kleinen Meta Tags aus, die du im <HEAD> deiner HTML Seite

einfügen solltest. Dieser Code wird Netzwerken wie Twitter, Facebook, Google+, usw. mitteilen, welche Bilder, Titel und Beschreibungen verwendet werden können, wenn dein Artikel veröffentlicht wird.

Du kannst sogar mit diesem praktischen [Debug Tool von Facebook](http://developers.facebook.com/tools/debug) (<http://developers.facebook.com/tools/debug>) sehen, wie dein Link aussehen wird. Wenn du WordPress verwendest, ist das All in One SEO Plugin eine gute Wahl, um möglichst viel zu automatisieren. Indem du sicherstellst, dass deine Inhalte so gut wie möglich aussehen, wenn diese geteilt werden, erhältst du ganz leicht mehr Traffic für deinen Blog.

5. Erzähl eine bessere Geschichte

Im Jahr 2014 hat der Helpdesk Software-Hersteller Groove seinen Blog eingestellt und nach einer Lösung gesucht, um mehr Traffic zu erhalten. Groove entschied sich dafür, statt der „generischen Evergreen-Inhalte“ nun die eigene Erfolgsgeschichte zu erzählen.

Groove veröffentlichte einen neuen Blog als Schritt-für-Schritt Anleitung und wie aus 20.000 € monatlichen Einnahmen mehr als 100.000 € wurden. Wie sich herausstellte, hat dies wunderbar funktioniert! In den ersten fünf Wochen des neuen Blogs hat Groove 5.000 neue Abonnenten erhalten und allen eine Lektion erteilt, doch die eigene Geschichte zu präsentieren.

Eine Methode zur Erhöhung des Traffics besteht also darin, sich selbst darzustellen! Eine ganzheitliche Strategie, wie du dich richtig als Experte positionierst, findest du in meinem www.TrafficOfTrust.com eKurs.

6. Bewirb deine Inhalte auf sozialen Netzwerken mehr als einmal

Einer der größten Fehler von vielen Bloggern geschieht direkt nach dem Klick auf den „Veröffentlichen“ Button. Sobald ein Artikel veröffentlicht wurde, teilen viele von uns diesen nur ein- oder zweimal auf sozialen Netzwerken, obwohl wir regelmäßig Inhalte erschaffen. Der Trick besteht darin, ein einfaches Muster zu verfolgen, um Inhalte auf sozialen Netzwerken zu veröffentlichen.

Statt dein Netzwerk nur einmalig nach Veröffentlichung des Blogartikels zu informieren solltest du ein Werkzeug wie www.MeetEdgar.com verwenden mit dem dein Artikel regelmäßig und wiederkehrend automatisch geteilt wird. Ebenso kannst du es natürlich auch manuell im Voraus planen. Gleichzeitig könntest du auch Kooperationspartner bitten, deinen neuen Artikel zu teilen (insbesondere, wenn das Thema des Artikels zu ihrer Zielgruppe passt).

Zudem kannst du zu speziellen Anlässen deinen Artikel gezielt mit passenden hashtags teilen, wenn der Anlass zu dem Inhalt deines Artikels passt. So kann etwa der Artikel „7 Schritte für mehr Dankbarkeit“ am offiziellen weltweiten „Tag der Dankbarkeit“ mit dem hashtag #dankbarkeit geteilt werden.

7. Verkürz die Ladezeiten deines Blogs

Wusstest du, dass Google die Ladegeschwindigkeit deiner Webseite untersucht, bevor du in den Suchergebnissen erscheinst?

Im Jahr 2010 hat Google Ingenieur Matt Cutts angekündigt, dass Google die Ladegeschwindigkeit als Faktor zur Positionierung in den Suchergebnissen betrachtet. Es ergibt also durchaus Sinn, deinen Blog so schnell wie möglich laden zu lassen. Wenn du nicht aufpasst, kannst du mit irgendwelchen Plugins oder Themes schnell deine Seite verlangsamen. Es ist wichtig, die bestmögliche Geschwindigkeit herauszuholen, um damit besser in Google zu erscheinen.

Auch wenn es ein wenig technisch angehaucht ist, haben [WPMU Developer](#) einen großartigen Guide zum Verschnellern von WordPress Blogs geschrieben. Lesen, verschnellern, verdienen!

8. Optimier deine Social Media Buttons

Kennst du den besten Ort für deine Social Media Buttons?

Der Ort dieser Buttons kann einen großen Einfluss darauf haben, wie viele Leute deinen Blog lesen. Untersuchungen ergaben, dass die Positionierung in der linken oberen Ecke die besten Ergebnisse bringt, aber du kannst auch Heatmap Tools wie [crazyegg.com](#) verwenden, um herauszufinden, wie deine Leserschaft mit deiner Seite interagiert.

9. Räum deine Sidebar auf

Eine der einfachsten Verbesserungsmethoden besteht darin, den Frühjahrsputz zu machen. Nach einer Weile befinden sich auf den meisten Blogs viele Werbungen, Links und coole Widgets. Doch diese Widgets sind

nicht cool, wenn diese deine Leserschaft vom Lesen ablenken. Nimm dir ein wenig Zeit und entscheide, was du wirklich benötigst und was du deinen Lesern zu sehen geben möchtest. Entferne dabei alles Unnötige.

10. Verbessere deinen Call to Action

Ein Weg zur Bestimmung der Notwendigkeit eines Widgets besteht darin, dich selbst zu fragen, ob dieses zur Quintessenz deines Blogs beiträgt. Bei EOM ist unser Blog so eingerichtet, dass Leser nur zwei Calls to Action zu sehen bekommen. Nutzer können direkt den Newsletter abonnieren oder das Startpaket herunterladen (und das führt natürlich auch in den Newsletter). So einfach kann es gehen!

Vereinfache sowohl deine Call To Action als auch dein Blog Layout und nutze ein Design, welches deine Leser verführt. Dies ist ein garantierter Weg, um mehr Traffic zu erhalten.

4.7 Google AdWords

Möchtest du zielgerechte Online-Werbung durchführen und dadurch mehr Traffic erreichen, führt kein Weg an Google AdWords (<http://adwords.google.com>) vorbei. Dabei handelt es sich um bezahlte Anzeigen oberhalb und unterhalb der eigentlichen Suchergebnisse. Dieser Weg der Werbung ist sowohl für große als auch kleine Unternehmen geeignet. Die zahlreichen Targeting Möglichkeiten machen es dir möglich, potentielle Kunden effizient zu erreichen und sie individuell anzusprechen.

- **Richte dein AdWords Konto ein:** Bevor du mit deiner ersten Kampagne auf Google AdWords startest, musst du ein Konto anlegen und Zahlungskonditionen für die Bezahlung hinterlegen. Dafür kannst du auch ein bestehendes Google Konto verwenden.
- **Plane deine erste Kampagne:** Die Verwendung von Google AdWords ist sehr einfach. In der obersten Ebene befindet sich das Konto und darunter die Kampagnen. Du hast die Möglichkeit individuelle Anzeigengruppen anzulegen, die mehrere Anzeigentexte beinhalten können und durch unterschiedliche Keywords ausgelöst werden. Du kannst deine Werbeanzeigen in unterschiedlichen Netzwerken zeitgleich veröffentlichen lassen.
- **So wirst du gefunden:** Das Suchnetzwerk bei Google AdWords baut auf die Suchbegriffe der User auf. Dabei kann nach einzelnen Wörtern, Wortkombinationen oder Sätzen gesucht werden. Je allgemeiner der Suchbegriff ist, umso mehr Suchergebnisse werden angezeigt. Je spezifischer der Suchbegriff ist, umso weniger Websites kommen in die Auswahl. Daher ist es wichtig, die für dein Business passenden Keywords zu finden und sie mit Match Types anzupassen. So kannst du zum Beispiel den Suchbegriff *Coaching für Frauen* durch einen Match Type auf *Coaching für Damen* ausweiten.
- **Wie wird das Ranking bestimmt?** Die Reihenfolge, in der Anzeigen in Suchergebnissen angezeigt werden, erfolgt über eine Echtzeitrechnung. Basis dafür ist der Ad Rank. Die Berechnung des Ad Ranks kann durch die Relevanz der Suchanfrage, der Anzeigen-

Klickrate, dem unique Content oder der Landing Page beeinflusst werden.

Wie du siehst, baut der Erfolg durch Google AdWords auf die Qualität deiner Website auf. Aus diesem Grund zeigt sich immer wieder die Wichtigkeit, den Aufbau jeder Website strategisch zu durchdenken und Schritt für Schritt durch Marktbeobachtung, Marktpositionierung, dem richtigen Aufbau und Konzept deine Seite mit den richtigen Inhalten zu befüllen und laufend zu optimieren und dann auch spezifisch zu bewerben.

4.8 Facebook-Marketing

Entscheidest du dich dafür, Facebook gezielt für deine Marketingaktivitäten zu nutzen, muss deine Facebook Fanseite zu einem fixen Bestandteil in deiner Marketing-Strategie werden. Du musst deiner Fanpage die gleiche Aufmerksamkeit widmen, die du auch deiner Website entgegenbringst.

- **Biete potentiellen Fans einen triftigen Grund, zu echten Fans zu werden:** Nichts fällt auf Facebook leichter, als eine Seite mit einem „Gefällt mir“ zu markieren. Doch ein „Gefällt mir“ ist in einem ersten Schritt nur ein Zeichen von allgemeinem Interesse. Möchtest du mit Facebook-Marketing erfolgreich sein, musst du deinen Fans von Beginn an einen echten Mehrwert bieten.
- **Spiel mit der Zeit:** Gerade neue Fanpages brauchen eine gewisse Zeit, bis sie eine vernünftige Reichweite erreichen. Versuch daher In-

fluencer zu gewinnen, die dich und deine Seite promoten. Möchtest du neue Inhalte veröffentlichen, ist es wichtig, dafür eine Zeit zu wählen, zu der deine Zielgruppe verfügbar ist. Lerne deine Zielgruppe kennen und definier für dein Business jenen Zeitraum in dem Mitglieder deiner Zielgruppe online sind. Diese Zeitoptimierung kann dir dabei helfen, innerhalb kurzer Zeit mehr Personen zu erreichen.

- **Kombinier deine Fanpage mit deiner Website:** Mach durch deine Facebook-Fanpage auf dich und deine Inhalte aufmerksam, doch leite deine Fans durch eine Verlinkung direkt auf deine Website. Deine Website bietet dir viel mehr Möglichkeiten, Inhalte zielgruppenoptimiert darzustellen.
- **Nutze Facebook für schnelle Kommunikation:** Facebook ist in erster Linie eine Kommunikationsplattform und soll dich dabei unterstützen, mehr Nähe zu deinen Kunden aufzubauen. Daher ist es wichtig, bei Facebook nicht nur dabei, sondern auch aktiv zu sein. Fans erwarten sich gerade auf Facebook eine schnelle Reaktion und schnelle Antworten. Bist du hier zu langsam, kann das ganze schnell nach hinten losgehen.
- **Suche die Nähe zu deinen Fans:** Möchtest du deiner Zielgruppe etwas Neues bieten, kannst dich aber zwischen mehreren Optionen nicht entscheiden, dann frage deine Fans. Denn wer sollte besser wissen, was sie wollen, als deine Fans selbst? So bekommst du einerseits eine Entscheidungshilfe, andererseits fühlen sich deine Fans von dir gehört und das Vertrauen wird erhöht.

Facebook Werbung richtig planen

Bevor du damit startest, Werbung auf Facebook zu schalten, solltest du dir genaue Gedanken darüber machen, was genau in welcher Form beworben werden soll. Facebook-Werbung hat nichts mit spontanen Einschaltungen zu tun, sondern ist im Regelfall gut geplant. Mit der richtigen Planung kannst du gute Ergebnisse zu überschaubaren Kosten erzielen.

1. Definiere deine Ziele und werde dir darüber klar, was warum und wie beworben werden soll.

Welche Ziele verstecken sich hinter deiner Facebook-Aktivität?

- Möchtest du die Bekanntheit deiner Facebook-Fanpage oder deiner Website erhöhen?
- Möchtest du deinen Bekanntheitsgrad und die Wiedererkennung steigern?
- Möchtest du neue Verkaufskontakte knüpfen?
- Möchtest du deine Fanzahl steigern?
- Möchtest du über Facebook mehr Besucher auf deine Website locken und deinen Traffic steigern?

Was möchtest du über Facebook bewerben?

- eine externe Website
- einen bestimmten Inhalt auf Facebook
- eine Facebook Fanseite oder einen spezifischen Beitrag auf dieser Seite
- eine Veranstaltung

Wie soll deine Werbeaktivität aussehen?

- Werbung mit Standard Ads
- Werbung ausschließlich auf Facebook mit Story Ads
- Werbung beim Liken einer Seite oder eines Beitrags
- Werbung beim Teilen einer Seite oder eines Beitrags
- Werbung beim Kommentieren einer Seite oder eines Beitrags

Wer soll deine Werbeanzeige sehen? Wähle deine Zielgruppe nach verschiedenen Merkmalen wie:

- Sprache, Stadt, Land
- Beziehungsstatus, Alter, Geschlecht
- Kategorien, Interessen und Verbindungen
- Freunde von Fans

2. Wie kommunizierst du richtig?

- Erstelle mehrere auf die Zielgruppe abgestimmte Werbeanzeigen mit verschiedenen Bildern und Texten.
- Triff klare Aussagen
- Integriere Call-to-Actions
- Verwende Bildmaterial mit Eye-Catcher-Funktion und mach so auf dich aufmerksam

3. Verwalte dein Budget

Überleg dir, welches Abrechnungsmodell für dich geeignet ist und bewahre einen Überblick über deine Ausgaben.

- Tagesbudget oder Laufzeitbudget
- Kostenabrechnung pro Klick
- Kostenabrechnung nach einem Preisangebot

4. Optimierung und Kontrolle

- Miss deinen Erfolg und überprüfe laufend die Kampagnenleistungen
- Überprüfe dabei nicht nur das Gesamtergebnis, sondern auch die Performance jeder einzelnen Anzeige
- Führe eine laufende Optimierung bei deinen Anzeigen und Kampagnen durch

Experten-Tipp: da sich auf Facebook konstant Richtlinien ändern und neue technische Möglichkeiten eingebaut werden, empfehle ich die Zusammenarbeit mit einer auf FB Ads spezialisierten Agentur. Ich selbst nutze [TaskWunder](http://www.EOM.ninja/taskwunder) (www.EOM.ninja/taskwunder).

4.9 YouTube

Möchtest du deinen eigenen www.YouTube.com Kanal starten, solltest du dir in erster Linie bewusst sein, dass dies nicht der schnellste Weg zum Erfolg ist – außer du fokussierst dich nur auf die Video-Erstellung. Ansonsten ist es (einfach gemessen an Zeit und Umsatzgenerierung) eher ein ergänzendes Projekt zu deinen restlichen Social Media Aktivitäten. Besonders einfach machen kannst du es dir, wenn du z.B. Podcasts (solltest du welche haben) einfach in ein Video umwandelst (das ein Standbild hat) um an Reichweite zu gewinnen. Das ist

aber nur eine mittelfristige oder zusätzliche Lösung zu echten Videos.

Willst du diese dennoch online stellen, dann sind hier mehr denn je dein authentisches Auftreten und eine möglichst professionelle Produktion wichtig. Eine gute Idee ist es, zum Start deines Kanals kurze Videos (zwei bis fünf Minuten) zu drehen, in denen du eine Frage direkt und klar verständlich beantwortest. Im Idealfall wechselt dabei die Kameraperspektive zwischen zwei Blickwinkeln (frontal und leicht seitlich) wie bei einem Interview im TV. Diese Videos stellst du dann mit passenden Keywords (die du etwa in deiner Recherche aus Kapitel 1 gefunden hast) online.

Da YouTube zu Google gehört und in Wahrheit auch eine Suchmaschine ist, solltest du deine Videos auch hier (so wie deine Website) mittels Suchmaschinenoptimierung (SEO) leichter auffindbar machen. Das beste Tool, das dich dabei unterstützt, das zu tun, ist meiner Meinung nach [TubeBuddy](http://www.EOM.ninja/tubebuddy) (www.EOM.ninja/tubebuddy).

Experten-Tipp: Wenn du live mitverfolgen willst, wie ich 298,80€ mehr pro Monat mit 1 Blog Artikel und YouTube Video mache, dann solltest du [diesen Artikel lesen: www.EOM.ninja/youtube-marketing](http://www.EOM.ninja/youtube-marketing).

Kapitel 5: Kundenbindung

Nirgendwo anders ist Kundenbindung so wichtig wie im Online-Business. Durch die gegebene Situation im Online-Business hast du keinen direkten Face-to-Face Kontakt zu deinen Kunden. Du hast keine fixen Öffnungszeiten, zu denen dich deine Kunden erreichen können. Das heißt, dir muss es gelingen, dauerpräsent zu sein. Aus diesem Grund ist es wichtig, immer wieder aktiv auf dich aufmerksam zu machen und deine Kunden durch gezielte Maßnahmen an dich zu binden.

5.1 Newsletter und E-Mail Marketing

E-Mail-Newsletter sind eine tolle Möglichkeit, um an neue Kundendaten zu kommen, die Kundenbindung zu stärken und deine Kunden laufend über neue Aktionen von dir zu informieren.

Bevor du mit deinem Projekt Newsletter startest, solltest du dir ein paar Gedanken über grundsätzliche Newsletter Basics und Möglichkeiten der Umsetzung machen:

Broadcast vs. Autoresponder (auch Follow-Up)

- **Broadcast** – darunter versteht man einen einmaligen, zu einem gewissen Zeitpunkt ausgeschickten Newsletter. Das kannst du dafür verwenden, um einmal im Monat über aktuelle Informationen zu berichten.

- **Autoresponder (oder Follow-Up)** – darunter versteht man eine zeitlich gestartete E-Mail-Serie, die dann zeitlich flexibel, abhängig vom Registrierungsdatum des Kunden verschickt wird.

Beim Arbeiten mit einem Broadcast registrierst du dich über ein E-Mail-Formular auf einer Homepage und erhältst in unterschiedlichen Zeitintervallen manuell geschriebene Newsletter von einem Anbieter.

Der Autoresponder hingegen funktioniert wie folgt: du registrierst dich auf einem Formular und erhältst danach eine E-Mail und dann vielleicht wieder eine, - eventuell zwei, drei Tage später. Und dann bekommst du vielleicht noch eine E-Mail, dieses Mal einen Tag später. Diese E-Mail-Serien kannst du komplett flexibel im Vorhinein verfassen. Du musst sie nur ein einziges Mal schreiben und danach werden sie immer wieder in den von dir festgelegten Intervallen abgesendet.

Double Optin vs. Single Optin

- **Double-Optin:** darunter versteht man, dass jemand, der sich für einen Newsletter registriert hat, eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Link zur finalen Bestätigung der Anmeldung erhält. Dahinter verbirgt sich ein Sicherheitsfaktor. Es sorgt dafür, dass Menschen keinen Spam erhalten, sondern nur E-Mails von Anbietern, die sie wirklich wollen.
- **Single Optin:** Im Unterschied zum Double Optin ist hier keine erneute Bestätigung notwendig. Nur wenige E-Mail Marketing Anbieter geben die Möglichkeit zu dieser Funktion.

Der Vorteil liegt darin, dass jeder nach einmaliger Eintragung sofort kontaktiert werden kann. Jedoch steigt damit auch die Wahrscheinlichkeit von Spam-Beschwerden und falschen E-Mail Adressen im Verteiler, die z.B. durch Tippfehler entstanden sind.

HTML vs. Text

- **HTML:** Diese E-Mails können nicht von allen gelesen werden. Es hängt vom E-Mail-Programm ab, mit dem die Kunden den Inhalt öffnen. Die meisten modernen Browser können das aber, weshalb es die favorisierte Versandform ist.
- **Text only:** diese E-Mails können von jedem, programmunabhängig gelesen werden.

Du hast allerdings die Möglichkeit, deinen Newsletter mit einem HTML unterstützten Tool graphisch schön aufzubereiten und zum Schluss die Textpassagen daraus zu übernehmen und in einer E-Mail bloß den Text zu verschicken. Letztendlich macht aber, der gesamte Newsletter-Service wie zum Beispiel [Klick-Tipp \(www.EOM.ninja/klick-tipp\)](http://www.EOM.ninja/klick-tipp) die Arbeit für dich, du musst nur sicherstellen, dass beide Varianten vorhanden sind. Dann entscheidet sich im E-Mail Programm der Empfänger, welche Variante angezeigt werden wird.

Liste vs. Tag

- **Liste** – bei der Entscheidung für ein listen-basierendes E-Mail-Marketing-System stellt der Grundaufbau eine Liste dar. Diese Liste bringt eine gewisse Unflexibilität mit sich. Es

lässt sich zum Beispiel nicht unterscheiden, welcher Kunde bereits ein Produkt gekauft hat und welcher nicht. Die E-Mail-Kommunikation erfolgt unabhängig der Kundenaktivitäten, einfach nach der Reihenfolge in der Liste.

- **Tag** – bei der Entscheidung für ein tag-basierendes System wie Klick-Tipp werden in einer Datenbank Vermerke zu Kunden, wie ein Produktkauf etc. hinterlegt. Alle Auto-responder, die du im Vorfeld geschrieben hast, bauen auf diesem Tag auf. Es werden nur mehr jene E-Mails verschickt, die für den Kunden auch wirklich relevant sind und nicht die komplette E-Mail-Serie.

Möchtest du die komfortable Funktion der Tags nutzen, findest du im deutschen Sprachraum nur einen Anbieter, nämlich [Klick-Tipp](http://www.EOM.ninja/klick-tipp) (www.EOM.ninja/klick-tipp). Andere Anbieter mit einem listenbasierenden Aufbau im Hintergrund sind:

- [GetResponse](http://www.EOM.ninja/getresponse) (www.EOM.ninja/getresponse)
- [MailChimp](http://www.MailChimp.com) (www.MailChimp.com)
- [CleverReach](http://www.EOM.ninja/cleverreach) (www.EOM.ninja/cleverreach)
- [Infusionsoft](http://www.EOM.ninja/infusion) (www.EOM.ninja/infusion)

Fallstudie

Gezieltes E-Mail-Marketing kann dich wirklich dabei unterstützen, dein Business aufzubauen und damit Geld zu verdienen. Ich möchte dir anhand eines Beispiels meiner Online-Marketing-Aktivitäten zeigen, wie ich es

mit E-Mail-Marketing geschafft habe, an nur einem Tag 30.000 Euro zu verdienen.

In der Liste liegt das Geld.

Dieses Zitat könnte man auch als das erste Gebot des Online-Marketings bezeichnen. Und auch wenn man von jeder Website – so klein sie auch sein möge – hört, dass E-Mail Marketing das wichtigste Tool für dein Online Business ist, so gibt es doch nur wenige ganzheitliche Anleitungen, die detailliert beschreiben, wie man damit gutes Geld verdient.

Ich zeige dir nun – Schritt für Schritt – wie ich im November 2014 mit nur 3 gezielten E-Mails und ein paar wenigen Social-Media-Aktivitäten 30.000 € Umsatz gemacht habe – an nur einem Tag!

Klingt nach reißerischem Marketing, oder?

Es war ein ganz normaler Donnerstagnachmittag. Ich war zuhause in Wien und gerade am Schreiben eines neuen Blogartikels. Plötzlich klingelte mein Telefon. Ein Geschäftspartner aus den Anfängen meiner unternehmerischen Zeit war dran.

Ich hatte damals gerade erst mit ZHI.at angefangen Seminare im Bereich Persönlichkeitsentwicklung anzubieten, vor allem NLP und Hypnose. Davor war ich bereits in einer völlig anderen Nische aktiv, über die ich ihn auch kannte. Mittlerweile ist er beim Radio als Moderator aktiv und leitet den Verkauf für blackfridaysale.at.

Mit einem Angebot zu dieser Plattform meldete er sich dann auch bei mir. Ich solle doch bei seiner Website Werbung schalten, um mehr Menschen auf meine Black Friday Sale Angebote aufmerksam zu machen. Aber was hat es mit dieser Aktion auf sich und wieso soll ich viel Geld dafür ausgeben, um Seminare zu bewerben, die dann auch noch weniger als sonst üblich kosten sollten?

Black Friday (engl. *Schwarzer Freitag*) wird in den Vereinigten Staaten der Freitag nach Thanksgiving genannt. Da Thanksgiving immer auf den vierten Donnerstag im November fällt, gilt der darauffolgende Black Friday als Start in ein traditionelles Familienwochenende und als Beginn der Weihnachtseinkaufsaison.

Da die meisten Amerikaner diesen Tag als Brückentag nutzen und erste Weihnachtseinkäufe tätigen, werden große Umsätze in den Geschäften gemacht. Viele Läden und Handelsketten öffnen schon in den frühen Morgenstunden – üblicherweise um fünf Uhr – und bieten Sonderangebote, Rabatte und Werbegeschenke. Deshalb warten viele Menschen nachts in langen Schlangen vor den Geschäften, um Schnäppchen (sog. *doorbusters*) zu ergattern.

Seit der Verbreitung des Internethandels werben am auf den Black Friday folgenden Cyber Monday viele Online-Händler mit entsprechenden Spar- und Gratis-Aktionen.

OK, das war also die Idee. Ich probiere gerne neue Sachen aus, weil ich glaube, dass nur dadurch auch neue Chancen genutzt werden können. Jedoch war (mir persönlich) der Preis für die Bewerbung auf blackfridaysale.at zu hoch angesetzt.

Doch dann kam der Geistesblitz: „Moment, Ben – du hast doch eine treue Leserschaft auf deinen Blogs und in deinem Newsletter. Also warum nicht direkt...“ und schon liefen meine grauen Zellen auf Hochtouren!

Eines ist klar: der besondere Reiz dieser Rabatt-Aktion geht davon aus, dass man nicht weiß, wer daran teilnimmt oder welche Produkte vergünstigt sein werden. Darum entschloss ich mich, für alle Kunden völlig überraschend teilzunehmen.

Da der Black Friday Sale 2014 auf einen Wochentag fiel, an dem ich von 11-19:00 in einem Seminar vor einer Gruppe stand, setzte ich mich bereits eine Woche vorab vor den PC und plante die gesamte Aktion:

- Einen Tag lang – exakt am Black Friday Sale – erhält jede Seminaranmeldung automatisch minus 25% auf den regulären Preis.
- Der Rabatt gilt nur für Seminare und nur solange der Vorrat reicht (solange Plätze verfügbar sind).

Um die Aktion mit meinen Kunden zu teilen, ging ich wie folgt vor:

1. Die erste E-Mail sollte gleich kurz nach Mitternacht rausgehen, um alle Nachteulen zu erreichen.
2. Am Nachmittag sollte eine erste Erinnerung verschickt werden.
3. Am Abend sollte noch eine E-Mail mit dem Betreff „Nur noch 3 Stunden“ auf das Ende der Aktion hinweisen.
4. Zusätzlich würde ich mehrmals während des Tages die Aktion auf Facebook & Co. teilen.

In Summe hatte ich (inkl. meiner Newsletter Abonnenten) also eine Reichweite von knapp 30.000 Menschen. Ich erwartete mir aber, dass die größte Conversion durch meine Newsletter Abonnenten zustandekommen würde, da diese entweder schon Bestandskunden waren oder ein gesteigertes Interesse an meinem Angebot hatten. Meine Marketing-Strategie war auf 2 Säulen aufgebaut:

1. Newsletter
2. Social Media

Wieso ist Klick-Tipp so essentiell wichtig für mich bei dieser Aktion gewesen? Nun, ich wollte vor allem Neukunden durch meine Black Friday Sale Aktion von ZHI begeistern. Zudem sollten Newsletter-Abonnenten, die bereits Bestandskunden waren, nicht zu sehr genervt werden und nur eine E-Mail erhalten.

Mit einem herkömmlichen E-Mail-Marketing-System ist dieser Prozess aber nur sehr komplex zu organisieren. In diesem Moment war ich mal wieder sehr, sehr dankbar dafür, dass ich bei Klick-Tipp bin. Damals sogar ganz frisch beim Enterprise Paket als einer der ersten Klick-Tipp-Kunden, die in den Genuss eines eigenen, dedizierten Mailservers mit lokalem Bounce-Management kamen.

Jetzt zeige ich dir Schritt für Schritt, wie ich den Verkauf aufgebaut habe.

Genutzt habe ich, wie gesagt, 3 E-Mails. Der Einfachheit halber habe ich sie dir hier als PDF Dokument zur Verfügung gestellt, damit das E-Book hier nicht aus allen Nähten platzt:

1. E-Mail am 28.11.2014 00:18:02 – [Download PDF](#)
2. E-Mail am 28.11.2014 16:33:02 – [Download PDF](#)
3. E-Mail am 28.11.2014 20:33:01 – [Download PDF](#)

Von der Aktion ausgenommen sein sollten zum Beispiel alle Newsletter-Abonnenten, die bereits ein Seminar gebucht haben, es aber noch nicht absolviert hatten.

Mit dem genialen Kundenmanagement von Klick-Tipp konnte ich sehr einfach einen „tag“ vergeben, damit ich all diese Personen von dem Newsletter Versand ausnehmen konnte. Sehr praktisch auch, wenn du zum Beispiel einen Autoresponder hast, der an deine gesamte Liste ausgeschickt wird. Darin enthalten ist aber auch Werbung für ein spezifisches Produkt, zum Beispiel ein E-Book. Normal würde die Verkaufs-E-Mail an alle Abonnenten rausgehen – auch jene Personen, die das E-Book schon gekauft haben!

Dank [Klick-Tipp](#) (www.EOM.ninja/klick-tipp) gehören solche Probleme der Vergangenheit an. Bei mir wird zum Beispiel automatisch an jeden Kunden eine Markierung mit „produktkauf-XY“ vergeben, je nachdem, welches Produkt er gekauft hat. Und damit schicke ich dann (auch automatisierte!) Verkaufs-E-Mails nur noch an Kunden aus, die das Produkt noch nicht haben.

Genau so habe ich es auch bei dieser Aktion gemacht. Insgesamt ging der Newsletter an 8.825 Personen raus. Das ist zwar nicht meine komplette Liste, aber eben die segmentierte Zielgruppe, die in Frage kam. Hier siehst du den Screenshot der Klick-Tipp Einstellungen für die erste E-Mail:

Einstellungen

Name: * ?

zhi-newsletter-2014-11-black-friday

Versandauslöser: ?

Versandzeitpunkt (Newsletter)

Markiert mit Tag:

Kontakt hat mindestens einen der folgenden Tags

Filter: Manueller Tag

zhi-newsletter ✕

Nicht markiert mit Tag:

Kontakt hat keinen der folgenden Tags

Filter: Manueller Tag

zhi-wartet-auf-buchung ✕

✓ Speichern

🗑️ Löschen

✕ Abbrechen

Damit war sichergestellt, dass die erste E-Mail (s. oben) nur an jene Kunden hinausgeht, die noch kein Seminar bei mir gekauft haben und aktuell darauf warten, bis der Kurs stattfindet. Diese Klick-Tipp-Strategie kannst du natürlich auch für dein Business nutzen und wie oben beschrieben zum Beispiel völlig automatisiert für Verkaufs-E-Mails einsetzen. Die zweite E-Mail sollte nur an jene Personen gehen, die die erste E-Mail zwar erhalten, aber noch nicht geöffnet hatten. Vorteil: kein Spam für jene, die schon über die Aktion informiert sind. Also einfach als Zielgruppe auswählen: Versand nur an Personen mit dem Tag „E-Mail » zhi-newsletter-2014-11-black-friday » gesendet“, aber unter der Bedingung, dass sie nicht markiert sind mit dem Tag: „E-Mail » zhi-newsletter-2014-11-black-friday » geöffnet“. Das geht total einfach und sieht in der Praxis so aus:

Name: * ?
 zhi-newsletter-2014-11-black-friday-nachfass

Versandauslöser: ?
 Versandzeitpunkt (Newsletter)

Markiert mit Tag:
 Kontakt hat mindestens einen der folgenden Tags ?
 Filter: SmartTag » gesendet
 E-Mail » zhi-newsletter-2014-11-black-friday » gesendet ✕

Nicht markiert mit Tag:
 Kontakt hat keinen der folgenden Tags ?
 Filter: SmartTag » geöffnet
 E-Mail » zhi-newsletter-2014-11-black-friday » geöffnet ✕

✓ Speichern 🗑 Löschen ✕ Abbrechen

Die dritte E-Mail ging dann nochmals als Erinnerung an alle Personen raus, an die ich zuvor schon eine der ersten E-Mails ausgeschildet hatte. Hier habe ich im Klick Tipp System einfach nur die Option „Markiert mit Tag: Kontakt hat mindestens einen der folgenden Tags“ genutzt und dann „E-Mail » zhi-newsletter-2014-11-black-friday » gesendet“ gewählt. Damit ging die letzte Erinnerung mit dem „nur noch 3 Stunden“ auch wirklich nur an jene Personen in meiner ContactCloud, die ich auch ursprünglich anschreiben wollte. So musste ich mir nur einmal den Kopf zerbrechen und konnte danach „brain free“ auf dieselbe Zielgruppen-Auswahl zurückgreifen. Das könnte ich auch jetzt noch, zum Beispiel, indem ich allen Personen, die die Aktion zwar gesehen haben (Klick-Tipp tag „E-Mail geöffnet“), aber nicht gebucht

haben, nochmals mit einer Nachfass-E-Mail anschreibe und ihnen einen Spezialrabatt im Nachhinein anbiete. So etwa wie:

Oje, du hast am Aktionstag nicht teilnehmen können?

Hier gibt es als exklusives Angebot für dich mein neues E-Book um 50% reduziert – quasi als Dankeschön, dass du mir weiterhin die Treue hältst, auch wenn wir uns noch nicht persönlich kennenlernen durften!

Die unternehmerischen Möglichkeiten die [Klick-Tipp](#) bietet, sind unendlich und einfach nur genial.

Nun geht es weiter zu Aktivitäten, die ebenfalls zum Erfolg meiner Aktion beigetragen haben:

Um die Aktion möglichst einfach auf meinen Social-Media-Kanälen zu teilen, wurde die erste E-Mail auch als statische Website auf ZHI.at/news veröffentlicht. Diese Seite wollte ich dann mehrmals am Tag auf allen meinen Social-Media-Kanälen teilen.

Das Praktische dabei, mit einem Tool wie www.MeetEdgar.com kann ich eine Meldung mit nur einem Klick sofort auf alle meine Facebook Seiten (und Gruppen) posten.

Wie bereits oben angesprochen, nutze ich zum Teilen in meinem großen Netzwerk, das über zig Facebook-Seiten und Twitter-Accounts verteilt ist, folgende Arbeitsschritte:

1. Erstellen einer statischen Website für eine Newsletter Meldung (selber Inhalte wie im ersten E-Mail weiter oben) auf ZHI.at/news
2. Einloggen in MeetEdgar, hier sind alle meine Facebook-Accounts synchronisiert
3. Schreiben der News-Meldung mit dem zugehörigen Link zur statischen Seite auf ZHI.at/news
4. Auswahl der zugehörigen Facebook-Seiten
5. Meldung an alle Seiten gleichzeitig absenden

Nach wenigen Sekunden erscheint die Meldung auf allen vernetzten Facebook Accounts. Und weil fast alle meine Facebook-Seiten mit einem eigenen Twitter Account verknüpft sind, erscheint die Meldung auch automatisch dort.

Folgende Meldungen habe ich damit geteilt:

1. Facebook Posting um 0:01

SPARE 25% – aber nur heute – auf jede Buchung bei ZHI:

www.ZHI.at/news

2. Posting um 9:00

Black Friday Sale bei ZHI: nur heute erhältst du -25% auf ALLE Seminare bei www.ZHI.at

Einfach auf der Website für deinen Workshop registrieren und du bekommst automatisch den Rabatt. Gültig für deine Folgeausbildung, den Grundkurs oder alles

zusammen! Aber nur, solange Plätze verfügbar sind – und nur bei Anmeldung bis 23:59.

Bitte teile diese Aktion auch mit deinen Freunden

3. Posting um 16:00 (inklusive Bild)

Black Friday Sale bei ZHI: nur heute erhältst du -25% auf ALLE Seminare!

So sicherst du dir deinen Rabatt: www.ZHI.at/news

ACHTUNG: gilt nur für heute und nur solange Plätze verfügbar sind.

4. Posting um 20:30

BLACK FRIDAY bei ZHI: der Endsprint beginnt und dir bleiben noch knapp 3 Stunden um deine NLP, Hypnose oder Coaching Ausbildung mit deutlichem Rabatt zu buchen – die Plätze werden schon arg knapp!

Jetzt deinen Platz sichern auf: www.ZHI.at/news

Fast alle der Anmeldungen kamen über das direkte Mailing mit Klick-Tipp. Das zeigt einfach, wie wichtig und unumstößlich das erste Gebot gilt, das ich oben im Artikel als Einstieg genutzt habe: „In der Liste liegt das Geld“.

Folgende Verkäufe habe ich an diesem Tag lukriert (Screenshot aus meiner Kostenrechnung in Excel):

Black Friday Sale 2014	Anzahl	Wert	Deals	Summe
NLP Prac	6	1200	-737,5	6462,5
NLP Master	8	2250	-600	17400
ZHI Prac	4	300		1200
Hypnose Prac	1	225		225
Blitzhypnose	1	112,5		112,5
Hypno Expert	1	1050		1050
Metamorphoses Wien	1	600		600
Metamorphoses Bad Aibling	1	750		750
Coach	1	2250		2250
Gesamt	24		-1.338€	30.050€
C / Teilnehmer	1252			
Email Austragungen:	132			

Die Abzüge durch Deals stellten noch einen weitere Kombi-Rabatt dar, der im Einzelfall zustandekam (z.B. weil ein Teilnehmer zwei Freunde mitnehmen wollte und hierfür noch eine Art „Empfehlungsprovision“ angefallen ist, oder sich jemand erst 2 Tage vor der Aktion regulär angemeldet hatte. Hier wollte ich ihm natürlich aus Fairnessgründen entgegenkommen). Ansonsten ist das Ergebnis recht ansehnlich:

- 8.825 Newsletter verschickt
 - Newsletter Öffnungsrate: 25,6%
- 24 Seminaranmeldungen
 - Conversion Rate: 1,05%
- durchschnittlicher Wert pro Anmeldung: 1.252 €
 - EPC (Earn-per-Click): 3,2 €
- E-Mail Austragungen (in Summe, also auch noch die Woche nach der Aktion mit einberechnet): nur 132, also 1,5%
- Gesamtumsatz: 30.050 €

Besonders interessant finde ich die geringe Abmelderate beim Newsletter. Obwohl ich an diesem Tag – zugegebenermaßen – für meine Verhältnisse wirklich gespannt habe (3 E-Mails an einem Tag) haben es mir

meine Abonnenten wohl verziehen, weil sie wissen, dass diese Aktion wirklich nur einmal passiert und sie in Zukunft nicht einmal die Woche mit ähnlichen Angeboten genervt werden. Ein dickes DANKESCHÖN an dieser Stelle an meine LeserInnen!

Natürlich ist auch klar, dass nicht jeder so eine Aktion für sich nutzen kann. Du brauchst ein bestehendes Business, eine halbwegs vernünftige Listengröße (die auch ein paar hundert Abmeldungen verschmerzen kann) und ein Experten-Image. Denn sonst geht dein Angebot zwischen den anderen unter.

Ich habe ganz spontan beim Black Friday Sale mitgemacht. Und das wird in absehbarer Zeit nicht nochmals passieren!

Ich würde dir aber empfehlen, mein geprüftes Konzept durch folgende Aktionen zu verbessern:

- Halt dir schon im Vorfeld den Aktions-Tag komplett im Terminkalender frei. So kannst du sehr schnell auf Kundenanfragen reagieren und Social Media Aktivitäten durchführen.
- Bau die E-Mail-Liste gezielt durch Facebook Werbung im Monat vor dem Start der Aktion auf. Dadurch hast du viele frische Interessenten, die eventuell zuschlagen werden. Hierfür werde ich z.B. die Bewerbung des ZHI Coaching-Briefes nutzen. Denn beim Schalten von Facebook-Werbung mache ich schon jetzt gute Gewinne.
 - Sende eine Woche oder am Abend vorher eine Ankündigung aus, damit die Leute emotional auf die Aktion vorbereitet sind.

- Biete noch höhere Rabatte an, binde diese aber an eine Kombi-Buchung (gestaffelte Preise). Zum Beispiel: für jedes einzelne Produkt im Warenkorb gibt es 10% Rabatt auf die Gesamtsumme bis hin zu 7 Produkten = maximal 70% Rabatt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mir dieser eine Tag in 2014 fast so viel an Umsatz gebracht hat wie sonst durchschnittlich ein ganzer Monat! Es zählt sich also absolut aus, diese Strategie zu verbessern.

5.2 Autoresponder und Follow-Up-E-Mails

Das Arbeiten mit E-Mail Serien

Eine E-Mail Serie gibt dir die Möglichkeit, den Empfang von E-Mails gezielt zu steuern. Durch das Arbeiten mit einem Autoresponder machst du dir genau nur einmal Gedanken darüber, in welchen Intervallen du welche Informationen verschickst. Abhängig vom Registrierungszeitraum erfolgt der Versand danach automatisiert. Das Arbeiten mit Autorespondern gibt dir die Möglichkeit, deine E-Mail-Serie so lange zu optimieren, bis sie eine möglichst hohe Kaufquote erreicht hat.

Ziel einer E-Mail-Serie sollte es sein, E-Mail für E-Mail den Kontakt zu deinem Kunden zu verstärken und durch jedes E-Mail Lust auf den Erhalt des nächsten E-Mails zu wecken. Zum Start sollte es sich um eine Serie von 4 E-Mails handeln und danach durch den Verkauf und dem Nachfass zum Verkauf abgeschlossen werden.

1. Mail: "Gratuliere, dass du dabei bist!"

Die erste soll den Abonnenten willkommen heißen. Hier kannst du zum Beispiel einen Link zum Download deines kostenlosen E-Books oder einen Link zu einem anderen Freebie inkludieren.

2. Mail: Hochwertiger Inhalt #1

Da sich eine E-Mail-Serie im Regelfall auf ein bestimmtes Thema bezieht, in dem du deinen Schwerpunkt hast, hast du mit Sicherheit schon Material wie Gastartikel oder Blogartikel zur Verfügung. Diese kannst du nutzen, um sie in einer gekürzten Form für das zweite E-Mail der Serie zu verwenden.

3. Mail: Hochwertiger Inhalt #2

Auch hier musst du nicht das Rad neu erfinden, sondern du kannst den Inhalt auf bestehende Texte in gekürzter Form aufbauen. Aber natürlich soll der Inhalt deinen Kunden einen Mehrwert bieten.

4. Mail: Hochwertiger Inhalt #3

Am Ende dieser E-Mail solltest du darauf hinweisen, dass du dich das nächste Mal mit einer besonderen Überraschung meldest, auf die du kaum noch warten kannst.

5. Mail: Verkauf

Hier stellst du dein erstes Produkt vor, z.B. ein Coaching mit dir, ein E-Kurs, ein Buch auf Amazon (mit Affiliate-Link) oder ein Event, das du veranstaltest.

6. Mail: Angebot nachfassen

An alle Abonnenten, die das 5. Mail zwar geöffnet, aber noch nicht gekauft haben (aber nur an diese) schickst du nun noch einen Nachfass hinaus.

Ziel ist es natürlich, nicht nur deine Kunden über dich und deine Leistungen zu informieren, sondern nach und nach davon zu überzeugen, von dir kaufen zu wollen. Dabei erledigt eine mit einem Autoresponder gesteuerte E-Mail-Serie die Arbeit für dich fast von allein. Du musst dir nur ein gutes Konzept überlegen und dich für ein passendes E-Mail-Marketing-Programm entscheiden.

5.3 Vertrauen vor Verkaufen

Trust Building und Kundenbindung

- **Nutz die Vertrauensbasis:** und wieder sind wir beim Vertrauen gelandet. Wie du siehst, führt daran wirklich kein Weg vorbei. In der Phase des langfristigen Kundenaufbaus ist es nicht mehr notwendig, deinen Kunden von dir zu überzeugen, sondern die bestehende Kundenbindung zu vertiefen. Es ist wichtig, dass du es schaffst, deinem Kunden zu zeigen, dass er bei dir als Coach auch weiterhin in den besten Händen ist.

- **Erzeug Sympathie:** wie in einer Beziehung ist auch bei einer Geschäftsbeziehung, die richtige Chemie das Um und Auf des Erfolgs. Ein wesentlicher Schlüssel dafür ist dein Auftreten deinen Kunden gegenüber. Durch ein natürliches, ehrliches und freundliches Auftreten kannst du einen wichtigen Teil dazu beitragen. Da in deinem Business du als Person stark im Vordergrund stehst, ist es wichtig, authentisch zu bleiben. Spiegle dich als Person in all deinen Aussagen, deiner Kleidung und deinem Lebensstil wider und präsentiere dich online so, wie du auch im echten Leben bist.
- **Such den Kontakt:** auch wenn viele deiner Fans dich immer wieder von selbst aufsuchen werden, ist es notwendig, dass auch du den Kontakt aktiv suchst. Dabei ist es wichtig, das richtige Maß der Kontaktaufnahme zu erreichen. Du musst präsent bleiben, deinen Kunden aber nicht überfordern. Überleg dir daher eine E-Mail-Serie speziell für deine Stammkunden. Überleg dir ein Kontaktintervall und Angebote, die attraktiv für deine Fans sein könnten und bau sie gezielt in deine Online-Strategie ein.
- **Sei dankbar:** nimm es nie für gegeben, dass du Fans hast, die von dir begeistert sind und dich immer wieder aufsuchen. Diese Situation kann sich schneller ändern, als du glaubst. Nimm jeden Einzelnen deiner Kunden stets als Mensch und nicht als Umsatzquelle wahr. Hör auf seine Wünsche und Anregungen. Gerade in deinem Business, wo die zwischenmenschliche Beziehung eine wichtige Basis ist, darf dies nie außer Acht gelassen werden.

- **Halt deine Kundendaten aktuell:** um mit deinen Stammkunden richtig umgehen zu können, ist es wichtig, dass du deine Kundendaten immer auf dem aktuellen Stand hältst. Dadurch kannst du für deine Strategie bestimmte Schlüsse ziehen und Gemeinsamkeiten deiner Stammkunden herausfinden. Dadurch kannst du genau unterscheiden, ab welcher Phase ein Einmalkunde zu einem Fan wurde. Und dadurch kannst du gezielte Marketingmaßnahmen setzen, um all deine Kundensegmente richtig anzusprechen.

5.4 Storytelling

Experten-Tipp: Wenn du konstant hohe Öffnungs- und Klickraten in deinen E-Mails willst, dann musst du eine der wichtigsten Strategien des E-Mail-Marketings berücksichtigen: das Storytelling (www.EOM.ninja/arm).

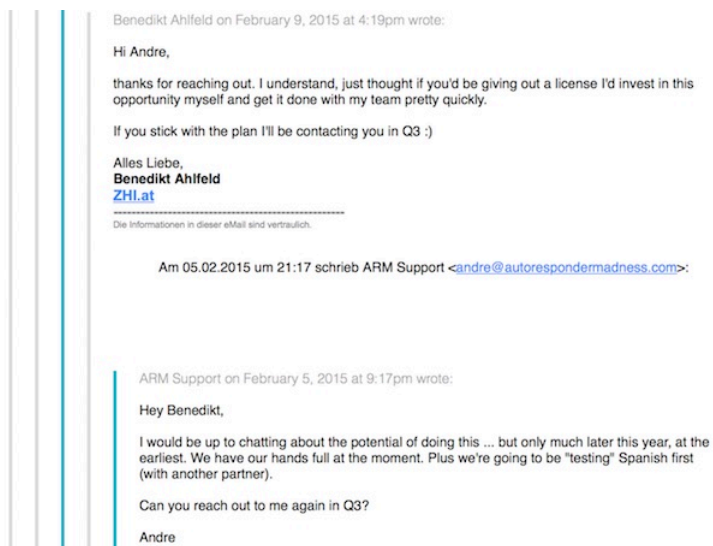
In den letzten Kapiteln habe ich dir gezeigt, wie wichtig es ist, dass du zuerst eine emotionale Bindung zu deinen Kunden aufbaust. Vertrauen ist das wichtigste Element im Verkauf. Und genau hierauf wird online oftmals vergessen.

Jetzt fragst du dich vielleicht, wie du das am besten für dein E-Mail-Marketing umsetzen kannst?

Die Antwort ist: André Chaperons ungewöhnliche E-Mail Marketing Strategie „Autoresponder Madness 3.0“ (www.EOM.ninja/arm). Die wurde erst kürzlich von meinem lieben Kollegen Fede Walliczek auf Deutsch übersetzt und davon bin ich extrem begeistert! Warum?

Weil ich diesen Kurs schon vor langer Zeit selbst wie einen Krimi verschlungen habe und damit extrem gute Ergebnisse erziele.

Weil ich selbst auch die Idee hatte, diesen Kurs ins Deutsche übersetzen zu lassen ;-) Hier ein Auszug aus meinem E-Mail Kontakt mit André aus 2015:



Meiner Meinung nach kann kein Online Business auf "Autoresponder Madness 3.0" verzichten. Als ich damals von Aweber zu [Klick-Tipp \(www.EOM.ninja/klick-tipp\)](http://www.EOM.ninja/klick-tipp) gewechselt bin hatte ich die Chance Mario Wolosz (den Gründer von Klick-Tipp) persönlich zu fragen, was er mir empfiehlt, um das Maximum aus seinem Produkt herauszuholen. Unter vier Augen gab er mir den Tipp, mir Andrés Programm zu holen. Das habe ich getan - und die Ergebnisse können sich sehen lassen! Hier ein Screenshot als Beweis für

die Statistik einer meiner E-Mail Kampagnen, die auf "Autoresponder Madness 3.0" basiert:

ID	Name	Simulation	gesendet	geöffnet	geklickt
52582	zhi-coachingbrief-1	01.03.2016 12:00:00	2879	7261	3114
52583	zhi-coachingbrief-2	06.03.2016 12:00:00	2820	5391	2297
52584	zhi-coachingbrief-3	11.03.2016 12:00:00	2782	4399	1622
52913	zhi-coachingbrief-4	16.03.2016 12:00:00	2732	3778	1320
54205	zhi-coachingbrief-sp-nachfass	21.03.2016 12:00:00	2490	2224	212
52914	zhi-coachingbrief-5	21.03.2016 12:00:00	2691	3475	1118
52915	zhi-coachingbrief-6	26.03.2016 12:00:00	2644	3138	1012
52916	zhi-coachingbrief-7	31.03.2016 12:00:00	2618	2887	937
52917	zhi-coachingbrief-8	05.04.2016 12:00:00	2577	2840	850
52918	zhi-coachingbrief-9	10.04.2016 12:00:00	2544	2835	783
52919	zhi-coachingbrief-10	15.04.2016 12:00:00	2514	2503	857
52920	zhi-coachingbrief-11	20.04.2016 12:00:00	2489	2407	761
52921	zhi-coachingbrief-12	25.04.2016 12:00:00	2464	2413	706
52922	zhi-coachingbrief-13	30.04.2016 12:00:00	2442	2338	728
52923	zhi-coachingbrief-14	05.05.2016 12:00:00	2420	2068	626

Du bemerkst dabei sicher, dass ich im Schnitt deutlich mehr Öffnungen habe als E-Mails ausgesendet wurden. Ich habe also eine Öffnungsrate über 100%! Bei der ersten E-Mail sind es sogar satte 252% Öffnungsrate. Wie das möglich ist? Ganz einfach: meine LeserInnen sind so begeistert vom Inhalt meiner E-Mail Serie, dass sie sie öfter als einmal aufmachen und teilweise sogar an Freunde weiterleiten!

Aber ganz ehrlich: ich wurde nicht als E-Mail Marketing Genie geboren. Im Gegenteil, ich habe mir das Wissen angelernt. Da ich gut Englisch spreche, war das für mich mit André Chaperons Kurs "Autoresponder Madness 3.0" kein Problem. Nun hast du die Möglichkeit, diese fantastische Ressource direkt auf Deutsch für dein Business zu nutzen! Ryan Deiss, einer der berühmtesten und erfolgreichsten Internet Marketer überhaupt, nennt André Chaperon den wahrscheinlich besten E-

Mail Texter der Welt. Autoresponder Madness ist seit 7 Jahren ein Topseller und zählt zu den erfolgreichsten Kursen zum Thema Online Marketing überhaupt. Du erfährst in seinem Kurs, wie du mit einer ungewöhnlichen E-Mail Marketing Strategie verblüffende Ergebnisse erzielst. Das bedeutet konkret, wie du:

- Mehr verkaufst.
- Mehr automatisierst.
- Richtige Fans bekommst, die deine E-Mails lieben (siehe oben ;-).

Wenn du dich informieren möchtest, wie du das auch für dich umsetzen kannst: Hol dir [Autoresponder Madness 3.0 auf Deutsch](http://www.EOM.ninja/arm) (www.EOM.ninja/arm)

5.5 Sales Trigger und Nachfass

Emotionale Sales Trigger sind jene Faktoren, die Bedürfnisse von Menschen befriedigen und die wir in uns haben. Das heißt, Produkte müssen in der Lage sein, diese Bedürfnisse abzudecken.

Steigere deinen Verkauf durch Sales-Trigger

- **Mehr Geld verdienen:** du kannst natürlich auf deiner Website nicht schreiben, dass Käufer mit deinem Produkt mehr Geld verdienen werden. Du kannst allerdings von Erfahrungen berichten, die zeigen, dass es Menschen geschafft haben, sich durch dein Coaching zu verändern und dadurch erfolgreicher geworden sind.

- **Geld sparen**
- **Zeit sparen**
- **Attraktiver sein (sozialen Status steigern)**
- **Neues lernen**
- **Länger leben**
- **Mehr Komfort, egal wann und egal wie**

Das sind die sieben emotionalen Sales Trigger, die dazu führen, dass die Kaufrate deines Produktes oder deiner Dienstleistung steigt. Neben emotionalen Sales Triggern gibt es auch psychologische Sales Trigger. Psychologische Sales Trigger sind:

- **Reziprozität:** die Wechselseitigkeit, dadurch dass du von jemandem etwas bekommst, hast du das Gefühl, dieser Person etwas zurückgeben zu müssen. Im Online-Business kannst du dies zum Beispiel durch einen hochwertigen Freebie erreichen, den du deinen Kunden gratis anbietest. Laut dem Gesetz der Reziprozität hat dein Kunde das Bedürfnis, dir etwas zurückzugeben und baut Vertrauen auf.
- **Commitment & Konsistenz:** Commitment sagt aus, dass wir offiziell gesagt haben, etwas zu tun. Hinter Konsistenz verstecken sich die Handschlagqualität und die Ehrlichkeit, die hinter unserem gegebenen Wort stehen. Dieses Tool kannst du im Online-Marketing nutzen, indem du Menschen dazu bringst, einen Fragebogen auszufüllen oder Feedback zu geben.

- **Persönliche Bindung:** die persönliche Bindung kann durch zwei Faktoren passieren. Die persönliche Bindung durch dein eigenes Umfeld (Empfehlungen durch Freunde) oder die persönliche Bindung durch die emotionale Art und Weise, wie du dein Produkt vermarktest und die Menschen durch dein Selbstmarketing an dich bindest.
- **Autorität und Expertenstatus:** Menschen vertrauen Experten. Aus diesem Grund ist es wichtig, deinen Expertenstatus aufzubauen und immer am aktuellen Stand zu halten. Positioniere dich daher als Experte in deinem Fachgebiet und werde so zur Autorität in deiner eigenen Nische.
- **Verknappung:** Führe bewusst eine künstliche Verknappung herbei und informiere auf deiner Website über die begrenzte Teilnehmeranzahl in deinen Coachings. „Achtung: nur mehr 5 Plätze frei“, oder „Dieses Gratis-E-Book ist nur noch 48 Stunden verfügbar“. Arbeite mit Sonderangeboten und erzeuge so ein maximales Limit. Setze diese künstliche Verknappung aber nur limitiert und begrenzt ein, um nicht an Vertrauen zu verlieren. Im Idealfall hast du den Prozess technisch so umgesetzt, dass deine Versprechen auch wirklich eingehalten werden und dein E-Book beispielsweise nach 48 Stunden für den einzelnen Kunden nicht mehr zur Verfügung steht.

Versuch deine Website bewusst auf die emotionalen und psychologischen Sales Trigger aufzubauen. Im Idealfall gelingt es dir, eine Story zu erschaffen und mehrere dieser Sales Trigger miteinander zu verbinden.

Persönliche Aufgabe: Überleg dir, wie du diese emotionalen Sales Trigger bestmöglich deinem Kundenavatar kommunizieren kannst. Dabei ist es wichtig, die Besucher nicht automatisch darauf hinzuweisen, sondern sie sollen von selbst draufkommen, dass bestimmte Bedürfnisse durch dein Produkt befriedigt werden können.

5.6 No-Cost Marketing

No-Cost-Marketing ist eine Möglichkeit, um gratis Traffic zu generieren.

Gerade Facebook bietet viele Möglichkeiten, um No-Cost-Marketing aktiv zu nutzen.

- Registriere dich in einer Facebook-Gruppe und warte bei geschlossenen Gruppen auf die Annahme.
- Sobald du angenommen wurdest, stell dich freundlich mit einem Begrüßungstext vor. Noch nicht mit Werbung, auch hier will Vertrauen aufgebaut und verdient werden.
- Teil danach drei Mal in der Woche zur Gruppe passende Inhalte. Sei dabei nicht nervig und teil

nicht nur Inhalte von dir, sondern auch allgemeine Empfehlungen zum Thema.

- Dokumentier deine Postings mit Fortschritten, Kommentaren und den Texten, die du geschrieben hast, in einer neuen Liste namens „Facebook-Gruppen“.

Durch diese Aktionen kannst du massiv Traffic auf deine Seite lenken. Mein Tipp: Besorg dir einen virtuellen Assistenten, der die Arbeit für dich erledigt.

Weitere Möglichkeiten des No-Cost-Marketing sind:

- Hol dir Backlinks mit dem [Open Site Explorer](#)
- Trag deine Seite in 10 Blog-Verzeichnisse ein
- Hol dir 25 passende Backlinks von Kooperationspartnern
- Hol dir die Backlinks über deine Keyword-Research
- Melde deinen Blog-Feed bei 10 Diensten an
- Poste deine Website bei 20 Webkatalogen
- Organisiere dir anregende Events und Contests
- Uploade wichtige Bilder, Screens und Pics
- Trag dein Gewinnspiel in 20 Portalen ein
- Führe 5 Webinare und Teleseminare durch
- Erstelle 5 Audiofiles über Podcasting-Portale
- Erstelle Social-Media-Accounts

Persönliche Aufgabe: Durchforste Facebook nach passenden Gruppen, die du für deine No-Cost-Marketing-Aktivitäten nutzen kannst und fang in einem ersten Schritt damit an, No-Cost-Marketing auf Facebook zu betreiben.

Kapitel 6: Der Himmel ist die Grenze

Glaub nie daran, schon an deinem Verkaufslimit angekommen zu sein. Denn es gibt immer noch verstecktes Potential, das dir helfen kann, mehr zu verkaufen. Neben neuen Produkten kannst du durch gezielte Aktivitäten den Verkaufsprozess steuern, optimieren und Kunden in die von dir gewünschte Richtung lenken.

6.1 Optimierte deinen Verkaufsprozess

Es gibt unterschiedliche Arten, wie Verkaufsprozesse gestaltet werden können. Oftmals wird dem User bereits auf der Startseite ein Angebot wie ein kostenloses E-Book unterbreitet. Direkt dort hat der Besucher die Möglichkeit, sich zu registrieren und das E-Book herunterzuladen. Hier hast du die Möglichkeit, Besucher, die bereits durch das Interesse an deinem E-Book auch Interesse an deinem Thema zeigen, mit Upsell-Angeboten auf ein kostenpflichtiges Produkt zum selben Thema aufmerksam zu machen. Wichtig ist es natürlich, dass die zwei Themen zueinander passen. Du kannst also Besucher, die sich zu einem Gratis-Produkt anmelden, durch die Anmeldung direkt zu weiteren Inhalten leiten und so deinen Verkaufsprozess beeinflussen.

<i>Upsell bedeutet, wenn zu einem Gratis-Produkt ein teureres Produkt gleichzeitig angeboten wird.</i>
--

Eine weitere Möglichkeit, deinen Verkaufsprozess zu beeinflussen, ist das Anbieten von unterschiedlichen Leistungspaketen zu unterschiedlichen Preisen. Durch eine Gegenüberstellung der Pakete kann der Kunde auf einen Blick erkennen, über welche Leistungen das eine Paket verfügt, die das andere Paket nicht hat. Möchtest du ein bestimmtes Paket forcieren, dann musst du darauf achten, diesem Paket das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu geben. So glauben deine Kunden, für ihr Geld mehr bekommen zu haben als durch die anderen angebotenen Pakete. Biete daher dein Produkt als attraktives Paket an und stell es in einen direkten Vergleich mit einem Downsell-Angebot (ein Paket mit weniger Inhalt, zu einem günstigeren Preis) und einem Upsell-Angebot (ein Paket mit mehr Inhalt, doch um wesentlich mehr Geld). So kannst du es schaffen, die Entscheidung deiner Zielgruppe durch dein Angebot in der goldenen Mitte zu beeinflussen.

Downsell ist eine weitere Möglichkeit, um den Verkaufsprozess zu beeinflussen. Merkst du, dass ein Kunde Interesse an deinem Produkt zeigt, aber dennoch den Kaufprozess nicht abschließt, kannst du ihn mit gezielten Maßnahmen, zum Beispiel mit dem Aufpoppen eines Fensters, auf spezielle Sonderangebote aufmerksam machen. So hast du die Möglichkeit, die Kaufentscheidung des Kunden doch noch zu beeinflussen. Dadurch wird der Kaufdruck erhöht. Downsell ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, da diese Aktionen die Vertrauensbasis angreifen können. Wird dem Kunden bewusst, dass das Sonderangebot nur aufscheint, weil er den Kaufprozess gerade abbrechen wollte, kann dies Auswirkungen auf die Vertrauenssubstanz haben.

Downsell bedeutet, durch einen vergünstigten Preis oder ein Sonderangebot einen Kauf auszulösen.

Mehr Reichweite mit Nischenseiten

Mit diesem simplen Trick kannst deine Zielgruppe erweitern:

- Mach eine Nischen-Key-Word-Research mit Kontext, aber ohne GKT (Google Keyword Tool) Relation (Deep Keywords). Das kannst du einfach durchführen, indem du bei Suchmaschinen deine Nischen-Key-words eingibst.
- Ziehe Traffic bewusst von anderen Seiten ab, indem du Mitbewerber-Kurse mit der Endung pdf oder mp3 hinten dran als Deep-Keyword aufbaust.
- Kombiniere Mitbewerbernamen mit deinem eigenen Haupt-Keyword oder verwende allgemeine Produktnamen mit großer Bekanntheit, die nicht patentrechtlich geschützt sind.
- Baue Nischen-Seiten auf, aber setz sie nur um, wenn die Seiten der Top 4 Ergebnisse auf Google dein Keyword nicht in folgenden drei Teilen haben:
 - Seiten-Titel
 - Seiten-URL
 - Seiten-Description
- Setz die Nischen-Seite nur dann um, wenn die anderen Websites zu diesem Keyword in wenig

guter Qualität sind, zum Beispiel bei Forenposts, komischen URLs etc., also alles beinhalten, was ein guter SEO nie machen würde.

- Setz die Nischen-Seite nur dann um, wenn kaum bis kein Wettbewerb besteht.
- Setz die Nischen-Seite nur dann um, wenn die Nischen-URL frei ist und du ein exaktes Match hast.

Durch den Aufbau einer Nischen-Page kannst du für mehr Präsenz im Internet sorgen und durch deine Nebenseite auf dich aufmerksam machen. Eine Verlinkung von deiner Nischenseite auf deine Haupt-Website sorgt für eine höhere Conversion und mehr Traffic.

Persönliche Aufgabe: Überleg dir, welches Nischenprodukt du anbieten könntest und ob es Sinn macht, es auf einer Nischen-Page zu veröffentlichen. Führe eine Nischen-Key-Word-Research durch und stell fest, ob diese Nische noch nicht von einem Mitbewerber abgedeckt ist.

6.2 Webinare

Fang damit an, eine Community aufzubauen oder eine bestehende Community zu aktivieren. Nutze die Kraft der Community und den wichtigen Faktor 5 des Kunden.

- **Fang damit an, eine „Meine-Fan-Liste“ anzulegen** – Wirf einen Blick auf deine Kundenliste und fang damit an, daraus ein

„Meine-Fan-Liste“ zu erstellen. Mit Sicherheit wirst du nicht von Beginn an alle als Fans erreichen, dennoch besteht die große Chance, dass Freunde deiner Fans durch die Gruppenteilnahme auch auf dich aufmerksam werden.

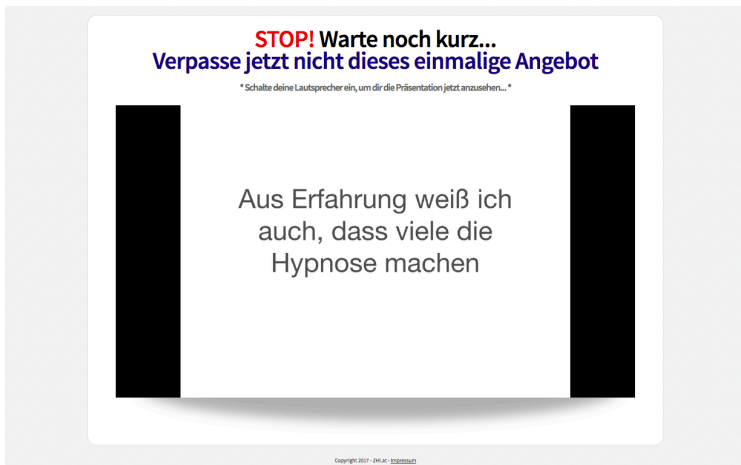
- **Aktiviere deine Community** - Um deine Kunden für deine Community zum Beispiel auf Facebook zu aktivieren, arbeitest du am besten mit einem Einladungs-E-Mail.
- **Starte ein Webinar** – Lade deine Fans zu einem Webinar ein. Ein Webinar bietet dir die Möglichkeit, direkt mit deinen Kunden in Kontakt zu treten. Du bekommst die Möglichkeit, etwas über ihre Probleme zu erfahren, und findest dadurch vielleicht neue Ideen für ein Produkt, das dieses Problem lösen kann. Wird dieses Produkt dann veröffentlicht, weise in deiner Community bewusst darauf hin, dass die Idee aus einem Webinar entstanden ist, also gemeinsam mit deiner Community entwickelt wurde. In einem Webinar hast du die Möglichkeit, dich deinen Kunden live zu präsentieren. Daher ist es wichtig, ein großes Augenmerk auf die technische Qualität der Übertragung zu legen. Such dir gerade bei deinen ersten Webinaren einen Partner, der dir diese technischen Voraussetzungen garantiert. Du kannst auch Auto-Webinare laufen lassen (musst sie also nicht immer live halten). Ich empfehle für Webinare die deutschsprachige Lösung [Webinaris \(www.EOM.ninja/webinaris\)](http://www.EOM.ninja/webinaris).

- **Erhöhe dadurch deine Wiederverkaufsrate -**
Eine Community erhöht die Bindung zu deinen Kunden. Ein Produkt, das Hand in Hand mit deiner Community entwickelt wurde, wird mit großer Wahrscheinlichkeit innerhalb der Community gekauft und empfohlen.

6.3 Video Sales Letter (VSL)

Ein VSL ist eine Website, auf der üblicherweise nur eine kurze Headline zu finden ist und direkt darunter startet (von allein) ein Video. Darin ist meistens kein Mensch zu sehen, sondern eine Präsentation, die aus mehreren Folien mit wenig Text besteht, die von einem Sprecher vorgelesen werden. Da sich die Folien oft und schnell abwechseln (meist ist nur ein Satz darauf zu lesen) bleibt die Aufmerksamkeit deiner Besucher erhalten.

Hier ein Beispiel, wie das in der Praxis aussieht:



Meistens wird der VSL als Upsell und damit erst dann eingesetzt, nachdem der Besucher bereits eine Aktion vollzogen hat, wo er sich entweder in deine E-Mail Liste eingetragen hat oder gerade ein Produkt gekauft hat.

Das Besondere am VSL ist, dass in dem Video der Kunde nicht nur genau da abgeholt wird, wo er gerade ist (z.B. nach Kauf einer meiner Hypnose-CDs: „Du hast gerade meine Hypnose bestellt, vielen Dank dafür! Aus Erfahrung weiß ich auch, dass viele, die Hypnose machen wollen, Schwierigkeiten damit haben das Wissen in den Alltag zu integrieren.

Dieses Problem ist XY und du kannst es lösen, indem du ... Nun wird das Upsell Angebot wird vorgestellt“), sondern der Button, um das Zusatzangebot zu nutzen, erscheint erst dann unterhalb des Videos, wenn das Angebot auch im Video vorgestellt wird. Damit wirkt das Video auf den ersten Blick so, als würde es rein der Information dienen und die Leute schauen es sich mit sehr viel höherer Wahrscheinlichkeit an, als wenn sie gleich (aufgrund eines Kaufen-Buttons) erkennen würden, dass nun ein Angebot folgt.

Um einen VSL zu erstellen, kannst du z.B. ein fertiges Template von [LeadPages](http://www.EOM.ninja/leadpages) (www.EOM.ninja/leadpages) nutzen. Hier musst du nur den Text bearbeiten, dein Video einfügen und festlegen, wann der Kauf-Button erscheinen soll.

Experten-Tipp: mit einem gut gemachten VSL lässt sich dein Umsatz dramatisch steigern. Für detaillierte Tipps und Strategien aus der Praxis empfehle ich dir den [VSL-Videokurs](http://www.EOM.ninja/vsl) (www.EOM.ninja/vsl).

6.4 Affiliate-Marketing

Unter Affiliate Marketing versteht man gemeinsame Marketing-Aktivitäten mit einem Partner, um sich gegenseitig zu mehr Traffic zu verhelfen.

Affiliate Marketing ist ein sehr guter Weg, um deinen Umsatz bei gleich bleibenden Besuchern zu verbessern. Beim Affiliate Marketing geht es darum, dass du, wenn du kein eigenes Produkt hast oder du ein eigenes Produkt hast, deine Kunden aber noch mehr zu diesem Thema brauchen könnten, auf einen anderen Anbieter zurückgreifst. Beim Einsatz von Affiliate Marketing ist es wichtig, auf folgende Dinge zu achten:

- **Imagetransfer:** biete nur Produkte von einem Partner an, mit dessen Image du dich Bietest du Produkte von jemandem mit einem schlechten Ruf an, kann sich dieser auch negativ auf dich auswirken. Arbeitest du allerdings mit einem professionellen Partner, kann sich auch dieses Experten-Image auf dich übertragen. Verkauf nur Qualität, hinter der du auch stehen kannst.
- **Achte auf die Provisionsmodelle:** greif auf Partner zurück, mit denen du schon gute Erfahrungen gemacht hast, und achte darauf, dass nicht nur eine hohe Provision dabei rauskommt, sondern auch, dass diese Provision

ein Leben lang ausbezahlt wird. Es sollte also dein Ziel sein, dass du lebenslang an einem Kunden verdienst, den du einmal dorthin geschickt hast. Wähle stabile Partner, die laufend das gleiche Produkt verkaufen und sich mit deinem Produkt ergänzen.

- **Wiederkehrende Verkäufe:** empfiehlt in deiner Nische Produkte, die wiederkehrende Verkäufe auslösen. So hast du die Möglichkeit, langfristig und immer wieder davon zu profitieren.

Besonders spannend wird es für dich sein, Affiliate-Produkte zu empfehlen, wenn die Kunden deinen E-Mail-Marketing Funnel für Eigenprodukte bereits durchlaufen haben. Ebenfalls sind Segmentierungen möglich, wo du spezifische Kundeninteressen mit Partnerprodukten bedienen kannst, bei denen du selbst kein Experte bist, wo du aber weißt, dass deine Zielgruppe an diesen Themen ebenfalls großes Interesse hat. So hebst du den Wert deiner E-Mail-Abonnenten weiter an.

Experten-Tipp: eine wunderbare Möglichkeit, schnell - und vor allem passende - Produkte zu finden, ist der Marktplatz [DigiStore \(www.EOM.ninja/digistore\)](http://www.EOM.ninja/digistore).

Persönliche Aufgabe: Überleg dir, welche deiner Partner Produkte anbieten, die zu deinem Themengebiet passen und dein Angebot nachhaltig ergänzen und versuch mit ihnen ein Affiliate-Partner-System aufzubauen.

6.5 Erschaffe ein Evergreen System

Wie bereits zu Beginn von Kapitel 3 angesprochen ist der heilige Gral des Online-Marketing natürlich die Möglichkeit, jederzeit und von überall auf der Welt Geld zu verdienen.

„Ein echter Unternehmer arbeitet immer nur *an* seinem Business – und nicht *in* seinem Business.“

So sprach einer meiner ersten Mentoren. Diese Worte werde ich nie vergessen! Als Coach, Trainer und Berater (eben als klassischer Dienstleister) musst du dich deshalb von der Idee lösen, deine Zeit gegen Geld zu verkaufen. Natürlich kannst du das weiterhin tun (und mit steigendem Expertenstatus immer höhere Stundensätze verrechnen). Aber viel sinnvoller - und zielführender! - ist es, dein Wissen gegen Geld zu verkaufen – und zwar *ohne* dass du physisch vor Ort sein musst. Dafür gibt es 2 Möglichkeiten:

1. Du verkaufst (digitale) Produkte (z.B. einen Videokurs)
2. Du erschaffst ein System, das ohne dich funktioniert (z.B. vermittelst als Affiliate über deine Nischen-Website Kunden an andere Coaches)

Wenn du es schaffst, dieses System komplett zu automatisieren und nur noch (oder nicht einmal) einen minimalen Wartungsaufwand damit hast, dann hast du ein Evergreen System erschaffen. Das bedeutet: einmal aufgesetzt läuft der Verkauf ab dann völlig automatisiert und ohne dein weiteres Zutun und generiert laufend neues Einkommen.

Experten-Tipp: eine ausgezeichnete Anleitung, wie du ein [Evergeen System](http://www.EOM.ninja/evergreen) aufbauen kannst, findest du hier: www.EOM.ninja/evergreen

Zusammenfassung und Ausblick

Wer sich erfolgreich am Markt etablieren möchte, der muss vor allem das Vertrauen seiner Kunden gewinnen. Denn jede Kaufentscheidung wird emotional getroffen oder zumindest stark von Emotionen beeinflusst. Egal, ob ein Kunde durch persönliche Empfehlung oder auf anderem Wege auf den Coach aufmerksam wird: heute wird stets im Internet recherchiert, bevor eine Anfrage abgeschickt oder ein Produktkauf durchgeführt wird.

Die Positionierung als Experte mittels moderner Online-Marketing Strategien ist damit der entscheidende Erfolgsfaktor. Willst du dein Online-Business aufbauen oder auf den nächsten Level heben, dann empfehle ich dir meinen Online-Kurs. Du lernst darin, wie man ganzheitliches Online-Marketing einsetzt, um mehr Gewinn zu machen und viel mehr Menschen zu erreichen. Wie das im Detail funktioniert, zeige ich dir live in meinen Videos:

www.EhrlichesOnlineMarketing.de/tt

Zudem gibt es die 24/7 Support-Community, in der dich andere Mitglieder – und auch ich persönlich – dabei unterstützen, dein Business auf den nächsten Level zu bringen. Und da der Videokurs laufend um neue Inhalte erweitert wird, bleibst du stets „up-to-date“ und sicherst dir auch in Zukunft deinen Wettbewerbsvorteil.

Über den Autor

Mag. Benedikt Ahlfeld coacht und trainiert seit 10 Jahren Top-Entscheider aus Wirtschaft, Sport und Medizin für besseres Management und mehr Umsetzungskompetenz. Er zeigt, wie sich Kaufentscheidungen beeinflussen lassen und Teams effizienter zu Ergebnissen kommen. Benedikt richtet sich an Unternehmer, Vor- ausdenker und an alle



Menschen, die sich nicht mit dem Mittelmaß zufrieden geben, sondern ein Leben nach eigenem Standard führen wollen. Er steht für klare Entscheidungen, mitreißende Impulse und das Nutzbarmachen der vollen inneren Kraft für mehr Umsetzungskompetenz.

Entscheidest du dich für ein Business nach eigenem Standard? Dich auf diesem Weg zu unterstützen, ist das Ziel von Benedikt. Er wird dich motivieren, dir Antrieb geben und vielleicht auch die eine oder andere Inspiration, die du mit jenen Menschen teilen kannst, die dir selbst am wichtigsten sind.

Mehr Inspiration auf:
www.EhrlichesOnlineMarketing.de

Die 7 Tage Start-Strategie

Um dich auf deinem Weg weiter zu unterstützen, dich zu inspirieren und dir Mut zu machen habe ich die 7 Tage Start-Strategie entwickelt. Dieses E-Book zeigt die besten Insider-Tipps wie man in 7 Tagen mit nur 50€ ein professionelles Laptop Business startet. Du lernst darin:

- Domain & Hosting registrieren
- Logo designen lassen
- E-Mail-Marketing
- Social Media Strategien
- Kooperationen aufbauen
- Inhalte generieren
- 3D Buchcover
- Landing-Page erstellen

JETZT BESTELLEN

Hol dir dein E-Book auf:

www.EOM.ninja/7tage

Ein unmoralisches Angebot?

Beantworte dir - sorgfältig - die folgende Frage:

**Würdest du dein Business gerne von mir
persönlich verdoppeln, verdreifachen...
oder gar vervierfachen lassen?**

Du kennst meine Geschichte bereits: seit mehr als 10 Jahren bin ich aktiv im Online Marketing. Und immer wieder habe ich in dieser Zeit mit Menschen zusammengearbeitet, um deren Business zum Durchbruch zu verhelfen. Wenn du dich als Experte positionieren und mit einem Online Business (noch mehr) Kunden auf Autopilot generieren willst, dann solltest du dich für ein Coaching bewerben.

Wenn wir zusammenarbeiten kannst du deine Strategie entweder selbst unter meiner Supervision umsetzen... oder – wenn du dich zu 100% auf dein Kerngeschäft konzentrieren willst – die Aufgaben auch komplett an mein Team outsourcen.

Ich arbeite mit Spitzenkunden zusammen, die bereit sind, den nächsten Schritt zu tun und ihr Unternehmen online aufblühen zu lassen. Du **MUSST bereit** sein und in dein Unternehmen **investieren**, um ein rasantes Wachstum zu sehen. Ich arbeite nicht mit Couchpotatoes oder mit Leuten, die jedes mögliche Programm kaufen, aber nichts unternehmen, um Gelerntes auch in die Tat umzusetzen. **Implementierung** ist der **SCHLÜSSEL** zum Erfolg und ich bin dein Wegbegleiter zum Erfolg!

Während unseres Erstgesprächs wirst du sehr spezifische Dinge erfahren, die du GENAU JETZT tun kannst, um dein Geschäft dramatisch zu verbessern. Du wirst nach unserem Anruf auch einen klaren Weg vor dir haben. Es gibt 3 mögliche Wege, die du direkt nach unserem Anruf einschlagen kannst:

1. Du machst weiter wie zuvor. Du siehst keine bedeutenden Veränderungen in deinem Wachstum oder Profit.

2. **Du liebst den Plan** und möchtest diesen alleine umsetzen. Ich wünsche dir und deinem Unternehmen nur das Beste!

3. **Du liebst den Plan und möchtest durchstarten. Du willst RASANTE Ergebnisse. Wir werden zusammen sofort an dem Wachstum deines Geschäfts in einer Art und Weise arbeiten, die du bisher nicht für möglich gehalten hast.**

... Ich lasse dich entscheiden, welchen Weg du einschlagen wirst. Wenn du es *wirklich* ernst mit deinem Business meinst, klicke hier:

Ja, ich will mich jetzt bewerben:
www.EOM.ninja/business