



6 WEGE FÜR
409+
BESUCHER
IM MONAT

BRINGE EINE WELLE AN
POTENZIELLEN KUNDEN AUF
DEINE WEBSITE & IN DEINEN FUNNEL

Vor ab, habe ich ein paar Menschen das Buch zugeschickt, als ich die ersten 50 Seiten geschrieben habe. Was denken andere über das Buch?

„Kümmer’ dich am Anfang deines Business, nicht um unnötigen Scheiß.“

Mein Lieblingszitat.

Kris bringt auf den Punkt, was du brauchst und was du links liegen lassen kannst.

Ich liebe praktische Bücher und dieses gehört auf jeden Fall dazu.

~Ronny Queißer, Leuchtturm Consulting

Richtig stark Kris 🚀

Schön abgeliefert! Bist einfach ein Pro im Marketing und feiere es, dass du so viel for free rausgibst! Endlich mal umsetzbare Tipps, die Ergebnisse liefern! Freue mich auf das ganze Buch 😊

~Oliver Hülser, Performance Coach und externer CEO

Kris ist der Mann hinter 5- bis (bald) 7-stelligen Websites. Er zeigt, wie Webseiten nicht nur schön aussehen, sondern auch dir Geld in die Tasche bringen. Durch Traffic und Conversions.

~Philipp Müller, Müller Sales

Die komplexe Wissenschaft der Trafficgenerierung runtergebrochen aufs Wesentliche. Wer könnte das besser als der Website Don himself?

~Sascha Krist, Butterfly Commerce GmbH

Es gibt zu viele Websites, die zwar sexy aussehen, aber keinen Umsatz bringen.

Und es gibt noch mehr Websites, die kacke aussehen und keinen Umsatz bringen.

Deswegen umso schöner, dass Kris endlich ein Buch geschrieben hat.

Ich hoffe, dass es viele seiner "Mitbewerber" lesen werden. Damit es weniger schlechte Websites gibt, die nicht verkaufen und den Kunden nur enttäuschen. :D

~Björn Kurtenbach, Biohacking Coach

Ein großes Danke geht an alle raus, die vorab schon einen Blick hineingeworfen haben, um mir zu helfen, das Buch noch besser zu machen für dich.

Auch ein großes Danke an dich, für dein Vertrauen und für die Zeit, die du investierst, um das Buch zu lesen.

Das E-Book ist gerade hier in seiner ersten Version und wird nach und nach noch bearbeitet. Beim Kauf wurdest du automatisch in meine Liste eingetragen. Du erhältst, sobald es neue Updates gibt, die neue Version vom E-Book.

Demnach: Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn du mir kritisches Feedback zuschickst, wenn dir beim Lesen etwas auffällt, oder aber auch, wenn du etwas umsetzt und du die ersten Erfolge erzielt hast. Sende mir das Feedback gerne an kris@krisnetics.com

Inhalt

Fang hier an	5
Von Panikattacken zu Kunden, die Termine bekommen: Wegen Wellen	6
Eine Welle: 6-stellige Umsätze	8
Worum geht es in diesem Buch?	11
Was ist Traffic?	11
Das größte Problem, das die meisten Unternehmer haben und wie dieses Buch es löst	12
Wovon ich in diesem Buch ausgehe	12
Was hast du von diesem Buch?	15
Was habe ich von diesem Buch?	15
Inhalt dieses Buchs	17
Welle 1 - Basis von Wellen an Traffic	18
Verlinke deine Website immer so, wenn du Wellen haben willst	19
Wann kaufen Menschen?	20
Welle 2 - Die Ripple Strategie	23
Die Ripple Strategie sorgt für Planbarkeit	23
Der Ripple einfach heruntergebrochen	23
Ripples durch Social Media	24
Ripples durch Social Media Profile	24
So baue ich meine Social Media Profil auf, um mehr Traffic zu bekommen	25
Dein Newsletter und die automatische Serie	27
Welle 3 - Wellen durch Social Media	29
Woraus besteht Social Media?	29
Eine Vorwarnung zu Social Media	30
Die 6 menschlichen Bedürfnisse:	32
So kannst du die Bedürfnisse konkreter in deinem Content einsetzen. Mit Beispielen:	33
Übung für dich	35
What's in it for me?	36
Die 5 großen Steine für Wellen auf Social Media	37
Stein #1: Novelty: Menschen lieben neues	38
Stein #2: Vertrauen: die Basis für ein langfristiges Business	43
Stein #3: Authentizität & Nahbarkeit: Menschen kaufen von Menschen	44
Stein #4: Retention: Halte die Aufmerksamkeit von Menschen	47
Stein #5: Teaser: Mache Menschen neugierig	53
Mindsets, die dir viel mehr helfen werden, als jede Hook Formel	58
8 Regeln für Wellen auf Social Media	64
9 Copywriting Regeln für dich	72
Termin-Regen Strategie	74
Abschluss	77
Welle 4 - Wellen durch deinen Newsletter	79
Wichtig, bevor du dieses Kapitel liest	79
FAQ für den Newsletter	79
Wie du deinen Newsletter zum Wachsen bringst	80
Gib den Menschen etwas, was sie sofort nach der Eintragung bekommen. Einen Freebie	82
Was kannst du alles als Freebie verwenden?	83

Definiere den Benefit von deinem Freebie:	83
Warum ich Persönlichkeit einbaue in meinem Newsletter	85
Wie baue ich konkret Persönlichkeit in meinen Newsletter ein?	85
Die 80/20 Regel für deinen Newsletter	86
Deine automatische Opt-in Serie, die für Kundenanfragen sorgt:	86
Was sollte in die Serie rein und wie sollte das Ganze aufgebaut sein?	87
Newsletter Cross Promotion Strategie	91
Welle 5 - Hype Launches	94
#0: Ruhe vor dem Sturm	95
Was will ich launchen?	95
Was ist das Ziel deines Launches?	95
An wen geht der Launch?	96
Wann genau willst du launchen?	96
#1 Wellenenergie erzeugen	96
Die Timeline für einen Launch	96
#2: Wellenenergie verstärken	97
#1: Vorab Testimonials einholen	97
#2: Kollaboration mit einem Partner oder Influencer	98
#3: Referral-Programm starten	98
#4: Teaser Video erstellen	98
#5: Gewinnspiel	99
#3: Den Tsunami einschlagen lassen	99
Der Pitch	99
Kündige deinen Launch auf allen möglichen Kanälen an.....	100
Der Launch-Tag	100
#4: Maßnahmen nach einem Tsunami	100
Slideshows von mir nach Launches sehen zum Beispiel so aus:	100
Nutze gerne folgende Struktur für dich nach Launches:	102
Was du noch machen kannst:	102
Die ultimative Anleitung für deinen Launch	102
#0: Ruhe vor dem Sturm	102
#1: Wellenenergie erzeugen	103
#2: Wellenenergie verstärken	103
#3: Den Tsunami einschlagen lassen	103
#4: Maßnahmen nach einem Tsunami	103
Welle 6 - Analytics aufsetzen, wie ein Meeresforscher	105
Die einzige Sache, die du wirklich brauchst:	105
Welche Daten sonst noch wichtig sind:	106
Sinnvolle Ziele in den Analytics, um zu verstehen, ob deine Wellen funktionieren	107
Zahlen, Daten, Fakten. Ab diesen Zahlen ballert deine Website:	107
Deine nächsten Schritte: Setze das Gelernte spätestens jetzt um!	110
Grundvoraussetzungen:	110
Konkrete Umsetzung:	110
Wenn du jetzt 400+ Besucher im Monat bekommst:	111

Fang hier an

„Ich allein kann die Welt nicht verändern, aber ich kann einen Stein über das Wasser werfen, um viele Wellen zu schlagen“ – Mutter Teresa

Wenn du einen Stein ins Wasser wirfst, dann wirft das Wasser Wellen. Du hast deine Energie aus deinem Körper, auf den Stein übertragen und diese Energie wird vom Stein auf das Wasser übertragen.

Sobald du das machst, bist du in meinen Augen ein Wasserbändiger. Du kannst nämlich auf Befehl, das Wasser zum Wellen schlagen bringen. Immer wieder.

Keine Sorge, in diesem Buch geht es um Traffic. Also darum, wie du massiv viele Besucher auf deine Website, Landingpage, Salespage, deinen Onlineshop oder was auch immer bekommst.

Ich habe mich speziell für das Zitat entschieden, weil ich weiß, dass Traffic genauso ist. Traffic ist wie ein Meer aus Wellen.



Mal steigt es, mal sinkt es.

Das geile dabei ist: Du kannst den Stein in die Hand nehmen und die Wellen selbst schlagen. Mit diesem Buch werde ich dich zum Wasserbändiger machen. Du wirst eine bestimmte Aktion starten und danach schlägt die Welle ein. Wie im Zitat.

In diesem Buch wirst du alle Zaubersprüche lernen, die du nutzen kannst, um Wellen zu schlagen. Wie ein Wasserbändiger.

Ich werde mit dir nur Dinge besprechen, die ich selbst anwende. Nur Dinge, zu denen ich beweise, habe und nur Dinge, die immer wieder funktionieren.

Außerdem wirst du nur lernen, was du direkt anwenden kannst. Alles, was du hier lernst, wird auch in 100 Jahren noch gültig sein. Du wirst hier keine speziellen Tools, Social-Media-Plattformen oder Trends, genannt bekommen. Weil ich will, dass alles auch in 100 Jahren noch anwendbar ist und du nie von einem bestimmten Tool abhängig wirst.

Durch die Wellen, die du dann schlagen kannst, wirst du mehr Termine, Sales, Anfragen & Aufmerksamkeit bekommen. Genau die Punkte, die für dein Unternehmen überlebenswichtig sind.

Merke dir: Wenn dein Angebot niemand kennt. Dann kann es niemand kaufen.

Deswegen ist es deine Aufgabe, Wellen zu schlagen. Damit Menschen dich und dein Angebot sehen. Du kannst bestimmen, wann es Wellen schlägt, mit diesem Buch. Du wirst zum Wasserbändiger.

Von Panikattacken zu Kunden, die Termine bekommen: Wegen Wellen.



Ich sehe glücklicher aus auf dem Bild, als ich es innerlich war.

Dezember 2019. Die Corona-Zeit hat gerade begonnen. Mit ihr auch, die Panikattacken-Zeit für mich. Bis dahin, habe ich ein unerfülltes Leben gelebt. Ich habe einen Job gehabt, den ich gehasst habe. Ich habe mitten in Frankfurt am Main gelebt und mitten im Bahnhofsviertel in einer Agentur gearbeitet.

Glaub mir, wenn du jeden Tag Junkies siehst, die sich Spritzen hineinhauen und vollkommen fertig mit der Welt sind, das beeinflusst dich. Sehr negativ. Selbst dann, wenn du versuchst „cool“ zu bleiben.

Ich habe mich im Leben wie ein Opfer gefühlt. Nicht wie ein Schöpfer.

Kein Wunder, dass ich in die Panikattacken-Zeit hereinkam. Ich habe mich nicht um meine Gesundheit gekümmert, hatte keine echte Vision und meine „Freunde“ waren Menschen, mit denen ich überhaupt nichts unternehmen wollte, eigentlich. Ich habe immer einfach „Ja klar, ich bin dabei“ gesagt, obwohl ich keine Zeit mit ihnen verbringen wollte. Ich war der ultimative Nice-Guy und wollte auf keinen Fall, dass sie mich abstoßen.

Von Dezember 2019 bis September 2020, habe ich jeden Tag damit verbracht zu „überleben“. Teilweise hatte ich schätzungsweise 20 Panikattacken am Tag. Trotzdem hatte ich durchgehend, ohne Ausnahme, Hoffnung und das Bewusstsein, dass alles wieder gut wird. Nicht nur teilweise gut. Sondern so richtig gut.

September 2020. Mein Urlaub mit meinem besten Freund Kevin Lee. In Bosnien und Herzegowina. Meiner Heimat.

Ich bin jeden Sommer dort. Aber bisher war noch nie mein bester Freund dabei. Die ersten paar Tage waren die Panikattacken noch am Start. An den letzten paar Tagen waren sie vollkommen verschwunden. Ich kann dir nicht genau sagen, was es war. Die unberührte Natur. Meine Familie. Meine liebste Oma. Ihr leckeres Essen. Mein bester Freund.

Keine Ahnung. Aber das war der letzte Tag, an dem ich mehrmals am Tag Panikattacken hatte.



Bevor ich nach Bosnien & Herzegowina bin, habe ich natürlich auch viel für die Panikattacken gemacht. Ich war in Therapie und habe mich viel mit Persönlichkeitsentwicklung, Sport, Natur, Meditation und Co. beschäftigt.

Mit dieser Freiheit bin ich dann wieder nach Deutschland gekommen. Ich hatte endlich, seit fast einem Jahr, einen freien Kopf. Ich konnte über Dinge nachdenken, die nichts mit den Panikattacken zu tun hatten.

In Deutschland habe ich mich dann mit einem anderen meiner besten Freunde verabredet. Sascha Krist. Er hat mir davon erzählt, dass er ein Business hat und er gerade in einem Coaching ist.

Ganz ehrlich: Ich dachte, dass das Verarsche ist am Anfang und er damit fett auf die Nase fallen wird. Es war aber gar nicht so. Irgendwann kauft er sich einen Mercedes, er macht sechsstelligen Umsätze und es scheint zu laufen.

Das war der Erste von meinen Schulfreunden, die es geschafft haben, etwas aufzubauen.

Ich war begeistert. Ich wollte schon ein Business, seit ich 16 bin. Ich hab' mir dann gedacht: „So schwer kann das nicht sein. Ich mache jetzt auch Business“. Zu dem Zeitpunkt war ich 23.

Zum ersten Mal hatte ich Klarheit. Ich hatte eine Richtung. Ich wusste ganz genau, wo es hingehet. Das hatte ich vorher nie. Vorher hatte ich eine vage Idee. Aber nie die Klarheit darüber.

Mit der Klarheit und Motivation habe ich meinen besten Freund dann gefragt, ob er mir sagen kann, wie ich anfangen soll. Er hat mir gesagt: „Vernetz dich einfach mit 100 Menschen am Tag auf LinkedIn. Fang einfach erst mal mit E-Commerce Menschen an. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie dich annehmen, ist hoch und poste einfach 3x die Woche etwas auf LinkedIn.“ Gesagt, getan. Mein erster Tag, an dem ich am Business gearbeitet habe, sah so aus:

1. LinkedIn geöffnet
2. Profil gepimpt
3. 100 Vernetzungsanfragen herausgeschickt
4. Irgendetwas über Webdesign gepostet

3 Likes.

Die 3 Likes waren von Sascha Krist, Marcel und Kevin. 3 Freunde von mir. Trotzdem habe ich nicht lockergelassen. Mein Netzwerk ist langsam gewachsen.

Nach ein paar Tagen habe ich sogar einen 30 Tage Social-Media-Detox durchgezogen, um all meine Zeit, die ich hatte, in meinen 9–5 Job und das Business zu stecken. Das Feuer war entfacht.

Nach 8 Monaten kam die erste echte Anfrage und der erste echte Kunde.

8 Monate voller täglicher Posts.

8 Monate mit hunderten Kaltnachrichten am Tag.

8 Monate mit 5 Erstgesprächen am Tag.

8 Monate hat keiner gekauft.

Bis nach 8 Monaten jemand gekauft hat.

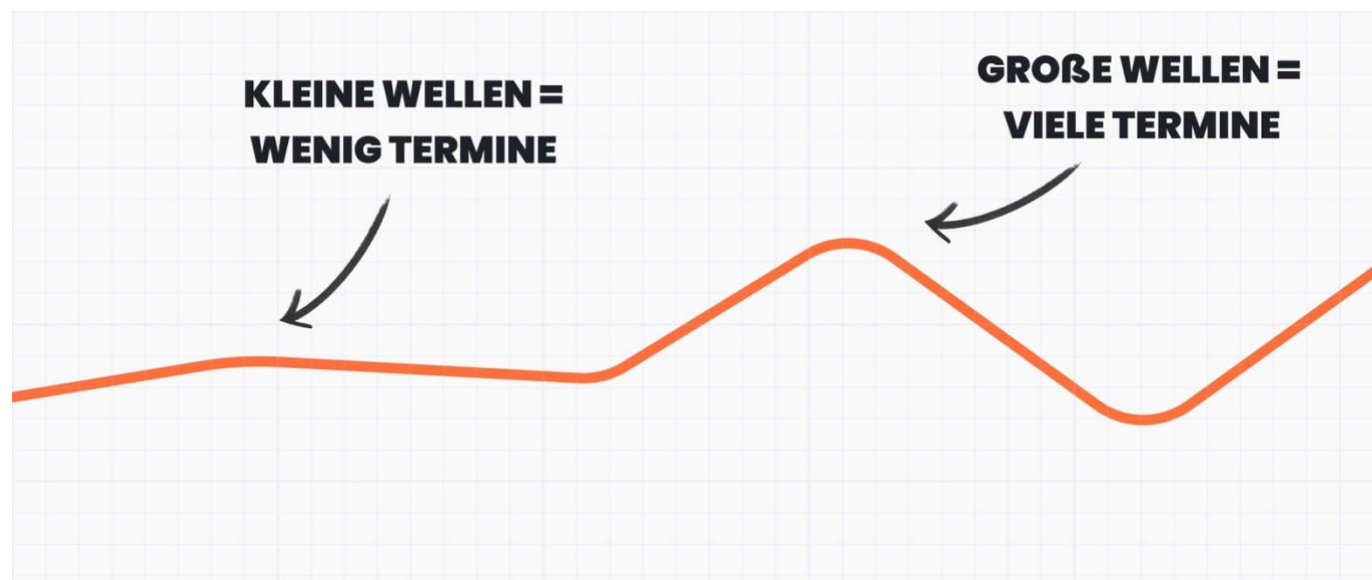
War es einfach? Nein. Natürlich nicht. Aber eins war mir immer bewusst. Wenn ich weitermache, wird es funktionieren.

Während ich das schreibe, sitze ich in einem der gemütlichsten Airbnbs in denen ich je war. Ich mache das, was ich gern mache. Ich fühle mich gesund wie nie. Meinen Eltern greife ich, ohne darüber nachzudenken, unter die Arme, wenn sie Unterstützung brauchen. Ich helfe meinen Kunden und kann etwas Wertvolles zur Gesellschaft beitragen. Mittlerweile habe ich durch mein Business sechsstellige Umsätze gemacht. Ich habe seit 2020 keine Panikattacken mehr.

Es ist alles wieder gut geworden.

Mit den ersten paar Kunden kamen auch die ersten Erkenntnisse. Eine Erkenntnis davon ist: **Wenn meine Kunden gute Posts schreiben und viele Interaktionen bekommen, dann kommen auch viele Menschen auf die Website.**

Regel #1: Wenn dein Post Wellen schlägt, dann schlägt auch die Besucherzahl auf deiner Website Wellen.



Mehr Besucher bedeutet für meine Kunden und mich auch gleichzeitig: mehr Termine & Sales. Mit dieser Erkenntnis bin ich ALL-IN gegangen. All-In in Content. Selbst die bemerkenswertesten Kaltakquise-Karstens, bekommen es nicht hin Tausende Menschen anzuschreiben am Tag. Ein Post, der dann noch zu deiner Website führt, kann Tausende Menschen erreichen innerhalb von kurzer Zeit.

Du schickst die Welle an Menschen auf die Website und die Website kümmert sich dann um das Verkaufen. Deine Website ist dein Mitarbeiter. Du gibst deinem Mitarbeiter die Welle an Besuchern und er wird dann arbeiten.

Seitdem ist es meine oberste Priorität einfach immens geilen Content zu machen und meinen Kunden immer an die Hand zu geben, wie sie am besten viele Besucher auf die Website bringen. Denn ohne Wellen, keine Kunden. Diese Strategie werde ich auch mit dir teilen. Hier in diesem Buch.

Eine Welle: 6-stellige Umsätze.

Die krassste Welle, die ich im September 2021 beobachten durfte? Die Welle von Stephan Park. Es war nicht nur eine Welle. Es war ein ganzer Tsunami.

September 2021. Stephan Park schreibt mir: „Hey Kris, ich habe die Website gesehen, die du für Björn Kurtenbach gemacht hast. Sieht Hammer aus! Das will ich auch. Es gibt nur ein kleines Problem: Ich brauche sie in 10 Tagen. Was würde das kosten?“

10 Tage ...

Fast niemand macht eine Salespage in 10 Tagen. Aber ich wusste ganz genau, dass das eine Chance ist, die ich so nicht noch mal bekomme. Am 9. September 2021, habe ich mich mit Stephan auf einen Call getroffen, ihm mein Angebot präsentiert und er hat „Ja“ gesagt.

In 10 Tagen, mit immens enger Zusammenarbeit, täglichem Kontakt und viel Schweiß und Blut, habe ich es geschafft. Die Website ist rechtzeitig online gegangen.



Am 23. September um 17:30 Uhr war es dann so weit. Stephan startet das Webinar. Ich bin dabei, um ihn zu unterstützen. Als ich eingetreten bin, konnte ich meinen Augen nicht trauen. 354+ Teilnehmer im Webinar. Eine halbe Stunde gibt Stephan Mehrwert im Webinar. Ganz am Ende pitcht er dann die Website.

Parallel habe ich das Analytics Tool offen, um zu sehen, wie viele Menschen auf die Website gehen.

Die Welle schlägt ein wie ein Tsunami. Die Besucherzahl steigt. Erste Sekunde: 40 Besucher, zweite Sekunde: 90 Besucher, dritte Sekunde: 140 Besucher ...

... und dann kommt ein Problem: „Error 500. This Website is not available.“

Die Website ist abgestürzt.

FUCK.

Was mache ich jetzt? Kunden können jetzt gerade nichts kaufen. Ich bin schuld dran. Mein Herz fängt an zu rasen. Mein Puls ist bei 180. Am liebsten will ich im Erdboden versinken. 3 Minuten hat es gedauert, bis ich das Problem gelöst habe.

Diese 3 Minuten haben sich angefühlt wie eine halbe Ewigkeit. Nachdem das Problem gelöst war, habe ich die Käufe hineinfließen sehen.

Thursday, September 23, 2021 - 19:04:52
IP: 31.16.0.0
Germany
Direct Entry

11 Actions - 18 min 1s [View visitor profile](#)

Die erste Copywriting-Ausbildung, die süchtig macht. - Text, Text, Baby!
texttextbaby.de/

- Scroll - Scrolling - Scrolling 25% [25]
- Scroll - Scrolling - Scroll 50% [50]
- Scroll - Scrolling - Scrolling 75% [75]

Show 1 more actions that occurred on this page...

Danke - Text, Text, Baby!
texttextbaby.de/dankeschoen

Kauf abgeschlossen Sep 23, 2021 19:05:02
<https://texttextbaby.de/dankeschoen>
Page load time: 2.34s
Time on page: 17 min 51s

- Scroll - Scrolling - Scroll
- Scroll - Scrolling - Scroll 50% [50]

Show 2 more actions that occurred on this page...

4 Tage lang konnte man „Text, Text, Baby!“ kaufen. Am Ende habe ich Stephan gefragt, wie viel Umsatz er gemacht hat. Bei der Antwort bin ich fast umgekippt.

Stephan sagt: „6-stellig“.

6-Stellig in 4 Tagen? 6-Stellig mit einem Launch?

What. The. Fuck.

Ich konnte es nicht glauben. Für mich war so etwas vorher undenkbar.

Heute weiß ich, dass Stephan diese Wellen immer wieder schlagen kann. Deswegen launcht er seinen Onlinekurs „Text, Text, Baby!“ 2-3x im Jahr für eine kurze Zeit. Mit diesen Launches verdient er so viel Geld, dass er alle Kosten decken kann. Zusätzlich macht er noch Arbeiten für Kunden.

Warum erzähle ich dir das alles?

Das war der Zeitpunkt, als ich realisiert habe, wie mächtig Wellen sein können. Wellen von Besuchern. Oder in Stephans Fall: ein Tsunami an Besuchern.

Stephan hat seitdem seinen Kurs vier weitere Male gelauncht. Beim nächsten Launch in diesem Jahr (Oktober 2023) wird er mit der Sales Page die Eine-Million-Euro Umsatzgrenze knacken.

Lass dir das kurz auf der Zunge zergehen. Das ist die Macht von Wellen an Besuchern.

Regel #2: Du kannst noch so ein großartiges Produkt haben, noch so eine großartige Website, noch so eine großartige Dienstleistung, wenn sie niemand sieht, dann kauft niemand. Wenn dein großartiges Produkt oder deine großartige Website, einen Tsunami an Besuchern bekommt, dann knackst du damit Umsatzzahlen, von denen du vorher nur geträumt hättest.

Der einzige Grund, warum manche Kunden von mir mit ihrer Website solche Ergebnisse bekommen, oder weniger Ergebnisse bekommen: Wellen. Wellen an Besuchern.

Wenn sie klein sind, ist der Umsatz klein. Wenn sie groß sind, ist der Umsatz groß.

Seitdem ich das herausgefunden habe, arbeite ich nur noch mit Menschen, die Wellen schlagen können, mit ihrer Reichweite. Warum? Der Erfolg meiner Kunden, ist mein Erfolg. Wenn sie die Wellen garantieren können, kann ich die Ergebnisse garantieren.

Ich möchte, dass auch du solche Wellen schlagen kannst.

Worum geht es in diesem Buch?

Ich möchte, dass du durch die Macht der Wellen, nach diesem Buch mehr Sales machst. Wie? Indem mehr Menschen sehen, was du anzubieten hast.

Hier kommt auch direkt eine Warnung und ein Appell an dich: Wenn du noch keine Dienstleistung oder ein Produkt hast, das sich bereits verkauft hat, dann leg das Buch bitte weg. Es wird dir nichts bringen. Es wird reine Zeitverschwendung für dich sein. Fokussiere dich erst mal darauf, dass du deine Dienstleistung so gestaltest, dass Menschen sie auch kaufen wollen. Erst dann macht es Sinn, dieses Buch zu lesen.

Wenn du mehr Besucher auf deine Website schickst und etwas verkaufst, was niemand haben will, dann wirst du nur Misstrauen und Probleme erschaffen. Du wirst Menschen verschrecken.

In diesem Buch wirst du verschiedene Wege kennenlernen, um Wellen auszulösen. Wellen, die für mehr Besucher auf deiner Website, Landingpage und Sales Page sorgen.

Hauptsächlich werde ich mich dabei auf Wege fokussieren, wo es nicht um spezielle Tools oder Social-Media-Kanäle geht, sondern um Regeln und Wege, die du egal wo und egal wann anwenden kannst. In diesem Buch wirst du auch beispielsweise keine detaillierte Anleitung finden, wie man Analytics Tools nutzt, wo du hinzuklicken hast und so weiter. Du wirst aber das Konzept dahinter erfahren, wie du es am besten einsetzen kannst, um deine Wellen höher schlagen zu lassen. Wenn es um Details geht und die genauen Klicks geht, bin ich überzeugt davon, dass du mächtig genug bist, um zu googeln. Google ist dein Freund.

Kurzgefasst: In diesem Buch lernst du, wie du Wellen von Besuchern auf deine Website bekommst.

Was ist Traffic?

Du bekommst nur eine Chance durch deine Website zu verkaufen, wenn du Traffic darauf bekommst. Traffic sind Menschen, die auf deine Website klicken. Websitebesucher.

Ohne Traffic? Keine Sales.
Ohne Traffic? Keine Termine.
Ohne Traffic? Keine Anfragen.

Ein bisschen Traffic? Ein bisschen Sales.
Ein bisschen Traffic? Ein bisschen Termine.
Ein bisschen Traffic? Ein bisschen Anfragen.

Eine Welle an Traffic? Eine Welle an Sales.
Eine Welle an Traffic? Eine Welle an Terminen.
Eine Welle an Traffic? Eine Welle an Anfragen.

Mit diesem Buch schaffst du es eine Welle an Traffic auf deine Website zu bekommen.

Wie ein Wasserbändiger wirst du durch das Wissen aus diesem Buch, Wellen erschaffen können.

In diesem Buch findest du eine genaue Anleitung dafür. Diese Anleitung wird dich dazu bringen, umzusetzen und Resultate zu erzielen. Du wirst hier keine Theorie finden. Nur Schritte, die du direkt gehen kannst, um mehr Besucher zu bekommen.

Ich lege dir ans Herz: Sei ein Umsetzer und nicht jemand, der sich einfach nur mental einen herunterholt auf den Inhalt.

Wenn du das liest und nicht **eine** Sache umsetzt, dann hast du Zeit verschwendet und nichts gelernt. Lernen setzt voraus, dass du dein Verhalten änderst. Änderst du dein Verhalten nicht, dann hast du nichts gelernt. Erwarte nichts, wenn du das Buch einfach nur liest. Ich verspreche dir mit voller Zuversicht, dass du nicht mehr Besucher auf deine Website bekommen wirst, wenn du nur das Buch liest. Wenn du es liest und umsetzt, dann verspreche ich dir, dass du mehr Besucher auf deine Website bekommen wirst. Wenn du nichts aus dem Buch machst, verschwendest du Zeit. Zeit ist kostbar. Verbring diese Zeit lieber mit deinen liebsten. Sie werden es dir danken. Das Buch ist nur für diejenigen, die umsetzen.

Das größte Problem, das die meisten Unternehmer haben und wie dieses Buch es löst.

Niemand sieht deine Website. Niemand kauft. Das ist das Problem. Wenn dich niemand sieht, kann auch niemand kaufen.

Dass dich niemand sieht, liegt daran, dass du keine Ahnung hast, wie du Menschen mitreißt und wie du sie auf deine Website bringst. Das ist okay und es ist nicht deine Schuld. So etwas bekommen wir leider nicht in der Schule beigebracht, obwohl es nicht nur im Business-Kontext immens wichtig ist. Sondern generell in der Kommunikation mit Menschen und wenn man seine Träume erreichen möchte.

Das Buch kann dein Business transformieren, wenn du diese Strategien anwendest. Sogar rasant. Insbesondere mit der Hype-Launch-Strategie.

Es liegt in deiner Verantwortung, ob dieses Buch Zeitverschwendung war oder ob du diesen Teil von deinem Business endlich löst.

Alles, was du aus diesem Buch lernst, nutze ich gemeinsam mit meinen Kunden für ihre Launches und Traffic Strategien und auch für mich selbst.

Bevor du dich fragst, ob das in deiner Branche funktioniert: Ja. Es funktioniert auch in deiner Branche. Es funktioniert in deiner Branche, weil ich es in allen möglichen Branchen getestet habe. Unabhängig davon basieren alle Strategien auf menschlicher Psychologie und nicht auf irgendwelchen Tricks, die nur für bestimmte Plattformen gültig sind. Wenn in deiner Branche Menschen sind, dann wird es funktionieren.

Meine Kunden sind Copywriter, Biohacker, Lifecoaches, Event Promoter, Verkaufskoaches, Speaker, Anwälte, Designer, Marketer, Videocoaches, Mental Health Coaches, Berater, Karrierecoaches, Customer Success Manager, Leadership Coaches, Recruiter, YouTuber und noch einige andere. Für sie funktioniert es. Für mich auch. Ich bin mir sicher, dass es für dich, wenn du umsetzt, auch funktioniert.

Wovon ich in diesem Buch ausgehe.

Dieses Buch ist nicht für jeden. Ich habe es schon mal kurz erwähnt. Es kann sein, dass dieses Buch reine Zeitverschwendung für dich ist. Ich würde dir in dem Fall raten, das Buch wegzulegen.

Schau mal. Es gibt zwei Phasen im Business:

Phase 1: Du beginnst gerade mit deinem Business.

Phase 2: Du hast die ersten Verkäufe schon drin.

Phase 1: In dieser Phase gibt es wichtige Tasks und unwichtige Tasks.

Wichtige Tasks:

► **Gespräche führen. Egal, ob mit potenziellen Kunden oder auch virtuelle Kaffees**

Für den Anfang wichtig, um seine eigene Bubble und ein Netzwerk aufzubauen. Wenn du Menschen hast, mit denen du dich regelmäßig über Business und Co. austauschen kannst, bist du schon mal 90 % der Menschen voraus

► **Kundenprojekte erledigen und Testimonials einsammeln**

Gerade am Anfang kann ich dir ans Herz legen Barter-Deals zu machen. Tausch eine Dienstleistung mit jemandem aus, dem du etwas bieten kannst und die Person kann dir etwas bieten. Nutze das für dein Portfolio. Vertrauen ist IMMENS wichtig.

► **Content erstellen**

Fange an eine Präsenz auf einer Plattform aufzubauen, bei der du dich wohlfühlst und siehst, dass dein Content ankommt. Auch wenn alle sagen, dass LinkedIn das Nr. 1 Business Netzwerk ist, kommt es ganz auf deine Zielgruppe an. Ich kenne Menschen, die machen mehr Geld mit TikTok, als sie mit LinkedIn jemals machen würden. Umgekehrt das Gleiche.

► **Menschen (kalt) auf LinkedIn anschreiben**

Ja wirklich. Auch wenn ich es heute hasse und nicht mehr mache, für den Anfang war es immens wertvoll. Warum? LinkedIn belohnt Menschen, die mit anderen interagieren, mit Reichweite, du bekommst Calls (in denen du lernen kannst etc. Statt Menschen mit einem Pitch anzuschreiben, gibst du ihnen einfach bedingungslosen Mehrwert. Pimpe ihren Slogan, nimm ein Loom für sie auf, gib ihnen Tipps für ihre Beiträge etc. Wenn der Mehrwert gut ankommt, dann kannst du schauen, ob die Person Interesse an einer Zusammenarbeit hat.

► **Grundsätzlich Profil optimieren**

Optimiere dein Social-Media-Profil grundsätzlich so, dass du Anfragen bekommen kannst. Es sieht gut aus, baut Vertrauen auf, du hast alle Informationen ausgefüllt etc. Orientiere dich da einfach an Menschen wie z.B. Jasmin Alić, Andrea Ballschuh, Stephan Park, Björn Kurtenbach, Sebastian Auer, mich etc.

Wenn du diese 5 Dinge in deiner ersten Phase machst und konsequent bleibst, indem du mindestens eine Stunde fokussiert an deinem Business arbeitest, dann wirst du irgendwann Resultate erzielen. Bei mir hat es 8 Monate gedauert, bis ich den ersten Kunden hatte. Also gib dir damit mindestens 12 Monate konstant Zeit, bis du aufgibst. Vorher ist Aufgeben keine Option, weil du ja gar nicht wissen kannst, ob es funktioniert.

Wenn du ein gewisses Kapital hast: 5000€-10.000 € würde ich gerade am Anfang in ein Coaching investieren: Verkaufen.

Lerne verkaufen. Dann wird alles andere easy. Wenn du nicht weißt, wie Menschen psychologisch ticken, dann wird es schwierig Menschen etwas zu verkaufen. Es ist grundsätzlich möglich, aber es kann dann sehr viel länger dauern.

Dinge, die du in dieser Phase auf keinen Fall machen solltest:

► **Dieses Buch lesen**

Ich meine es ernst: Leg das Buch weg. Deine Zeit wäre deutlich besser damit aufgehoben, alle Dinge von oben zu machen. Wenn du dir vorgenommen hast, das Buch zu lesen, aber du bist noch in Phase 1, dann schreib lieber dein nächstes Content Piece oder schreib ein paar Menschen auf LinkedIn an. Verbring Zeit mit deiner Familie. Du hast nämlich noch keine Basis, die irgendwas bringen würde, wenn du das Buch liest.

► **Deine Website**

Ja wirklich. Vergiss deine Website. Mach dir auch keine Visitenkarte. Ich kenne Menschen, die machen fünfstelligen Monatsumsätze nur mit den Punkten, die ich dir eben aufgelistet habe. Du brauchst Besucher, damit dir deine Website etwas bringt. Du brauchst Testimonials, du brauchst echte Kundenarbeiten. Am Anfang hat man alles nicht. Es ist verschwendete Zeit. Am Anfang ist eine Website nicht dein größter Hebel. Wenn du keine Website hast, dann musst du das Buch auch gar nicht erst lesen. Denn hier geht's darum, wie du Besucher auf deine Website bringst, damit deine Website verkaufen kann.

Weißt du, was ein Business ist? Money in. Wenn du Geld verdienst, hast du ein Business. Wenn du kein Geld verdienst, hast du kein Business. Kümmere dich in Phase 1 darum, Geld zu verdienen. Nicht das Buch zu lesen.

Andere Dinge, die am Anfang keinen Sinn machen:

► Branding

Such dir was aus, was dir grundsätzlich gefällt, investiere nicht mehr als 3 Stunden insgesamt in Branding, bis du 10.000 € in einem Monat gemacht hast. Das hier ist der einzige Branding-Guide, den du brauchst, bis du 10.000 € verdient hast: <https://youtu.be/qtdzNDEGEQo> oder such auf YouTube einfach nach „Krisnetics Branding Guide“. Es ist ein 1,5 Stunden Video über Branding. Dort erkläre ich dir alle wichtigen Punkte. Du musst dir danach nichts mehr über Branding durchlesen.

► Newsletter

Ein Newsletter ist dafür da Menschen immensen Mehrwert zu geben, Vertrauen aufzubauen und zu pitchen. Damit sich Menschen in deinen Newsletter eintragen, müssen sie etwas bekommen, was sie haben wollen. Etwa ein PDF, ein Programm, eine Anleitung, ein Video, was auch immer. Damit sie sich überhaupt eintragen können, müssen sie auf deine Website kommen. Dabei wird dir dieses Buch helfen. aber, wenn du noch kein Angebot hast, das sich verkauft. Du noch unklar bist oder du noch keine fünfstelligen Monatsumsätze ohne Newsletter gemacht hast, dann brauchst du auch keinen Newsletter.

► Webinare machen (oder besuchen) ...

Du hast in meiner Geschichte gelesen, dass Stephan Park mit seinem Webinar und der Salespage von mir einen 6-stelligen Umsatz gemacht hat. Wenn du dir gedacht hast „Ich sollte mal ein Webinar machen“ und du bist in Phase 1, dann kann ich dir nur ans Herz legen: Mach es nicht. Wenn du dein Angebot nicht schon VOR Webinaren verkauft hast, dann wirst du sie in Webinaren erst recht nicht verkaufen. Zumal es dir schwerfallen wird, das Webinar am Anfang, wenn dich niemand kennt, überhaupt zu füllen.

► Anderer High Level Zeug

Kümmere dich in Phase 1 nicht um Dinge, die dir keine Kunden bringen. Dein Ziel ist es in Phase 1 so schnell wie möglich (gleichzeitig auch mit Werten, ohne Betrugereien und ohne komische Taktiken) Kunden zu gewinnen. Du hast nur dann ein Business, wenn du Kunden gewinnst. Wenn du keine Kunden gewinnst, dann hast du ein Hobby.

Regel #3: Kümmere dich um die 20 %, die dir am Anfang 80 % der Resultate bringen.

Gespräche, Content, Kundenprojekte machen, deine Dienstleistung/dein Produkt kostenlos verschenken am Anfang für Testimonials, Barter-Deals machen, Testimonials sammeln, Profil optimieren (Maximal 1-2 Stunden hier investieren INSGESAMT), Menschen anschreiben & Netzwerken.

Phase 2: Du hattest schon die ersten paar Kunden.

Jetzt macht es Sinn. Das Buch ist perfekt für dich. Denn du hast die Basis, um durch das Buch wirklich große Erfolge zu erzielen.

Kümmere dich am Anfang deines Business, nicht um unnötigen Scheiß.

In diesem Buch gehe ich davon aus, dass du in Phase 2 bist.

Was hast du von diesem Buch?

3 Jahre hat es für mich gedauert, bis ich so richtig kapiert habe, wie ich die Wellen auf meiner Website hochschlagen lasse. Du kannst jetzt in diesem Buch, das gesamte Wissen aufsaugen und umsetzen. Alles, was ich in 3 Jahren ausprobiert und alle Fehler, die ich gemacht habe, musst du nicht machen. Du bekommst es auf dem Silbertablett serviert.

Was du machen musst: **Umsetzen**.

Alles, was ich aus der (fast, oder je nachdem wann du das Buch liest, jetzt schon) eine Million Euro Sales Page gelernt habe, aus dem Launch mit Sebastian Auer gelernt habe, der im ersten Monat nach dem Launch einen mittleren fünfstelligen Umsatz gemacht hat, aus der Website von Peter Hackmair, der **vor** dem Launch einen fünfstelligen Umsatz gemacht hat durch die Website, bekommst du hier und du hast kaum etwas dafür bezahlt.

Ich habe mittlerweile über 50.000 €+ in mich investiert. Coachings, Weiterbildungen, Bücher, Kurse, Beratungen und viele andere Dinge.

Mittlerweile durfte ich seit ich 18 bin über 250+ Websites bauen. 40+ davon in meiner Selbstständigkeit.

Während du das Buch gerade liest, ist es ja schon fertig. Während ich es gerade schreibe, ist es 5:43 morgens. Jeden Morgen schreibe ich gerade mindestens 2 Stunden fokussiert an diesem Buch. Eine Stunde Beratung bei mir ist ein dreistelliger Betrag. Der Wert, den du bekommst, durch das Buch ist immens. Selbst wenn du nur eine Erkenntnis hast. Hat es sich gelohnt. Selbst wenn du nur erkannt hast, durch den vorherigen Teil, was du jetzt zu tun hast.

Ich erzähle dir all das nicht, um zu flexen oder um dir zu zeigen, wie großartig und erfolgreich ich bin. Ich bin auch bisher nicht angekommen, wo ich sein möchte. Auch ich bin nicht in allen Punkten perfekt. Auch bei mir läuft es nicht immer gut. Aber es lief immer so gut, dass mein Business schon seit 2 Jahren ohne Probleme, ohne Geldsorgen, ohne Schulden und mit mehr als genug Geld für das Leben, reinvestieren in mich & mein Business, Urlaub, Familie und andere Punkte da war.

Ich erzähle dir all das, um dir aufzuzeigen, welcher Wert in diesem Wissen steckt. Wenn du den Wert kennst, dann wirst du das Buch mit einem anderen Mindset lesen.

Du bekommst hier die Abkürzung. Während sich andere Unternehmer damit noch abquälen müssen und lernen, probieren und auf die Nase fallen müssen, lernst du aus meinen Erfahrungen. Du bekommst den direkten Weg zur perfekten Welle.

Du hast auch die Wahl alles selbst zu probieren. Dein Geld selbst zu investieren. Selbst so viele Websites zu bauen und Launches zu machen, dass du es endlich checkst. Niemand steht dir im Weg.

Wenn du aber das Buch liest, die erwähnten Voraussetzungen hast und alles daraus umsetzt, dann garantiere ich dir, dass du mehr Besucher bekommen wirst.

Was habe ich von diesem Buch?

Das Buch bekommst du unfassbar günstig und es ist mehr wert als die meisten Coachings oder Onlinekurse. Für das Wissen, was du hier bekommst, zahlst du bei vielen Coaches tausende von Euros.

Ich verdiene mein Geld dadurch, dass ich Websites baue, die verkaufen und dadurch, dass ich als Marketer selbst genau das **mache**, was du hier lernst. Ich verdiene mein Geld nicht dadurch, es dir einfach nur beizubringen. Wie die meisten Coaches. Der Umsatz, den ich durch das Buch machen werde, wird minimal sein. Nichts, was annähernd so einen großen Unterschied macht, wie eine Website zu verkaufen.

Das Buch richtet sich speziell an 2 Arten von Unternehmern.

Unternehmer Art 1: Du hast noch keine 400 (und mehr) Besucher auf deiner Website. Du hast dein Angebot schon mal verkauft.

Mein Ziel für dich mit diesem Buch ist es, dass du das Wissen daraus umsetzt und Erfolge damit erzielst. Du wirst Taktiken daraus umsetzen, Resultate sehen und ich gewinne dein Vertrauen. Je mehr du siehst, dass das, was ich dir beibringe, funktioniert, umso mehr vertraust du mir.

Irgendwann, wenn du umsetzt, wirst du 400 (und mehr) Besucher im Monat auf deine Website bekommen.

Dann fällst du unter Art 2 des Unternehmers.

Unternehmer der Art 2 hat schon 400+ Besucher auf der Website im Monat. Wenn du hier bist, wäre es mir eine Ehre dich dabei zu unterstützen aus den Besuchern, die du bereits hast, noch mehr Verkäufe und Umsatz zu ziehen. Durch den Prozess, den ich bei all meinen Kunden anwende, werde ich dafür sorgen, dass du durch die Verkaufsoptimierung deiner Website und deines Marketing-Funnels, nur einen Bruchteil von dem bezahlst, was du am Ende zurückbekommst. Alle Kunden, die 400+ Besucher im Monat auf die Website bekommen, haben das Geld innerhalb von kürzester Zeit wieder raus und verdienen ein Vielfaches vom Investment an Anfragen durch die Website oder durch ihren neuen Funnel.

Wenn du jetzt gerade schon bei Art 2 des Unternehmers bist, dann können wir auch gerne jetzt gemeinsam loslegen. Kontaktiere mich einfach und wir schauen, wie ich dir genau helfen kann.

Oder, lies dir gern erst mal das Buch durch. Je mehr Besucher, umso mehr Ergebnisse.

Während ich das Buch gerade schreibe, hat jeder Kunde, der 400+ Besucher im Monat bekommt, ein Vielfaches seines Investments innerhalb von ein paar Monaten hinausbekommen. Manche Kunden haben sogar das 7x fache oder das 94x fache Investment hinausbekommen. Ich erhalte wöchentlich 2-5 warme Inbound Termine über meine Website. Mittlerweile habe ich die Beweise geschaffen, dass das System bei meinen Kunden und mir funktioniert.

Alles, was du hier lernst, hat gar nichts mit Trends zu tun. Es basiert auf menschlicher Psychologie. Die menschliche Psychologie wird sich auch in 1000 Jahren nicht ändern. Wissen das ich habe, welches in diesem Buch vorkommt, ist teilweise jetzt schon hundert Jahre alt und es funktioniert heute immer noch.

Ich hoffe, das macht Sinn für dich. Bis du zu Art 2 der Unternehmer gehörst, merk dir ein Wort: **Umsetzen. Mentale Masturbation mit diesem Buch führt zu nichts.**

Inhalt dieses Buchs

Das Buch soll für dich ein Werkzeugkasten sein, den du immer wieder öffnest. Du planst einen Launch? Du schaust im Buch noch mal nach, wie du ihn am besten gestaltest. Du willst einen Post machen, der dir immens viele Website Besucher bringt? Du schaust wieder ins Buch rein.

Die Werkzeuge, die du hier an die Hand bekommst, kannst du dann nutzen, um Wellen zu schlagen. Du kannst sie immer wieder nutzen, um Wellen zu schlagen.

Inhalt:

- **Starte hier (Hast du bereits hinter dir)**
- **Welle 1 - Basis von Wellen an Traffic:** Welche Punkte müssen immer wieder abgedeckt werden, egal wo, um Traffic auf deine Seite zu bringen.
- **Welle 2 - Ripple Strategie:** Wie du alles so aufsetzt, dass du immer ein Grundrauschen an Besuchern hast, die sich in Kunden verwandeln.
- **Welle 3 - Wellen durch Social-Media:** Wie du Social-Media nutzt, um warmen Traffic auf deine Website zu bringen.
- **Welle 4 - Newsletter-Welle:** Wie du deinen Newsletter gestaltest, um Menschen auf deine Website zu bringen.
- **Welle 5 - Hype Launch Tsunami Strategie:** Wie du mit Psychologie und Launches Menschen dazu bringst, immenses Verlangen nach deinem Launch zu haben.
- **Welle 6 - Analytics aufsetzen wie ein Meeresforscher:** Damit wirst du wissen, ob dir das Buch hilft und wie du immer wieder Wellen schlagen kannst.
- **Deine nächsten Schritte:** Umsetzen. Wie du alles, was du gelernt hast, im Real-Life anwendest. Du kommst nach 3 Monaten zu deinen ersten 400+ Besuchern im Monat.

Welle 1 - Basis von Wellen an Traffic

In diesem Kapitel legen wir die absolute Basis für Wellen. Damit du Wellen generieren kannst, ist es wichtig zu verstehen, was Menschen überhaupt zum Klicken bringt. Außerdem ist es auch wichtig zu verstehen, wieso es so wichtig ist, Menschen immer wieder zum Klicken zu bringen. Kommen wir zu einer kleinen Geschichte.

Stell dir vor: Du möchtest dir eine neue Waschmaschine kaufen. Du möchtest dich umschaun und sehen, welche Waschmaschine am besten passt. Vielleicht holst du dir dafür sogar noch eine Beratung. Du läufst in einen Elektronikladen rein.

Auf einmal kommt der Verkäufer angerast und schreit: „Kaufen Sie das hier einfach. Sie werden es brauchen!“. Du siehst ihn verwirrt an und sagst erst mal „Hallo“. Der Verkäufer macht weiter: „Das wird Ihnen das Leben leichter machen! Sie werden so viel schaffen, wenn sie das haben!“. Der Verkäufer spricht von der Waschmaschine. Das weißt du aber gar nicht.

Ist die Waschmaschine grundsätzlich gut? Klar. Ist deine schon alt und du brauchst eine neue? Ja. Willst du dich so über rempeln lassen? Nein.

Aber warum würde nie jemand jemals einfach so „Ja, ich will das kaufen“ sagen? Ganz einfach. Du weißt nicht, was verkauft wird. Du weißt gar nicht, ob du es brauchst, und es ist viel zu respektlos und aufdringlich. Fakt ist: Wenn der Verkäufer das bei 1000 Menschen macht, wird vielleicht ein Mensch kaufen.

So sind die meisten Websites im DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) Raum.

Die meisten Websites sind nach Gefühl aufgebaut. Die meisten Websites werden nach Gefühl irgendwo gepitcht. Es ist kein System dahinter. Wie bei dem schlechten Verkäufer. Das Problem ist: Du bist im Internet. Das Internet besteht aus Menschen. Um Menschen etwas näherzubringen, hilft es zu verstehen, wie sie denken.

Niemand will einfach so auf deine Website. Wenn du nur den Link zu deiner Website irgendwo hineinhaust, dann ist die Wahrscheinlichkeit immens gering, dass da jemand draufklickt.

Menschen fragen sich immer wieder „What's in it for me?“ oder „Was ist für mich drin?“. Bevor du deine Website pitchst, musst du dich immer diese eine Frage stellen: „Was hat die Person jetzt davon, dass ich meinen Link hier präsentiere?“.

Regel #4: Wenn der Besucher keine Ahnung hat, wieso er auf deine Website sollte, dann wird es auch keine Wellen geben. Eine Welle setzt immer voraus, dass es einen sinnvollen Anstoß von dir gibt.

Du kannst nicht nur einen Pool mit Wasser befüllen und plötzlich gibt es da drin Wellen. Wenn du nichts tust, wird es auch keine Wellen geben.

Das heißt: Wenn du eine Website erstellst und keine Energie hineinsteckst, dann wird da auch kein Mensch draufkommen. Denk dran: Du bist der Wasserbändiger. Du sorgst dafür, dass die Wellen entstehen.

Zuerst zeige ich dir, wie du Menschen einen Grund gibst, um auf deine Website zu kommen und dann erfährst du einen Punkt, durch den Menschen entscheiden, ob sie auf einer Website kaufen werden.

Um diesen sinnvollen Anstoß zu erzeugen, brauchen Menschen zuallererst einen Grund. Der Grund muss menschliche Bedürfnisse abdecken. Denn wir bedienen uns an der Psychologie von Menschen in diesem Buch und nicht an irgendwelchen Tricks. So können wir sichergehen, dass das Ganze auch in 100 Jahren noch funktioniert.

Die Hierarchie der Bedürfnisse von Maslow ist dabei hilfreich:

1. **Selbstverwirklichung:** das Bedürfnis danach, die beste Version einer selbst zu werden. Besser zu werden, größer zu werden, mehr zu lernen, mehr zu verdienen, etc.
2. **Anerkennung:** das Bedürfnis nach Respekt z.B. in der Familie, unter Freunden, auf der Arbeit, im Business etc. Das Bedürfnis nach Status, Freiheit, Macht, Anerkennung und Selbstbewusstsein.
3. **Liebe und Zugehörigkeit:** das Bedürfnis nach Freundschaften, Beziehungen, Familie, Sex, Verbindung, Gesellschaft.
4. **Sicherheit:** das Bedürfnis nach der eigenen Sicherheit, Sicherheit der Familie, angestellt sein wollen/genug Geld verdienen wollen, gesund sein, einen Ort zum Wohnen zu haben etc.

5. **Grundbedürfnisse erfüllen:** Luft zum Atmen, Wasser zum Trinken, Essen, ein geschützter Raum, Schlaf, Kleidung, die Möglichkeit, um Kinder zu zeugen.

An diesen Bedürfnissen kannst du dich orientieren, wenn du Menschen auf deine Website schickst. Du kannst mit diesen Bedürfnissen, die Frage „What's in it for me?“ für den potenziellen Besucher beantworten.

Wo auch immer du jetzt deinen Link zur Website promotest, mach dem potenziellen Besucher klar, was er davon hat, wenn er auf deinen Link klickt. Sei dabei klar in der Anleitung was gemacht werden soll, lass aber gleichzeitig etwas Raum für Neugierde in dem, was man bekommt, wenn der Besucher draufklickt.

Anbei ein paar Beispiele für dich.

Mach das auf keinen Fall:

► **<https://blablabla.com/kostenlose-pdf>**

Warum? Wenn du nur deinen Link präsentierst, egal wo, dann klickt da kein Mensch drauf. Denn du beantwortest die Frage „What's in it for me?“ nicht mit dem Link. Man könnte anhand des Texts am Ende denken, dass jemand erkennen könnte, was drin ist, nämlich die kostenlose PDF. Aber, wir wollen Menschen alles immer so einfach wie möglich machen.

Wenn sich jemand den Link durchlesen und dann über den Link nachdenken müsste, hast du verloren. Wir möchten Menschen immer das Denken abnehmen. So fällt es Ihnen dann leichter, alles zu machen. Je leichter es ist, umso wahrscheinlicher ist es.

► **Hier ist meine Website: <https://blablabla.com/kostenlose-pdf>**

Warum? Merk dir eins: Niemand interessiert sich für dich. Die Wörter „mein“, „ich“, „unser“, sollten immens sparsam eingesetzt werden in deinem Marketing. Du kannst sie einsetzen und sie haben auch eine Daseinsberechtigung. Aber die Aufteilung sollte 20/80 sein. 20 % deines Marketings können sich auf dich beziehen und die 80 % deines Marketings bezieht sich auf deinen potenziellen Kunden. Deswegen nutze lieber Wörter, wie „Dein“, „Du“, „Euer“, „Ihr“.

► **Kostenlose PDF: <https://blablabla.com/kostenlose-pdf>**

Warum? Du beantwortest hier zwar die Frage, aber du bist an der Stelle bisher nicht klar genug. Merk dir: Wir möchten Menschen das Denken abnehmen. Eine kostenlose PDF ist sehr abstrakt. Das ist wie im Beispiel vorhin der Verkäufer, der uns gar nicht gesagt hat, was er überhaupt verkauft.

Verlinke deine Website immer so, wenn du Wellen haben willst:

► **Du willst aus Interessenten, Kunden machen? Such dir hier deinen passenden Termin aus und wir lösen das für dich in 60 Tagen: <https://krisnetics.com/termin>**

Warum? Du siehst: Ich bin klar. Ich spreche Menschen an, die Kunden haben wollen. Das ist eines der Needs aus der Pyramide von Maslow. Nämlich entweder **Selbstverwirklichung** oder **Sicherheit**. Das heißt also, ich decke ab „What's in it for me?“. Die Antwort ist: Kunden, Sicherheit, Self-Actualization. Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand draufklickt? Immens hoch.

Was mache ich noch? Ich sage dem Leser ganz genau, was er tun soll „Such dir hier deinen passenden Termin aus und wir lösen das für dich in 60 Tagen“. Der Leser weiß, was zu tun ist und was passiert, wenn er draufklickt. Er weiß außerdem auch in welchem Zeitraum es passiert.

Merkst du auch eine Besonderheit? Ich spreche durchgehend vom Leser. Vom potenziellen Kunden. Ich beziehe immer ein, was mein potenzieller Kunde will. „Du“, „Such dir“, „Wir lösen das für dich“. Kunde > Ich. Der Kunde hat die Priorität. Was ich bin, was ich habe etc. ist egal. Was der Kunde will, fühlt und wie er denkt, hat absolute Priorität.

Anderes Beispiel:

► **Vermeide diese 7 Fehler, damit du mehr Leads bekommst und nicht unnötig Website Besucher verschreckst und dadurch weniger Umsatz machst: <https://krisnetics.com/7-fehler>**

Warum? Eine der menschlichen Bedürfnisse war „Sicherheit“. Menschen wollen es vermeiden, Fehler zu machen. Menschen wollen immer eher „weg von“ als „hin zu“.

Wissenschaftler haben ein Experiment mit einer Maus durchgeführt. Sie haben die Maus an einer Feder angebunden, mit einem Messgerät. Durch das Messgerät konnten sie herausfinden, wie sehr die Maus zieht. Diese Maus wurde auch in ein Rohr gesteckt.

Es gab zwei verschiedene Versuche, die durchgeführt wurden.

Im ersten Versuch hat man der Maus ein Stück Käse vorn ans Rohr gehalten. Die Maus hat angefangen zu ziehen, weil sie den Käse haben wollte. Die Zugkraft war bei beispielsweise 80 %.

Im zweiten Versuch hat man einen Watteball mit dem Geruch einer Katze hinten ans Rohr gehalten. Was dann vorgefallen ist? Die Maus hat mit 100 % gezogen.

Das Experiment haben Wissenschaftler immer wieder wiederholt und das Ergebnis was immer wieder das gleiche.

Bei Menschen konnte man auch in verschiedenen Experimenten immer wieder feststellen, dass die Wahrscheinlichkeit Ziele zu erreichen, immens steigt, wenn man von etwas wegwill.

Im Endeffekt halte ich dem Leser den „Geruch der Katze“ hin und er klickt darauf, weil er den Schmerz des „Nicht-Wissens“ vermeiden will. So kannst du dir auch negative Formulierungen zunutze machen, um Menschen auf deine Website zu bringen.

Regel #5: Wenn du dem Besucher einen Grund gibst, deine Website zu besuchen, dann musst du diesen auch erfüllen.

Wenn du einen Besucher mit einer Lüge auf deine Website holst, dann enttäuschst du ihn. Du verlierst Vertrauen und deine zukünftigen Wellen werden kleiner. Du musst immer liefern.

Liefern bedeutet in diesem Fall, dass du dem Besucher genau das gibst, was du ihm vorher auch versprochen hast. Enttäusche deine Besucher nicht.

Wann kaufen Menschen?

Menschen kaufen, wenn diese Punkte gegeben sind:

- Vertrauen in sich selbst, dass sie das Ziel erreichen
- Problembewusstsein und Lösungsbewusstsein
- Vertrauen in dich und deine Dienstleistung/dein Produkt

Der letzte dieser Punkte ist „Vertrauen in dich ...“. Wie bekommen Menschen Vertrauen in dich? Indem du immer wieder in ihrem Kopf auftauchst und immer wieder genau das lieferst, was du ihnen versprichst.

Du schaffst es genau dann immer wieder in ihren Köpfen aufzutauchen, wenn du Menschen immer wieder etwas auf Social-Media oder auf deiner Website gibst.

Durchschnittlich braucht es etwa 8 Berührungspunkte (Touchpoints), damit dir Menschen genug vertrauen, um bei dir zu kaufen.

Berührungspunkte bekommst du, wenn jemand:

- eine Nachricht von dir auf Social-Media bekommt
- deinen Post liest auf Social-Media
- dein Social Media Profil ansieht

- auf deine Website kommt
- deinen Newsletter durchliest
- von dir angerufen wird
- ein Webinar von dir besucht
- dich auf einem Netzwerktreffen trifft
- eine Empfehlung bekommen hat, mit dir zusammenzuarbeiten

Und so weiter.

Das sind die verschiedensten Punkte, mit denen du Berührungspunkte sammeln kannst. Eine der einfachsten Methoden dafür, die ich täglich nutze, um Neukunden zu gewinnen, sind die folgenden Berührungspunkte:

1. Täglich posten auf Social Media → Post wird gelesen
2. 1-2x im Monat neue Artikel auf meiner Website → Artikel wird gelesen
3. Willkommensserie von 5 E-Mails, die automatisch ausgespielt wird, nachdem sich jemand bei mir im Newsletter einträgt → 5 Touchpoints pro Person, mit einmaligem Aufwand.
4. 1x pro Woche einen Newsletter hinaussenden → Newsletter wird gelesen
5. Sporadisch schreibe ich Menschen auch bei LinkedIn (ohne Pitch) → Nachricht wird gelesen

Wenn ein Mensch mich auch nur eine Woche lang verfolgt, bekommt er innerhalb dieser Woche mit mir schon 8-10 Touchpoints. So lernen mich Menschen schnell kennen und bauen Vertrauen zu mir auf. Natürlich bucht sich nicht jeder einen Termin. Aber das beste Beispiel für dieses System war mein Urlaub, den ich in den letzten Tagen eine Woche lang gemacht habe.

Ich war eine Woche lang in den Dolomiten, in den Bergen. Ich habe alle Kunden informiert und überall eine Benachrichtigung eingestellt, dass ich weg bin. Ich war insgesamt 7 Tage, nicht erreichbar. Ich habe auf keine einzige Nachricht geantwortet. In der Zwischenzeit kamen vorgeplante Posts bei Social Media raus und wurden ausgespielt. Diese haben kaum Reichweite bekommen, weil ich nichts kommentiert habe und komplett inaktiv war bei Social Media.

Weißt du, was in diesen 7 Tagen trotzdem weiterhin vorgefallen ist?

170 Besucher.

7 Newsletter Eintragungen → Diese 7 Menschen haben direkt 5 Touchpoints **automatisch** ausgespielt bekommen

15 Menschen haben Landingpages besucht, die in der automatischen Mail Serie gepitcht werden

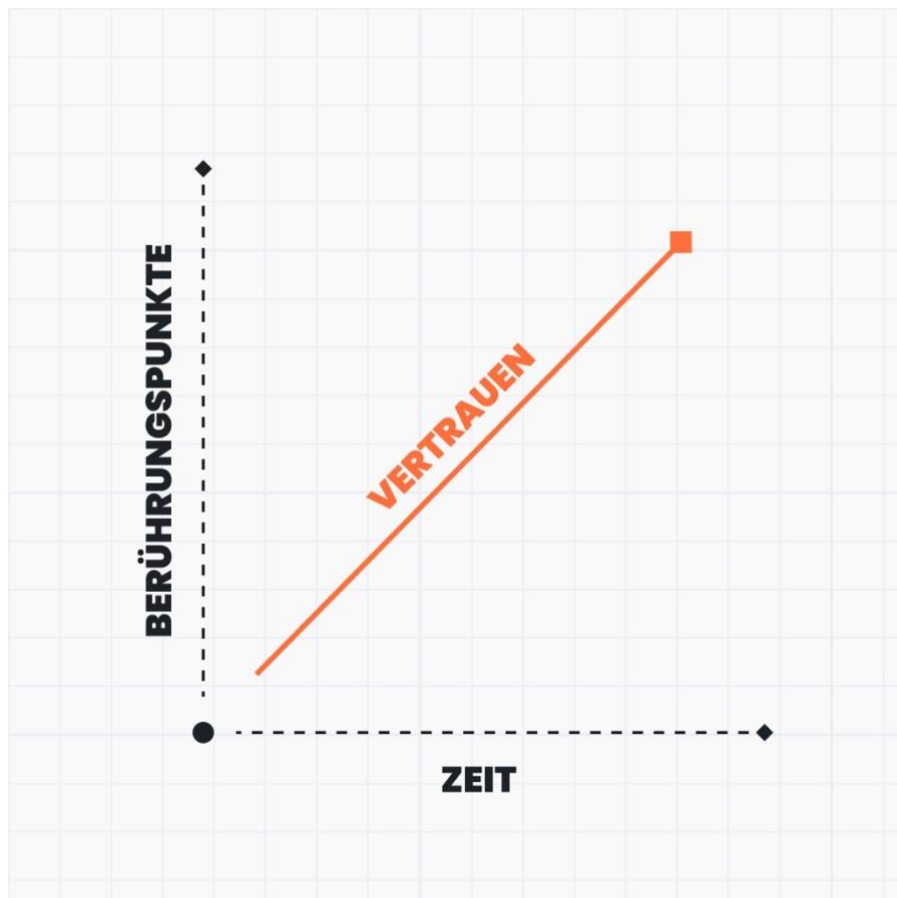
3 Termine wurden gebucht für mein Hochpreis-Angebot.

In 7 Tagen. Während ich im Urlaub war. Ohne irgendetwas zu tun.

Das ist die Macht von Touchpoints.

Das geht nicht für immer. Nach dem Urlaub musste ich auch wieder etwas hineingeben, damit sich da etwas tut. Passiv funktioniert so etwas nicht. Außerdem habe ich vorher alles dafür vorbereitet. Ohne meine Vorarbeit würde das nicht funktionieren. Aber genau das gibt mir im Urlaub immense Ruhe. Während ich weg bin, arbeitet meine Maschine im Hintergrund und generiert Kundenanfragen für mich.

Man muss immer wieder Steine reinschmeißen, um Wellen zu generieren.



Deine Website ist einer der größten Hebel, um Touchpoints zu sammeln. Wenn ich Touchpoints sammle, dann sende ich Menschen immer wieder auf meine Website. Damit sie sich dort noch mehr Artikel durchlesen, Testimonials ansehen, Vertrauen bekommen und einen Termin buchen irgendwann.

Dein einziges Ziel, durch die Wellen, die du schlagen wirst, ist es unter anderem Touchpoints zu sammeln. Umso öfter du einen Menschen auf deine Website bringst, je mehr sie sehen, dass du lieferst, was du versprichst, umso wahrscheinlicher werden sie bei dir einen Termin buchen.

Regel #6: Sammle Berührungspunkte bei jeder Möglichkeit mit deinen potenziellen Kunden, um mehr Vertrauen aufzubauen und ihnen zu zeigen, dass du auch wirklich ablieferst.

Schlüsselerkenntnisse:

1. Gib Menschen einen echten Grund auf deine Website zu gehen. Verlinke deine Website so, dass Menschen draufklicken wollen.
2. Sammle immer wieder Berührungspunkte mit Menschen und liefere, was du versprichst. So bekommst du immer mehr und mehr Vertrauen.

Mir war es wichtig hier, dir aufzuzeigen, wieso es so wichtig ist, Wellen zu schlagen und Menschen auf deine Website zu bringen.

Mit jeder Welle, die du schlägst, sammelst du automatisch Touchpoints. Jeder Touchpoint bringt deinen Besucher einer Conversion näher. Eine Conversion ist, wenn sich jemand bei dir im Newsletter einträgt, einen Termin bucht, etwas kauft, etc. Also für dich zielführende Handlungen. Du bekommst etwas und die Person bekommt etwas. Das ist eine Conversion.

Merke dir: Besucher kaufen nie beim ersten Touchpoint. Du musst sie immer wieder daran erinnern, auf deine Website zu kommen. Du musst immer wieder Touchpoints sammeln.

Jetzt haben wir die Basis gelegt. Du weißt ganz genau, **wie** du deine Website am besten pitchst, damit sie Menschen auch wirklich besuchen und du verstehst, **warum** es so wichtig ist, sie immer wieder zu pitchten.

Welle 2 - Die Ripple Strategie

Wenn du einen kleinen Stein ins Wasser wirfst, dann kommen keine großen Wellen. Aber es kommen kleine Ringe. Es kommen „Ripples“. Diese Ripples haben auch eine gewisse Kraft. Nicht so viel wie eine Welle. Aber sie können dafür sorgen, dass sich im Wasser etwas tut.

Durch die Ripple Strategie werden wir dafür sorgen, dass sich auf deiner Website durchgehend etwas tut. Es soll immer wieder ein Grundrauschen an Besuchern auf deiner Website sein. Durch dieses Grundrauschen bekommst du eine planbare Menge an Terminen, Newsletter-Eintragungen etc.

Als ich im Urlaub war, hatte ich ein Grundrauschen auf meiner Website. Die 170 Besucher, die ich in 7 Tagen bekommen habe, kamen auf meine Website ohne Wellen zu schlagen. Ich habe keine besonderen Aktionen gehabt. Die sind einfach draufgekommen, weil alles für das Grundrauschen optimiert ist.

In diesem Kapitel erfährst du, wie du auch so ein Grundrauschen erzeugen kannst. Das Grundrauschen besteht aus etwas, was Konstant ist. Wie beispielsweise auf Social-Media posten, Ads schalten, SEO Traffic (das behandeln wir im Buch nicht), etc. Diese Konstante verbinden wir dann mit einer Verlinkung zu deiner Website. So erhältst du ein Grundrauschen an Besuchern auf deiner Website, ohne immer wieder besondere Aktionen planen zu müssen.

Die Ripple Strategie sorgt für Planbarkeit

Wenn du genau weißt, wie viele Besucher du pro Woche bekommen kannst auf deine Website, wie viele Menschen daraus zu Terminen werden und wie viele davon bei dir kaufen, dann hast du Planbarkeit. Planbarkeit in deinem Business hilft dir stabil zu wachsen und in verschiedene Punkte investieren zu können.

In meinem Urlaubsbeispiel hatte ich in einer Woche 170 Besucher → 3 Termine → Daraus ein Kunde.

Aus den letzten zwei Jahren weiß ich, dass ich pro Monat etwa 10-15 warme Erstgespräche bekomme und daraus werden etwa 2-5 Kunden. Das gibt mir eine gewisse Planbarkeit.

Ein „Ripple“ entsteht dadurch, dass du konstant Miniwellen hast. Also ein Grundrauschen an Traffic. Das bekommst du, wenn du eine Quelle an Besuchern konsequent bespielst und dann deinen Pitch zur Website so präsentierst, dass er immer wieder angeklickt wird.

Das kannst du durch Social-Media Posts, Ads, deinen Newsletter, Blog, Akquise, Webinare etc. schaffen. Was auch immer Touchpoints sammelt und Menschen auf deine Website bringt, bringt dir ein Grundrauschen.

Der Ripple einfach heruntergebrochen

Den Ripple können wir ganz einfach herunterbrechen. Ein Ripple entsteht, wenn du konsequent Reichweite bekommst und diese Reichweite konsequent auf deine Website schickst. So sehen verschiedene Ripples aus:

1. Social Media Post → Link in den Kommentaren angeklickt → Website Besuch
2. Ads die ausgespielt werden → Link auf dem Ad angeklickt → Website Besuch
3. Suche in der Suchmaschine → Blogartikel wird angeklickt → Website Besuch
4. Newsletter (NL) wird gelesen → Link im NL wird angeklickt → Website Besuch
5. Social Media Post → Profil wird besucht → Link im Profil wird angeklickt → Website Besuch

Regel #7: Beispiele konsequent Quellen an Besuchern, sende sie konsequent auf deine Website und du wirst immer ein Grundrauschen haben. Du wirst einen Ripple haben.

Dieser Ripple wird konsequent für Termine, Newsletter-Eintragungen und Verkäufe sorgen.

RIPPLE STRATEGIE – GRUNDRAUSCHEN



Ripples durch Social Media

Damit ich Ripples durch Social Media bekomme, Sorge ich für folgende Punkte:

1. Konstant Posten auf Social Media (Quelle)
2. Unter jedem Post in den Kommentaren meine Website verlinken (Wie in Welle 1) (Pitch)
3. Mein Social Media Profil ist optimiert für Ripples (Pitch)

So erfülle ich genau die Punkte:

Quelle → Social Media Posts und Beiträge

Pitch → Der Link in meinem Profil oder unter dem LinkedIn Post

Besuch → Mensch ist auf meiner Website

Damit bekomme ich die meisten Ripples.

Ripples durch Social Media Profile

Die größten Ripples für mich kommen durch:

LinkedIn, Google-Suchmaschine, Google My Business, WhatsApp

Das sind die Profile, durch die ich die meisten Ripples bekomme. Aber ich bekomme auch Besuche aus Facebook, Instagram, YouTube, TikTok und anderen Social Media Profilen.

Das liegt daran, dass jedes Profil darauf ausgelegt ist, dass Menschen auf meine Website kommen am Ende des Tages. Ich bespiele konstant die Social-Media-Plattformen und durch die Verlinkung, kommen konstant Menschen auf meine Website.

**Warum lenke ich Menschen von Social Media Profilen auf meine Website?
Sie können mich doch auch dort anschreiben, oder?**

Ja, können sie. Allerdings gibt es dabei einige Probleme, die ich durch einen Besuch auf meine Website eliminiere. Folgendes:

Ich breche dir kurz und einfach runter, was „Verkaufsoptimierung“ ist. Verkaufsoptimierung ist nichts anderes als das Eliminieren von Hindernissen. Es gibt verschiedene Dinge, die Menschen von einem Kauf hindern.

Ich zähle das Hindernis auf und wie man es beseitigen könnte.

(Hindernis) → (Beseitigung)

Beispielsweise:

- Zu viele Klicks bis zum Kauf → So wenig Klicks wie nur möglich
- Zu wenig Vertrauen → Mehr Vertrauen durch Kundenlogos, Sponsoren, Testimonials, Presse
- Zu viel Ablenkung auf einer Landingpage → Menü eliminieren, Fokus auf ein Ziel

Wie du beim letzten Punkt siehst: Wir wollen Ablenkung eliminieren. Damit dein Social-Media-Profil weniger ablenkt, wollen wir Menschen auf deine Website bringen, die garantiert nicht ablenkt.

Das heißt, um dein Social Media Profil zu optimieren, für den Verkauf müssen wir zwei Dinge machen:

#1: Dein Profil so optimieren, dass alle (soweit) möglichen Hindernisse aus dem Weg geräumt sind

#2: Menschen von deinem Profil auf eine Landingpage bringen, weil wir nicht alle Hindernisse eliminieren können

Ein Hindernis bleibt bei Social Media immer und es ist unmöglich dieses zu eliminieren:

Ablenkung.

Social Media ist dafür aufgebaut, Menschen abzulenken. Denn nur, wenn Menschen abgelenkt werden, verdient Social Media, Geld. Denn durch Ablenkung sind sie länger auf der Plattform. Je länger sie auf der Plattform sind, umso mehr Werbung sehen sie. Umso mehr kaufen Menschen dann auch. Umso mehr verdient Social-Media, dann auch Geld.

Regel #8: Bringe Menschen so schnell wie möglich aus Social Media auf deine Website. Denn nur so kannst du Ablenkung verhindern. Ablenkung von deiner Dienstleistung.

So baue ich meine Social Media Profil auf, um mehr Traffic zu bekommen

Dein Social Media Profil ist **keine Visitenkarte**. Dein Social Media Profil sollte behandelt werden wie eine Landingpage. Es sollte optimiert sein dafür, dass Menschen dich per Direktnachricht anschreiben oder sie deine Website besuchen.

Durch deine Website hast du die Möglichkeit, dich mit Besuchern auf einer **tieferehenden** Ebene zu verbinden. Du hast auf der Website auch die Möglichkeit Menschen einen Termin, Kauf oder eine Newsletter-Eintragung anzubieten. So sorgst du dann dafür, dass Menschen dir noch mehr vertrauen.

Eine Sache, die viele vergessen:

Von den 107+ Inbound-Terminen aus diesem Jahr bei mir:
sind 99 % stille Leser.

Menschen, die ich nicht kenne.

Menschen, die meinen Content lesen.

Menschen, die auf meiner Website sind.

Menschen, die einen Termin buchen.

Menschen, die mit mir sprechen.

Menschen, die mit mir arbeiten wollen.

Das ist der Tiefgang:

Content → Website → Termin → Gespräch → Kunde.

Der Großteil davon hat:

- Nie kommentiert
- Nie eine Nachricht geschrieben
- Nie einen Like dagelassen

Durch die Verkaufsoptimierung meiner Website (und die meiner Kunden) bekommen wir - immer wieder - diese E-Mails ins Postfach:

- „Bestätigt: Brainstorming mit Kris für deine Webseite 🗨️ mit Tobias ...“
- „Bestätigt: Brainstorming mit Kris für deine Webseite 🗨️ mit Sandra ...“
- „Bestätigt: Brainstorming mit Kris für deine Webseite 🗨️ mit Felix ...“

Was du daraus für dich mitnehmen kannst:

Die wenigsten werden dich allein durch deinen Content anschreiben.

Sie wollen tiefer eintauchen in Deine Welt um Dir Vertrauen zu können.

Der Tiefgang in Deine Website sorgt für 4 wichtige Punkte:

- Vertrauen → Durch Deine Testimonials
- Führung → Der Besucher wird durch Dich geleitet und nicht abgelenkt
- Emotionen → Durch die Texte und Bilder kannst du auf Deiner Website Bilder im Kopf der Besucher erzeugen. Diese Bilder verwandeln sich in einen „Need“. Der Need in einen Termin.
- Nähe & Nahbarkeit → Durch Deine Sprache, Videos und Bilder erschaffst du Nähe. Menschen kaufen von Menschen. DU bist der Mensch (oder dein Team).

Durch den Tiefgang buchen Sie einen Termin bei dir.

Content → Website → Termin → Gespräch → Kunde.

So läuft der Tiefgang ab.

Genau deswegen wollen wir Menschen **weg von** deinem Profil und **hin zu** deiner Website bringen. Um diesen Tiefgang zu ermöglichen, hole ich Menschen auf meinem Profil auch schon direkt ab.

Folgende Punkte versuche ich auf meinem Profil immer abzudecken, egal wo ich bin. Das ist die gleiche Struktur, die ich auch für verkaufsoptimierte Websites nutze:

- **Aufmerksamkeit** → Durch etwa dein Banner im Profil, dein Profilbild oder deinen Text. Es muss aus dem Raster fallen und besonders sein. Trotzdem muss klar hervorgehen, worum es hier geht.
- **Problembewusstsein** → Durch deinen Profiltext. Um die Probleme deiner Kunden zu verstehen, nutze das Zielgruppensheet. Die Probleme, die du herauskristallisierst, kannst du dann benutzen für deinen Profiltext.
- **Lösungsbewusstsein** → Das weckst du ebenfalls im Profiltext. Nutze dafür auch wieder das Zielgruppensheet.
- **Mehrwert** → Durch deine Social Media Posts oder einer Verlinkung zu deiner Website, wo Artikel, Blogs etc. sind.
- **Vertrauen** → Durch Kundenstimmen. Entweder direkt über der Plattform, Zitate im Text oder als Verlinkung zu einer Plattform mit Kundenstimmen
- **Der Pitch** → Dein Pitch zur Website. Sollte öfter vorkommen. Versuch deine Website beispielsweise im Banner zu platzieren, im Slogan, im Profiltext, etc. Deine Website sollte nicht direkt darunter noch mal aufgelistet sein, mit einer Zeile Abstand. Aber wenn es in einem neuen Abschnitt ist auf dem Social Media Profil, dann macht es Sinn. Beispiel:

Slogan (Erste Sektion), Infobox (Zweite Sektion). Das sind zwei getrennte „Boxen“. Dort macht es Sinn, jeweils die Website einzufügen.

Regel #9: Pack den Link zu deiner Website (wie in Welle 1 erklärt) überallhin, wo es möglich ist und Sinn macht auf Social Media Profilen.

Ich gehe bewusst nicht auf spezifische Social-Media-Plattformen ein, da dieses Buch dir Prinzipien erklären soll, die du noch in 100 Jahren anwenden kannst.

Decke in deinem Social Media Profil die eben genannten Punkte ab, um mehr Besucher auf deiner Website zu bekommen und um mehr Anfragen zu bekommen. Dazu kannst du die eben genannte Struktur einfach parallel zu deinem Profil öffnen und schauen, ob du jeden Punkt abdeckst.

Jetzt weißt du, wie du Ripples durch dein Social Media Profil erzeugst. Wenn dein Social Media Profil optimiert ist dafür, dass Menschen auf deine Website gehen und du dann noch konstant postest, dann schaffst du es den Ripple zu erzeugen. Menschen werden immer wieder deinen Content sehen, sie werden dadurch immer wieder dein Profil sehen, dadurch werden sie immer wieder deine Website besuchen. Dann hast du den Ripple.

Dein Newsletter und die automatische Serie

Kommen wir zu Ripples durch deinen Newsletter.

Eine wichtige Information noch vorab:

Ich würde nie einen Newsletter machen, wenn ich nicht mindestens 20 Reaktionen oder 2000 Impressionen pro Beitrag bekomme. Ich verschwende sonst Zeit. Um einen Newsletter ordentlich zu bewerben, braucht es Menschen, die deine Links anklicken. Wenn du keine Reichweite hast, dann ist ein Newsletter absolute Zeitverschwendung. Stecke die Zeit lieber in deinen Content. Mach ihn besser. Man kann Content immer besser machen. Glaub mir.

Wenn du auf deiner Website einen Freebie anbietest, gegen eine E-Mail, dann hast du den Vorteil, dass du durch deinen Newsletter durchgehend für Ripples sorgen kannst.

Ich habe eine Newsletter-Serie, die voll automatisch abgespielt wird, nachdem sich jemand einträgt bei mir im Newsletter. Wenn du diese in Aktion sehen möchtest, dann trag dich gern hier ein: <https://krisnetics.com/7-fehler>

In der Newsletter-Serie erzähle ich in verschiedenen Newslettern eine Geschichte. Ich baue Vertrauen auf, ich wecke Problembewusstsein, ich wecke Lösungsbewusstsein und ich pitche auch. Was ich pitche? Meine Website. Klar.

Baue auch für dich eine automatische Serie aus mindestens 5 Mails auf, die in einem Abstand von 3 bis 7 Tagen von Mail zu Mail ausgespielt wird. Sorge dafür, dass die Mail Serie folgender Struktur folgt:

Hook → Story oder Mehrwert → Pitch (zu deiner Website, wie in Welle 1)

Im nächsten Kapitel (Welle 3) werde ich noch genauer auf die 3 Punkte eingehen.

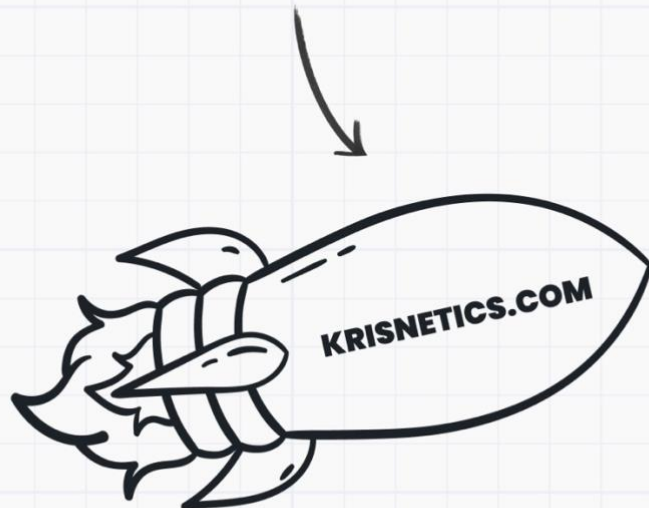
Ansonsten pitche ich meine Website auch immer wieder in den Newslettern, die ich regelmäßig versende und die ich von Hand schreibe.

Es kommt noch ein Kapitel, in dem ich dir noch im Detail erkläre, was du genau in der Newsletter-Serie schreiben kannst. Du kannst entweder direkt dorthin springen oder erst mal weiterlesen. [Hier gehe ich noch etwas tiefer auf die Newsletter Serie ein.](#)

Neben Ripples durch deinen Newsletter, kannst du noch durch folgende Punkte Ripples erzeugen. Pack dazu deine Website hier rein:

E-Mail-Signatur, Suchmaschinen-Seiten, Business Profilen wie Google My Business, Social Media Profile, in die Kommentare unter deinen Posts (Mehr dazu noch im Social Media Kapitel), in deinen Termin-Kalender, in deinen Slogan, auf deine Visitenkarte und zu guter Letzt: **Auf ein Flugzeug.**

DEINE WEBSITE MUSS DRAUF!



Schlüsselerkenntnisse:

Ripples erschaffst du, indem du eine Plattform konstant bespielst, wie beispielsweise Social Media, Ads, etc. und dann bewusst, immer wieder, deine Website pitchst.

Diese Ripples sorgen für ein Grundrauschen auf deiner Website. Das Grundrauschen an Besuchern sorgt für ein Grundrauschen an Terminen und Newsletter-Eintragungen.

Für Ripples sorgst du, indem du

- dein Social Media Profil so aufbaust, dass Menschen immer wieder auf deine Website gelenkt werden
- einen Newsletter hast, der direkt nach der Eintragung automatisch 5 (oder mehr) E-Mails, an deine neuen Abonnenten hinausshickt.
- Ads durchgehend laufen lässt
- du deine Website in die Kommentare deiner Social Media Posts packst (mit Grund!)
- Deine Website in deine E-Mail-Signatur packst, Business Profile, Social-Media Profile, WhatsApp Profil, deine Visitenkarte, etc.

Welle 3 - Wellen durch Social Media

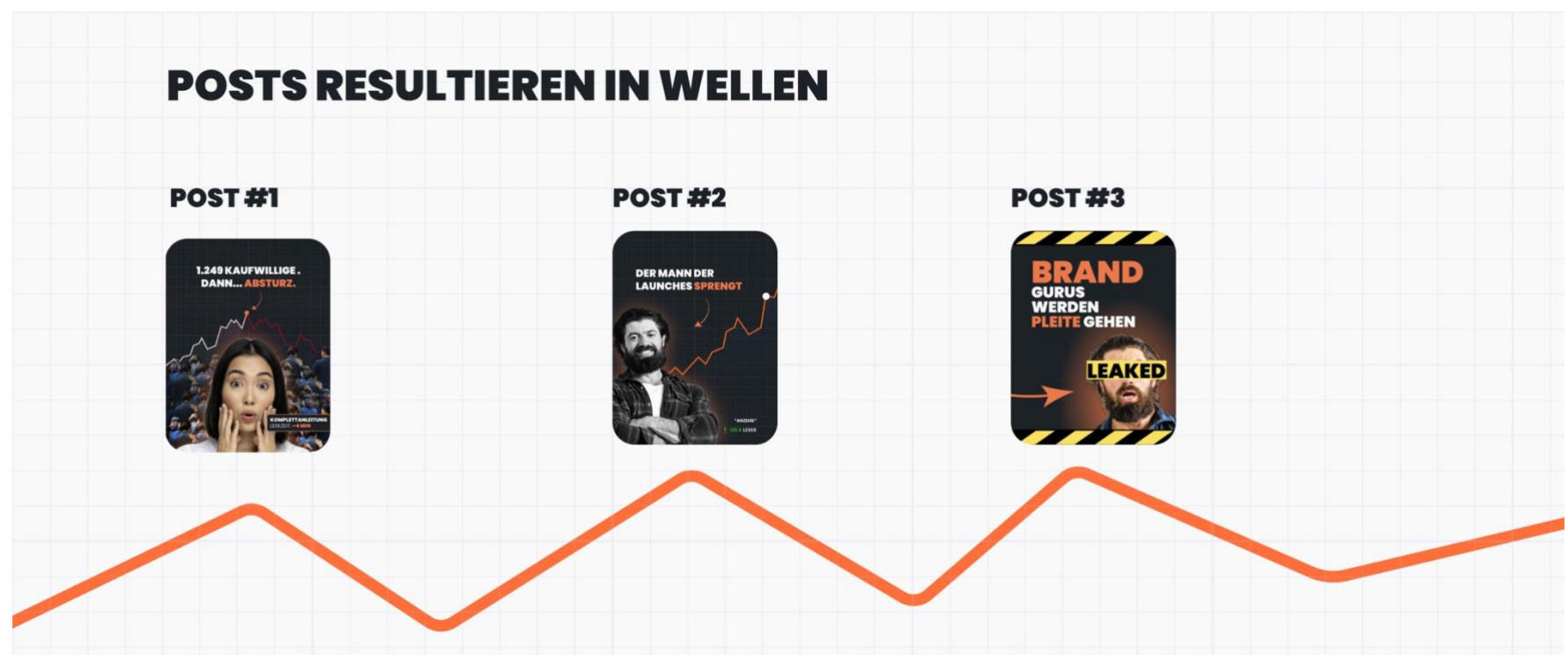
Wenn du kein Geld hast für Werbung, dann ist Social Media der beste Weg, um dein Angebot zu testen. Selbst wenn du Geld für Werbung hast, dann macht Social Media auch Sinn. Social Media sorgt dafür, dass wildfremde Menschen zu deinen Fans werden.

Social Media sorgt auch dafür, dass du ohne große Kosten, Reichweite bekommst. Das Einzige, womit du bei Social Media zu Beginn zahlst, ist deine Zeit.

Nirgends kannst du mit wildfremden Menschen so eine enge Verbindung aufbauen, wie auf Social Media. Aus dieser Verbindung werden mit der Zeit Kunden. Es ist teilweise unglaublich, wie lange mir Menschen schon folgen. Manchmal werden Menschen zu Kunden von mir, die mir schon seit 3 Jahren folgen. Teilweise hatte ich schon mal vor 3 Jahren mit Menschen ein Gespräch und es hat nicht gepasst, aber sie haben immer wieder gesehen, dass ich weiter mache und abliefere.

Dann buchen sie sich wieder einen Termin und dann passt.

Social Media ist ein Long-Term-Game und es wird dir langfristig Wellen bringen.



In diesem Kapitel erfährst du, verschiedene Aspekte, die du für dich nutzen kannst, um durch Social Media Wellen zu schlagen.

Woraus besteht Social Media?

Social Media besteht aus Menschen. Das, vergessen manche ganz gerne, wenn sie gerade anfangen zu posten.

Menschen interessiert dein langweiliges Angebot nicht.

Menschen interessiert nicht, wer bei dir arbeitet, wenn keine besondere Geschichte dahinter ist oder wenn keine Tiefe und Nähe gezeigt werden.

Menschen interessieren deine Ideen nicht, wenn du sie zu komplex oder emotionslos verpackst.

Viele posten auf Social Media einfach nach Gefühl. Sie denken, dass es gut ist, wenn sie darüber posten, dass sie auf einer Messe waren und dann darauf 10 Likes bekommen.

Sie denken, es ist großartig irgendwelche komplizierten Fachbeiträge zu erstellen, die kaum jemand liest.

Menschen interessiert all das nicht.

Was Menschen wirklich interessiert, sind tiefgreifende Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse verschwinden nicht auf einmal, nur, weil wir im Jahr 2023 sind. Diese Bedürfnisse werden ewig genau so bleiben.

Sich an diesen Bedürfnissen zu bedienen, um Menschen zu unterhalten, ist grundsätzlich nichts Schlimmes. Es kommt auf deine Intention an. Erst wenn du damit etwas vorhast, was nur für dich gut ist, deinem Gegenüber, aber schadet, dann wird es schlimm.

Deswegen: Nutze die folgenden Methoden und das Wissen nur dann, wenn dein Gegenüber und du etwas davon haben, wenn du etwas Positives als Intention hast.

Eine Vorwarnung zu Social Media

Mal angenommen du würdest einer Million Menschen nur Folgendes sagen in einer freundlichen und herzlichen Tonalität: „Hallo“ und sonst nichts weiter, keine negativen Zeichen von dir geben etc. Die eine Million Menschen sind komplett durchgemischt. Also aus der gesamten Welt, von Arm bis Reich und von freundlich bis unfreundlich.

Außerdem nehmen wir noch an, dass du jedem Menschen allein Gegenübertreten würdest.

Viele Menschen werden auch „Hallo“ zurücksagen und dich anlächeln. Ich bin der festen Überzeugung, dass die meisten Menschen grundsätzlich gut gestimmt sind. Es wird aber auch ein paar geben, die dich ignorieren. Dann wird es auch ein paar geben, die dich beleidigen. Dann wird es ein paar wenige geben, die dich bereit wären umzubringen. Einfach so.

Das ist Social Media.

Social Media ist eine große Ansammlung an Menschen, die jede mögliche Reaktion abdecken kann. Egal, was du sagst. Egal, wie sehr du versuchst alle Eventualitäten auf Social Media abzudecken, irgendwem wird nicht gefallen, was du sagst.

Einerseits ist es angsteinflößend, andererseits ist es befreiend. Weil du jetzt ganz genau weißt, dass es ohnehin immer Menschen geben wird, denen nicht gefällt, was du sagst.

Jeder, der auf Social Media aktiv ist, weiß, dass es Hater gibt. Menschen, die dich mehr oder weniger grundlos hassen. Menschen, die dich nach einer Aussage, die du auf Social Media getätigt hast, abstempeln. Warum? Weil es einfach ist. Menschen sind nicht bereit, die Energie aufzuwenden, andere Menschen tiefgehend zu verstehen.

Das ist auch in Ordnung. Ich wäre nämlich auch nicht bereit, die Energie mitzubringen, um meinem Gegenüber wirklich **alles** zu erklären, was in mir vorgeht und wie ich denke.

Um hinter meinen Posts stehen zu können, beachte ich nur eine einfache Regel:

Ich poste nur Dinge mit einer positiven Intention. Ich poste nichts, um anderen Menschen zu schaden.

Diese positive Intention kann auch Kritik sein, um Menschen zum anders denken zu bringen. Aber ich komme aus einem „Wir“-, statt einem „Ich gegen dich“-Gefühl.

Was ich dir hiermit sagen möchte:

- Egal, was du postest, irgendwem gefällt es nicht. Du musst nicht jede mögliche Nuance abdecken mit deinem Post, solange du eine grundsätzlich positive Intention hast.
- Sei immer offen dafür zu lernen und andere Perspektiven zu sehen. Manchmal liegst du eben doch falsch. Aber mach dir gleichzeitig auch immer bewusst: „Ich handle zu jedem Zeitpunkt mit meinem besten Wissen und Gewissen. Je nachdem in welcher Lage ich mich gerade befinde.“ Das bedeutet nicht, dass du dich davor verschließt zu lernen. Das bedeutet nur, dass du akzeptierst, dass du in Vergangenheit vielleicht mal gehandelt hast, wie du es heute nicht mehr tun würdest. In der Vergangenheit hast du in der individuellen Lage, mit dem individuellen Wissen, mit den individuellen Gegebenheiten zu deinem besten Wissen und Gewissen gehandelt. Das kann sich zwei Sekunden später schon wieder ändern. Aber in

dem Moment hast du dein Bestes gegeben.

Genauso ist es mit Posts. Zum Moment des Postens, war es das, was du zu dem Zeitpunkt für richtig gehalten hast. Nach ein paar Kommentaren kann es sein, dass du eine neue Perspektive bekommen hast und ihn selbst vielleicht nicht mehr gut findest. Das ist in Ordnung.

- Du darfst überzeugt in deinen Posts sprechen. Du darfst sagen, wenn du der Meinung bist, „Es ist schlecht XYZ zu machen“. Zu diesem Zeitpunkt glaubst du es. Es kann sich wieder ändern, aber grundsätzlich leben wir in einem Land, in dem du deine Meinung teilen darfst. Gleichzeitig dürfen es auch andere machen. Deswegen, wenn du grundsätzlich von etwas überzeugt bist, dann teile es überzeugt. Du musst nicht jede Nuance mitnehmen, die es geben könnte. Wichtig ist, dass du dahinterstehst. Schreibe nicht überzeugt, wenn du nicht überzeugt bist.

Selbst in diesem letzten Punkt könnte ich daher gehen und noch tausend Nuancen abdecken wie zum Beispiel:

- Du solltest nicht überzeugt illegalen Dinge promoten
- In Deutschland leben wir bereits in einem Land, indem man teilweise durch Zensur auf Social Media seine Meinung nicht mehr frei teilen darf. Insbesondere durch das sogenannte „Canceln“.
- Etc.

Da könnte man auch noch eine ewig lange Liste draus machen. Man kann immer tiefer abtauchen. Mein Ziel ist es immer einen Punkt hinüberzubringen, den andere verstehen und aus dem andere etwas mitnehmen können. Mein Ziel ist es nicht, 100 % aller Nuancen abzudecken, weil ich Angst davor habe, dass jemand auf etwas eingeht, wofür ich in meinen Social Media Posts gar keinen Platz habe.

Mir wurde auch schon öfter gesagt, dass das eben genannte, alles auch sehr negativ ist und für Schlechtes eingesetzt werden kann. Ja, kann es. Es gibt dann immer wieder auch Menschen, die sich darüber beschwerten, dass Creator, die auf Social Media aktiv sind, eben sehr viel mehr Nuancen hineinbringen sollten. Ja, könnten sie und es wäre vielleicht auch hervorragend.

Aber:

Kaum jemand hört zu, wenn wir keine Meinung haben, hinter der wir stehen und mit der wir überzeugt nach außen gehen. Man sollte trotzdem immer bereit sein zu lernen. Man sollte seine Gedanken (die positive Intentionen haben) aber auch

Tim Jaschke (er/ihm) · Sie
Werbetexte mit Wumms - Ich bringe deine Botschaft auf den Punkt.
6 Monate · 🌐

Was Führungskräfte sehen:
Einen Beitrag.

Was Creator:innen leisten:

Text.
Foto.
Video.
Skripts.
Entwürfe.
Korrekturen.
Bearbeitung.
Konzipierung.

Content Creation ist mehr als ein Beitrag.
Content Creation erfordert Erfahrung.
Content Creation erfordert Einsatz.

Bitte respektiert das.

#copywriting #contentmarketing #branding

👍👎🗨️ 1.274 123 Kommentare · 32 direkt geteilte Beiträge

Reaktionen

👍👎🗨️🔄📧

📊 112.835 Impressions [Analysen anzeigen](#)

nach außen tragen.

Folgender Post von Tim Jaschke, trägt mehr positives zur Welt bei als negatives:

Auch dieser Post von Tim Jaschke ist sehr überzeugt. Er macht durchgehend überzeugte Aussagen und es trägt etwas Gutes zur Welt bei. Es zwingt Menschen dazu, darüber nachzudenken.

Wenn Tim Folgendes schreiben würde, dann würde es nie Reichweite bekommen und nie Menschen zum Nachdenken bringen:

„Was manche Führungskräfte sehen (*aber nicht alle, es gibt auch ein paar gute*):

Einen Beitrag.

Was manche Creator:innen leisten (*aber nicht alle, es gibt auch ein paar faule und sie machen natürlich auch nicht alle, alle Punkte aus der folgenden Liste*):

Text (*Macht aber auch nicht jeder Creator, es gibt auch Menschen, die sich Creator nennen, die nur Grafiken machen*)
Foto (*Hier muss man bedenken, dass es auch Creator gibt, die gar keine Bilder machen. Ein Creator kann auch jemand sein, der zeichnet*)

[...]“

Ich denke, du verstehst ganz genau, worauf ich hinaus möchte. Trägst du nicht, überzeugt deine Gedanken in die Welt und versuchst alle Eventualitäten abzudecken:

Dann hilfst du niemandem.

Auch das ist eine überzeugte Aussage, die man auseinanderpflücken könnte. Wie alles im Leben. Was für mich zählt, ist meine Intention. Nicht Haarspalterei.

Meine Intention ist es dir die Freiheit und Power zu geben, deine Angst loszulassen auf Social Media zu posten und damit du endlich auch Wellen generieren kannst.

Deswegen ist es auch nicht relevant, dass man das „**Dann hilfst du niemandem.**“ noch auseinanderpflücken könnte. Meine Intention ist klar. Meine Message stimmt mit dieser Intention überein.

Die Intention wird viel Eher mit klaren Aussagen erfüllt. Tim erfüllt seine Intention und spricht für alle Creator. Er wird gehört und die Message kommt an. Viele Nuancen könnte man beispielsweise in einem zweistündigen Podcast abdecken, aber auch da kann man nicht alles abdecken.

Was ich dir im Endeffekt sagen möchte, damit:

Social Media ist eine große Ansammlung an Menschen, die jede mögliche Reaktion abdecken kann. Egal, was du sagst. Egal, wie sehr du versuchst alle Eventualitäten auf Social Media abzudecken, irgendwem wird nicht gefallen, was du sagst.

Poste mit guten Absichten und nicht mit negativen Absichten. Poste Dinge, hinter denen du stehst. Trage durch deine Posts etwas Positives bei.

Dann kannst du eher über negative Kommentare drüberstehen und dein Gehirn für das Lernen öffnen. Du kannst die negativen Kommentare dann mit Abstand betrachten und dich fragen, ob sie doch recht haben. Das ist auch wichtig!

Wenn du diese Angst überwunden hast, dann fange an, regelmäßig auf Social Media zu posten. Wenn es dir noch schwerfällt, dann bist du schon mit einem Post pro Woche besser dabei als die meisten auf Social Media. So habe ich auch angefangen. Dann habe ich irgendwann 3 Posts pro Woche gemacht und jetzt mache ich fast jeden Tag einen Post.

Jetzt, wo deine Angst, hoffentlich, etwas geringer ist: Kommen wir zu den 6 menschlichen Bedürfnissen, die für Wellen auf Social Media sorgen. Diese 6 Bedürfnisse kannst du in deinen Social Media Posts nutzen.

Die 6 menschlichen Bedürfnisse:

1. **Sicherheit** → Überleben, Schmerzen vermeiden, Stabilität, Kontrolle, erfüllte Grundbedürfnisse wie Wasser/Unterkunft/Freiheit von Hunger

2. **Abwechslung** → Überraschungen, Humor, Herausforderungen, Reisen, Essen, Sport, Sex, Drogen, andere Bewusstseinszustände, andere Reize
3. **Status** → Besonders/Wichtig fühlen, Anerkennung bekommen, Zuspruch
4. **Liebe** → Verbundenheit zu Menschen/Idealen/Werten/Ideen, Zugehörigkeit zu einer Gruppe
5. **Wachstum** → Der Wunsch danach sich zu entwickeln, zu lernen, etwas zu verändern
6. **Beitrag** → Der Wunsch danach etwas für das Allgemeinwohl zu tun, oder für das Wohl einer kleinen Gruppe/deiner Familie

Schreib dir diese 6 Grundbedürfnisse noch mal auf. Wenn du dich an diesen orientierst, egal ob für deine Hooks oder den gesamten Content, werden sich Menschen von deinen Posts immer abgeholt fühlen. Du musst dich am Ende eines Posts nur fragen, inwiefern du einen (oder mehrere) dieser Bedürfnisse erfüllt hast.

Alles, was Menschen machen, unabhängig davon, ob positiv oder negativ, orientiert sich an diesen 6 Bedürfnissen.

So kannst du die Bedürfnisse konkreter in deinem Content einsetzen. Mit Beispielen:

1. **Sicherheit** → Wecke Sicherheit in anderen, teile deine Sicherheit oder teile deine Unsicherheit, die du mal hattest oder hast.
 - Dieses Bedürfnis kannst du am besten in deinem Content einsetzen, indem du unter anderem Menschen vor etwas warnst, wie große Fehler die, die meisten begehen.
 - Du kannst das Bedürfnis auch bedienen, indem du eine Geschichte teilst, wo du vielleicht Sicherheit erst mal verloren und sie dann wiedergewonnen hast. Wie zum Beispiel, dass du einen Unfall hattest, du deswegen Probleme hattest und wie du dich dann wieder selbst zurückkatapultiert hast in das „sichere“ Leben. Gib Menschen am besten auch mit, was du daraus für dich, dein Leben oder dein Business gelernt hast.
 - Hier kannst du auch Dinge passend zu deiner Dienstleistung teilen, wie zum Beispiel, wie jemand passend in deiner Branche für Sicherheit sorgen kann in unsicheren Zeiten. Aktuell ist Inflation wieder ein großes Thema. Wenn du in der Finanzbranche unterwegs bist, dann kannst du dir das zunutze machen.
 - Berichte über Schmerzen und Probleme, die entweder du hast oder andere haben in deiner Dienstleistung oder im Leben. Teile am Ende auch hier wieder eine Punchline. Also etwas, was der Leser für sich mitnehmen kann. Ein Learning von dir, Unterhaltung, Mehrwert.
 - Wenn du im Cybersecurity-Bereich unterwegs bist, dann kannst du dich hervorragend an diesem Bedürfnis bedienen. Du kannst über die größten Sicherheitsprobleme schreiben, die Menschen in ihrem Leben erleben.
 - Du kannst hier auch eine Geschichte teilen, was dir Sicherheit und Zufriedenheit im Leben gibt.
2. **Abwechslung** → Sorge für Abwechslung bei anderen, indem du etwas machst, was Menschen bisher nicht gesehen haben oder teile Abwechslung, die du erlebt hast, mit einem Learning oder einer Punchline.
 - Erzähle von deiner verrückten Reise, wo etwas Besonderes passiert, in der Geschichte. Du dachtest, zum Beispiel auf der Reise, dass etwas Bestimmtes passiert, aber es kam ganz anders. Du dachtest, du kannst in dein Hotel einchecken und dann hast du plötzlich gemerkt, dass der Taxifahrer dich beim falschen Hotel herausgelassen hat.
 - Erzähle eine Geschichte, bei der andere denken, dass gleich etwas Bestimmtes kommt, aber du überraschst den Leser mit einer neuen Perspektive, die er nicht auf dem Schirm hatte. Das kannst du zum Beispiel auch durch Metapher schaffen, die Menschen so bisher nicht gehört haben.
 - Erzähle, eine Geschichte, wie dein Leben oder dein Business langweilig waren und was du getan hast, um es wieder aufzupumpen.
3. **Status** → Sorge dafür, dass du deinen Status teilst oder den Status von anderen erhebst.

- Erzähle von einer besonderen Geschichte von deinem Mitarbeiter, der etwas Besonderes geleistet hat in deinem Unternehmen oder der eine Verwandlung durchgemacht hat. Hebe seinen Status dadurch.
- Teile eine Geschichte, die einer bestimmten kleinen Gruppe Status verleiht. Du könntest etwa eine Nische hervorheben. „An alle Baristas: Ihr habt mehr verdient als das ...“. Dann kannst du eine Geschichte darüber erzählen und den Status von dieser Gruppe heben.
- Hebe deinen eigenen Status, indem du von deiner Verwandlung erzählst. Beispielsweise wie dein Leben vor etwas war und wie es jetzt ist, oder indem du erzählst, welchen besonderen Win du feiern konntest. Verbinde diese Geschichten immer wieder mit etwas, was der Leser davon hat. Erzähle nicht nur wie großartig du bist, sondern gib dem Leser etwas mit, damit er von deiner Geschichte profitieren kann.
- Gab es einen Moment in deinem Leben, wo du besonders herausgestochen bist? Oder dein Business? Erzähle davon.
- Verwandlungen passen hier perfekt rein. Teile Verwandlungen von deinen Kunden, dir, deiner Umwelt, deinem Büro, deinen Posts, deinem Auftritt, was auch immer. Menschen lieben Vorher-Nachher-Vergleiche, wenn man einen Unterschied sieht. Ganz besonders dann, wenn es emotional ist. Wer sieht nicht gern eine Verwandlung von einem Menschen, dem es mal nicht gut geht und dem es dann besonders gut geht? Man gönnt es ihnen.
- Wofür stehst du mit deinem Unternehmen? Teile es.
- Du kannst hier auch Status-Symbole teilen. Wenn du sie besitzt, dann erzähle Geschichten darüber. Du könntest etwa die Geschichte darüber erzählen, wie es dazu kam, dass du eine jetzt eine Rolex trägst und welche Türen sie dir vielleicht geöffnet hat, im Business.

Wenn du kein Fan von Statussymbolen bist, dann teile, wieso sie dir nicht gefallen. Eine Headline, die ballert, könnte etwa sein „Dein Porsche macht dich langweilig und du merkst es nicht mal.“

4. Liebe → Teile Geschichten, wo du Liebe erlebt hast, gegeben hast oder wie Menschen durch Handlungen liebe in ihrem Leben erfahren können.

- Wenn du etwas Schönes mit deinen Liebsten erlebst und du etwas daraus teilen kannst für einen positiven Einfluss anderer Menschen, dann mache es. Frag dich regelmäßig (wenn du keine Ahnung hast, was du posten sollst, ganz besonders): Was habe ich in den letzten Tagen erlebt? Was habe ich diese Woche gemacht? Alles, woran du dich erinnerst, ist meistens mit irgendeiner Emotion verbunden. An langweilige Dinge erinnert man sich nicht immer. Emotionen sind der Schlüssel für Content, der ballert.
- Dein Mitarbeiter und du habt gemeinsam etwas Cooles geschaffen und es hat euch verbunden? Dann teile es. Erzähle, was es war und warum es euch verbunden hat. Teile auch, wie andere etwas davon haben könnten.
- Wenn du eine Community aufgebaut hast oder Teil einer bist, dann kannst du auch darüber erzählen. Sei es der Verein, von dem du ein Teil bist oder deine Abonnenten auf Social Media. Selbst wenn jemand aus deiner Community etwas mit dir teilt, kannst du auch daraus wieder Content machen.
- Teile etwas, was du gelernt hast, mit deinem Team. Was habt ihr im Team gelernt, was euch voranbringt? Was habt ihr gemacht, um noch mehr zusammenzuwachsen? Wie sorgt ihr dafür, dass ihr Konflikte löst als Team? Das sind alles Dinge, die du teilen kannst.
- Brennst du für deine Arbeit? Wenn ja, dann teile, warum du dafür brennst. Wenn du nicht dafür brennst, wofür brennst du dann? Menschen lieben es zu lesen, wovon andere begeistert sind und was oder wen sie lieben und warum.
- Gibt es Menschen, zu denen du hinaufschaut? Warum tust du das? Was macht diese Person so besonders und liebenswert? Was können andere daraus für sich mitnehmen?
- Ich habe mal einen Post darüber geteilt, dass mir meine Oma leckeres Essen gekocht hat. Dann habe ich die liebevollen Taktiken geteilt, die meine Oma und andere Omas nutzen, um die Enkelkinder dazu zu bringen noch mehr zu essen oder was sie alles so machen, um Liebe zu zeigen. Das Ganze habe ich auf Websites umgemünzt. Also ich habe es als Metapher für Website Tipps genutzt. Der Post hatte über 7.000 Ansichten und 100+ Likes. Sei kreativ mit der „Liebe“.

5. Wachstum → Geschichten, in denen du oder andere gewachsen sind oder wo du etwas gelernt hast.

- Hier passen Verwandlungen auch hervorragend rein. Vorher & nachher. From Zero to Hero.
- Teile wie du dafür sorgst, dass dein Business wächst. Was machst du? Was haben andere davon?
- Wenn du gerade dabei bist ein Business aufzubauen, dann teile einmal pro Woche einfach was du gerade gelernt hast in der Woche und was andere daraus für sich mitnehmen können.

- Schau zurück in die Vergangenheit und erinnere dich an eine Situation, in der du zügig lernen musstest. Irgendetwas ist passiert und du musstest dein Verhalten daraufhin ändern.

Ich hatte zum Beispiel mal eine Situation, als ich noch angestellt war und vom Traineeship in die Vollzeitstellung übergegangen bin. Im Gespräch habe ich nach einem Gehalt gefragt, was noch recht gering war für meine Branche. Der Chef wollte mir aber 1000 € weniger geben. Ich habe darauf beharrt und der Chef ist mir immerhin 500 € entgegengekommen. Ganz zufrieden war ich damit bisher nicht.

Ein paar Wochen später hatte ich einen neuen Job mit einem höheren Gehalt als meinem Wunschgehalt. Darüber könnte ich einen Post machen und teilen, wie ich in kurzer Zeit lernen musste, dass manche Chefs dich einfach ausnutzen wollen, obwohl du mehr verdienst. Ich bin mir sicher, dass du auch in verschiedenen Situationen schnell lernen und anders handeln musstest. Teile es.

- Teile Veränderungen, die du im Leben oder Business durchmachst. Was hat sich bei dir verändert und warum? Was hat es gebracht?
- Welche neuen Ideen, die du hattest, haben dich oder dein Business immens vorangebracht?
- Was hast du von anderen Menschen gelernt? Teile es. Ich habe mal einen Post darüber gemacht, was ich von 5 Millionären gelernt habe. Unter anderem Elon Musk, Jeff Bezos und Alex Hormozi. Der Post hatte 100+ Likes und 8000+ Ansichten.

6. Beitrag → Dein Beitrag zur Welt oder zu einer kleinen Gruppe an Menschen, zu deiner Familie. Dein Erlebnis, das jemand dir gegenüber etwas beigetragen hat.

- Spendest du mit jedem Kunden, den du neu dazu bekommst? Warum machst du das? Was begeistert dich daran? Was kannst du darüber teilen? Versuche dich hierbei nicht nur darzustellen und großartig zu fühlen. Teile dein Warum und versuche Menschen dazu, zu bewegen, auch zu spenden oder darüber nachzudenken.

Ich habe mal mein Manifest geteilt. Das Manifest habe ich geschrieben, als ich noch keinen einzigen Kunden hatte. Ein Manifest beinhaltet die Vorstellung meines zukünftigen Ichs. Im Manifest habe ich niedergeschrieben, wozu ich beitragen möchte. Diese Passage habe ich auf Social Media geteilt. Mit einer Geschichte drumherum. Das Ergebnis? 70+ Interaktionen. 5000+ Ansichten.

- Wie trägst du in deinem Leben oder in deinem Business zum Leben anderer bei? Was haben deine Kunden von deiner Dienstleistung? Teile es.
- Welche kleine Tat hat einen Einfluss auf deine Umwelt oder das Leben anderer? Was können andere daraus für sich mitnehmen? Was machst du, um etwas beizutragen, was andere aber komisch oder dumm finden? Teile es.
- Wenn es dir mal schlecht ging und dir jemand aus der Kacke hinausgeholfen hat, dann kannst du auch das teilen.

Das sind Beispiele wie du Bedürfnisse in Social Media beim Posten erfüllen könntest.

Wichtig ist es jetzt nur noch für dich, regelmäßig zu Posten und diese Bedürfnisse immer wieder einzubringen in deinem Content.

Regel #10: Wenn du Menschen abholen willst, richte deinen Content nach den 6 Bedürfnissen: Sicherheit, Abwechslung, Status, Liebe, Wachstum, Beitrag.

Übung für dich

Kopiere dir die folgenden Punkte in deine Notizen und schreibe unter jedem Punkt deine eigenen Ideen auf. Nimm dir für das Brainstorming mindestens 30 Minuten fokussiert Zeit. Blocke dir diese Zeit im Kalender. Brainstrome in der Zeit nur die Headlines für den Beitrag. Nimm dir im Anschluss noch mal 30 Minuten für eine Idee, die du hattest, die du besonders cool findest. In diesen 30 Minuten schreibst du jetzt deinen Post.

————— **Kopiere dir das** —————

Die 6 menschlichen Bedürfnisse:

1. **Sicherheit** → Überleben, Schmerzen vermeiden, Stabilität, Kontrolle, erfüllte Grundbedürfnisse wie Wasser/Unterkunft/Freiheit von Hunger

[Deine Ideen]

2. **Abwechslung** → Überraschungen, Humor, Herausforderungen, Reisen, Essen, Sport, Sex, Drogen, andere Bewusstseinszustände, andere Reize

[Deine Ideen]

3. **Status** → Besonders/Wichtig fühlen, Anerkennung bekommen, Zuspruch

[Deine Ideen]

4. **Liebe** → Verbundenheit zu Menschen/Idealen/Werten/Ideen, Zugehörigkeit zu einer Gruppe

[Deine Ideen]

5. **Wachstum** → Der Wunsch danach sich zu entwickeln, zu lernen, etwas zu verändern

[Deine Ideen]

6. **Beitrag** → Der Wunsch danach etwas für das Allgemeinwohl zu tun, oder für das Wohl einer kleinen Gruppe/deiner Familie

[Deine Ideen]

————— **Kopiere dir das** —————

Wenn du mal keine Ahnung hast, was du posten könntest, dann nutze diese Fragen, um auf unendliche Ideen zu kommen.

Was lese ich gerade?

Worüber denke ich gerade viel nach?

Was habe ich bisher in meinem Leben erreicht?

Was waren die Wins aus diesem Monat?

Was hat sich diesen Monat besonders angefühlt?

Was konnte ich für meine Kunden erschaffen?

Ist für meine Kunden etwas Besonderes passiert?

Was hat meine Kunden positiv überrascht?

Welche polarisierenden Gedanken habe ich aktuell? (hinter denen ich stehe!)

Wie kann ich mit meinem Business polarisieren?

Was geht momentan in der Welt ab? Wie kann ich mich da dranhängen?

Welche Mythen gibt es, die ich widerlegen könnte?

Was denkt jeder über dich, aber es stimmt gar nicht?

Was habe ich diese Woche gelernt?

Nicht nur bei deinen Links werden sich Menschen fragen, was sie davon haben, sondern auch bei deinen Posts. Versuche bei deinem Post immer etwas herauszukristallisieren, was jemand für sich selbst daraus „mitnehmen“ kann. Beantworte dir immer die folgende Frage.

What's in it for me?

Egal, was du erstellst, Menschen werden es nur dann konsumieren, wenn sie sehen, dass sie etwas daraus für sich mitnehmen können. Menschen sind Egoisten. Das ist auch gar nicht schlimm. Wenn Menschen keine Egoisten wären, dann wären sie heute nicht, wo sie sind. Menschen würden dann wahrscheinlich nicht mal leben.

Den Egoismus müssen wir einfach trocken ansehen. Er ist da, ob man es wahrhaben will oder nicht. Du würdest das Buch gar nicht lesen, wenn du keinen Egoismus in dir hättest. Das Wort ist negativ behaftet, aber ist eigentlich komplett neutral, wenn man es trocken betrachtet. Das Ego hat auch gute Seiten.

Diesen Egoismus wollen wir durch unseren Content für andere auch erfüllen.

Wenn du Content erstellst und er nicht die Frage „What's in it for me?“ beantwortet, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass er bei Menschen gut ankommt.

Um diese Frage zu beantworten, musst du auch gar nicht immer Tipps geben oder deine Learnings teilen. Die Frage kannst du auch beantworten, indem du einen dieser Punkte erfüllst:

1. Unterhaltung durch Humor, Emotionen wecken
2. Mehrwert durch Tipps, Learnings, Lösung von Problemen
3. Power Statements, indem du deinen Inhalt in einem Satz zusammenfasst und es voller Überzeugung teilst
4. Polarisieren durch Meinungen, die Menschen spalten. Ich habe zum Beispiel mal einen Post mit über 140+ Reaktionen und 9000+ Ansichten hinaus gehauen, wo es um Apple vs. Android ging. Der Post hatte über 100+ Kommentare.
5. Storytelling. Menschen lieben gute Geschichten.
6. Welche Vorteile hat ein Mensch dadurch?

Ich frage mich beim Erstellen von Content:

Kann mein Leser **offensichtlich** etwas daraus mitnehmen?

Wenn ja, dann würde ich es posten.

Wenn nein, dann würde ich es nicht posten.

Diese Frage ist nicht nur bei Content mächtig, sondern auch bei deiner Landingpage, Sales Page oder Website. Wenn ich Websites erstelle, dann richte ich mich zu 100 % an die Zielgruppe. Ich frage mich immer wieder: „Was hat der Besucher von dieser Information?“.

Wenn ich Menschen abholen will, dann ist es irrelevant, was ich zu erzählen habe. Es ist immens relevant, ob der Leser etwas davon hat.

Texte, die verkaufen. Texte, die überzeugen. Texte, die Conversion bringen.

All diese Texte richten sich an den einen Menschen, an dem du verkaufen willst.

Regel #11: Ich < Dein potenzieller Kunde. Frag dich immer wieder: „Was hat mein potenzieller Kunde davon?“

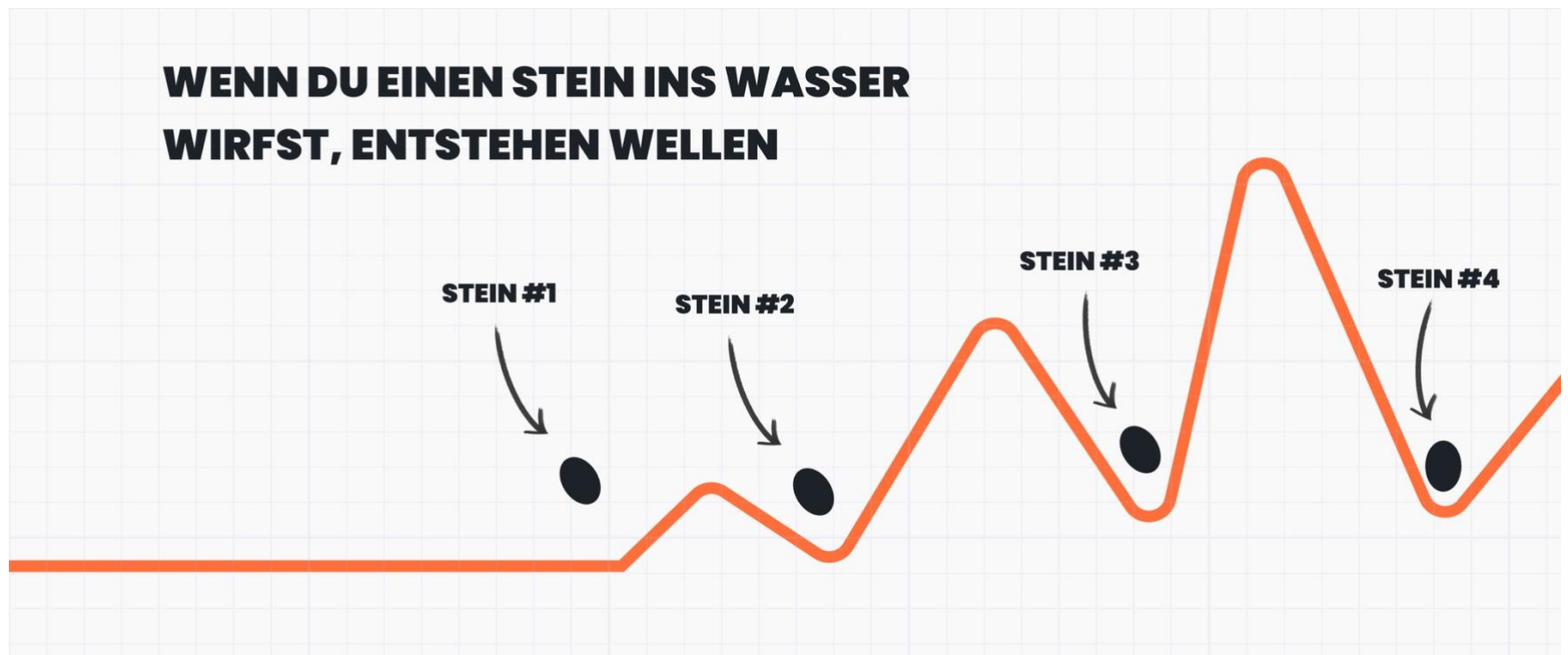
Wenn du dich daran orientierst, dann wirst du für mehr Wellen durch Social Media sorgen.

Kommen wir zu den 5 großen Steinen für Wellen.

Die 5 großen Steine für Wellen auf Social Media

Wenn du einen kleinen Stein ins Wasser schmeißt, dann gibt es kleine Wellen.

Wenn du einen großen Stein ins Wasser schmeißt, dann gibt es große Wellen.



Diese 5 großen Steine sorgen dafür, dass du auf Social Media Vertrauen aufbaust, als Mensch herüberkommst (denn Menschen kaufen von Menschen), Menschen abholst, die Aufmerksamkeit von Menschen hältst und du Neugierde weckst.

Wenn du diese Punkte beherrschst auf Social Media, dann kennst du alle wichtigen psychologischen Aspekte, um Menschen abzuholen und Wellen zu schlagen auf Social Media.

Die 5 großen Steine, die für Wellen sorgen auf Social Media:

Novelty. Vertrauen. Authentizität & Nahbarkeit. Retention. Teaser.

1. **Novelty** → Neues. Neue Formate. Neue Ideen. Neue Inhalte. Neuigkeiten. Kürzlich erschienene Sachen. Neues Weltgeschehen, dass du aufgreifst, etc.
2. **Vertrauen** → Zahlen, Daten & Fakten. Testimonials von Kunden. Vorher & nachher Ergebnisse. Geschichten von Menschen. Screenshots von Ergebnissen. Verwandlungen.
3. **Authentizität & Nahbarkeit** → Du als Mensch. Deine Geschichte. Deine Erfahrungen. Deine einzigartige Perspektive auf die Welt (niemand hat 1zu1 dein Leben gelebt). Deine Höhen und Tiefen.
4. **Retention** → Aufmerksamkeit aufrechterhalten durch Listen, Geschichten, durch die Rehook-Methode.
5. **Teaser** → Neugierde wecken bei Menschen durch Teaser.

Diese Steine sorgen für Wellen. Wir tauchen jetzt nach und nach in jeden einzelnen Punkt ein.

Stein #1: Novelty: Menschen lieben neues.

Neue Eis-Sorte? Will ich haben.

Neue Nachrichten? Muss ich sehen.

Neuer Film? Schau ich mir sofort an.

Neue Serie? Muss ich mir sofort ansehen.

Alles, was neu ist, ist für Menschen relevant. Menschen haben immenses Interesse an neuem, weil sich dahinter eine Dopamin-Ausschüttung befinden könnte.

Stell dir vor du wärst ein Höhlenmensch. Du gehst mit deiner Gruppe durch die Wälder in der Nähe deines momentanen Standortes. Du siehst einen Beerenbusch. An diesem Busch wart ihr gestern schon gemeinsam. Dort habt ihr bereits die meisten Beeren eingesammelt. Der Aufwand, ein paar wenige Beeren noch zu sammeln, die vorhanden sind, ist riesengroß, weil 90 % der Beeren schon weg sind und die letzten 10 % im Inneren des Busches sind. Du müsstest an den Dornen vorbei greifen und deine Hand aufkratzen, um an die Beeren zu kommen.

Also lauft ihr weiter, an einen neuen Ort. Dort entdeckt ihr einen neuen Busch. Das Gehirn fängt sofort an Dopamin auszuschütten, weil es Potenzial sieht. Potenzial für neue Nahrung die einfacher zu erreichen ist bei dem Busch. Das Dopamin sorgt dafür, dass du zum Busch gehst und anfängst zu pflücken und Essen.

Das Internet ist wie ein Beerenbusch. Zwar gibt es leider mittlerweile so viele „Büsche“ im Internet, dass es fast schon wieder ungesund ist, aber das wäre ein Thema für ein anderes Buch.

Wir können uns dieses Wissen und diesen Drive, zunutze machen.

Der Wald heute ist der Social Media Feed. Du scrollst durch und siehst meistens nur Posts, die keine Aufmerksamkeit erregen. Also die alten Büsche.

Du scrollst weiter und auf einmal siehst du etwas ganz Neues. Was du so noch nie gesehen hast. Ein anderes Design. Ein verrücktes Bild. Etwas, was überhaupt nicht aussieht wie die meisten Posts.

Du hörst auf zu scrollen. Dopamin wird ausgeschüttet und du fängst an genau das Stück Content zu konsumieren.

Wie schaffst du es jetzt, genau das bei anderen Menschen auszulösen im echten Leben?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten dafür:

1. **Pattern Interrupts** → Du versuchst aus der Masse herauszustechen.
2. **News** → Du greifst sehr aktuelle Themen auf
3. **Eigene Erfahrungen** → Was ist in den letzten Tagen Neues bei dir passiert?

Pattern Interrupts → Du versuchst aus der Masse herauszustechen:

Um einen Pattern Interrupt zu erschaffen, versuche ich mir immer einen Überblick von einer Social-Media-Plattform zu erschaffen.

Ich blocke mir 30 Minuten im Kalender zur Analyse. Dann schaue ich mir ganz genau an, was auf der Plattform im Feed gepostet wird. Also ich schaue mir die gängigen Themen an. Dann schaue ich mir auch an, wie es aussieht. Sieht alles standardmäßig aus? Was sticht heraus? Besondere Punkte, die für mich herausstechen, schreibe ich mir immer wieder auf. Ich schreibe mir aber auch auf, was langweilig aussieht und was immer wieder vorkommt.

Jetzt, wo ich das alles aufgeschrieben habe, weiß ich ganz genau, was ich grob posten könnte und was ich auf keinen Fall posten will.

Ich blocke mir wieder 30 Minuten im Kalender. Diese 30 Minuten nutze ich dann um Ideen zu brainstormen die aus dem üblichen Muster herausfallen. Wenn es auf einer Social-Media-Plattform beispielsweise viel trockenen Business Content gibt in der Branche, dann gehe ich daher und baue in meine Posts Humor ein und springe damit aus dem Raster.

Menschen können sich das ganze durchlesen, lachen und du stichst raus, weil es etwas anderes ist.

Das ist ein Pattern Interrupt.

Aufgabe für dich:

Blocke dir 30 Minuten in deinem Kalender für die Analyse vom Feed auf der Social-Media-Plattform deiner Wahl.

Schreib dir dabei Stichpunkte zu diesen beiden Fragen auf:

Was sehe ich immer wieder? Welches Muster erkenne ich?
Was sticht für mich heraus und warum?

Danach blockst du dir noch mal 30 Minuten.

In diesen 30 Minuten machst du nichts anderes, als Ideen für Content zu brainstormen. Dabei schreibst du dir immer nur die Idee bzw. die Headline auf. Schreibe währenddessen nicht den Post. Versuche immer wieder auf neue Ideen zu kommen.

Such dir nun eine Idee aus, die auf der Social-Media-Plattform herausstechen würde.

Block dir jetzt 60 Minuten im Kalender. Arbeite jetzt den einen Post in 60 Minuten aus. Sorge dafür, dass dein Post heraussticht.

News → Du greifst sehr aktuelle Themen auf

Hier musst du auf dem neuesten Stand sein und erkennen, was ankommen könnte. Das hier ist für mich persönlich, nicht mein Favorit. Aber, es funktioniert.

Hierzu kannst du dir branchenrelevante News ansehen und schauen, wie du es für dich nutzen kannst. Es muss aber auch nicht immer Branchen relevant sein. Wichtig ist, dass du deine eigene Perspektive einbaust und Menschen dadurch etwas enthüllen kannst, was nicht offensichtlich ist.

Langweilig wäre es zum Beispiel, wenn du die News nimmst und es genau gleich wiedergibst.

Du kannst stattdessen die SCAMPER Taktik verwenden. Diese Taktik kannst du sowohl für News als auch für andere Dinge nutzen, wenn du Ideen brainstormen willst. Dank der SCAMPER Taktik bekommst du unendlich Ideen.

SCAMPER Taktik:

Die SCAMPER Taktik ist eine bekannte Taktik, um dein Brainstorming für neue Ideen deutlich effektiver zu machen. Diese Taktik kannst du nicht nur für News nutzen, sondern für jede Art von Content. Ganz besonders kannst du diese Taktik nutzen, wenn du keine Ahnung hast, was du posten sollst. Du kannst mit der SCAMPER Taktik auch erfolgreiche Posts von anderen Creatoren verwenden und diese dann als Inspiration nutzen dafür.

Diese Taktik ermöglicht es dir, tausend neue Ideen aus einer Idee zu machen.

SCAMPER:

#1: Substitute:

Was könntest du aus deinem Post oder deiner Idee austauschen?

Zum Beispiel:

- Den Einwand, den jemand anderes oder du bereits in einem Post behandelt haben
- Die große Idee, die hinter einem Post steckt
- Das Learning, dass du durch eine Erfahrung bekommen hast.

#2: Combine:

Welche Ideen könntest du kombinieren?

Zum Beispiel:

- Du siehst, dass Thema X und Thema Y hervorragend ankommen auf der Plattform: Kombiniere die zwei in einem Post und stelle am Ende eine Lösung/ein Power-Statement vor.
- Wenn du etwas liest und es holt dich ab, dann erstelle darüber auch einen Post, aber füge deine eigene Erfahrung und Perspektive hinzu
- Was funktioniert in einem anderen Bereich hervorragend? Kombiniere das in deinem Post mit einer Metapher.

#3: Adapt:

Was kannst du zu deiner Idee hinzufügen?

Zum Beispiel:

- Wenn du einen Post liest und dir denkst: Da fehlt doch was. Dann erstelle einen Post über genau diesen fehlenden Punkt.
- Du hast einen Post geschrieben, der nicht so gut ankam? Überleg dir, was da noch fehlen könnte. Ist es vielleicht ein Power-Statement am Ende des Posts? Ein Power-Statement ist die Kernaussage für deinen Post, die du überzeugend und mit Kraft in einem Satz hinaus haust. Füg ihn hinzu.
- Du könntest aus guten kurzen Posts, einen längeren Post machen

#4: Modify:

Was kannst du an deiner Idee ändern, wo kannst du reinzoomen oder wo kannst du hinauszoomen?

Zum Beispiel:

- Wenn du schon einen guten Post hast: Kannst du ihn dann in einem anderen Format darstellen? Kannst du aus einem langen Post, einen Ein-Satz-Post machen?
- Spiele mit offensichtlichen Übertreibungen. Wenn es ein Thema gibt, das relevant ist, dann übertreib das Thema. Natürlich mit einer Botschaft dahinter.
- Während sich andere auf ein spezifisches Problem fokussieren: Kannst du hinauszoomen und den großen Zusammenhang teilen dazu?

#5: Purpose:

Ursprünglich könnte die Idee für eine bestimmte Sache gedacht sein. Hier kannst du es aber für etwas anderes verwenden. Schau dir zu deiner Idee andere Perspektiven an.

Zum Beispiel:

- Wasser kann man trinken. Man kann sich damit aber auch waschen.
- Mit einer professionellen Kamera kann man Werbefilme aufnehmen. Man kann damit aber auch Fotos machen.
- In einem Notizbuch kannst du Notizen machen. Oder aber auch darin malen.

#6: Eliminate:

Entferne einen Teil aus der Idee:

Zum Beispiel:

- Aus einem langen Blog-Post könntest du einen Post machen, der in 5 Sätzen die große Idee teilt.

- Während andere über Äpfel und Birnen sprechen: Sprich über Äpfel.

#7: Reverse:

Wandle eine Idee in die andere Richtung um:

Zum Beispiel:

- Ursprüngliche Idee: „Wenn du regelmäßig trainierst, dann wirst du deine Muskeln zum Wachsen bringen.“
Reverse: „Wenn du nicht regelmäßig trainierst, dann wirst du Muskeln verlieren.“
- Ursprüngliche Idee: „Mit diesen Tipps bekommst du mehr Besucher auf deiner Website.“
Reverse: „Aus diesen Gründen bekommst du kaum Besucher auf deiner Website.“

Nach wie vor: Die SCAMPER Methode kann nicht nur für News eingesetzt werden, sondern für alle Arten von Ideen, um etwas Neues, aus etwas Bestehendem zu machen.

Deine Aufgabe:

Schau dir deine vergangenen Posts an oder schau dir die aktuellen News an, passend zu deiner Branche. Such dir entweder den Post aus, der im letzten Monat am meisten Reichweite bekommen hat oder die News, die dich selbst am meisten abholen.

Nimm das und blocke dir eine halbe Stunde. Nutze jetzt jeden einzelnen Teil aus der SCAMPER Methode um aus deinem alten Post oder den News, neue Ideen zu brainstormen.

Gehen wir nun zum nächsten Punkt, mit dem du das Gefühl von Novelty erzeugen kannst.

Eigene Erfahrungen → Was ist zuletzt alles bei dir passiert?

Diese Methode ist sehr einfach einzusetzen. Du kannst daher gehen und dir eine halbe Stunde zum Brainstormen neuer Ideen blocken. Jetzt öffnest du während der halben Stunde deinen Kalender und versuchst dich innerhalb der letzten Wochen an besondere Momente zu erinnern, die für dich herausstechen. Nutze dazu gern diese Fragen:

- Was hat mich mein Kunde gefragt und womit hat er Hilfe benötigt?
- Ist etwas Besonderes mit meinen Kunden zusammen passiert?
- Was habe ich in der letzten Zeit gelernt, was meine Perspektive noch mal verändert hat?
- Gab es eine Situation in der letzten Zeit, die mir gezeigt hat, was wichtig ist im Leben?
- Bin ich in letzter Zeit mit meinen Zielen vorangekommen?
- Was habe ich in letzter Zeit gelernt, von dem mein jüngeres Ich profitieren würde?
- Welcher Moment in letzter Zeit war besonders erfüllend?
- Was war eine komische Situation in letzter Zeit, aus der ich etwas Positives mitgenommen habe?
- Als ich das letzte Mal reflektiert habe: Was habe ich für mich mitgenommen?
- Welchen Meilenstein habe ich erreicht, der mich näher an mein ultimatives Ziel bringt?

Nutze diese Fragen, um auf neue Ideen zu kommen.

Damit haben wir den ersten Stein abgedeckt. Du weißt jetzt, wie du Novelty nutzen kannst, um damit auf Social Media Wellen zu schlagen.

Kommen wir zum nächsten Stein.

Stein #2: Vertrauen: die Basis für ein langfristiges Business

Um langfristig auf Social Media Kunden zu gewinnen und nachhaltig für Wellen zu sorgen, braucht es Vertrauen. Wenn du nichts vorzuweisen hast und keine Ergebnisse lieferst, dann kannst du noch so großartige Posts machen: Es wird dir kein Mensch vertrauen.

Damit jemand am Ende bei dir kauft, oder deine Website besucht, braucht es Vertrauen.

Vertrauen in dich als Menschen und Vertrauen in deine Dienstleistung oder dein Produkt.

Um Vertrauen zu erschaffen, hast du verschiedene Möglichkeiten. Ich würde dir ans Herz legen, mindestens einmal die Woche ganz bewusst, einen Post zu implementieren, der Vertrauen schafft. Wenn du Vertrauen in deine Posts einbringst, dann versuche sie auch großartig zu verpacken.

Wenn du etwa ein schriftliches Testimonial von deinem Kunden bekommst, dann poste nicht einfach nur stumpf den Text, sondern werde kreativ und lass dir etwas einfallen, wie du es verpacken kannst.

Statt stumpf den Text zu posten vom Testimonial, könntest du Folgendes machen:

- Bring Humor mit rein: Dir ist, deinem Kunden und dir während der Zusammenarbeit etwas Lustiges passiert? Teile die Story und zeige am Ende dann das Testimonial.
- Dein Kunde hat in seinem Testimonial eine Aussage gemacht, die Emotionen weckt? Teile die Geschichte dazu.
- Design: Packe das Testimonial in ein Design, das sich von anderen abhebt.
- ZEIGEN! Statt das Testimonial nur in Text zu teilen, versuche Grafiken, Bilder oder Ähnliches hinzuzufügen, um ganz genau darzustellen, was vorgefallen ist.
- Slideshows: Mache aus dem Testimonial eine Slideshow, in der du die Veränderung der Person darstellst.

Wenn du Kundenergebnisse so verpackst, dass Menschen damit auch noch unterhalten werden, dann ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, dass es angesehen wird. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass du Wellen schlägst.

Um Vertrauen aufzubauen, kannst du konkret, Folgendes machen:

Testimonials sammeln und posten:

Wenn dein Kunde und du fertig sind mit der Zusammenarbeit, dann frag deinen Kunden nach einem Testimonial. Am besten in einem Moment, wo er auch schon von sich aus zeigt, dass er glücklich ist mit der Zusammenarbeit.

Statt deinem Kunden nur zu sagen, dass er dir ein Testimonial schreiben soll und du hoffst dann, dass es gut wird: Gib ihm ein paar Fragen mit.

Sende ihm etwa folgende Fragen zu:

- Was war das Problem vor unserer Zusammenarbeit? Was wolltest du lösen und warum?
- Wie ist es jetzt nach unserer Zusammenarbeit? Was sind die Ergebnisse?
- Wie habe ich dir dabei im Detail geholfen? Was haben wir gemacht, um dort hinzukommen?
- Was würdest du anderen raten, die in der gleichen Situation jetzt sind, wie du früher?

Mit diesen Fragen bekommst du ein Testimonial, das sehr viel mehr ist als nur eine flache Aussage wie z.B. „Super Zusammenarbeit“. Menschen wollen echte Erfahrungen sehen. Menschen wollen sich selbst in Testimonials wiederfinden. Genau deswegen stellst du diese Fragen.

Wenn du das Testimonial dann hast, dann kannst du, wie eben bereits beschrieben, daraus die verschiedensten Posts machen.

Ich habe aus einem Testimonial teilweise 5 verschiedene Posts gemacht. Einfach nur, indem ich es anders verpackt habe. Du kannst es zum Beispiel so verpacken:

- Du kannst es einmal als Slideshow posten
- Du kannst es als Zitat posten
- Du kannst es als vorher & nachher posten
- Du kannst es als Learnings posten: Was hast du durch die Zusammenarbeit gelernt?
- Du kannst die Zahlen, Daten & Fakten und Ergebnisse daraus posten
- Du kannst einen Post zum Testimonial machen, wo es nur um das Problem vorher ging und 2-3 Tipps teilen, wie man es lösen könnte.
- Ein gutes Testimonial kannst du sehr viel mehr, als nur einmal verwenden.

Wenn du noch keine Testimonials oder Kunden hast, dann hast du noch folgende Möglichkeiten:

Such dir Testkunden: Ich habe mal von einer Dame, 3 TikToks geschnitten bekommen kostenlos. Dafür habe ich ihr ein Testimonial geschrieben. So etwas könntest du auch machen. Schau, was du Menschen kostenlos anbieten könntest für ein Testimonial und biete es ihnen an. Mach dann eine geile Arbeit und sammle so Testimonials und baue dein Portfolio aus.

Erzähle von deinen eigenen Learnings: Ich mache verkaufsoptimierte Websites. Ich versuche meistens über Kundenerfolge zu berichten. Meine eigene Website ist aber auch verkaufsoptimiert. Das heißt, ich kann manchmal auch über meine eigenen Erfahrungen berichten. So erschaffe ich Vertrauen. Zeig Menschen, dass das, was du machst, funktioniert.

Jetzt weißt du, wie du Vertrauen einsetzen kannst, für nachhaltige Wellen, die echte Kundenanfragen bringen.

Stein #3: Authentizität & Nahbarkeit: Menschen kaufen von Menschen

Schreib dir das dick hinter die Ohren: **Menschen kaufen von Menschen.**

Einmal habe ich ein Bild gesehen, auf Social Media. In diesem Bild hat man links, den Social Media Account von Microsoft gezeigt und rechts den Social Media Account von Bill Gates.

Der Account von Microsoft hatte schon sehr viele Follower. Der Account von Bill Gates hatte etwa **zehnmal** so viele Follower.

Menschen lieben Menschen. Menschen sind sozial. Social-Media-Plattformen pushen Profile mit Menschen dahinter auch deutlich mehr. Es ist in unseren tiefsten Bedürfnissen verankert, sozial zu sein. Gleichgesinnte zu finden.

Damit Menschen mir folgen, zeige ich mich selbst auch als Mensch. Ich teile persönliche Erfahrungen & Hindernisse im Leben. Ich habe meine eigene Sprache und meinen eigenen Humor. Diese baue ich in Social Media ein.

Um dich mehr als Mensch zu zeigen auf Social Media, versuche immer wieder deine Geschichte, deinen Humor, deine Sprache und deine Perspektive einzubauen.

So wirst du unkopierbar und menschlich.

Frag dich dazu einfach Folgendes und schreib dir das in einem Dokument auf (welches du dir immer wieder ansehen kannst):

Beschreibe hier deine Geschichte. Nutze gerne diese Fragen zur Orientierung und schreibe dir die Antworten dazu auf:

- Wer warst du früher? Vor 5 Jahren, z.B.
- Wie bist du hier hingekommen?
- Was ist besonders an deiner Geschichte?
- Welche Verwandlung hast du in deinem Leben durchgemacht? Z.B. Alkoholiker zu nicht Alkoholiker. Unsportlich zu sportlich. Depressiv zu Glücklich. etc.
- Welche Vision hast du für dein Leben?

Markiere Punkte, die du nach außen tragen möchtest, Fett. Du musst nicht alles preisgeben. Die Punkte, die du Fett markiert hast, trägst du dann in deinem Content immer wieder nach außen. So erschaffst du nicht nur dich als „professionelle“ Person, sondern als Menschen. Menschen kaufen von Menschen.

Lass mich dir hierzu auch kurz eine persönliche Story erzählen, um den Punkt zu untermalen:

Als ich gerade angefangen habe mit meiner Selbstständigkeit, dachte ich, dass ich professionell wirken muss. Ich darf auf keinen Fall Sachen nach außen zeigen, die Menschen als unprofessionell wahrnehmen könnten.

Ein Freund von mir hatte ein Büro. Ich habe ihn gefragt, ob ich bei ihm Bilder machen kann. Irgendwann war ich im Büro. Ich hatte ein weißes Hemd an, hatte mein Stativ und mein iPhone mit und ich habe selbst von mir Bilder gemacht.

Das Resultat?



Wie du siehst, sehe ich höchst professionell aus. Ich habe das authentischste Lächeln auf den Lippen und strahle voller Selbstbewusstsein.

Dieses Bild habe ich dann in LinkedIn als Profilbild rein gemacht. Es musste schließlich professionell sein.

Später wurde ich von meinem Verkaufcoach Philipp Müller als „Der dubiose Kris“ getauft. Er hat mir geholfen zu realisieren, dass das Bild sehr unauthentisch ist.

So habe ich nicht nur mein Profilbild eingestellt, sondern auch meine Posts gestaltet. Das hier ist ein alter Post von mir.



Wie Du die Qualität deiner Webseite checkst

- Gib bei Google “[Branchenname + Ort]” als Suchbegriff ein
- Überprüfe deine DSGVO Konformität
- Mache den Google Lighthouse check
- Checke die Barrierefreiheit (Ab Juni 2021 Pflicht in Deutschland)
- Responsiveness überprüfen
- Sitemap.xml und Robots.txt sind vorhanden

Es sollten nicht die meisten Punkte, sondern alle Erfüllt sein!

krisnetics.com

Das war einer meiner ersten Posts. Wenn du meine Posts von heute kennst, dann weißt du ganz genau, was für ein Sprung es ist.

Die wichtigsten Punkte für mich am Anfang waren:

- Auf keinen Fall anecken
- Immer nur vorsichtig über Themen sprechen, nie überzeugt sein
- Professionell aussehen und wahrgenommen werden (oder auch einfach: Stinklangweilig sein), sonst kauft keiner bei mir ...
- Nur Expertenwissen teilen und Fachwörter verwenden (DSGVO Konformität, Responsiveness überprüfen, Sitemap.xml, Bla, bla, bla)

Weißt du, was das Problem mit dem Ganzen ist?

Es hat kein Mensch gekauft.

Ich war 4 Monate lang höchst „professionell“ auf LinkedIn unterwegs. Ich habe 4 Monate lang nichts über mich geteilt. Sondern nur Dinge über Websites. Ich als Mensch gehöre nicht auf eine professionelle Plattform. Dachte ich.

Irgendwann kam der Mindset-Switch. Ich habe kapiert, dass Menschen von Menschen kaufen. Ich habe angefangen, endlich lockerer zu werden.

Die ersten Slideshows, die echte Kunden gebracht haben? Die hier.



Wie du siehst: alles andere als „professionell“. Da ist eine Katze drauf ... da ist eine Explosion drauf ... und Menschen kaufen bei mir Websites im hohen vierstelligen Bereich. Hätte ich dir nie abgekauft, als ich angefangen habe.

Wie bin ich vorgegangen?

Ich habe mich genau die Fragen gefragt, die ich dir bereits geteilt habe.

Meine Hypothesen:

Ich habe zwei Katzen. Also probiere ich Katzen, immer wieder in meinem Content unterzubringen, wo es Sinn macht. (Heute sind sie nicht mehr im Content, weil es nicht mehr zu mir passt, wie damals :) Meine Katzen habe ich aber immer noch.)

Ich war schlecht in der Schule, aber ich habe immens für Themen gebrannt, die mich interessiert haben und konnte mich immer easy reinfuchsen in die Themen. Unter anderem Websites, Verkaufspsychologie, Marketing etc.

Ich hasse WordPress. Weil ich damit viele schlechte Erfahrungen gemacht habe. Ich habe Gründe dafür und kann dahinterstehen.

Mit meinen Freunden spreche ich in einer anderen Sprache. Ich nutze Wörter wie „Gönn dir“ etc.

Diese Sachen hatte ich mir damals aufgeschrieben und sie alle nach und nach im Content getestet. Ein paar davon sind mittlerweile wieder hinausgeflogen. Aber genau das ist das Geheimnis von erfolgreichen Menschen. Sie testen. Sie machen.

Ich habe mal Folgendes gehört und ich kann es zu 100 % unterstreichen:

„Marketing ist ein anderes Wort für Testen“.

Merke dir: Fall bewusst auf die Nase. Teste Dinge.

Kein Mensch spricht mich mehr auf meinen alten Content an.

Werde ein Mensch und Menschen werden von dir kaufen. Du musst keinen Stock im Arsch haben.

Durch die Authentizität kannst du für Wellen auf Social Media sorgen.

Stein #4: Retention: Halte die Aufmerksamkeit von Menschen

Im Marketing ist es mehr oder weniger unmöglich erfolgreich zu werden, wenn du keine Aufmerksamkeit erregst. Ohne Aufmerksamkeit, keine Wellen an Besuchern.

Das wichtige dabei, ist es nicht nur Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch nach dem ersten Mal, sie immer wieder sie zu wecken. Noch viel wichtiger ist es aber auch, die geweckte Aufmerksamkeit zu befriedigen. Wenn du nur Clickbait betreibst, wirst du kein langfristiges Business aufbauen können.

Was ist „Retention“?

Retention bedeutet übersetzt „die Beibehaltung“. Durch Retention sorgen wir dafür, dass Menschen auch wirklich interessiert sind, sich unseren Content durchzulesen, anzusehen und dabei zu bleiben. Je länger sich Menschen mit dir beschäftigen, umso eher sehen sie, was du draufhast. Das bedeutet im Umkehrschluss: Sie vertrauen dir.

Vertrauen ist der Grundpfeiler dafür, dass Menschen bereit sind zu kaufen.

Um die Retention aufrechtzuerhalten, gibt es verschiedene Methoden:

- Storytelling
- Listen
- Teaser
- Rehooks
- Überraschungen & Neugierde
- Emotionen
- Mehrwert geben

Wir jeden jetzt in jede einzelne Methode eintauchen. Über jede Methode könnte man theoretisch ein eigenes kleines Buch schreiben. Daher werde ich dir in diesem Buch die Grundkonzepte dahinter mitgeben und wie du sie anwenden kannst. Diese werden dir schon mehr als genug helfen, um ein grundsätzliches Verständnis aufzubauen. Wenn du tiefer eintauchen willst, dann empfehle ich dir nach diesen Methoden auf YouTube zu suchen.

Methode #1 für Retention: Storytelling

Storytelling ist kurz gesagt: Geschichten erzählen. Menschen lieben Geschichten. Jeder hört sich gerne spannende Geschichten an, die gut aufgebaut sind.

Es gibt verschiedene Dinge, aus denen du Geschichten machen kannst. Dazu gehören: Verwandlungen, Geschichten aus deiner Kindheit, verrückte Erlebnisse, Ideen & Visionen, die du hast, Reisen, auf denen du warst, Dinge, die du gelernt hast, Erlebnisse, die du mit Menschen hattest, Dinge, die du mit deinem Business erlebt hast, etc. Es gibt unendlich Dinge, aus denen du eine Geschichte zaubern kannst.

Ich erzähle dir jetzt kurz eine Story von mir und dann gehe ich drauf ein, wie sie aufgebaut ist und wie du es für dich verwenden kannst.

Alle haben mich gehasst. Trotzdem habe ich es geschafft.

Egal, wie schlimm es in dem Moment ist, irgendwann wird es wieder vorbei sein.

Als ich ungefähr 14 war und noch zur Schule gegangen bin, war ich umgeben von Menschen, die mich gemobbt haben. Mitschüler, „Freunde“ und sogar Lehrer.

Ich war jung, voller Pickel, unsicher, ein Ausländer und meine Eltern hatten auch nicht unendlich viel Geld. Ich war das perfekte Opfer für meine Mitschüler.

Immer wenn ich in die Schule gegangen bin, habe ich mir einfach nur gewünscht, wieder zu Hause zu sein. Jeden Tag durfte ich mir in der Schule anhören, welche neuen Namen meinen Mitschülern oder Lehrern für mich eingefallen ist.

Ein Lehrer war im Unterricht immer betrunken (Er wurde später gekündigt) und hat meinen Namen immer komplett durchgenuschelt. Statt mich „Kristijan“ zu nennen, nannte er mich „Krischian“, dann „Krischan“ und später irgendwann „Gülcan“.

Für meine Mitschüler war das gefundene Fressen. Die haben immer noch einen draufgelegt und es noch viel schlimmer gemacht.

Ganz ehrlich: Es gab Punkte in meinem Leben, an denen ich nicht mehr da sein wollte damals.

Zwei Sachen haben mich am Leben gehalten:

1. Das Bewusstsein darüber, dass es irgendwann vorbei ist. Irgendwann bin ich wieder zu Hause, kann mich vor den PC setzen und zocken. In eine andere Welt eintauchen.
2. Ein besonderer Gedanke.

Dieser besondere Gedanke war an meine Mobber gerichtet. Er ging mir jeden einzelnen Tag durch den Kopf. Jedes Mal, wenn ich nachts um 0 Uhr noch wach im Bett lag und daran gedacht habe, dass ich morgen wieder in die Schule muss:

„Irgendwann werdet ihr vor meiner Villa den Müll abholen.“

Heute weiß ich, dass Müllmensen immens wichtige und großartige Menschen sind und dass diese Art zu denken nicht die gesündeste ist. Aber in so einer Situation hat mich der Gedanke am Leben gehalten und angetrieben.

Der Gedanke hat mich dazu gebracht, mich mit Persönlichkeitsentwicklung zu beschäftigen. Durch die Persönlichkeitsentwicklung kam ich zum Unternehmertum. Heute bist du hier und liest mein Buch.

Noch bin ich nicht in einer Villa, aber auf dem besten Weg dorthin.

Heute ist mir bewusst: Egal, wie schlimm es in dem Moment ist, es wird immer wieder vorbei sein. Irgendwann. Selbst, wenn das irgendwann ewig lange dauert.

Ein einfaches Story-Framework

Ich hoffe, die Geschichte hat dir gefallen.

Dieses einfache Framework habe ich für die Story benutzt:

1. **Hook** → Ich habe dich direkt in die Story reingeholt, indem ich deine Neugierde geweckt habe durch den Titel und den ersten Satz. Du siehst auch im ersten Satz: Ich habe da genau das drin, was ich am Ende auch sage. Warum? Erstens: Es weckt Neugierde und zweitens: Wiederholungen wirken immer dramatisch und geben deiner Geschichte Wumms.
2. **Set-up** → Danach habe ich begonnen, die Bühne aufzusetzen. Ich habe die Bühne aufgesetzt, indem ich gesagt habe, wie alt ich bin, wo ich mich zu diesem Zeitpunkt befinde, an welchem Ort ich bin und von wem ich umgeben bin. Um die Bühne aufzusetzen, musst du nicht immer genau die Punkte nennen. Wichtig ist, dass alles für die Story Relevante da ist. Wenn du nur eine Geschichte erzählst, ohne Menschen einen Kontext zu geben, sind sie verwirrt. Setze zuerst die Bühne auf. Achte darauf, nicht zu viel Dinge zu erzählen, die nicht zur Story beitragen.
3. **Der Konflikt** → Um eine spannende Story zu erzählen versuche ich immer wieder einen Konflikt oder ein Problem einzubringen. In guten Geschichten gibt es immer eine gewisse Reibung. Der Held steht vor irgendeiner Hürde, die scheinbar unbezwingbar ist. Der Hund ist verletzt und es scheint so, als ob würde er an der Verletzung sterben. Auf einmal ...
4. **Release** → ... kommt die Rettung. Im Release Teil lässt du den ganzen Druck und die Spannung, die du in der Geschichte aufgebaut hast, wieder raus. Hier stellst du das „Happy End“ vor. Wobei es nicht immer ein Happy End sein muss, aber es sollte hier auf alle Fälle die Auflösung zur Story kommen.
5. **Dein Power-Statement** → Am Ende der Geschichte teilst du noch ein Power-Statement. Hier versuchst du in 1-3 Sätzen, das zu teilen, was du daraus gelernt hast. Oder was du anderen daraus mitgeben möchtest. Eine Art Mini Zusammenfassung.

Deine Aufgabe:

Erinnere dich an ein Erlebnis, wo du dich verwandelt hast. Was hast du im Leben gemacht, wo du früher anders gehandelt hast im Gegensatz zu heute? Warst du früher dick und heute sportlich? Warst du früher arm und heute reich? Warst du früher faul und heute diszipliniert? All diese Dinge eignen sich für eine Geschichte. Es sollte etwas sein, was du dir vorstellen kannst, auf Social Media zu teilen.

Block dir im Kalender 30 Minuten und setz dich hin und schreibe deine Geschichte. Mit dem Framework von oben. Versuche, deine Geschichte in 20 Sätzen zu erzählen. Nach jedem Satz machst du eine Leerzeile. Ähnlich wie bei meiner Geschichte von oben. Wobei ich meine Geschichte noch etwas kürzen müsste für Social Media.

Nachdem du die Geschichte fertig geschrieben hast, poste sie. Teile sie auf Social Media und schaue, wie die Resonanz ist.

Das war die erste Methode, um auf Social Media die Aufmerksamkeit der Leser beizubehalten.

Methode #2 für Retention: Listen

Listen sind einfach zu verstehen. Listen kannst du in deinem Content immer wieder einsetzen. Sie sorgen automatisch dafür, dass Menschen weiterlesen wollen.

Zum Beispiel:

Die 5 schlimmsten Irrglauben über Websites:

1. Irrglaube 1
2. Irrglaube 2
3. Irrglaube 3
4. Irrglaube 4
5. Irrglaube 5

[Dein Fazit]

Diese Methode kannst du überall anwenden. In Newslettern, in Videos, in Blogs, in Slideshows, in Posts. Listen halten die Aufmerksamkeit von Menschen, weil sie wissen, dass es 5 Punkte gibt, aber sie sind erst bei Punkt 3 zum Beispiel. Das heißt, wenn sie alles erfahren wollen, dann müssen sie weiterlesen oder -schauen.

Methode #3 für Retention: Teaser

Auf Teaser, in Bezug zum Wellen schlagen, werden wir noch genauer eingehen in einer separaten Sektion im Buch. Hier möchte ich dir mitgeben, wie du das im Content einsetzen kannst.

Du kannst etwa eine Slideshow oder ein Video erstellen, wo du direkt nach dem Hook den Inhalt anteaserst.

Ich mache das zum Beispiel gerne so wie hier. Ich teile die Punkte, die vorkommen werden, in einer Slideshow und am Ende zeige ich den letzten Punkt, aber nur zum Teil an.



Ich wecke Neugierde, indem ich bewusst einen Teil weglasse und darunter sogar noch betone, wie wichtig dieser Punkt ist.

Außerdem nehme ich den Punkt, der versteckt ist, als Letztes. Warum? Weil Menschen dann bis zum Ende sich alles ansehen wollen, um zu erfahren, was es damit auf sich hat.

Das ist das kleine Einmaleins, von Teasern.

Ein Teaser besteht im Grunde daraus, dass er einen Teil des Inhalts verrät, aber nicht alles. Der Teaser sorgt dafür, dass sich Menschen ganz grob vorstellen können, was vorkommt. Aber sie wissen es nicht ganz genau. Es ist nicht zu 100 % klar. Genau das weckt immense Neugier.

Methode #4 für Retention: Rehooks

Wie du Hooks am besten gestaltest, wirst du innerhalb der nächsten Paar-Seiten erfahren. Ein Rehook ist im Grunde, ein Hook, den du aber nicht am Anfang deines Contents machst, sondern immer mal wieder zwischendrin.

Ein Beispiel:

In meiner Story hätte ich vorhin noch einen Rehook einfügen können. Der Rehook würde folgendermaßen aussehen:

Mitten in der Story

Ohne Rehook

[...]

Ein Lehrer war im Unterricht immer betrunken (Er wurde später gekündigt) und hat meinen Namen immer komplett durchgenuschelt. Statt mich „Kristijan“ zu nennen, nannte er mich „Krischian“, dann „Krischan“ und später irgendwann „Gülcan“.

Für meine Mitschüler war das natürlich gefundenes Fressen. Die haben immer noch einen draufgelegt und es noch viel schlimmer gemacht.

[...]

Mit Rehook

[...]

Ein Lehrer war im Unterricht immer betrunken (Er wurde später gekündigt) und hat meinen Namen immer komplett durchgenuschelt. Statt mich „Kristijan“ zu nennen, nannte er mich „Krischian“, dann „Krischan“ und später irgendwann „Gülcan“.

REHOOK: Es war schon schlimm genug, dass mein Lehrer das gemacht hat. Man sagt immer: „Schlimmer wirds nicht mehr“. Doch. Es wurde schlimmer.

Für meine Mitschüler ist das natürlich gefundenes Fressen. Die haben immer noch einen draufgelegt und es noch viel schlimmer gemacht.

[...]

Durch den Rehook sorgst du dafür, dass wieder Neugierde geweckt wird und Menschen dazu motiviert werden weiterzulesen.

Methode #5 für Retention: Überraschungen & Neugierde

Menschen lieben Überraschungen. Überraschungen und unerwartete Dinge schütten Dopamin aus. Der einzige Grund, warum endlos lange Feeds funktionieren? Die Möglichkeit, dass es eine Überraschung geben wird. Die Möglichkeit, dass es einen Post geben wird, der großartig oder lustig ist.

Das Überraschungsprinzip bedient sich an Spielautomaten. Spielautomaten machen nur süchtig, weil es Zufall ist, ob du gewinnst oder nicht. Würdest du immer gewinnen, würdest du nicht süchtig danach sein.

Genau dieses Prinzip kannst du in deinem Content einbauen. Statt etwa eine Liste mit 5 trockenen Tipps zu machen, kannst du bei Nummer 3 ein Meme einfügen, das niemand erwartet hätte. So baust du Humor und direkt einen Überraschungseffekt ein.

Dadurch, dass Menschen überrascht sind, wird in ihrem Gehirn Dopamin ausgeschüttet. Dieses Dopamin sorgt dann dafür, dass sie sich deinen Content weiter ansehen wollen. Warum? Weil sich hinter jeder Sekunde, hinter jeder Slide, hinter jedem Satz, eine Überraschung befinden könnte.

Auch ich versuche dich in diesem Buch immer wieder zu überraschen durch Geschichten von mir oder durch Dinge, die du nicht erwartet hast. Natürlich willst du auch etwas lernen, aber wenn ich das Buch nicht so aufgebaut hätte, wie es aufgebaut habe, würde es dir nicht so viel Spaß machen zu lesen.

Methode #6 für Retention: Emotionen

Menschen lieben Emotionen. Menschen hassen Langeweile. Es gab mal ein Experiment, bei dem Menschen in einem Raum allein gelassen wurden. Ihnen wurde gesagt, sie sollen einfach eine Stunde lang in diesem Raum bleiben. Im Raum war nichts außer einem Knopf, mit dem sie sich selbst einen Stromschlag geben können. Den Menschen war so langweilig, dass sie dann den Knopf gedrückt haben. Bei den Männern der überwiegende Teil und bei Frauen waren es nur ca. 25 %.

Lass dir das mal durch den Kopf gehen. Menschen hassen Langeweile so sehr, dass sie sich lieber mit Strom schocken, statt diese auszuhalten.

Genau das können wir uns zunutze machen.

Baue in deinem Content immer wieder Dinge ein, die Emotionen wecken.

Hierbei kannst du dich beispielsweise an den 7 Grundemotionen nach Paul Ekman richten:

- Freude
- Trauer
- Überraschung
- Wut
- Angst
- Ekel
- Verachtung

Überleg dir beim Erstellen von deinem Content: Wie könnte ich Emotionen wecken?

Was würde Freude auslösen? Was würde Trauer auslösen? etc.

Emotionen machen deinen Content spannend und lebendig.

Methode #7 für Retention: Mehrwert geben

Wie bereits erwähnt: Menschen lieben es, Dinge zu tun, die Dopamin ausschütten. Einen großen Dopamin Stoß, gibt es auch immer dann, wenn Menschen etwas Neues lernen. Wenn du dein Wissen teilst und Menschen neue Perspektiven eröffnest, dann bleiben sie dran und konsumieren deine Inhalte. Genau deswegen liest du auch dieses Buch. Du lernst immens viel. Das lässt dich dabeibleiben.

Teile dein Wissen mit Menschen. Halte nichts zurück. Menschen bezahlen dich nicht nur für dein Wissen. Wissen gibts überall. Es gibt wahrscheinlich auch viel mehr kostenloses Wissen zu allen möglichen Themen, als uns bewusst ist.

Menschen bezahlen dich am Ende des Tages für die Umsetzung, den Arschtritt und die individuelle Beratung.

Ich kenne keinen Menschen, der arm geworden ist, weil er sein gesamtes Wissen geteilt hat. Ich kenne nur die gegenteiligen Storys. Menschen, die reich geworden sind, weil sie ihr Wissen geteilt haben.

Mit diesen sieben Methoden kannst du dafür sorgen, die Aufmerksamkeit beizubehalten und schaffst du es dann auch viel eher Wellen zu schlagen. Je involvierter Menschen in deiner Geschichte sind, umso wahrscheinlicher wollen sie mehr über dich erfahren.

Nutze diese 7 Methoden, um die Aufmerksamkeit deiner Community zu halten:

- Storytelling
- Listen
- Teaser
- Rehooks
- Überraschungen & Neugierde
- Emotionen
- Mehrwert

Stein #5: Teaser: Mache Menschen neugierig

Teaser sorgen dafür, dass du echte Wellen schlagen kannst auf deiner Website. Mit Teasern kannst du Menschen verrückt machen, nach dem, was du anzubieten hast. Meine Erfahrung ist es bisher: Menschen lieben es einzukaufen. Menschen lieben es, Geld auszugeben.

Menschen geben aber kein Geld für Bullshit aus.

Teaser sind dafür da, Menschen zu zeigen, dass das, was du machen wirst, kein Bullshit sein wird. Außerdem wird dadurch eine Aufregung aufgebaut. Menschen heutzutage wollen alles immer sofort haben. Durch den Teaser zeigen wir Menschen schon ein kleines bisschen von dem, was sie später mal haben werden.

Nicht immer funktionieren Teaser gut. Es gibt gute und schlechte Teaser.

Für dich noch mal kurz die Definition eines Teasers: Teaser sind Ankündigungen für ein bestimmtes Datum, an dem du etwas veröffentlichst. Wenn neue Filme produziert werden, siehst du teilweise ein Jahr vorher schon die ersten Trailer. Dieser Trailer macht dich dann absolut hyped auf den nächsten Film. Manchmal sieht man am Ende von Serien auch schon eine Anlehnung an den nächsten Teil der Serie. Das weckt Neugierde bei dir. Du spinnst dir eigene Geschichten zusammen, was da vorkommen könnte,

Dein Gehirn speichert Teaser ab. Denn dadurch, dass du so viele Emotionen im Kontext des Teasers hast, denkt dein Gehirn es ist etwas Wichtiges.

Wenn es dann so weit ist und der Tag einschlägt und der Film dann endlich herauskommt: Bist du der Erste, bei dem es direkt klick macht und wo die ganzen Emotionen, die bereits abgespeichert sind, wieder hochkommen.

Emotionen sorgen dafür, dass viele Menschen kaufen. Bei fast allen sorgt es aber dafür, dass sie irgendwie handeln. Das ist die Magie von Teasern.

Unser Ziel durch einen Teaser kurz gefasst:

- Einen bestimmten Tag ankündigen, an dem etwas geschieht.
- Neugierde wecken für diesen Tag mit Emotionen.
- Vertrauen aufbauen, indem wir präsentieren, wie viel dahintersteckt, wer schon dabei ist etc.

Wenn dir das gelingt, hast du einen starken Teaser. Wie dir das gelingt, erfährst du jetzt.

Was macht schlechte Teaser aus?

Einen schlechten Teaser erkennt man an folgenden Punkten:

- Es wurden sich keine Gedanken darüber gemacht, welche Teaser wirklich Emotionen und ein Verlangen wecken
- Der Teaser ist cool für den Ersteller, aber er hat vergessen sich zu fragen, was seine Zielgruppe überhaupt will
- Im Teaser wird zu viel gezeigt und die Spannung verfliegt
- Im Teaser werden keine Beweise dafür geschaffen, dass das Ganze wertvoll ist
- Beim Teaser solltest du eine große Klappe haben. Aber, wenn du dann nicht erfüllst, was du anteaserst, dann werden Menschen dir in Zukunft nicht mehr Vertrauen.
- Schlechte Teaser haben einen Hook der Menschen gar nicht abholt (Zu Hooks lernst du bald was)

Diese Punkte machen schlechte Teaser aus. Hinter einem Teaser sollten im Optimalfall ein paar Gedanken stecken. Hinter allem, was du machst.

Es gibt aber eine Sache, die noch viel schlimmer ist als jeder Punkt da oben:

Nie einen Teaser zu machen.

Selbst wenn du mit deinem Teaser alle Fehler von oben begehst und nichts aus diesem Buch gelernt hast. Selbst dann bist du 90 % der Unternehmer voraus. Die meisten machen nämlich keine Teaser. Teaser sorgen für Wellen an Menschen. Es ist ein Grundbestandteil der Wellen.

Wie gehst du konkret vor, wenn du etwas anteasern möchtest?

► Überleg dir, was du anteasern möchtest

Du kannst alles Mögliche anteasern, theoretisch. Du könntest anteasern,

- dass du ein E-Book schreibst. Wie ich aktuell immer mal wieder.
- dass du bald einen Onlinekurs veröffentlichst
- dass du gerade an der krassesten und Mehrwert-reichsten Slideshow der Welt sitzt
- dass bald ein neues Projekt veröffentlicht, wird auf, dass du unfassbar Stolz bist
- dass du eine Spendenaktion vorbereitest, um der Welt etwas zurückzugeben
- dass du eine neue Website erstellst
- dass du bald im Fernsehen bist

Was auch immer. Es gibt unendlich Möglichkeiten. Im Optimalfall solltest du aber etwas anteasern, was besonders ist und was nicht jeden Tag vorkommt. Ich brauche zum Beispiel nicht jeden Tag anteasern, dass ich ca. 10 Seiten am Tag schreibe. Was ich aber anteasern kann, ist, dass ich bald das Buch veröffentliche. Weil es etwas Besonderes ist.

Wenn du dir ausgesucht hast, was du anteasern willst, dann:

► Überleg dir, wann du es veröffentlichen willst

Such dir ein Datum aus, an dem du das veröffentlichen willst. An dem es dann endlich herauskommt. Am besten auch direkt eine Uhrzeit. Dieses Datum und die Uhrzeit wirst du bis zur Veröffentlichung, immer wieder in deinen Teasern benutzen.

► Frag dich, wie du schon vorher Vertrauen aufbauen kannst

Wirklich wichtig für einen Teaser ist, Vertrauen. Wenn dir niemand vertraut, dass das angeteaserte Ding geil wird, dann wird es auch keinen Hype geben. Um Vertrauen zu schaffen, kannst du verschiedene Dinge nutzen:

- Während ich das gerade geschrieben habe, ist mir selbst eine Sache in den Sinn gekommen, die ich dann auch gerade sofort umgesetzt habe. Wenn du das, was du anteasert, schon zur Hälfte fertig hast, dann kannst du es Menschen zusenden und um Feedback bitten. Ich habe mein Buch gerade an 15 Businesskontakte gesendet und um ihr Feedback gebeten. Ich habe sie gleichzeitig auch gefragt, ob ich das Feedback benutzen darf, um es für den Launch des Buchs zu nutzen.

Warum ich das mache? Weil ich weiß, dass das, was alles schon hier drin ist, sehr geil ist. Natürlich werden mir Menschen kritisches Feedback geben, aber gleichzeitig werden sie auch Punkte nennen, die Hammer sind. Das kritische Feedback wird implementiert und somit wird es für dich noch besser und das restliche Feedback kann ich für die Promotion meines Buchs nutzen.

Kurzgefasst: Überlege dir, wem du dein halb fertiges Produkt vorab senden könntest und frag die Person nach Feedback dazu. Wenn es dir die Person erlaubt, dann nutze das Feedback, um Vertrauen für dein Produkt damit aufzubauen. Frage mindestens 5 verschiedene Menschen an. Je mehr, umso besser. 1 Person ist aber auch besser als niemand.

- Du kannst auch vorher Vertrauen aufbauen, indem du teilst, wie viel Arbeit da drinsteckt. Ich habe einige Newsletter veröffentlicht vor dem Launch des Buchs, in denen ich geteilt habe, dass ich jeden Morgen 2-3 Stunden komplett fokussiert am Buch sitze. Außerdem habe ich auch schon immens viel Vertrauen generell aufgebaut, weil ich immer wieder Mehrwert auf Social Media hinaus ballere. Menschen wissen, wenn ich Mehrwert hinaus haue, dass er dann geil ist.

Das ist ein sehr mächtiges Tool zum anteasern. Mache Menschen bewusst, wie lange du schon daran arbeitest, was du dafür alles machst, wer da involviert ist, etc.

- Du kannst vergangene Testimonials nutzen. Wenn du etwa ein Event planst und beim letzten Event schon Feedbacks bekommen hast zum Event, dann kannst du diese benutzen, um Menschen zu zeigen, dass das nächste Event auch krass sein wird. Dabei ist egal, ob es ein Event ist, ein Buch, ein Kurs, was auch immer. Wenn du es vorher schon mal gemacht hast, dann kannst du das Feedback und die Testimonials von davor auch nutzen.

Baue durch diese Methoden immenses Vertrauen auf, bevor du überhaupt launchst. Das sorgt dafür, dass Menschen sich vorstellen können, dass es geil wird. Natürlich musst du am Ende auch liefern. Versprich nur das, was du halten kannst. Hab ruhig eine große Klappe, aber liefere dann auch.

► **Such dir Punkte aus deinem Produkt aus, die Emotionen wecken für deinen Teaser**

Wenn du ein Produkt erstellst und veröffentlichst, dann wirst du Dinge im Produkt haben, die Emotionen wecken. Diese solltest du für deine Teaser verwenden.

Diese Punkte könnten Emotionen wecken:

- Punkte, an denen du kurz davor bist, etwas Besonderes zu machen
- Punkte, an denen du Humor einbaust
- Punkte, wo du kurz davor bist Wissen zu teilen, was die wenigsten haben
- Punkte, wo du anteaserst, welche besonderen Menschen dabei sind, die andere auch kennen und lieben. Etwa Influencer.
- Punkte, wo du eine polarisierende Aussage machst, ohne diese aufzulösen im Teaser, sondern erst im Produkt selbst
- Punkte, wo du beschreibst, wie viel Arbeit drinsteckt
- Punkte, wo etwas Schockierendes passiert
- Punkte, wo du ein Testimonial zeigst

Die Liste könnte man auch noch ewig lange fortführen. Schau dir einfach an, was du besonders findest in deinem Produkt. Diese Besonderheit kannst du anteasern. Anteasern bedeutet, dass du damit Neugierde weckst. Das heißt, du verrätst natürlich nicht alles. Sondern nur einen Teil, wo Menschen sich dann fragen „Wie geht’s weiter?“.

Du machst deinen eigenen Cliffhanger. Wie bei Netflix.

► **Teasere immer wieder an**

Bis zu dem Datum, an dem du dein Produkt veröffentlichst, teaserst du jetzt immer wieder dein Produkt an. Dazu nutzt du alle Punkte, die ich dir eben gezeigt habe. In regelmäßigen Abständen teilst du einfach den Fortschritt, den du gerade machst, mit deinem Produkt. Du kannst auch am Ende von normalen Beiträgen, kurz erwähnen, dass du bald etwas Großes veröffentlichen wirst und Menschen gespannt darauf sein können.

Je nachdem, was du machst, macht es Sinn schon lange vor dem Tag der Veröffentlichung zu teasern.

Wenn du jetzt etwa eine neue Website bekommst und es ist kein großes Ding für dich, dann reicht es, wenn du es ein paar Tage vor dem Livegang anteaserst.

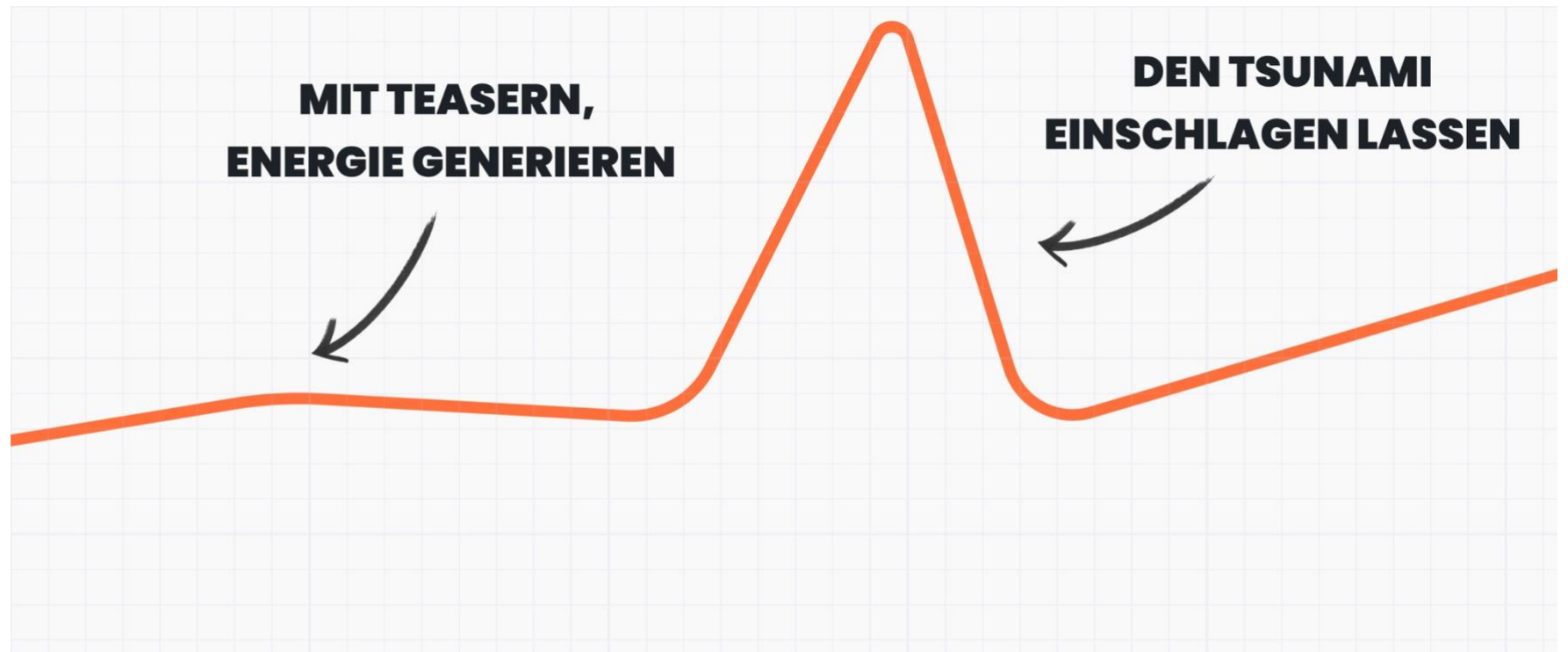
Wenn du ein Onlineevent machst, dann macht es Sinn es schon 1-3 Monate vorher anzuteasern immer mal wieder.

Wenn du jetzt etwa ein Offline-Event planst, zu dem ganz viele Sponsoren kommen sollen und es sollen ganz viele Menschen kaufen, dann ist es immens wichtig, dass du dir vielleicht sogar schon ein ganzes Jahr dafür Zeit nimmst.

Wenn du einen Film machst, dann vielleicht sogar 3 Jahre.

Anteasern bedeutet nicht, dass du es jeden Tag machst. Aber du machst es in regelmäßigen Abständen. Immer mal wieder sprichst du darüber. Kurz bevor es rund geht, sprichst du immer mehr darüber. Am Anfang machst du kleine Wellen. Am Ende machst du Riesenwellen über das Produkt.

Wenn du dann launchst, hast du so viel Energie in den Wellen drin, dass dann ein Tsunami daraus entsteht.



So machst du Teaser.

Anbei noch ein Beispiel-Ablauf für dich anhand einer persönlichen Welle, die ich geschlagen habe.

Ich habe einen Branding-Guide aufgenommen. Der ist 1,5 Stunden lang. Den findest du hier auf YouTube:
<https://youtu.be/qtdzNDEGEQo>

Für diesen Branding-Guide habe ich die Strategie benutzt, die ich mit dir gerade geteilt habe. Zwei Wochen bevor ich den Branding-Guide offiziell veröffentlicht habe, habe ich immer wieder am Ende von Posts darüber gesprochen.

Bei meinen normalen Social Media Posts habe ich am Ende immer kurz eingefügt:

PS: Bald teile ich mit dir einen Guide, der 1,5 Stunden lang ist und Branding Gurus pleite machen wird. Vollkommen kostenlos. Am Freitag, dem 14.08, um 7:30 Uhr, wirst du hier erfahren, was es damit auf sich hat. Wenn du das nicht verpassen willst, dann trag dich in den Krisletter ein. Link findest du in den Kommentaren.

Das habe ich bei fast jedem Post gemacht. 2 Wochen lang.

In den Kommentaren haben Menschen schon geteilt, dass sie sich darauf freuen.

Dann kam der Tag des Launches. Am Tag des Launches habe ich dann eine Slideshow gemacht. Für den Launch habe ich die Hype-Launch-Strategie benutzt. Von der erfährst du bald noch. Hier geht's erst mal nur um den Teaser.

Das Ergebnis des Anteasern und des Launches? Es haben sich innerhalb von 3-4 Tagen 150+ Menschen mein 1,5 Stunden langes Video angesehen und mich haben immens viele Feedbacks erreicht, was für eine Mehrwertbombe das ist.

Aus dem Launch entstanden auch, innerhalb der ersten Woche, 3 Anfragen.

Ganz unabhängig davon, nutze ich alles, was ich da erschaffen habe, auch heute noch für meinen Krisletter und es generiert auch heute noch Anfragen für mich. Das Video wird immer noch von Menschen angesehen und geteilt.

Das ist die Macht von Teasern.

Damit beende ich die 5 großen Steine, die für Wellen sorgen, auf Social Media. Zusammengefasst:

1. **Novelty** → Neues. Neue Formate. Neue Ideen. Neue Inhalte. Neuigkeiten. Kürzlich erschienene Sachen. Neues Weltgeschehen, dass du aufgreifst, etc.
2. **Vertrauen** → Zahlen, Daten & Fakten. Testimonials von Kunden. Vorher & nachher Ergebnisse. Geschichten von Menschen. Screenshots von Ergebnissen. Verwandlungen.
3. **Authentizität & Nahbarkeit** → Du als Mensch. Deine Geschichte. Deine Erfahrungen. Deine einzigartige Perspektive auf die Welt (niemand hat 1zu1 dein Leben gelebt). Deine Höhen und Tiefen.
4. **Retention** → Aufmerksamkeit aufrechterhalten durch Listen, Geschichten, durch die Rehook-Methode.
5. **Teaser** → Neugierde wecken bei Menschen durch Teaser.

Mach dir diese 5 Steine zunutze, um Wellen zu schlagen.

Mindsets, die dir viel mehr helfen werden, als jede Hook Formel

Wir wissen, dass Hooks immens wichtig sind. Du kannst den tollsten Inhalt haben, wenn die Verpackung nicht ballert, dann wird ihn auch niemand sehen. Du darfst aber gleichzeitig auch nicht den Fehler machen, Clickbait zu betreiben und dann Menschen zu enttäuschen.

Das heißt, ein Hook muss der perfekte Mix sein aus Neugierde-weckend und trotzdem muss er genau das erfüllen, was du versprichst.

Ein Hook ist auf Deutsch ein Haken. Der Hook ist wie der Haken bei der Angel. Den wirfst du zusammen mit einem Köder raus. Der Fisch beißt an und du hast den Fisch.

Unser Hook ist dafür da, Menschen abzuholen. Sie lesen einen kurzen Text, sehen ein Thumbnail, sehen die erste Slide von deiner Slideshow, lesen die ersten paar Sätze aus einem Buch, etc. und sie sind sofort gefesselt. Sie wollen weiterlesen. Nein, sie **müssen** weiterlesen.

So stark muss dein Hook sein.

Eine Grundregel, die ich in meinem Marketingcoaching immer mitgegeben habe, war: Verbringe die viel Zeit, wenn du ein Content Piece machst, damit deinen Hook richtig geil zu machen.

Wenn du deinen Hook nicht einmal überarbeitet hast, nicht einmal durchgelesen hast, nicht einmal geprüft hast, ob er Neugierde weckt, dann verschwendest du Potenzial.

Folgende Mindsets und Fragen möchte ich dir mitgeben für deine Hooks:

- Bevor ich poste, überprüfe ich, ob mein Hook Neugierde weckt. Wenn nein, dann schreibe ich ihn um.
- Wenn ich denke, dass der Hook bisher nicht ballert, dann überarbeite ich ihn so lange, bis er es tut. Mindestens aber überarbeite ich ihn 3-mal. Wenn er dann nicht ballert, poste ich einfach (Perfektion führt zu nichts).
- Wenn ich mir meinen eigenen Hook durchlese, will ich weiterlesen.
- Ich mache den Hook zuerst und baue den Rest des Contents anhand des Hooks auf.
- Ich achte darauf, dass durch meinen Hook Emotionen geweckt werden, und ich dabei die 6 menschlichen Bedürfnisse beachte.
- Ich lese meinen Hook laut vor und achte darauf, dass ich meinen Hook ohne Probleme in einer einfachen Sprache aussprechen kann.
- Ich mache meinen Hook so kurz wie möglich, aber natürlich auch nicht zu kurz.
 - Ein kurzer Satz für Text Hooks
 - 2-7 Worte für Websites, Slideshows, Thumbnails etc.

- 1-3 Sekunden für kurze Videos < 60 Sek
- 5-15 Sekunden für lange Videos > 60 Sek
- Mein Hook ist so stark und weckt so viel Neugierde, er könnte jemanden aus dem Tiefschlaf reißen, wenn die Person ihn hört
- Mein Hook erfüllt genau das, was er verspricht. Ich nutze kein Clickbait.
- Mein Hook enthält (wenn es Sinn macht) Zahlen. Egal, ob Geldbeträge, die Anzahl an Tipps oder die Menge von etwas, was in meinem Inhalt vorkommt. Dabei versuche ich Zahlen zu benutzen, die nicht gerade sind. Beispielsweise nutze ich 149+ statt 150. Wichtig ist dabei, dass die Zahl stimmt und ich keine Menschen damit übers Ohr haue.

Das sind Mindsets, die dir mit deinen Hooks immens helfen werden.

Was aber auch wichtig ist: Anderen Content analysieren.

Wenn du Content konsumierst, dann frag dich immer wieder selbst „Was hat mich dazu gebracht, dass jetzt zu konsumieren?“, „Wie hat mich der Hook hier mitgerissen?“.

- Welche Art von Thumbnail hat diese Person genutzt, um mich abzuholen?
- Welche Worte verwendet die Person, um mich abzuholen?
- Welche Emotionen hat die Person in mir ausgelöst?
- Hat mich irgendetwas getriggert an diesem Post, sodass ich das Gefühl hatte „Ich muss es konsumieren“ oder „Ich muss das kommentieren und etwas richtigstellen“.
- Hat die Person eine polarisierende Meinung geteilt, die mich abgeholt hat?

Diese Fragen kannst du verwenden, um herauszufinden, welche Art von Hooks andere verwenden.

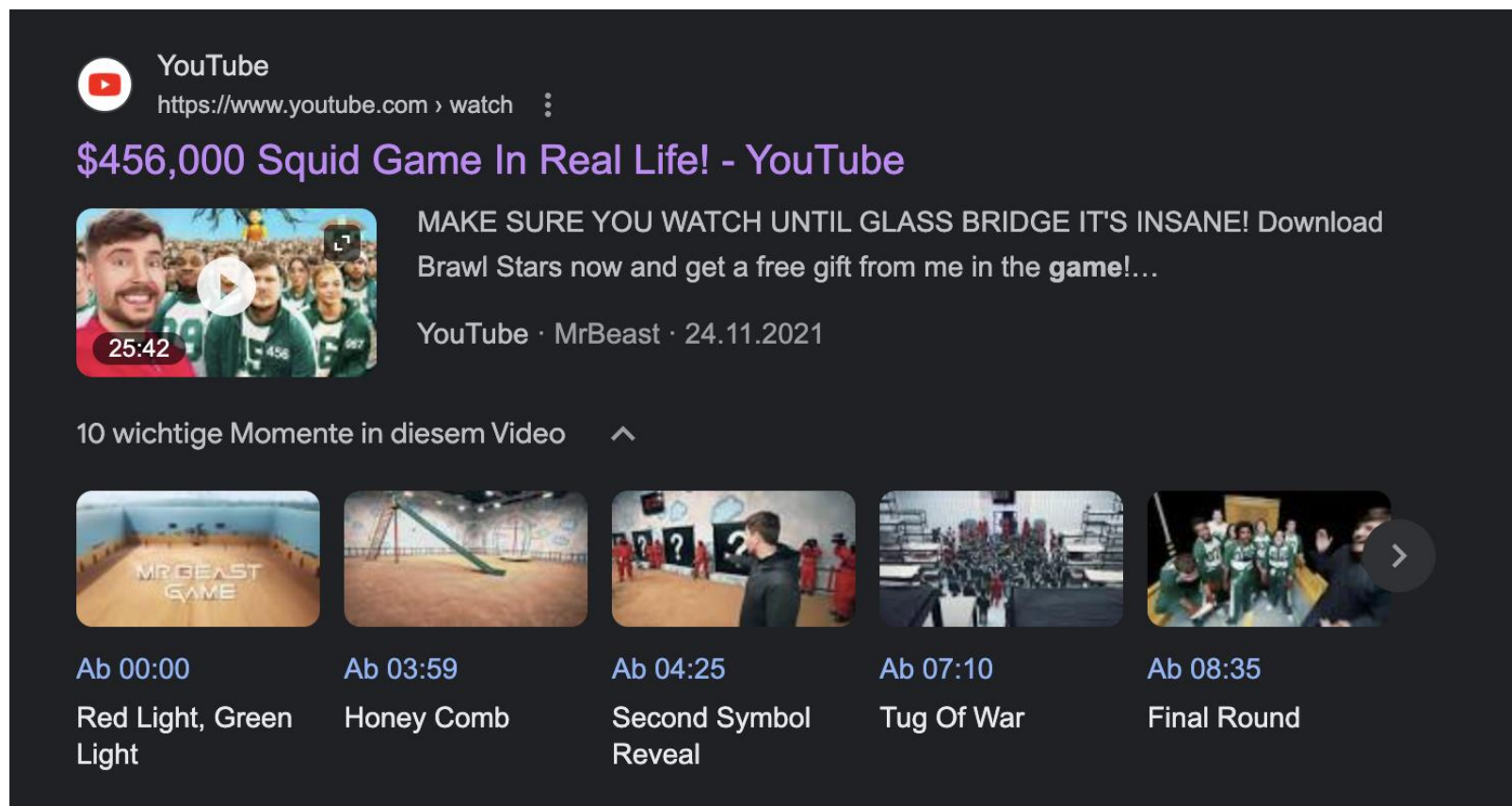
Wenn dich Posts abholen und du das Gefühl hast, dass du es sehen musst, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass Menschen sich Gedanken darüber gemacht haben, wie sie dich abholen.

Ich nehme mir immer mal wieder selbst Zeit um bewusst in meinem Business ca. 1x im Monat, Content von anderen Menschen zu analysieren. Menschen, die es einfach draufhaben und immens große Wellen schlagen können. Das gibt mir meiner Konkurrenz gegenüber einen Riesenvorteil. Denn die meisten, konsumieren Content einfach nur, ohne sich zu fragen, was dahintersteckt.

Schauen wir uns mal jemanden an, der starke Hooks machen kann.

Der einzig wahre Mr. Beast.

Mr. Beast ist der YouTuber, der heute (September 2023) insgesamt **182 Millionen Abonnenten** hat. Er weiß ganz genau, wie man Menschen abholt. Er macht mit jedem einzelnen Video, innerhalb von ein paar Stunden **Millionen** von Klicks.



The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top left, the YouTube logo and the text 'YouTube' are visible, along with the URL 'https://www.youtube.com > watch'. The video title is '\$456,000 Squid Game In Real Life! - YouTube'. Below the title is a video thumbnail showing Mr. Beast and other people in a game setting, with a play button icon and a duration of '25:42'. To the right of the thumbnail, there is a description: 'MAKE SURE YOU WATCH UNTIL GLASS BRIDGE IT'S INSANE! Download Brawl Stars now and get a free gift from me in the game!...' and the channel name 'YouTube · MrBeast · 24.11.2021'. Below the video player, there is a section titled '10 wichtige Momente in diesem Video' with an upward arrow. This section contains five video thumbnails with their respective start times and titles: 'Ab 00:00 Red Light, Green Light', 'Ab 03:59 Honey Comb', 'Ab 04:25 Second Symbol Reveal', 'Ab 07:10 Tug Of War', and 'Ab 08:35 Final Round'.

Dieses Video ist eins seiner Populärsten. Es gibt verschiedene Gründe, warum es so eingeschlagen hat.

- Mr. Beast hat das Video zur perfekten Zeit gepostet. Er hat das gepostet, während eine sehr populäre Serie „Squid Games“ auf Netflix lief.
- Der Hook von Mr. Beast ist unschlagbar (Darauf gehen wir gleich ein)
- Er hat die Hype-Launch-Strategie verwendet und Menschen absolut hyped gemacht für das Video (Darüber lernst du in einem späteren Kapitel)
- Im gesamten Video verwendet er immer wieder Neugierde weckende Rehooks verwendet. Er hat Menschen im Video selbst, immer wieder neu begeistert und Neugierde geweckt.

Das alles hat dazu geführt, dass Mr. Beast im September 2023 fast eine halbe Milliarde Videoaufrufe bei diesem Video hat. Lass dir das kurz auf der Zunge zergehen. Eine halbe Milliarde. Weißt du was richtig verrückt daran ist?

Er hat keinen Cent in Werbung gesteckt. Diese Reichweite hat er komplett organisch bekommen.

Das ist die Power von Hooks und Hype Launches.

Kommen wir jetzt zum Hook. Hype-Launches gehen wir später in einem separaten Kapitel an.



Wie holt Mr. Beast Menschen durch seinen Hook ab?

Mr. Beast sorgt für folgende Punkte beim Thumbnail Hook:

- Er zeigt im Thumbnail Emotionen. Im Thumbnail sind Menschen drauf, die verschiedenen Emotionen im Gesicht drin haben. Menschen sind emotionale Wesen und sind neugierig zu erfahren, warum Menschen gewisse Emotionen haben.
- Das Thumbnail nutzt Farben, die reich an Kontrast sind und sich von den Hintergrundfarben auf YouTube abheben. YouTube nutzt für die Hintergrundfarbe weiß oder ein dunkles Grau. Die Farben, die Mr. Beast verwendet, stechen direkt ins Auge. Grelles Rot, ein helles Blau, das Grün der Outfits. etc.
- Es ist sofort erkennbar durch das Thumbnail, worum es geht. Jeder, der die Serie gesehen hat, weiß, dass am Anfang direkt die Puppe vorkommt, die im Hintergrund angezeigt wird, jeder weiß, dass die Menschen in der Serie grüne Trainingsoutfits anhaben, mit Zahlen darauf.
- Man sieht sofort, dass eine unglaubliche Masse an Menschen dabei ist. Das macht dich neugierig darauf zu erfahren, was die ganzen Menschen da sollen.
- Es sieht aus und Menschen haben Bock herauszufinden, was passiert

Der Titel vom Video: „**\$456,000 Squid Game In Real Life!**“

Der Untertitel des Videos: „**MAKE SURE YOU WATCH UNTIL GLASS BRIDGE IT'S INSANE!**“

Mr. Beast sorgt für folgende Punkte beim Titel und Untertitel:

- Der Titel ist kurz. Du weißt in 6 Wörtern genau, was abgeht.
- Der Titel ist extrem (zurecht). Er verspricht etwas Großes, hält es aber auch ein.
- Im Titel ist eine krumme Zahl. Mr. Beast benutzt bewusst eine Zahl, die nicht zum Beispiel 500.000 ist. Er benutzt 456.000.

Warum? Einerseits, weil es in der Serie genau die gleiche Summe ist. Andererseits, weil er auch ganz genau weiß, dass krumme Zahlen realistischer und greifbarer wirken.

Zahlen wirken für Menschen grundsätzlich immer wieder anziehend. Deswegen nutzen Menschen sehr gerne Zahlen in Hooks.

- Im Untertitel nutzt er einen Teaser. Dieser Teaser sorgt dafür, dass Neugierde geweckt wird. Er verspricht dir, dass später im Video etwas passiert, was „insane“, also unglaublich, ist und deswegen solltest du das Video bis zum Ende schauen.

Das bringt dich einerseits dazu, das Video anzuklicken, weil du erfahren willst, was da passiert und andererseits, bringt es dich dazu, das Video komplett anzusehen.

Mr. Beast schlägt hier 2 Fliegen mit einer Klappe.

Du siehst, wir haben uns jetzt „nur“ das Thumbnail und den Titel angesehen und wir konnten jetzt schon so immens viele Informationen daraus ziehen. Genau deswegen analysiere ich so gerne Content von anderen Creatoren.

Dieses Thumbnail und diesen Titel hat Mr. Beast lange gebraucht. Er hat in einem Podcast mal erzählt, dass er teilweise **tagelang** an diesem kleinen Bild hängt. Manchmal tauscht er das Thumbnail aus und testet verschiedene Thumbnails, während das Video gerade online ist, um genau herauszufinden, welches die meisten Klicks bringt.

Warum macht er das?

Schau mal: Mr. Beast steckt viel Zeit in die Videos an sich. Er gibt sich immense Mühe mit dem Inhalt und gibt auch sehr viel Geld dafür aus. Stell dir vor, er würde all das jetzt machen und es klickt kein Mensch an.

Wenn sich Mr. Beast keine Mühe mit seinem Thumbnail gibt, dann sehen das Video weniger Menschen und die Mühe bringt nichts.

Außerdem macht Mr. Beast auch sehr viel Gutes für die Welt und Umwelt. Er nutzt sein gesamtes Geld, um entweder krasse YouTube-Videos daraus zu machen oder um zu spenden und Menschen in Not zu helfen. Er macht, was er macht, einfach weil er es liebt und er sich nichts Geileres vorstellen kann.

Ganz so in die Extreme musst du nicht gehen. Extreme helfen uns aber einen Punkt zu verstehen. Nämlich, wie wichtig Hooks sind. Der Inhalt muss auch ballern, aber wenn der Hook nicht ballert, dann bringt dir der beste Inhalt der Welt nichts.

Mr. Beast ist ein sehr extremes Beispiel. Du wirst dich gerade wahrscheinlich fragen, wie du das überhaupt für dich anwenden kannst. Dazu kommen wir jetzt.

Ich zeige dir das ganze jetzt anhand eines Beispiels von mir und am Ende fasse ich dir alle Tipps zusammen.



Das ist eine Titel-Slide von einer Slideshow. Diese Titel-Slide war ein Hook von mir.

Folgende Punkte habe ich eingesetzt:

1. Eine polarisierende und extreme Aussage „Brand Gurus werden pleitegehen“
2. Eine Person, die fast jeder aus meiner Zielgruppe kennt und die markant aussieht. Alex Hormozi.
3. Das Wort „Leaked“ habe ich eingesetzt, um Menschen zu zeigen, dass etwas enthüllt wird,
4. Ich habe oben und unten „Warn“-Streifen benutzt, um aus dem Raster zu fallen, auf Social Media. Wenn du durch Social Media scrollst, dann werden die wenigsten solche Streifen verwenden.
5. Die Farben, die ich einsetze, fallen auf und sind grell. Sie stechen heraus.

Was ist dann passiert?

Menschen haben sich die gesamte Slideshow angesehen und Likes dagelassen. Das Krasse daran? Es ist eine Pitch-Slideshow. Ich pitche in der Slideshow meinen Branding-Guide auf YouTube und dort pitche ich wiederum einen Termin. Klar, es steckt massiver Mehrwert dahinter.

Oft hört man aber Menschen sagen: „Du darfst nicht zu viel pitchen“. Meine Meinung dazu? Bullshit. Ich pitche mit jedem Post. Mit jeder Slide. Ohne Ausnahme. Auf eine Sache achte ich dabei besonders: 80 % Mehrwert, 20 % Pitch. Manchmal ist der Pitch-Anteil sogar noch kleiner.

Im Großen und Ganzen ist wichtig zu bedenken: **Mehr Mehrwert, weniger Pitch.**

Ich hoffe, das hilft dir zu verstehen, wie gute Hooks funktionieren.

Mit den Hooks wirst du für größere Wellen sorgen können.

Deine Aufgabe: Bei deinem nächsten Social Media Post wirst du, kurz vor dem Posten, deinen Hook noch fünfmal komplett neu schreiben und ihn dann erst posten.

Dabei beachtest du folgende Punkte:

- Der Hook muss Neugierde wecken.
- Der Hook muss Emotionen wecken.
- Ich lese meinen Hook laut vor und achte darauf, dass ich meinen Hook ohne Probleme in einer einfachen Sprache aussprechen kann.
- Ich mache meinen Hook so kurz wie möglich.
 - Ein kurzer Satz für Text Hooks
 - 2-7 Worte für Websites, Slideshows, Thumbnails etc.
 - 1-3 Sekunden für kurze Videos < 60 Sek
 - 5-15 Sekunden für lange Videos > 60 Sek
- Mein Hook ist so stark und weckt so viel Neugierde, er könnte jemanden aus dem Tiefschlaf reißen, wenn die Person ihn hört
- Mein Hook erfüllt genau das, was er verspricht. Ich nutze kein Clickbait.
- Nutze (sofern sinnvoll) Zahlen für deinen Hook. Am besten krumme Zahlen.

Das machst du jetzt bei jedem Post.

Do it.

8 Regeln für Wellen auf Social Media

Hier gebe ich dir Regeln mit, die ich für mich aufgebaut habe, um durch Social Media zu wachsen und Wellen zu schlagen. Diese Regeln sind in keiner besonderen Reihenfolge. Jede davon trägt dazu bei, dass du Wellen schlägst. Es ist auch nicht die ultimative Liste. Du kannst deine eigenen Regeln hinzufügen. Das sind meine Regeln:

1. **Reiße Menschen aus ihrem Alltag. Rüttle sie wach.**

Wenn du auf Social Media mit deinem Post Wellen schlagen willst, dann musst du Menschen aus ihrem Alltag reißen. Sabri Suby, ein bekannter Marketer aus Australien, sagt immer so schön „Pack sie an der Gurgel und rüttle sie wach“. Das ist etwas extrem, aber extreme Bilder helfen uns, es eher in Erinnerung zu behalten. Bitte pack niemandem an die Gurgel und rüttle niemanden.

Um Menschen wachzurütteln, versuche ich bei ihnen Emotionen auszulösen. Mein Ziel ist es, positive Emotionen auszulösen. Damit gehe ich grundsätzlich an jeden Post ran. Es funktioniert nicht immer. Wenn du 3 Jahre lang fast jeden Tag einen Post machst, dann wird es auch immer mal wieder den ein oder anderen geben, der rein floppt. Die Grundintention ist aber immer die gleiche: „Mein Post soll bei Menschen positive Emotionen wecken, sie unterhalten, ihnen etwas beibringen und ihnen eine neue Perspektive eröffnen“.

Wenn du dir deinen eigenen Post anschaust, und du hältst ihn für langweilig: Dann schreib ihn noch mal neu. Manchmal reicht es schon, ein paar Worte oder Sätze auszutauschen, um aus einem Flop Post, einen Top-Post zu machen.

Mach etwas anders auf Social Media. Nicht auf Krampf. Aber, weil du auch wirklich anders bist. Du bist nicht wie jeder andere. Du denkst nicht wie jeder andere. Warum musst du dann den gleichen Scheiß machen? Du hast individuelle Perspektiven und Besonderheiten an dir.

Wenn du dir noch unsicher bist, inwiefern du besonders bist, dann gönne dir das „Du-Sheet“ hier:

https://docs.google.com/document/d/1sOOwLpGbZsfRMW2OVPaXwHb-FRcxJY4EwzfNUc9_ohE/edit?usp=sharing

Du kannst das „Du-Sheet“ kostenfrei nutzen, um damit dich als Menschen zu definieren. Wenn du das Sheet ausfüllst, dann hast du theoretisch unendlich Posts, die du posten könntest auf Social Media.

Rüttle Menschen wach. Rüttle sie wach mit deinen Besonderheiten.

Experimentiere dabei immer wieder. Nicht jede Besonderheit ist für Menschen interessant. Ich glaube kaum, dass jemand gerne immer wieder davon lesen möchte, dass ich mit Barfußschuhen spazieren gehe.

Ich denke, du verstehst, was ich meine.

2. Gib dir Mühe mit jedem Post oder delegiere ihn. Mach ihn mit Liebe. Wie eine Oma beim Kochen für ihre Enkel.

Jeder einzelne Post von dir muss auf seine ganz eigene Art und Weise besonders sein.

Wenn du deine Posts erstellst, denk daran, wie eine Oma für ihre Enkel und Kinder kochen würde, wenn sie nur einmal im Monat zu Besuch da sind aus einem fernen Land.

Die Oma würde erst mal alles vorbereiten. Sie würde die Wohnung sauber machen und alles kaufen, was sie braucht, zum Kochen.

Genauso bereitest du auch alles vor. Statt blind darauf loszuschreiben, wenn ich Content schreibe, nehme ich mir jede Woche eine Stunde Zeit zum Content brainstormen. Eine weitere Stunde nehme ich mir, um Content von anderen zu analysieren. Vergiss das Analysieren erst mal. Vergiss die Stunde erst mal. Nimm dir einfach 30 Minuten.

30 Minuten pro Woche setzt du dich hin und machst ein Brainstorming für Ideen und Hooks für deinen Content. Das muss auch gar nicht schwer sein. Du nimmst dir eine Eieruhr oder einen anderen Timer. Du stellst ihn auf 30 Minuten. Du öffnest ein Dokument auf dem PC oder nimmst dir ein Blatt Papier und jetzt schreibst du **alle Ideen** auf, die dir einfallen.

Wichtig: Du darfst unter keinen Umständen filtern, während du dir Ideen aufschreibst. Selbst, wenn du direkt merkst, dass du die Idee nie verwenden wirst. Dadurch, dass du selbst „dumme“ Ideen aufschreibst, kommen dir neue Ideen in den Sinn. Außerdem lässt du einfach alles fließen.

Während du die Ideen aufschreibst, schreibst du immer nur den Hook oder die Idee auf und gehst dann wieder zur nächsten Idee. Deine Ideen sollten nicht länger als 1-2 Sätze sein. Weil jetzt ist nicht die Zeit den Post zu schreiben. Du willst nur Ideen brainstormen.

Wenn die 30 Minuten rum sind, nimmst du dir 5 weitere Minuten. Du liest dir alle Ideen durch und markierst Ideen, auf die du Bock hast und wo du Potenzial siehst, **dick**.

Jetzt hast du dich wie die Oma vorbereitet. Wenn du dann einen Post schreiben willst, schaust du einfach hier rein.

Dann würde die Oma kochen und sich beim Kochen auch Zeit nehmen. Sie würde eine Kürbissuppe zum Beispiel auch nie, einfach so servieren. Nein. Die Oma würde die Kürbissuppe noch dekorieren mit Basilikum Blättern, Gewürzen und Co. Bis es wunderschön aussieht.

So gehst auch du daher und schreibst jetzt deinen Post. Beim Post achtest du darauf, dass du dir Zeit nimmst. Ich habe in meinem Kalender fest geblockt:

„🐸 Eat the Frog“

In diesen zwei Stunden mache ich ausschließlich **einen** der folgenden Tasks:

1. Content erstellen → Brainstorming > Newsletter > YouTube > Slideshows > LinkedIn Posts > Website

2. Strategie fürs Business → Worin investiere ich mein Geld? Was ist mein Fokus?

3. Prozesse erschaffen und optimieren

4. Rollen definieren, die abgegeben werden und alles dafür vorbereiten für Freelancer

Merkst du was? Content ist die #1. Das heißt: An den meisten Tagen in der Woche fokussiere ich mich 2 Stunden lang morgens auf Content.

Content bringt mir Neukunden. Wenn ich keinen Content mache, dann geht mein Business unter. Deswegen ist es die Nummer 1 morgens. Direkt danach folgen dann Kundenprojekte. Ohne glückliche Kunden, fällt mein Business auch. Mach morgens die Dinge, die wirklich wichtig sind.

Wenn du Kunden gewinnen willst und Akquise machst, dann mach jeden Morgen 2h Akquise. Wenn du Content machst, um Kunden zu gewinnen, dann mach jeden Morgen 2 fokussierte Stunden Content. Wenn du das nicht machen kannst, dann delegiere entweder andere Sachen, oder den Content.

Wenn es dann so weit ist: Schreib deinen Content fokussiert. Mach alle Mails und Benachrichtigungen aus und fokussiere dich nur auf diese eine Sache.

Sobald du durch bist mit dem Content, dann dekorierst du ihn noch. Statt deinen Post, sobald er fertig ist, einfach zu schließen, schau dir ihn noch mal an. Du liest alles durch und schau, was du verbessern könntest.

So machst du deinen Content wie eine liebevolle Oma, die Essen für ihre Kinder kocht.

Bereite dich vor. Nimm dir Zeit. Dekoriere dein Essen.

Mit Liebe.

Natürlich wird dir das nicht immer funktionieren. Manchmal ist es besser zu posten und die Perfektion aus dem Weg zu räumen, statt immerzu weiter zu optimieren.

Merke dir: **Posten > nicht Posten, weil es nicht perfekt ist.**

3. Der Hook ist das Wichtigste. Ohne Hook wäre Mike Tyson vielleicht Bäcker geworden.

Wenn Mike Tyson keine starken Hooks schlagen würde, dann wäre er unbekannt. Kein Mensch würde ihn kennen. Ein schwacher Hook würde ihn seinen Erfolg kosten.

Ob Mike Tyson ein gutes Vorbild ist oder nicht, ist für dieses Buch nicht relevant. Was relevant ist: Er macht gute Hooks. So gute Hooks, dass Menschen schlafen, gelegt werden damit.

Diese Hooks kann er natürlich nicht aus dem Nichts zaubern. Er muss dafür trainieren. Ohne gutes Training, keine guten Hooks.

Genau so ist das mit Posts. Deine ersten Hooks werden schwach sein. Aber wenn du dir nicht bewusst dafür Zeit nimmst, deine Hooks zu „trainieren“, indem du immer wieder postest und neue Hooks testest, dann wirst du nie Hooks schreiben, die jemanden aus dem Tiefschlaf wecken könnten.

Wenn deine Hooks auch ballern sollen, dann merke dir, dass der Hook das Wichtigste an deinem Post ist. Bevor du postest, schau dir deinen Hook ganz genau an. Weckt er Neugierde? Bringt er Menschen zum Nachdenken? Ist er so

kurz und knackig wie möglich?

Wenn nein: Schreibe deinen Hook noch mal neu. Grundsätzlich würde ich dir auch raten mindestens 3 Hooks zu schreiben für jeden Post, den du machst. Wähle dann den besten aus.

PS: Natürlich ist es auch wichtig, dass der Inhalt ballert. Sonst wird deinen Post auch niemand liken und kommentieren. Mir fällt es aber deutlich leichter auch an den Hook zu denken, wenn ich mir in meinem Kopf abspeichere, dass er das Wichtigste ist.

4. Recycle gute Posts alle 6 Monate. Schmeiße nie weg, was gut funktioniert.

Wenn du einen Post veröffentlichst und er viele Interaktionen bekommt, dann kannst du 2 Dinge damit machen:

Ding #1: Du kannst den Post nach 6 Monaten noch mal posten. Er wird wieder viele Interaktionen bekommen. Manchmal bekommt er dann schon etwas weniger Interaktionen, aber er wird in der Regel noch 70 % mindestens von den Interaktionen davor bekommen.

Es gibt auch Menschen, die ich kenne, die bei einem recycelten Post, sogar noch mehr Likes bekommen als sie es Initial bekommen haben.

Bestes Beispiel für mich: Ich habe mal einen Post veröffentlicht, der ca. 150 Interaktionen und fast 200 Kommentare hatte. Da ging es darum, dass ich Apple früher gehasst habe und ich es jetzt liebe.

Genau das Gleiche habe ich 6 Monate später wieder gepostet. Ich habe nur das Bild ausgetauscht. Ergebnis: 120 Interaktionen. 150+ Kommentare.

Du musst das Rad nicht neu erfinden. Benutze Posts, die gut funktionieren, immer wieder.

Ding #2: Du kannst das Thema mit der SCAMPER Taktik aus einer neuen Perspektive beleuchten. Wenn du schon weißt, dass ein Thema gut ankommt und funktioniert, dann nutze es für dich. Beleuchte es aus anderen Perspektiven.

Einmal im Monat ca. setze ich mich hin und schaue mir meine eigenen Posts an. Ich schaue mir an, was hervorragend ankam. Alle Posts, die gut ankamen, werden durch die SCAMPER Taktik gejagt und aus einer neuen Perspektive beleuchtet.

So hast du unendlich Content, der ziemlich sicher gut ankommt.

Recycle gute Posts und schmeiße nicht weg, was gut funktioniert. Reite die Welle in regelmäßigen Abständen wieder.

5. Kurz, knackig und intensiv. Wie eine Gewürzgurke.

Gewürzgurken sind kurz, knackig und haben einen intensiven Geschmack. Ich liebe Gewürzgurken. Wenn ich eine Packung kaufe, ist sie innerhalb von maximal zwei Tagen verschlungen.

Normale Gurken sind lang, auch knackig, auch lecker, aber nicht so intensiv. Normale Gurken leben bei mir ein paar Tage länger als Gewürzgurken.

Dein Social-Media-Content muss die Gewürzgurke sein. Die Gewürzgurke unter den normalen Gurken. Die Gewürzgurke, die jeder haben will.

Damit mein Content zur Gewürzgurke wird, achte ich auf folgende Punkte:

1. So kurz wie möglich. Wie eine Gewürzgurke.
2. So intensiv wie möglich. Wie eine Gewürzgurke.
3. So knackig wie möglich. Wie eine Gewürzgurke.

Ich stelle dir das ganze anhand eines Beispiels dar:

Die langweilige Gurke:

Ich bin Kris, ich mache verkaufsoptimierte und individuell designte Websites für Menschen, die viele Follower haben auf ihrem Social-Media-Kanal. Ich esse für mein Leben gerne Gewürzgurken, ich fahre gerne im Wald Fahrrad und liebe es Zeit, mit meinen liebsten Mitmenschen zu verbringen.

Die Gewürzgurke:

Kris hier.

So beschreiben mich andere:

- Macht Websites, die ballern
- Sein Hobby: Gewürzgurken verschlingen
- Erschreckt täglich Omas mit seiner Fahrradklingel
- Andere Eltern: Wann kommt mich mein Kind besuchen?
Kris' Eltern: Wann geht Kris wieder?

Wie du siehst: kurz, knackig und intensiv. Wie eine Gewürzgurke.

Einfache Mindsets dafür, die mir am Anfang sehr geholfen haben, um diese Kürze zu lernen:

- Ich mache meine Posts nicht länger als 16 Zeilen.
- Ich schreibe einen Satz pro Zeile und mein Satz muss in die Zeile passen
- Leerzeilen mache ich nach fast jedem Satz, um die Lesbarkeit zu verbessern

Mittlerweile mache ich schon wieder längere Post, aber gerade am Anfang hilft es immens, sich selbst ein Konstrukt und einen kleinen Rahmen zu bauen.

Dieser Rahmen kann dann auch irgendwann wieder abgelegt werden. Also keine Angst, du bist nicht verdammt dazu so kurze Posts zu schreiben. Es wird aber deine Gehirnzellen anregen und dich dazu zwingen, dich kürzer und gleichzeitig auch intensiver zu fassen.

Das wiederum sorgt für mehr Aufmerksamkeit und größere Wellen.

Deine Challenge: Versuch jeden Post innerhalb der nächsten Woche auf diese Regeln zu begrenzen. 16 Zeilen pro Post. Schau, was passiert und werte aus, wie die Challenge für dich lief.

Merk dir: Good marketing is a fancy word for testing.

Teste immer wieder und wieder.

6. Gib Menschen das Gefühl, von Menschen umgeben zu sein.

Egal, auf welcher Social-Media-Plattform du bist. Menschen sind anwesend. Die Wahrscheinlichkeit, dass du von Robotern Interaktionen bekommst, oder du Wert darauf legst, dass diese interagieren, ist gering.

Wenn du Menschen auf Social Media das Gefühl gibst von anderen Menschen, umgeben zu sein, dann hast du mehr oder weniger gewonnen.

Überleg dir dazu ganz einfach: „Was machen Menschen so?“

- Menschen verbringen gerne Zeit gemeinsam

- Menschen Essen gerne
- Menschen unterhalten sich gerne
- Menschen lachen gerne
- Menschen spüren gerne Nähe und Verbindung
- Menschen denken viel nach
-

Die Liste könnte ich noch lange fortführen. Diese ganzen Dinge kannst du auch auf Social Media nutzen. Denn: Menschen werden sich so schnell nicht ändern in ihren Bedürfnissen.

Deswegen kommen diese Art von Posts auch gut an (Wenn man sie gut verpackt):

- Posts, mit Essen darauf
- Posts, mit anderen Menschen gemeinsam auf Events, Abendessen, Treffen und Co.
- Posts, mit Humor
- Posts, die Verletzlichkeit zeigen
- Posts, wo du Gedanken aussprichst, die andere haben

Was ich immer mal wieder mache, wenn ich Content plane:

Ich öffne meine Galerie im Handy und schaue einfach durch, was den letzten Monat alles so passiert ist. Wenn ich ein Bild sehe, an dem ich etwas erlebt habe, oder an dem ich mit Menschen unterwegs war, dann nehme ich das Bild und erzähle eine Geschichte dazu. Ich schaue auch immer, dass ich passend zum Bild ein „Power Statement“ (mehr dazu gleich) hinaus hauen kann. Wenn mir nicht direkt ein passender Post zum Bild einfällt, dann lasse ich es liegen. Manchmal packe ich es auch in die Favoriten und schaue dann noch ein anderes Mal drauf, wenn ich denke, dass es Potenzial hätte.

Menschen lesen gern von Menschen.

Sei ein Mensch. ← das da? Power-Statement.

7. Poste über Gedanken, die andere haben. Wenn du aussprichst, was andere denken, vertrauen dir Menschen.

Tim Jaschke (er/ihm) · Sie
Werbetexte mit Wumms - Ich bringe deine Botschaft auf den Punkt.
1 Jahr · 🌐

Eine Schweigeminute für alle, die nach zwei produktiven Homeoffice-Jahren ab heute wieder unproduktiv im Stau und Büro sitzen, um realitätsferne Kulturfantasien aus der Zeit gefallener Manager*innen auszuleben.

#branding #marketing #homeoffice

👍👍👍 14.280 419 Kommentare · 166 direkt geteilte Beiträge

Reaktionen

👍 Gefällt mir 💬 Kommentar 🔄 Teilen ➦ Senden

📊 1.388.162 Impressions [Analysen anzeigen](#)

Dieser Post von Tim Jaschke, hat nicht gut funktioniert, weil er die krassesten Copywriting Hacks auf dem Markt verwendet hat. Er hat hier einen langen Satz geschrieben. Er hat eigentlich die „Sünde“ im Copywriting begangen. Er hat aber etwas gemacht, was sich viele nicht trauen:

Er hat das ausgesprochen, was andere denken. Gleichzeitig hat er es besser in Worte gefasst als alle anderen.

Er hat es auch zur perfekten Zeit gepostet. Timing ist bei Social Media auch wichtig.

Es ist kein Wunder, dass er dann auf so einen Post **eine Million (!)** Ansichten hat.

Wichtig hierbei ist auch eins zu erwähnen:
Virale Posts bedeuten nicht gleich: Kunden.

Virale Posts bedeuten aber Aufmerksamkeit und neue Follower, die zu Kunden werden könnten.

Ich gewinne mehr Kunden mit Posts die 20 Likes haben, als mit Posts die 200 oder 400 Likes haben.

Zurück zum Thema. Trau dich das zu posten, was andere denken, wenn du dahinterstehst. Wo findest du solche Gedanken?

- Im Chat mit deinem Team
- Im Gespräch mit deinen Kunden
- In den Kommentaren unter deinen Posts
- In Gesprächen mit anderen Menschen
- Auf Social Media
- Indem du dir selbst Fragen stellst.

Fragen wie z.B.:

- Worüber denke ich aktuell viel nach?
- Was stört mich gerade (am Ort, an dem ich bin/im Land/in der aktuellen Zeit)?
- Wofür bin ich unfassbar dankbar gerade (am Ort, an dem ich bin/im Land/in der aktuellen Zeit)?
- Was fragen mich meine Kunden ununterbrochen?

Du kannst von diesen Gedanken nie genug haben. Wenn dir auffällt, dass mit dir ein Gedanke geteilt wurde, den du selbst spannend findest, dann notiere ihn dir, sobald du es kannst.

Wenn du das aussprichst, was andere denken, werden dir Menschen Vertrauen und mit dir interagieren. Menschen sind immer wieder auf der Suche nach Gleichgesinnten.

8. Nutze die Macht von Power Statements, um wirklich etwas zu bewegen.

Menschen fragen sich unterbewusst immer wieder „What’s in it for me?“. Sie lesen sich deinen Post durch und wollen einfach wissen, was sie daraus für sich mitgenommen haben.

Hier kommt das „Power-Statement“ ins Spiel. Statt die Frage offenzulassen. Statt es Menschen selbst herausfinden zu lassen: Wir geben es ihnen einfach mit.

Wir geben Menschen am Ende jeden Posts ein „Power Statement“ mit.

Wenn du einen Post schreibst, dann fasse den Post in einem Satz, mit Wumms zusammen.

Das gibt deinem Post Kraft und zieht damit dann auch die Menschen an, die sich davon angesprochen fühlen. Menschen, die sich davon nicht angesprochen fühlen, sind dann aber auch bereit dazu, deinen Post zu kommentieren. Weil sie eine andere Sichtweise haben.

Das alles sorgt für Interaktion.

Ein Power-Statement ist ein Satz (oder ein paar) am Ende deines Posts, indem du den Post zusammenfasst und die Frage „What’s in it for me?“ beantwortest. Damit erzeugst du gleichzeitig ein „Ja, ich stimme dir zu“ oder ein „Nein, ich stimme dir nicht zu“. Das sorgt wiederum für Interaktionen.

Power Statements sind kurze, überzeugte Sätze die Menschen bewegen.

Das gerade? Power Statement.

Hier ist ein Power-Statement in Aktion:

Tim Jaschke (er/ihm) · Sie
Werbetexte mit Wumms - Ich bringe deine Botschaft auf den Punkt.
9 Monate · 🌐

Bitte entschuldige dich nie wieder dafür:

Dass du eine Nachricht „erst“ am nächsten Morgen liest.

Dass du während deines Urlaubs nicht auf Nachrichten oder Anrufe reagierst.

Dass du ein Ziel trotz Einsatz und Hingabe nicht erreichst.

Dass du heute keinen guten Tag hast.

Dass du gesundheitlich angeschlagen bist.

Dass du einen privaten Termin während der Arbeitszeit wahrnimmst.

Eine ehrliche Entschuldigung kann im Job Wunder bewirken. Heb sie dir für Situationen auf, die sie wirklich erfordern.

#copywriting #contentmarketing #branding

👍👎👏 1.458 29 Kommentare · 8 direkt geteilte Beiträge

Reaktionen

👍👎👏👏👏👏👏👏👏

👍 Gefällt mir 🗨️ Kommentar 🔄 Teilen ➦ Senden

📊 118.853 Impressions [Analysen anzeigen](#)

„Eine ehrliche Entschuldigung kann im Job Wunder bewirken. Heb sie dir für Situationen auf, die sie wirklich erfordern.“ ~Tim Jaschke

Er hat seinen Post in zwei kurzen und überzeugten Sätzen zusammengefasst. Er sagt mit voller Überzeugung, was er zu diesem Thema denkt.

Das ist ein Power-Statement.

Die Regeln für dich noch mal zusammengefasst:

1. Reiß Menschen aus ihrem Alltag. Rüttle sie wach.
2. Gib dir Mühe mit jedem Post oder delegiere ihn. Mach ihn mit Liebe. Wie eine Oma beim Kochen für ihre Enkel.
3. Der Hook ist das Wichtigste. Ohne Hook wäre Mike Tyson vielleicht Bäcker geworden.
4. Recycle gute Posts alle 6 Monate. Schmeiß nie weg, was gut funktioniert.
5. Deine Posts: Kurz, knackig und intensiv. Wie eine Gewürzgurke
6. Gib Menschen das Gefühl von Menschen umgeben zu sein.
7. Poste über Gedanken, die andere haben. Wenn du aussprichst, was andere denken, vertrauen dir Menschen.
8. Nutze die Macht von Power Statements, um wirklich etwas zu bewegen.

Mit diesen Regeln kannst du konstant für Wellen auf Social Media sorgen.

9 Copywriting Regeln für dich

Ich werde mich in dieser Sektion bewusst kurz und knackig halten, da vieles selbsterklärend ist.

1. Schreib wie du sprichst

Streiche Fachwörter, die dich cool klingen lassen. Frag dich immer wieder „Würde ich das meinen Freunden, genauso erzählen?“ Wenn nein, dann streiche die Wörter.

2. Lese laut vor, was du geschrieben hast

Wenn du deinen Post geschrieben hast, dann lies ihn dir laut durch. Bleibst du irgendwo hängen? Stockst du irgendwo? Wirst du irgendwo sehr langsam? Versprichst du dich irgendwo?

All das sind Indizien für Punkte die eliminiert oder angepasst werden sollten.

3. Kürze.

4. Schreibe in Bildern. Dein Text soll wie ein Kunstwerk von Picasso sein. Sichtbar.

Texte, die man „sehen“ kann, haben eine mächtigere Wirkung. Wenn du Bücher liest und in deinem Kopf Bilder auftauchen zu den Worten, dann fällt es dir viel leichter, dir etwas zu merken und es werden viel eher Emotionen in dir ausgelöst. Emotionen verkaufen.

Statt zum Beispiel zu sagen:

Eine Website, die schnell lädt, hat ein höheres Ranking auf Google und bekommt dadurch mehr Aufrufe. Mach dir eine schnell ladende Website, damit du als Erstes auf Google auftauchst.

kannst du sagen:

Websites, die schnell wie Geparden sind, schießen bei Google an die Spitze des Gipfels. Jeder spricht immer vom Gipfel beim Bergsteigen. Erklimme Mount Google und jeder wird dich sehen und von dir sprechen.

5. Wenn du einen Punkt hervorheben willst: Wiederhole dich.

Wenn du deinen Text schreibst und dich dabei wiederholst, sorgst du automatisch dafür, dass **unterstrichen** wird und Menschen klar ist, was du **hervorheben** willst.

Wiederhole dich und hebe damit den wichtigsten Punkt hervor.

Was habe ich gerade getan? Ich habe mich wiederholt. Verstehst du, was ich damit meine? Ich denke schon.

6. Hast du gerade gesehen, was ich getan habe? Meine eigene Frage beantwortet.

Mitten im Text kannst du dir eine Frage stellen und sie dir selbst beantworten. Warum? Es liest sich dann viele eher wie ein großartiges Gespräch und du sorgst dafür, dass Menschen weiterlesen wollen, weil sie die Antwort erfahren wollen.

7. Komm auf den Punkt.

Laaber nicht um den heißen Brei herum. Was willst du uns sagen? Sag es.

Beispiel:

Die Fotosynthese ist ein biochemischer Prozess, bei dem Pflanzen und einige andere Organismen Lichtenergie in chemische Energie umwandeln, indem sie Kohlendioxid aus der Luft aufnehmen und Wasser verwenden, um Glukose

und Sauerstoff zu produzieren. Dieser Vorgang findet in den Chloroplasten der Pflanzenzellen statt und ist entscheidend für das Überleben von Pflanzen sowie für die Sauerstoffproduktion in unserer Atmosphäre. Dabei werden mithilfe von Chlorophyll und anderen Enzymen komplexe biochemische Reaktionen durchgeführt, die letztendlich zur Speicherung von Energie in Form von Glukose führen, die von der Pflanze für ihr Wachstum und ihre Entwicklung genutzt wird.

Auf den Punkt gebracht:

Pflanzen wandeln Licht in Energie um.

Komm auf den Punkt.

8. Menschen sind Scanner. Deine Headlines und Hooks müssen ballern.

Kein Mensch geht auf eine Website und liest sich **ohne Ausnahme** jeden einzelnen Text auf der Website durch. Also ich meine absolut jeden.

Was machen Menschen stattdessen voll automatisch? Sie gehen auf eine Website und sie fangen an zu scannen. Sie schauen sich an, was ihnen gerade ins Auge springt. Menschen springen ganz besonders Headlines ins Auge.

Deine Headline muss zwei Punkte erfüllen:

- Aufmerksamkeit abholen
- Menschen den Text darunter verkaufen

Wie du das schaffst?

- Wecke in deinen Headlines Neugierde. Beispiel: „Das erzählen mir Kunden (verrückt)“
- Kurz und knackig. Die meisten Headlines, die ballern, machen das in 5-10 Worten.
- Wenn es passt: Nutze Zahlen. Zahlen ziehen blicke automatisch an. Beispiel: „977 Besucher an einem Tag auf der Website. Wie?“
- Wenn es Sinn macht, nutze Klammern. Beispiel: „Deine Website ist dein Mitarbeiter (kommt ohne Obstkorb klar)“

All das verkauft den Text darunter.

9. Sprich den Leser direkt an.

Während du schreibst, stellst du dir eine Person vor, an die du schreibst. Du stellst dir keine Gruppe vor. Du stellst dir eine Person vor. An diese Person schreibst du jetzt.

Ich schreibe jetzt auch an dich. Die Person, die ich mir gerade vorstelle. Wenn ich an dich schreibe, fühlst du dich eher angesprochen, wie wenn ich an euch Leser schreibe. Oder?

Zusammengefasst:

1. Schreib wie du sprichst
2. Lese laut vor, was du geschrieben hast
3. Kürze.
4. Schreibe in Bildern. Dein Text soll wie ein Kunstwerk von Picasso sein. Sichtbar.
5. Wenn du einen Punkt hervorheben willst: Wiederhole dich.
6. Stelle eine Frage und antworte direkt selbst darauf
7. Komm auf den Punkt
8. Menschen sind Scanner. Deine Headlines und Hooks müssen ballern.
9. Sprich den Leser direkt an.

Mit diesen Copywriting Regeln wirst du größere Wellen auf Social Media schlagen.

Termin-Regen Strategie

Kommen wir zu einer Strategie, mit der du Wellen schlagen kannst und erfährst, wie du auch Termine dadurch bekommst.

Damit du auf Social Media nicht nur Likes bekommst, sondern auch Termine bekommst, sorgen wir jetzt dafür, dass du ganz genau weißt, wie du einen Termin-Regen auslösen kannst. Ein Termin-Regen ist eine Taktik, die du verwenden kannst für Posts, um Termine zu bekommen. Durch den Termin-Regen wirst du Vertrauen aufbauen und Menschen anhand der Methode davon überzeugen, mit dir einen Termin zu buchen.

Viele gehen auf LinkedIn und wissen nicht, wie sie Termine bekommen sollen. Du kannst noch so großartige Posts machen, was bringt es dir, wenn du keine Termine hast? Die meisten hier machen ihre Posts nach Gefühl. Das bringt aber nicht immer was. Wie erstellt man Posts, die Termine generieren?

Diese Art von Posts nutze ich immer wieder, um mehr Termine zu bekommen.

1. **Beweis Post:**

Attention: Aufmerksamkeit abholen
Nutze dafür gute Hooks.

Einleitung:
Schreibe in 2-3 Sätzen kurz, worum es jetzt gehen wird.

Proof:
Zeige Beweise, wieso deine Dienstleistung funktioniert.
Dafür kannst du etwa Testimonials teilen, Kundenergebnisse, Zahlen, Daten & Fakten oder deine eigenen Beweise teilen. Ich erzähle zum Beispiel auch oft, was ich bei mir ausprobiert habe und was das Ergebnis davon ist.

Mehrwert:
Wie können das andere machen? Zeig ihnen beispielsweise mit 5 Tipps wie sie das auch schaffen. Oder wie sie das Ergebnis in 5 Schritten erreichen können.

CTA (Call to Action)

Hier kannst du Menschen zum Termin aufrufen, indem du ihnen dann sagst, wo und wie sie einen Termin buchen können. Was ich zum Beispiel mache, nach einem Beweis-Post:

„Du willst auch warme Anfragen über deine Website haben?
Buch dir einen kostenfreien Termin.
[Link zu meiner Termin-Seite]“

Frage + schreibe es in die Kommentare

Am Ende des Posts stelle ich immer eine Frage, auf die Menschen antworten könnten. Bei einem Beweis-Post nutze ich Fragen, die sich auch direkt darauf beziehen und frage zum Beispiel:

- Wie findest du die Website? Top oder Flop?
- Was denkst du über das Ergebnis auf einer Skala von 1 bis 10?

und danach sage ich noch „Schreib es in die Kommentare.“

Diese Art von Posts bringt mir regelmäßig Termine ein.

Ich nutze die Art von Posts sehr gerne in Slideshows, weil ich dann auch besser **zeigen** kann, was das Ergebnis ist. Grundsätzlich funktioniert es aber in jedem Format. Es funktioniert bei Text Posts, bei Video-Posts, bei Blogs, egal wo.

2. **Problembewusstseins-Post**

Attention

Haben wir bereits geklärt.

Einleitung

Haben wir bereits durch.

Das Problem von potenziellen Kunden bewusst machen.

Hier nimmst du am besten **echte** Probleme. Denk dir nicht nur Probleme aus, die du für wichtig hältst. Wenn ich Verkaufsgespräche habe mit potenziellen Kunden, dann frage ich sie immer nach dem Problem, das sie lösen möchten. Genau das Problem schreibe ich mir dann auch immer sofort auf. Das ist **Gold wert**. Nichts ist wertvoller als die genauen Worte, die deine Zielgruppe verwendet, um ihr Problem zu beschreiben. Die Probleme, die du dir notierst, kannst du hier verwenden.

Was bedeutet es, dieses Problem zu haben?

In Zahlen, Daten, Fakten oder in Emotionen.

Hier verstärkst du das Problem. Ähnlich, wie wenn du Musik lauter machst, mit dem Lautstärkereger. Du stellst Menschen die echte Konsequenz vom Problem vor. Wichtig hierbei ist, dass du das mit einer gewissen Lockerheit und mit Humor hinüberbringst. Wenige werden mit etwas interagieren, was sie nur schlecht fühlen lässt, und sie werden es dann eher versuchen wieder zu verdrängen.

Ziel in diesem Teil ist es, dass sich der potenzielle Kunde nicht denkt „Fuck, mein Leben ist scheiße“, sondern „Hm stimmt. So habe ich das noch nicht gesehen.“

Mehrwert oder wie kann eine Lösung aussehen?

Hier lassen wir den Druck wieder raus. Wir geben Menschen entweder passend zum Problem Tipps oder wir zeigen Ihnen, dass das Problem (durch deine Dienstleistung/dein Produkt) gelöst werden kann. Zeige dem Menschen gleichzeitig, wie die Lösung aussehen könnte. Bei Content hat **zeigen** immer Vorrang. Wenn du auch Webdesigner bist, dann kannst du am Ende zum Beispiel Kundenwebsites zeigen. Wenn du Videos machst, dann Videos. Künstler, Kunst. Und so weiter.

CTA

Haben wir bereits durch.

Frage + Kommentar Aufruf

Kennst du auch schon.

3. **Personal Growth Post**

Hier geht's um dein eigenes Problem und die eigene Lösung, die du zu etwas gefunden hast. Das ist besonders relevant für Dienstleister oder Produkthersteller die noch nicht viele Kunden haben. Im Optimalfall wendest du dein eigenes Produkt/deine eigene Dienstleistung, bei dir selbst an. Dann kannst du von **deinen** Ergebnissen berichten und das baut auch Vertrauen auf.

Attention

Welches Problem hatte ich?

Hier erzählst du von deinem eigenen Problem. Versuch das ganze auch hier wieder kurz, knackig und humorvoll zu machen. Statt beispielsweise als Fitnesscoach zu sagen: „Ich war sehr dünn und habe mich unwohl in meinem Körper

gefühl“ , könntest du sagen „Der Typ hier auf dem Bild? Spargeltarzan. Das Schlimme daran? Wenn der Wind geweht hat, bin ich fast immer umgekippt.“

Das lockert das Ganze auf, zeigt Selbstbewusstsein und ist tausendmal unterhaltsamer. Menschen **lieben** Unterhaltung. Menschen lieben Unterhaltung so sehr, dass man mit den wildesten Jobs mittlerweile Millionen verdienen kann. Obwohl sie primär nicht mehr machen, als Menschen zu unterhalten.

Wie habe ich es gelöst?

Was hast du getan, um dein Problem zu lösen? Welche Schritte bist du gegangen? Welche Bücher hast du gelesen? Beschreibe diese. Wähle die 5 wichtigsten Schritte aus und packe sie in eine Slideshow. Nimm dir die 5 wichtigsten Tipps und haue sie in einen Post rein. Teile mit Menschen welche Schritte du gegangen bist, um genau das Problem zu lösen.

Wichtig: Du musst nicht in einem Post jedes einzelne Hilfsmittel nennen. Zu lange Posts (wenn sie nicht immer wieder Rehooks verwenden und durchgehend spannend sind, können schnell Aufmerksamkeit verlieren. Gerade am Anfang ist es besser etwas kürzere bis mittellange Posts zu machen, bis man den Dreh raus hat. Halt dich am Anfang kurz und werde dann länger.

Was ist das Ergebnis? Zahlen, Daten, Fakten

Jetzt, wo du das Problem gelöst hast: Wie fühlst du dich? Was ist der Unterschied von vorher zu nachher? Was hast du genau davon? Mehr Zeit? Mehr Geld? Eine Beziehung? Erfüllung? Was auch immer. Hauptsache, es ist etwas Echtes, was Menschen auch nachvollziehen können. Erfinde nichts.

Wie hat mir meine Expertise dabei geholfen?

Wie genau hat dir deine Expertise jetzt dabei geholfen? Konntest du es lösen, weil du mal als XYZ gearbeitet hast? Weißt du, wie das funktioniert, weil du das durchgehend für deine Kunden machst? etc.

CTA

Frage + Kommentar Aufruf

Hier findest du ein paar Beispiele dafür:

Beweis Post:

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_gesucht-dieser-mann-tatort-linkedin-activity-6993820030140346368-ISsY/

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_der-mann-sprengt-activity-7110132987224055808-8IIN?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_dein-neuer-mitarbeiter-webbi-activity-7101798067657396224-CHEO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Problembewusstseins-Post:

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_dein-problem-activity-6982932499899256832-2VmL/

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7008678463909810176/>

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_website-schreck-weg-in-60-tagen-activity-7099261349225975809-5Agm

Personal Growth Post:

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_von-0-terminen-zu-9-terminen-in-3-tagen-activity-6994178511280209920-WQBm/

https://www.linkedin.com/posts/kristijan-jurcic-krisnetics_3-jahre-krisnetics-tonne-activity-7097809522290749440-itDd?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Deine Challenge:

Öffne deinen Kalender jetzt und blockiere dir im Kalender 2 Stunden, an denen du 3 Posts machst. Wenn's so weit ist, erstellst du mit den genannten Strategien die Posts. Überleg dir am besten jetzt schon zumindest die Idee und die Headline für den Post. Sodass du dann nicht darüber nachdenken musst, worüber du schreiben wirst, sondern direkt loslegen kannst.

Hier noch ein paar Fragen für dich, die dir bei der Ideenfindung helfen könnten:

- Was habe ich in letzter Zeit für ein Feedback von Kunden bekommen für das Produkt oder die Zusammenarbeit, bei dem ich selbst überrascht war?
- Hat mir ein Kunde vor Kurzem ein langes Testimonial zugeschickt?
- Welche Probleme erwähnen Kunden immer wieder in Testimonials, die sie vor der Zusammenarbeit hatten?
- Wo hatte ich selbst vor Kurzem ein Erfolgserlebnis?
- Welche Probleme habe ich vor Kurzem überwunden?
- Wie setze ich mein Wissen täglich für mich selbst ein um XYZ? (Kunden zu gewinnen, mehr Zeit zu haben, Geld zu verdienen, ein angenehmeres Leben zu haben, etc.)
- Wie sehen die Zahlen, Daten und Fakten bei meinen Kunden aktuell aus?
- Hat mir mein Kunde vor Kurzem eine Mail, Nachricht etc. zugeschickt, in der er Dankbarkeit gezeigt hat?
- Hat mein Kunde eine Transformation durchgemacht, die ich zeigen könnte?

Setze die Terminregen-Posts immer wieder ein. Plane sie dir am Anfang bewusst ein. Später wirst du es im Blut haben und es nicht mehr bewusst einplanen müssen. Dadurch bekommst du Wellen und Termine.

Abschluss

Damit schließen wir die Social Media Strategie ab. Social Media ist ein unendlich großes Thema. Mein Ziel war es hiermit dir die Punkte mitzugeben, die bei mir den größten Hebel haben. Ich kann bei Social Media in diesem E-Book gar nicht alles abdecken.

Ich möchte dir noch ein paar generelle Impulse mitgeben, die für mich bisher hervorragend funktioniert haben, die dich dahin gehend auch zum Wachsen bringen können.

Ich poste jede Woche mindestens dreimal. Zu 80 % im Jahr poste ich sogar 5-7x die Woche auf zwei bis drei verschiedenen Plattformen. Als ich am Anfang war und meine Reichweite gerade aufgebaut habe, habe ich dreimal die Woche gepostet.

Ich versuche meinen Content an einem Tag in der Woche für die gesamte Woche vorzubereiten. Ich bereite alle Posts montags vor und poste sie dann nach und nach. Das hilft mir, nicht jeden Morgen, mit einer negativen Energie noch daran denken zu müssen, dass ich posten muss. Der Krampf, der dann entsteht, macht meine Posts dann einfach nicht gut.

Ich interagiere nach dem Posten mindestens 30 Minuten mit anderen Menschen und mit den Kommentaren unter meinen Posts. Außerdem achte ich darauf, dass ich beim Kommentare-schreiben, bei anderen und auch bei mir, nicht nur einfache Kommentare schreibe. Sondern, dass ich etwas tiefer gehe und ggf. Rückfragen stelle, Humor hineinbringe, zu dem Beitrag noch etwas beitrage, indem ich meinen Impuls noch (wohlwollend) hinzufüge oder eventuell auch mal kritisch bin, wenn ich der Meinung bin, dass etwas doof ist.

Merk dir: Gute Kommentare unter dem Content von anderen, ist kostenlose Reichweite. Such dir 10 Influencer auf deiner Plattform aus, die zwischen 10.000 und 100.000 Follower haben und kommentiere etwas mit Humor, Mehrwert oder sonst etwas Beitragendes. Es ist kostenfreie Reichweite für dich. Wenn du einen guten Kommentar schreibst, dann wird er ganz oben angezeigt. Menschen sehen ihn, interagieren damit und schauen sich dein Profil an und fangen dir auch an zu folgen. Dadurch, dass du dein Profil wie eine Landingpage aufgebaut hast, werden sie dann auch deine Website sehen.

Den besten Content mache ich für Social Media, wenn ich in einem guten State bin. Ein State ist ein Zustand. Wenn ich voller guter Energie, Liebe, Power, glücklich und erfüllt bin, dann poste ich Posts, die geil sind. Wenn meine Energie scheiße ist, dann wird auch mein Post scheiße. Deswegen Sorge ich dafür, dass ich Posts direkt morgens mache nach meiner Routine, die mir Energie bringt. Manchmal habe ich auch wilde Ideen direkt nach dem Sport, die ich mir dann auch notiere. Ich versuche meine gute Energie in den Post hineinzubringen.

Nutze die Strategien, die du aus diesem Kapitel gelernt hast, für deine Wellen.

Welle 4 - Wellen durch deinen Newsletter

Dein Newsletter ist die intimste Verbindung zu deinem Follower. Dein Newsletter ist wie dein Freund, an den du per Brieftaube, einen Brief sendest. Der Newsletter ist nicht dafür da, dass du einfach nur Werbung und deine Angebote hinaus ballerst. Nein.

Der Newsletter ist dafür da, dass du aus Followern, echte Fans machst.

Wie du das machst? Indem du sie behandelst wie deine Freunde. Du schreibst mit ihnen, wie mit Freunden. Du teilst Wissen mit ihnen, wie mit Freunden und du teilst auch dich als Mensch, wie du dich mit Freunden teilst. Der einzige Unterschied hier ist, dass du auch gelegentlich dein Angebot pitchst, um für Wellen zu sorgen.

In diesem Kapitel teile ich mit dir, wie ich einen Newsletter so aufbaue, dass Menschen, die mir folgen, zu Fans werden. Außerdem teile ich, wie ich Freebies für Newsletter gestalte und wie ich vollkommen automatisch Touchpoints und Termine bekomme durch meinen Newsletter.



Wichtig, bevor du dieses Kapitel liest

Überspring dieses Kapitel, wenn du nicht mindestens 2000 Ansichten pro Post hast, Ads schaltest auf deinen Newsletter oder wenn du nicht mindestens 2000 Follower hast. Selbst das ist wahrscheinlich noch zu wenig. Idealerweise hast du schon 4000 Follower mindestens und 4000+ Ansichten pro Post. Du hast Wichtigeres zu tun, als einen Newsletter aufzubauen. Es ist Zeitverschwendung. Du könntest beispielsweise dafür sorgen, dass du noch bessere Posts schreibst. Wenn du die Zahlen aber schon erreicht hast, kannst du das angehen. Dann macht es Sinn.

Es macht auch Sinn, wenn du schon 100+ Newsletter Abonnenten hast. Diese kannst du mit den Tipps hier bespielen.

FAQ für den Newsletter

F: Ab wie viele Abonnenten, macht es Sinn, einen Newsletter zu schreiben?

A: Ich habe persönlich ab 40 Abonnenten angefangen. Ich empfehle meinen Kunden, immer mindestens 100 Abonnenten aufzubauen.

F: Muss ich bereits Newsletter vorbereiten oder ganz genau wissen, was darin vorkommt, bevor ich meinen Newsletter promote?

A: Nein musst du nicht. Es reicht vollkommen, wenn du grob weißt, was darin vorkommt.

F: Welchen Newsletter-Anbieter kannst du empfehlen?

A: Stand September 2023: Ich empfehle meinen Kunden immer „Brevo“ bzw. ehemals „Sendinblue“.

F: Sollte ich meinen Newsletter „Newsletter“ nennen?

A: Nein, ich empfehle ihn nicht „Newsletter“ zu nennen. Ich würde persönlich das Wort „Newsletter“ auch generell nicht im Namen auftauchen lassen. Selbst wenn es das neunundneunzigste Wort wäre. Warum?

Ich hatte mal ein Webinar mit ca. 50 Live-Teilnehmern. Im Webinar habe ich Menschen gefragt, was sie mit dem Wort „Newsletter“ verbinden. Die Antworten?

Durch die Bank: Spam, Werbung, Nervig, Abbestellen, etc. Denk dir einen Namen aus für deinen Newsletter. Es muss nichts Komplexes sein. Aber je großartiger, umso besser. Meiner heißt „Krisletter“. Das ist schon ganz okay. Auch der Name könnte besser sein, aber Menschen haben sich mittlerweile sehr dran gewöhnt. Du kannst auch so Worte wie „Nuggets“, „Stücke“, „Impulse“ etc. dranhängen. Zum Beispiel „Wöchentliche Nuggets für deine Masse-Phase“ für Fitness Menschen zum Beispiel oder „Wöchentliche Impulse für mehr Zeit“ oder noch einfacher „Zeitimpulse“ etc.

F: Wie oft sollte ich einen Newsletter machen?

A: Nachdem du 100 Abonnenten aufgebaut hast, solltest du schauen, dass du einmal im Monat einen Newsletter machst. Mindestens. So habe ich auch angefangen. Mittlerweile mache ich einen pro Woche. Mehr als einen pro Woche würde ich versuchen zu meiden. Irgendwann kommt das ganze nämlich wie Spam rüber. Ich hatte aber auch schon mal Wochen, an denen ich 2 Newsletter hinausgeschickt habe und Menschen haben ihn immer noch gelesen und nicht abbestellt.

F: Wie lang sollte ein Newsletter sein?

A: 50 Zeilen aufwärts. Nicht zu lang, nicht zu kurz. Schau dir andere Newsletter an, die du gerne liest. Wie lang sind diese? Orientiere dich dann an der Länge.

F: Worüber kann ich in meinem Newsletter schreiben?

A: Tipps passend zu deiner Dienstleistung/deinem Produkt, Geschichten von dir oder aus deinem Business, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, tiefer gehen bei Content Pieces die hervorragend ankamen, Kundengeschichten, etc.

Wie du deinen Newsletter zum Wachsen bringst

Alles, was du bisher gelernt hast in der Social Media Strategie, hilft dir, um deinen Newsletter zum Wachsen zu bringen. Ich möchte dir hier aber einen konkreten Plan geben, wenn du noch mehr Newsletter Abonnenten aufbauen willst.

Was ich Menschen immer wieder empfehle:

Block dir im Kalender einen Monat, in dem du bewusst nur deinen Newsletter promotest und mach nicht so ein Riesending daraus, das alles schon stehen muss. Du musst dafür keine Newsletter vorbereiten. Du musst dafür nicht die Ultra-kranke Landingpage haben.

Das Einzige, was du brauchst: Einen Newsletter-Anbieter und einen Ort, an dem sich Menschen per Formular eintragen können. Das wars. Stell dir selbst nicht so viele Steine in den Weg, die dich davon abhalten, das Ganze durchzuziehen.

Natürlich wäre es ideal, wenn du eine verkaufsoptimierte Landingpage hättest. Natürlich wäre es ideal, wenn du schon die ersten 5 Newsletter vorbereitet hättest. Natürlich wäre es ideal, wenn du schon eine Automatisierung vorbereitet hättest, die automatisch 5 Mails in bestimmten Abständen an Menschen hinausendet.

Aber: Noch idealer ist es, damit keine Zeit zu verschwenden und erst mal herauszufinden, ob Menschen deinen Newsletter überhaupt haben wollen. Es ist immer idealer, einfach den ersten Schritt zu gehen.

Stell dir vor: Was ist, wenn du 40 Stunden Fokusarbeit hineinsteckst in deinen Newsletter und alles drumherum und dann trägt sich kein Mensch ein? Kacke, oder? Steck die Zeit lieber in gute Kundenergebnisse rein und in Testimonials einsammeln rein. Das hat einen viel größeren Hebel, als Dinge vorzubereiten, von denen du noch gar nicht weißt, ob sie ankommen.

Zurück zum geblockten Monat: Wenn der geblockte Monat dann kommt, pitchst du in Posts nicht mehr den Termin mit dir. Sondern den Newsletter. Statt am Ende deines Posts oder in den Kommentaren, deine Termin-Seite zu verlinken, verlinkst du da dein Newsletter Formular. Mach es am besten mit Grund und verlinke nicht einfach nur deinen Newsletter ohne die Frage „What's in it for me?“ zu beantworten. Im Newsletter könnte es etwa sein: „Wertvolle Impulse für deinen Alltag, damit du XYZ erreichst, findest du hier: [DEIN LINK]“.

Zieh das für einen Monat durch. Als ich das zu Beginn gemacht habe, habe ich innerhalb von einem Monat 100 Abonnenten aufgebaut. Weißt du, was ich als Freebie drin hatte? Eine simple Checkliste, mit Checkpunkten und Tipps, wie man seine Website am besten strukturiert, damit sie verkauft. Es hat mich ca. 30 Minuten gebraucht, diese Checkliste zu gestalten und zu befüllen.

Es muss nicht immer kompliziert sein.

Also deine Challenge:

- Block dir einen Monat im Kalender für die Promotion deines Newsletters
- Erstelle ein simples Formular oder eine Landingpage für deinen Newsletter. Es gibt etliche Templates dafür. Hiermit solltest du nicht mehr als eine, maximal zwei Stunden investieren.
- Erstelle ein simples Freebie. Mehr dazu gleich. Investiere hier nicht mehr als 30 Minuten bis eine Stunde zu Beginn. Du kannst und solltest dein Freebie verbessern, wenn du mehr als 100 Abonnenten hast. Mein Freebie zum Beispiel ist jetzt schon in der siebten Version. Aber 100 Abonnenten habe ich mit meiner ersten Version aufgebaut.
- Promote deinen Newsletter auf Social Media, immer dann, wenn du postest
- Gib Menschen einen triftigen Grund, deinen Newsletter zu erhalten.
- Mache Inhalte auf Social Media, die echten Mehrwert haben und Menschen neue Perspektiven öffnen. Sie werden dir dann eher ihre Daten anvertrauen, wenn du schon kostenfrei guten Mehrwert postest.
- Setz dir selbst das Ziel es durchzuziehen und erzähle keinem von deinem Ziel. Die Wahrscheinlichkeit, dass du es erreichst, erhöht sich dann immens.

Welche bisher gelernten Taktiken kannst du konkret für deine 30 Tage einsetzen?

- Vor dem Launch Teasere deinen Newsletter an. Erzähle, dass du gerade etwas aufbaust und es an Datum X Launchen wirst und da bekommt man XYZ.
- Am Tag des Launches veröffentlichst du einen Post mit dem perfekten Hook und am Ende pitchst du deinen Newsletter mit Grund.
- Mach jetzt 3x die Woche mindestens einen Post auf Social Media mit Mehrwert und Unterhaltung passend zu den 6 Bedürfnissen und passend zu deiner Dienstleistung oder zu dir als Personal Brand und ganz am Ende pitche deinen Newsletter mit Grund.
- Das machst du für einen Monat.

Ich glaube an dich.

Gib den Menschen etwas, was sie sofort nach der Eintragung bekommen. Einen Freebie.

Wir haben ja schon mal darüber gesprochen, dass Menschen sich immer wieder fragen, „What’s in it for me?“. Diese Frage solltest du bei der Newsletter-Eintragung sofort beantworten.

- Was bekommt der Abonnent in deinem Newsletter jede Woche/jeden Monat?
- Was bekommt der Abonnent direkt nach dem Eintragen?
- Was ist das „Benefit“ davon? Mehr dazu gleich.

Diese Fragen solltest du direkt auf deiner Landingpage beantworten oder in deinem Pitch zum Newsletter. Wenn du die Klarheit darüber hast, dann fällt es dir deutlich leichter, deinen Newsletter zu promoten. Weil du dann ganz genau sagen kannst „Trag dich im Krisletter ein, damit du diese 7 Fehler vermeiden kannst für mehr Leads durch deine Website: [LINK]“.

Die Wahrscheinlichkeit, dass man sich dann einträgt, ist deutlich höher im Gegensatz zu „Trag dich im Krisletter ein, für eine PDF mit 7 Tipps für deine Website“.

Wenn du deinen Freebie erstellst oder aussuchst, was du als Freebie vergeben möchtest, frag dich erst mal folgende Frage:

*Wie könnte ich durch meinen Freebie, Menschen einen echten Mehrwert bieten, der sie **wirklich** voranbringt und einen Schritt näher an ihren Traumzustand bringt?*

Wenn du Fitness Coach bist, könntest du etwa Menschen in einem Freebie einen kostenfreien Plan für Ernährung schenken und ihnen gleich eine Challenge im Freebie dran hängen für 7 Tage. Wenn Menschen dann den Plan sehen, ihn durchziehen und nach der Woche merken, wie gut sie sich fühlen, dann vertrauen sie dir.

Dein Freebie muss Menschen näher an ihr Ziel bringen und sollte **echten Mehrwert** bieten.

Ein paar Beispiele für verschiedene Branchen:

- Als Performance Ads Agentur könntest du einen Report verschenken, indem du echte Ads von Kunden analysierst und ihnen ganz genau zeigst, was so gut an den Ads funktioniert. Du kannst erklären, wieso die Headline ballert und was sie beachten könnten für die Headline, wieso das Bild Aufmerksamkeit abholt etc.
- Als Webdesigner könntest du daher gehen und ein Freebie erstellen mit den typischsten Fehlern auf Websites. Was siehst du bei Menschen immer wieder, was aber komplett falsch ist.
- Als Mental Health Coach könntest du eine 7 Tage Mental Health Challenge verschenken. Jeden Tag machen Menschen dann etwas, was in deiner PDF drinsteht und zu ihrer Mental Health beiträgt.
- Als Recruiter könntest du etwa eine Checkliste erstellen für Bewerber, wie sie wirklich gute Bewerbungen schreiben können und dabei nicht vom HR sofort aussortiert werden und im Papierkorb landen.

Die Möglichkeiten sind endlos. Ich bin mir sicher, dir fällt etwas ein. Überleg dir einfach, was das Ziel deines Kunden ist und was eine Sache ist, die du lösen könntest für deinen potenziellen Kunden.

Wichtig: ein Freebie. Ein Problem. Eine Lösung.

Wenn du einen Freebie für Ernährung machst beispielsweise, dann solltest du nicht plötzlich Ernährung, Schlaf und Sport im Freebie haben. Du brauchst auch nicht alles über Ernährung im Freebie lösen.

Was ist ein Problem, das du konkret lösen kannst? Ein Problem könnte schon sein, dass Menschen gar nicht wissen, was ungesund ist teilweise. Löse einfach das Problem, indem du ein Freebie erstellst, wo Menschen ganz genau erfahren, was die 5 ungesündesten Lebensmittel sind und warum.

Ein Freebie. Ein Problem. Eine Lösung.

Was kannst du alles als Freebie verwenden?

Bevor du ein komplett neues Freebie erstellst, überleg dir:

Was habe ich bereits auf Social Media veröffentlicht oder für meine Kunden und das Feedback war überdurchschnittlich positiv?

Wenn du dahin gehend etwas hast, dann erfinde nichts Neues, sondern nimm genau das, was gut funktioniert hat. Schau in deinem Social Media Feed, welcher Mehrwert Post die meisten Likes hatte. Benutze genau das Thema für deinen Freebie. Du hast da schon genau den Beweis, dass Menschen das haben wollen. Warum etwas erfinden und riskieren, dass es niemand haben will? Brauchst du nicht.

Genau das ist der Grund, warum du das hier liest. Ich habe auf Social Media eine Slideshow geteilt, wie Menschen mehr Besucher auf ihre Website bekommen. Die Slideshow kam unfassbar gut an und ich weiß ganz genau, dass es ein Problem für meine Kunden ist und für potenzielle Kunden von mir.

Als Freebie kannst du etwa Folgendes verwenden:

- Eine Episode aus deinem Kurs, der echten Mehrwert bietet, den man umsetzen kann, auch ohne den Rest des Kurses
- 30 Minuten kostenfreie Massage, wenn du Massagen anbietest
- Ein Webinar, das du gehalten hast, mit echtem Mehrwert
- Eine Checkliste mit Begründung was gut ist und warum oder was schlecht ist und warum
- X Anzahl an Tipps oder Fehlern, die man vermeiden sollte mit Beispielen und Mehrwert
- Ein E-Book
- Kostenfreie Beratung für 30 Minuten
- Ein kostenfreies Design
- Eine Vorlage für eine Website, Ziele, etc.
- Ein Report von Kundenergebnissen und warum Kunden diese Ergebnisse erzielen
- 10 Fragen die Menschen näher an ihr Ziel bringen
- Journalling Prompts
- Schritt-für-Schritt-Anleitung
- Rezepte
- Hintergrundbilder

Was auch immer. Wichtig ist nur, dass es zu deiner Dienstleistung passt, einen echten Mehrwert bietet und Menschen wirklich näher an ihr Ziel bringt. Haue keinen Bullshit raus.

Definiere den Benefit von deinem Freebie:

Bei einem Freebie hast du Features und Benefits.

Ein Feature sind die Eigenschaften von deinem Freebie. Zum Beispiel:

- Es ist eine PDF
- Die PDF hat 14 Seiten
- In der PDF sind 7 Tipps für Websites

Das ist alles schön und gut, aber das interessiert keinen. Menschen wollen wissen, was sie genau davon haben. Hier kommen Benefits ins Spiel.

Überleg dir ganz genau, was das Endergebnis davon ist, wenn man deine PDF konsumiert. Welchen Vorteil hat die Person für ihr Leben genau durch die PDF? Das sind Benefits.

Beispielsweise:

- Du wirst ganz genau wissen, welche 7 Fehler dich davon abhalten, Leads über deine Website zu bekommen
- In diesem Webinar erfährst du, worauf du achten musst, damit deine Ads eine höhere Click-Through-Rate bekommen und du dadurch dann mehr Sales bekommst
- Du erhältst eine kostenfreie Feierabendmassage, die 30 Minuten geht und wirst dich danach wieder locker und entspannt fühlen nach deiner Arbeit
- Durch dieses E-Book erfährst du ganz genau, wie du mehr Besucher auf deine Website bekommst und dadurch auch mehr Termine, Sales und Newsletter-Eintragungen bekommst
- In dieser Kursepisode lernst du, wie du dein LinkedIn Profil pimpen kannst, damit Menschen dann ein Verlangen verspüren dich anzuschreiben.

Hier ist ein Beispiel aus meiner Newsletter-Seite:



Was du bekommst...

Die Fehler:

1. Keine Ahnung, wie man eine Website strukturiert
2. Die Zielgruppe falsch ansprechen
3. Die Website ist nicht vertrauenswürdig
4. Die Website hat kaum Besucher
5. Schlechte Lead Magneten
6. Keine Ahnung wie du Besucher zu Kaufentscheidungen bewegst
7. Du ignorierst die wirklich wichtigen Dinge!

BONUS:

- #1: Wecke Neugierde durch deine Texte auf der Website für mehr Leads
- #2: Baue deine Landingpage bewusst ins Marketing ein
- #3: Wie ich starkes Problembewusstsein aufbaue für mehr Leads

Komplett. Kostenlos.

[Ich will die Fehler vermeiden! →](#)

Du siehst: Ich stelle Menschen glasklar vor, was sie bekommen.

Stelle immer klar heraus, was der Benefit von deinem Freebie ist. Wenn der Benefit nicht klar ist, dann wird sich das kaum jemand holen. Jeder, der sich kurz davor ist für dein Freebie einzutragen, muss wissen, was es bringt. Diese Fragen könnten dir dabei helfen:

- Was wird das Freebie im Alltag des Abonnenten ändern?
- Wie wird sich das Freebie auf das Business des Abonnenten auswirken?

- Wie wird sich der Abonnent durch das Freebie fühlen?
- Was wird der Abonnent durch dein Freebie lernen und welche Auswirkung hat das Gelernte?
- Wovor kannst du deinen Abonnenten bewahren, wenn er sich deinen Freebie herunterlädt? Kann er durch deinen Freebie vermeiden, dass er Geld, Zeit, Mühe etc. verschwendet?

Der Benefit deines Freebies muss klar sein. Mach jetzt auch nicht eine Liste von 20 Benefits. Konzentriere dich auf die 3-7 wichtigsten Benefits deines Freebies, die den größten Impact haben.

Wenn du das Freebie erstellt hast, dann benutze es und sage Menschen auf deiner Newsletter-Seite, dass sie das Freebie nach dem Eintrag bekommen. So erhöhst du die Wahrscheinlichkeit, dass sich Menschen eintragen. Weil sie etwas bekommen im Gegenzug für deinen Freebie. Wenn sich Menschen bei dir eintragen, dann tätigen sie einen „Kauf“. Es ist eine Transaktion der E-Mail-Adresse und dem Freebie. So sorgst du dafür, dass die Wellen, die du generierst, auch wirklich in potenzielle Leads umgewandelt werden.

Warum ich Persönlichkeit einbaue in meinem Newsletter

Vorhin habe ich es schon mal erwähnt. Dein Newsletter ist die intimste und engste Verbindung zu deinen potenziellen Kunden. Sie sind hier drin, weil sie dir Vertrauen. Menschen fängt man erst richtig zu Vertrauen an, wenn man merkt, dass sie echt und lebendig sind und dass sie sich an ihr Wort halten.

Ich versuche genau diese Punkte in meinem Newsletter abzudecken. Ich zeige mich als Mensch und nicht als Marketingmaschine. Versteh mich nicht falsch, mein Newsletter beinhaltet auch viel Marketing. Aber noch viel mehr beinhaltet er Menschlichkeit. Von aktuell 530+ Abonnenten, öffnen und lesen 50-60 % meine E-Mails. Weißt du, wie viele Menschen sich pro Newsletter austragen? Null bis drei. Wobei drei schon das hoch der Gefühle war. Der letzte Newsletter hatte Null Abmeldungen und der davor auch.

Das ist die Power von Persönlichkeit. Menschen sehen gerne Menschen. Menschen wollen aus Fehlern von anderen echten Menschen lernen. Menschen lassen sich von anderen Menschen gerne inspirieren, weil sie sehen, dass jemand auch mal dort war, wo sie gerade sind. Dafür braucht es Persönlichkeit.

Wie baue ich konkret Persönlichkeit in meinen Newsletter ein?

Ich erzähle von Geschichten, die ich erlebt habe. Ich teile mit Menschen, wer ich als Mensch bin. Wieso ich denke, wie ich denke. Mir hat es gerade zu Beginn unfassbar geholfen, mir auch mal bewusst aufzuschreiben, welche Eigenschaften ich überhaupt habe, welche Werte ich vertrete, welche Menschen meine Inspiration sind etc.

Das Gleiche kann ich dir auch nur ans Herz legen. Hier findest du [ein Google Sheet](#). Das Google Sheet heißt „Du-Sheet“. Mit dem Du-Sheet kannst du dich als Person mal erforschen. Die Eigenschaften, die du hier festlegst, kannst du für deinen Newsletter immer wieder verwenden. Außerdem bekommst du durch das Du-Sheet auch viele Content-Ideen. Alles, was du dort ausarbeitest, kannst du auch für deinen Content verwenden.

Ein paar konkrete Beispiele von mir:

- Du hast ganz am Anfang des Buchs über die Panikattacken-Story gelesen von mir. Das teile ich, sofern es auch Sinn macht im Zusammenhang, auch im Newsletter
- Ich habe im Newsletter davon erzählt, wie schlecht ich früher in der Schule war und mir trotzdem etwas im Leben aufgebaut habe
- Über meine Story vom Angestellten zum Unternehmer habe ich im Newsletter berichtet
- Ich habe auch schon darüber erzählt, dass ich mal irre faul habe und wie ich es geschafft habe, diszipliniert zu werden
- Welche Fehler ich im Business am Anfang gemacht und wie ich sie überwunden habe

Die Möglichkeiten, um Persönlichkeit einzubauen, sind unendlich. Während du Content oder deinen Newsletter schreibst, frag dich einfach, ob du eine Story passend dazu erlebt hast in deinem Leben, die entweder genau das widerspiegelt oder als Metapher genutzt werden kann. Menschen lieben gute Metaphern.

Die 80/20 Regel für deinen Newsletter

Meine Newsletter bestehen zu 80 % ... manchmal sogar eher 95 % ... aus Mehrwert. Das heißt, der Großteil meines Newsletters besteht daraus, dass ich Menschen neue Perspektiven eröffne oder ich ihnen Mehrwert in Form von Tipps, Erfahrungen etc. gebe. Der kleinste Teil des Newsletters ist dann ein Pitch oder Werbung.

Leider sehe ich immer wieder, dass andere Menschen es genau umgekehrt machen. Sie pitchten für 80 % des Newsletters ihr Angebot und 20 % des Newsletters sind Mehrwert. Die Begründung:

„Wenn ich so viel preisgebe, dann kauft doch keiner mehr ...“

Entschuldige, aber es ist einfach die blanke Wahrheit: Etwas Dümmeres und Zerstörerisches für ein Business habe ich noch nie gehört.

So viel Mehrwert wie ich komplett kostenfrei hinaus haue, müsste bedeuten, dass ich komplett arm bin, dass ich nicht einen einzigen Kunden gewinne. Weißt du, was stattdessen passiert?

Menschen sehen, dass ich mir kostenfrei schon so viel Mühe gebe und wissen ganz genau, dass es in der Zusammenarbeit dann auch so wird. Sie kaufen bei mir. Ich musste mir nie große Gedanken um Geld machen, seit meiner Selbstständigkeit.

Menschen, die bisher nicht kaufen können, sagen mir immer wieder: „Kris, noch bin ich nicht so weit, aber wenn's so weit ist, werde ich bei dir kaufen“. Ein Jahr später und ein Mensch von dieser Art hat in den letzten Tagen tatsächlich gekauft. Genau das ist auch mein Ziel für dich mit diesem Buch. Der Mehrwert soll so sehr ballern, dass du in spätestens 3 Monaten bereit bist, um mit mir zu arbeiten.

Zurück zur 80/20 Regel: Versuch grob deinen Newsletter so zu gestalten, dass nur die letzten 20 % deines Newsletters ein Pitch sind. Wenn nicht sogar weniger. Wenn dein Newsletter 50 Zeilen hat, dann sind 40 davon Mehrwert oder Erfahrung, die du teilst. Nur 10 Zeilen sind der Pitch. Bei mir ist es manchmal sogar etwas extremer. Da sind dann 46 Zeilen Mehrwert drin und nur 4 Zeilen Pitch.

Du darfst Pitchen, ja. Aber vorher solltest du Menschen auch wirklich zeigen, dass du ihnen etwas Gutes tun willst. Wenn du das machst, tritt der „Reciprocity Effekt“ ein. Ein Effekt aus der Psychologie, der besagt, dass Menschen intrinsisch ein Verlangen bekommen, Menschen etwas Gutes zu tun, wenn sie durch diesen Menschen selbst etwas Gutes bekommen haben.

Deswegen ist die 80/20 Prozent Regel so mächtig. Sie baut Vertrauen auf und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen bei dir kaufen oder weiteren Content von dir konsumieren.

Teile in deinem Newsletter echten Mehrwert, Tipps, Geschichten von dir und beachte dabei die 80/20 Regel. Mehr Content, weniger pitchen.

Dadurch baust du viel mehr Vertrauen auf. Menschen nehmen dich als Mensch wahr.

Denk daran: Menschen kaufen von Menschen.

Deine automatische Opt-in Serie, die für Kundenanfragen sorgt:

Ich habe dir etwas weiter am Anfang im Buch erzählt, wie du Berührungspunkte sammeln kannst, um dadurch mehr Kundenanfragen zu bekommen. Außerdem habe ich dir dort auch erzählt, wie ich im Urlaub, ohne online zu sein, 3 Termine bekommen habe. Ohne Akquise.

Dazu tragen mein Content und meine Website auch bei. Aber ohne meine automatische Opt-in Serie, könnte ich gar nicht so viele Berührungspunkte sammeln.

Du solltest die Opt-in Serie erst dann machen, wenn du mindestens 100 Abonnenten schon drin hast. Verschwende deine Zeit am besten nicht damit, dir diesen Teil durchzulesen, wenn du noch keine 100 Abonnenten hast. Deine Zeit wäre besser in Content oder andere Dinge investiert in dem Fall. Eine Opt-in Serie bringt dir nichts, wenn sich niemand für deinen Newsletter einträgt.

Was ist eine Opt-in Serie?

Eine automatische Opt-in Serie, ist eine Folge aus z.B. 5 E-Mails, die automatisch ausgespielt werden, nachdem sich jemand bei dir im Newsletter einträgt. In einem Abstand von zwei bis fünf Tagen (oder auch einer Woche) bekommen Menschen automatisch vorgefertigte E-Mails, nachdem sie sich bei dir eingetragen haben.

Solche Opt-in Serien oder Automatisierungen, kann man in den meisten bekannteren Newsletter Programmen anlegen. Hier geht es heute allerdings nicht um das technische Wissen, da sich die Plattformen immer wieder ändern. Die Details findest du mit etwas Recherche mit Sicherheit heraus.

Was bringt dir eine Opt-in Serie?

Durch die automatische Serie sammelst du Berührungspunkte. Berührungspunkte, die Vertrauen schaffen und Menschen beweisen, dass du wirklich etwas draufhast.

Außerdem bekommst du die Möglichkeit durch deine Opt-in Serie Vertrauen aufzubauen und in jeder E-Mail am Ende zu pitchen.

All das passiert voll automatisch. Mittlerweile wurde meine Opt-in Serie an über 200 Menschen ausgespielt (Ich habe erst mit 300 Abonnenten eine Opt-in Serie gestartet). Das sind bei 5 E-Mails pro Person fast 1000 E-Mails, die hinausgesandt wurden, insgesamt, ohne dass ich auch nur einen Finger heben musste, nachdem ich die ursprünglichen Mails geschrieben habe.

Großartig, oder?

Ich kann dir jetzt leider nicht ganz genau sagen, wie viele E-Mails genau in Kunden geendet haben. Aber ich kann dir sagen, dass ich dadurch schon mehr als 10.000 € verdient habe. Durch meinen Newsletter komme ich immer wieder an Beratungsgespräche, die Menschen buchen oder auch an Verkäufen für andere Dienstleistungen und Produkte.

Was sollte in die Serie rein und wie sollte das Ganze aufgebaut sein?

Für dich schon mal als Grundsatz: Grundsätzlich sollte jede einzelne Mail zu 80 % aus Mehrwert oder Unterhaltung bestehen und zu 20 % aus Pitch. Ich würde dir für den Beginn empfehlen, maximal 5 E-Mails für deine Opt-in Serie zu schreiben.

Dein Ziel ist es, mit jeder E-Mail deinen Abonnenten einen Schritt näher an seinen Traum zu bringen.

Pro E-Mail löst du ein Problem, das die Person näher an ihren Traum bringt.

Du musst dir das Ganze so vorstellen:

Deine Kunden haben zum Beispiel als Ziel 10 Kilogramm abzunehmen. Das ist ihr größter Schmerz. Du bist Fitnesscoach. Deine Opt-in Serie, bringt deinen Abonnenten immer einen Schritt näher an sein Ziel.

Was muss man alles machen, wenn man 10 Kilogramm abnehmen will?

- Regelmäßig Sport machen

- Sich eine Sportart aussuchen, die man durchziehen kann
- Gesund Essen
- Nicht zu viel Essen
- Einen Trainingsplan definieren
- Meilensteine festlegen
- Wissen was man einkaufen sollte und was man vermeiden könnte
- Wie kocht man das Essen jetzt am besten, dass man gekauft hat?
- Wenn man unterwegs ist, so gesund wie möglich und in Maßen Essen
-

Die Liste lässt sich unendlich lange fortführen. Das sind alles Schritte, die involviert sind, wenn man 10KG abnehmen will.

Diese Schritte könnten jetzt alle beispielsweise in deinem Coaching enthalten sein. Du gehst mit neuen Kunden alle Schritte durch und noch viel mehr, damit sie ihr Ziel erreichen.

Deine Opt-in Serie, würde deine potenziellen Kunden, immer ein paar Schritte näher an ihr Ziel bringen. Sodass sie echte Ergebnisse dadurch sehen.

Du könntest deine 5 Opt-in E-Mails beispielsweise so aufteilen:

E-Mail #1:

Beispiel Betreff: Sport muss kein Mord sein...

Inhalt:

- Du stellst dich kurz vor und bedankst dich noch mal fürs Eintragen und gibst den Menschen ihren Freebie noch mal in der Mail für den sie sich eingetragen haben
- Erzähle kurz eine passende Geschichte von dir oder einem Kunden von dir
- Schreibe eine passende Überleitung zu: 5 Wege wie du eine Sportart findest, die dir Spaß macht und es so für dich einfach macht durchzuziehen.
- Fasse die Wege noch mal zusammen und bringe ein paar Beispiele ein
- Packe hier gern mal einen oder mehrere Sätze rein, aus einem Testimonial eines Kunden. Passend zum Newsletter. Das sorgt für Vertrauen zu deiner Methode.
- Teasere kurz an, was dein Abonnent in der nächsten E-Mail bekommen wird. Zum Beispiel: „Halte Ausschau nach der E-Mail, die in den nächsten 3 Tagen bei dir ankommen wird. Sie wird den Betreff ‚Schon wieder zu viel gegessen im Restaurant?‘ haben und dort wirst du erfahren, wie du abnehmen kannst, selbst wenn du nicht selbst kochst.“
- Pitche ganz zum Schluss ein Beratungsgespräch mit dir. Um etwa Fragen zu klären oder direkt die Abkürzung zu nehmen, indem sie mit dir arbeiten.

Diesen Aufbau kannst du für deine erste E-Mail nutzen. Anbei zeige ich dir auch meine erste E-Mail:

<https://mautic.krisnetics.biz/email/preview/2>

E-Mail #2:

Beispiel Betreff: Schon wieder zu viel gegessen im Restaurant?

Inhalt:

- Erzähle kurz eine passende Geschichte von dir oder einem Kunden von dir
- Schreibe eine passende Überleitung zu: 7 Tipps, wie du weniger Essen kannst in Restaurants. Bonus Tipp: Liste an Restaurants, die du meiden und welche du auf alle Fälle besuchen solltest.
- Packe hier gern mal einen oder mehrere Sätze rein, aus einem Testimonial eines Kunden. Passend zum Newsletter. Das sorgt für Vertrauen zu deiner Methode.
- Teasere kurz an, was dein Abonnent in der nächsten E-Mail bekommen wird
- Pitche ganz zum Schluss ein Beratungsgespräch mit dir. Um unter anderem Fragen zu klären oder direkt die Abkürzung zu nehmen, indem sie mit dir arbeiten.

So sieht meine zweite E-Mail aus: <https://mautic.krisnetics.biz/email/preview/3>

E-Mail #3:

Beispiel Betreff: Ohne Frust Sport durchziehen: 2-Tage-Regel

Inhalt:

- Erzähle kurz eine passende Geschichte von dir oder einem Kunden von dir
- Schreibe eine passende Überleitung zur 2-Tage-Regel. Erkläre, wie Menschen mit der 2-Tage-Regel einfacher an ihr Ziel kommen. Die 2-Tage-Regel besagt, dass man nie mehr als einen Tag etwas überspringen darf. Komme, was wolle, am zweiten Tag wird wieder Sport gemacht. Selbst, wenn's nur 5 Minuten sind.
- Packe hier gern mal einen oder mehrere Sätze rein, aus einem Testimonial eines Kunden. Passend zum Newsletter. Das sorgt für Vertrauen zu deiner Methode.
- Teasere kurz an, was dein Abonnent in der nächsten E-Mail bekommen wird
- Pitche ganz zum Schluss ein Beratungsgespräch mit dir. Um unter anderem Fragen zu klären oder direkt die Abkürzung zu nehmen, indem sie mit dir arbeiten.

So sieht meine dritte E-Mail aus: <https://mautic.krisnetics.biz/email/preview/4>

E-Mail #4:

Beispiel Betreff: Dein Einkaufsguide zum Abnehmen

Inhalt:

- Erzähle kurz eine passende Geschichte von dir oder einem Kunden von dir
- Schreibe eine passende Überleitung zu einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, in der du Menschen beibringst, worauf sie im Supermarkt achten können, um nicht zuzunehmen.
- Packe hier gern mal einen oder mehrere Sätze rein, aus einem Testimonial eines Kunden. Passend zum Newsletter. Das sorgt für Vertrauen zu deiner Methode.
- Teasere kurz an, was dein Abonnent in der nächsten E-Mail bekommen wird
- Pitche ganz zum Schluss ein Beratungsgespräch mit dir. Um etwa Fragen zu klären oder direkt die Abkürzung zu nehmen, indem sie mit dir arbeiten.

So sieht meine vierte E-Mail aus: <https://mautic.krisnetics.biz/email/preview/6>

E-Mail #5:

Beispiel Betreff: Verliere schneller Gewicht, mit einem Trainingsplan

Inhalt:

- Erzähle kurz eine passende Geschichte von dir oder einem Kunden von dir
- Schreibe eine passende Überleitung zu einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, in der du Menschen beibringst, wie sie einen einfachen Trainingsplan erstellen, mit dem sie schneller Gewicht abnehmen können.
- Packe hier gern mal einen oder mehrere Sätze rein, aus einem Testimonial eines Kunden. Passend zum Newsletter. Das sorgt für Vertrauen zu deiner Methode.
- Pitche ganz zum Schluss ein Beratungsgespräch mit dir. Um unter anderem Fragen zu klären oder direkt die Abkürzung zu nehmen, indem sie mit dir arbeiten.

So sieht meine fünfte E-Mail aus: <https://mautic.krisnetics.biz/email/preview/7>

Diese fünfte E-Mail hat auch schon sehr viele positive Feedbacks bekommen von Lesern, weil ich ihnen ganz genau aufzeige, wann sie sich um eine Website kümmern sollten und wann nicht.

Das ist deine komplette E-Mail-Serie. In jeder E-Mail löst du ein kleines **echtes** Problem. Diese Lösung **hilft** deinem Abonnenten, bringt ihn voran und erschafft Vertrauen.

Dein Abonnent vorher, hatte keine Ahnung wie er all das macht.

Du hast deinen Abonnenten Schritt für Schritt näher an sein Ziel gebracht:

- #1: Sportart auswählen, die dir Spaß macht
- #2: Weniger Essen, wenn du unterwegs bist auf Reisen
- #3: Sport einfach durchziehen mit der 2-Tage-Regel
- #4: Wie du beim Einkaufen darauf achtest, dass du immer noch abnimmst und Fettnäpfchen vermeidest
- #5: Erstelle deinen Trainingsplan, um leichter an dein Ziel zu kommen

So einfach kann das sein. Du hast in jedem der Mails einen Pitch drin und in jedem der Mails hast du echten Mehrwert. Deine Kunden vertrauen dir mit jeder E-Mail mehr und mehr. Sofern du echten, geilen Mehrwert hineinmachst und nicht einfach nur ein Pitchfest daraus machst.

Achte darauf wie viele Menschen deine E-Mail öffnen. Wenn sie nicht so viele öffnen, dann versuche deinen Betreff anzupassen. Wenn du merkst, dass Menschen deinen Newsletter wegen der Serie deabonnieren, dann stimmt etwas mit dem Inhalt nicht. Es könnte sein, dass es dann entweder zu wenig Mehrwert hat, zu komplex ist, du mehr als nur ein Problem versuchst zu lösen, zu lang ist oder zu unpraktisch ist.

Wenn du nach einem Monat merkst, dass deine Opt-in Serie nicht geöffnet wird und Menschen sie deabonnieren, dann schreibe ein paar E-Mails neu, wo sich die meisten Menschen austragen.

Um deine eigene E-Mail-Serie zu erstellen, nimm dir 30 Minuten Zeit und fange an zu brainstormen:

- Welches Ziel haben Kunden von mir? Nimm hier das Ziel, was am meisten Emotionen weckt. Zum Beispiel: 10 Kilogramm abnehmen, um wieder angemessen Energie zu haben, um mit den Kindern zu spielen
- Welche verschiedenen Aspekte muss ein Kunde angehen, um dieses Ziel zu erreichen? Versuche hier detaillierter zu denken. Was muss dein Kunde dafür im Alltag machen? Was muss dein Kunde dafür jede Woche machen? Wie muss sich dein Kunde dafür vorbereiten?
- Brainstorme jetzt mindestens 5 verschiedene Betreffe für deine E-Mail basierend auf den Aspekten. Genauso wie wir es hier im Beispiel gemacht haben.
- Schreibe deine Opt-in E-Mail und beachte dabei folgende Struktur:

- Hook
- Persönliche- oder Kundenstory
- Mehrwert durch Tipps, Schritt-für-Schritt-Anleitung, Konzepte
- Testimonial passend zur E-Mail (geht auch ohne)
- Anteaesern: Was erfährt der Abonnent in der nächsten Mail?
- Pitch zum Termin, Einstiegsangebot, Kursverkauf etc.

So kannst du theoretisch auch deine „ganz normalen“ Newsletter aufbauen, die du jede Woche oder jeden Monat hinausgeschickst.

Das Wichtigste zusammengefasst:

Viel Mehrwert, wenig Pitchen, viel Nähe und Persönlichkeit.

So erschaffe ich eine Newsletter-Serie, die mir automatisch Kundenanfragen bringt und meine Leser immer wieder auf meine Website bringt.

Newsletter Cross Promotion Strategie

Einer der stärksten Wege deinen Newsletter zum Wachsen zu bringen? In eine Fusion mit jemandem zu gehen und eure Newsletter gegenseitig zu pitchen.

Wie macht ihr das?

Überleg dir, wer dein Zielgruppenbesitzpartner ist, mit dem du guten Kontakt hast und der auch eine ähnliche Reichweite wie du hat. Ein Zielgruppenbesitzpartner ist jemand, der die gleiche oder eine fast identische Zielgruppe hat wie du.

Du könntest dich etwa mit Menschen aus den folgenden Branchen zusammentun:

Sales x Marketing.

Podcaster x SMMA.

Fitness x Ernährung.

IT-Security x Berater.

Copywriting x Website.

SEO x Content Creators.

E-Commerce x Webdesigner.

Entwicklung x UX-Designer.

Supplements x Trainingsgeräte.

Saunahersteller x Luxusmöbel.

Ich denke, du verstehst, was ich meine.

Um den perfekten Zielgruppenbesitzpartner zu finden, könntest du dich zum Beispiel fragen:

- Was kommt vor meiner Dienstleistung/meinem Produkt? Was kaufen Menschen davor?
- Was kommt nach mir? Was kaufen Menschen danach?
- Wo hält sich meine Zielgruppe auf in ihrer Freizeit?
- Auf welche Art von Events geht meine Zielgruppe?

Schreib dir die Antworten dazu auf und überleg dir, ob du Menschen aus diesen Branchen kennst, mit denen du bereits in Kontakt bist, oder Kontakt aufnehmen könntest durch z.B. dein Netzwerk.

Wenn du dann einen passenden Partner hast, dann frag ihn einfach vorab, ob er einen Newsletter hat, wie viele Abonnenten er hat, wie viele Menschen prozentual seine Mails lesen und schau, ob du ungefähr im gleichen Bereich bist. Eine Differenz

von 20 %, egal ob mehr oder weniger, sollte noch vollkommen in Ordnung sein, sodass ihr beide ungefähr gleich viel davon profitieren könnt.

Dein Gegenüber hätte nichts davon, wenn du 10 Newsletter Abonnenten hättest und er aber 1000 hat. Deswegen schau, dass ihr ungefähr auf der gleichen Höhe seid, was die Anzahl der Leser angeht.

Wenn's passt und die andere Person auch Lust hat auf die Cross Promotion, dann könnt ihr einen kurzen Termin ausmachen, indem ihr absprecht, wie ihr das gestalten und wann ihr das launchen wollt.

Nutz dazu, dann auch gern die Hype-Launch-Strategie.

Im Grunde macht ihr Folgendes für eure Newsletter Cross Promotion:

1. Ihr sucht euch ein Datum aus, an dem ihr euch beide gegenseitig promotet.
2. Bis zum Einschlag des Datums könnt ihr der Hype-Launch-Strategie folgen.
3. Im Optimalfall solltet ihr bereits eine Landingpage haben für euren Newsletter und man sollte sich beim Eintragen ein Freebie sichern können. Bei beiden.
4. Bereitet bis zum Launch einen Newsletter vor. Jede Person gibt Mehrwert passend zu seinem Thema. Als letzten Punkt könnt ihr dann etwas Gemeinsames nehmen.
5. Beim letzten Punkt pitcht ihr den Newsletter des jeweils anderen Partners.

Denkt beim Pitchen an einen triftigen Grund! Niemand wird den Link anklicken, wenn ihr nur schreibt „Hier ist der Newsletter von Bobby: [LINK]“. Bobbys link wird kein Mensch anklicken.

Was du stattdessen machen solltest, ist Bobby wirklich hervorzuheben. Bei dem letzten Mehrwertpunkt schreibst du erst mal guten Mehrwert. Wo Menschen etwas Wertvolles lernen.

Ich zeige dir ein Beispiel. Ich habe eine Cross Promotion mit einem Produktivitätscoach zusammen gemacht.

Mein Thema: Webdesign & Marketing

Sein Thema: Produktivität & Prozesse

Am Anfang habe ich über eine Story von mir erzählt. Ich habe erzählt, dass ich ganz am Anfang von meinem Business keinen Umsatz gemacht habe. Irgendwann habe ich dann angefangen Prozesse für mich anzugehen, zu delegieren und zu Time blocken.

Beim letzten Punkt habe ich dann meinen Partner nach dem Time blocken folgendermaßen gepitcht:

Die saubere Kalenderstruktur sorgt dann dafür, dass ich effizient mein Tagesgeschäft erledigen kann, dass ich an meinem Business arbeite und in einer guten Energie bleibe.

Damit du das auch schaffst:

Hier findest du eine passende Anleitung dazu von Max Müller (kostenfrei): Gönn dir hier: Deine kostenfreie Anleitung für die ideale Woche: [LINK]

In der Anleitung zeigt dir Max, wie du deine „ideale Woche“ gestalten kannst für mehr Produktivität und Spaß am Leben!

Wie du siehst, habe ich nicht nur gesagt „Hier ist der Newsletter von Max“, sondern ich habe dem Leser einen Grund, passend zum Thema des Newsletters gegeben.

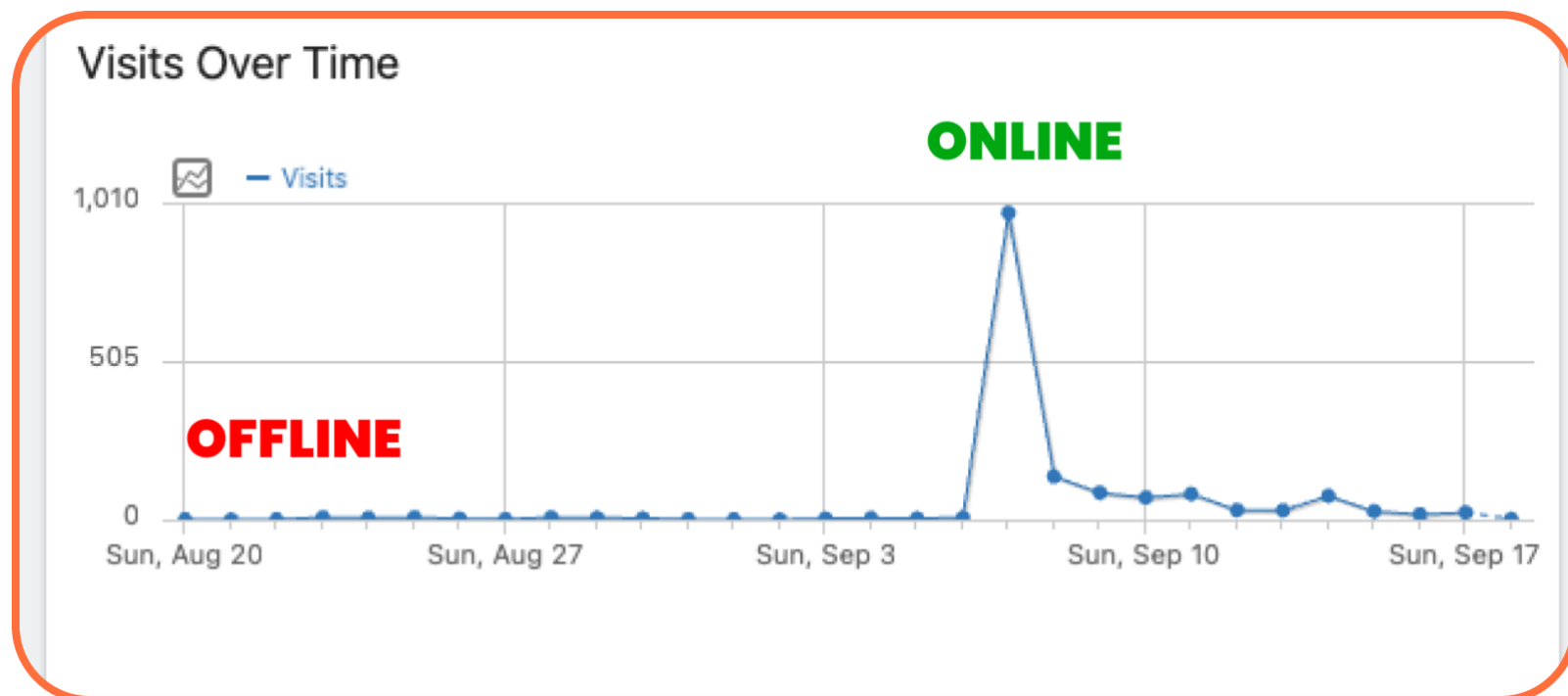
Mein Partner hat in seinem Newsletter über verschiedene Punkte gesprochen, die man in seinem Business angehen sollte, um nach und nach, zu wachsen. Da hat er mitunter seine Themen am Anfang untergebracht und am Ende hat er Marketing erwähnt und dort hat er mich dann gepitcht.

Bereite den Newsletter gemeinsam mit deinem Partner vor und sendet ihn euch gegenseitig vorab zu und gebt der Person ein ehrliches Feedback, was man verbessern könnte, damit ihr beide mehr davon habt. So eine Groß Promo macht man nicht jeden Tag. Die darf dann ruhig ballern.

Du hast jetzt die wichtigsten Taktiken gelernt, um durch deinen Newsletter für Wellen zu sorgen und vor allem, weißt du jetzt auch, wie du einen Newsletter am besten gestaltest um aus Menschen, echte Fans zu machen. Fans sind viel cooler als wildfremde Menschen. Dass Fans zu Kunden werden, ist sehr viel wahrscheinlicher. Fans sind außerdem viel erfüllender. Du merkst nämlich, dass deine Arbeit einen echten Impact auf Menschen hat und sie bewegt.

Welle 5 - Hype Launches

Hype-Launches sind ähnlich wie Teaser. Um ganz genau zu sein, sind Hype-Launches wie Teaser auf Steroiden. Hype Launches sorgen für echte Tsunamis. Mit meinen Kunden schaffe ich es konsistent, mindestens 100 und bisher am krassesten Tag 977 Menschen auf eine Website zu bewegen. An einem Tag. Wegen Hype Launches.



Hier siehst du beispielsweise, wie so ein Hype Launch aussehen kann. Auf der linken Seite bei „Offline“ siehst du die Website, während sie noch nicht gelauncht wurde. Bei dem Ausschlag unter „Online“ siehst du den Tag, an dem der Hype Launch stattgefunden hat. An dem Tag kamen 977 Besucher auf die Website meines Kunden. Das Ergebnis? Mein Kunde hat eine starke Awareness ausgelöst und alle die am Launch Tag auf der Website waren, haben mitbekommen, wer er ist. Mein Kunde hat am Tag des Launches direkt 3 Erstgespräche gebucht bekommen durch die Website.

Danach siehst du, wie der Tsunami nach und nach wieder nachlässt. So einen Tsunami kann es erst dann wieder geben, wenn man ihn bewusst hervorruft. Die Macht wirst du nach diesem Kapitel haben.

Links, wo das „Offline“ ist, das sieht ja nicht besonders aus für dich, oder? Da ist niemand auf die Website gekommen.

Was aber links vorgefallen ist: Wir haben den Launch vorbereitet und einen Hype generiert. Wir haben Menschen darauf aufmerksam gemacht, dass bald etwas passieren wird. Am Launch Tag.

So etwas weckt immense Neugierde. Menschen wollen Neugierde am liebsten irgendwie erfüllen. Sie verspüren ein Verlangen, etwas zu erfahren. Das ist der „Hype“.

Heute zeige ich dir, wie du so einen Tsunami, mit einem Hype Launch hervorrufen kannst.

Woraus besteht ein Tsunami an Besuchern?

#0: Ruhe vor dem Sturm

#1: Wellenenergie erzeugen

#2: Wellenenergie verstärken

#3: Den Tsunami einschlagen lassen

#4: Maßnahmen nach einem Tsunami

Das sind die Teile, die du benötigst, um einen echten Hype-Launch zu machen. Je mehr Reichweite du von Grund auf schon hast, umso größer wird dann auch der Launch.

Aber selbst, wenn du noch nicht so viel Reichweite hast, hast du die Möglichkeit, mit dem Hype-Launch die ersten Sales für dein Produkt oder deine Dienstleistung hineinzubekommen.

Merk dir für den Hype-Launch eins: Die Energie, die du hineingibst, bestimmt die Energie des Tsunamis.

Wenn du deinen Launch halbherzig machst, dann wirst du halbherzige Ergebnisse bekommen.

Wenn du bei deinem Launch echte Mühe, Power und Gedanken hineinsteckst, dann wird die Energie so groß sein, dass der Tsunami komplett reinballert.

#0: Ruhe vor dem Sturm

Bevor du mit deinem Tsunami loslegst, solltest du dir Folgendes überlegen:

Was will ich launchen?

Bevor du startest, überleg dir, was du launchen willst. Es sollte etwas sein, was dir wichtig ist und potenziell Kunden generieren kann. Ohne einen Pitch beim Launch könnte die Energie und die Arbeit umsonst gewesen sein. Außer, du willst „nur“ Brand-Awareness schaffen. Die wenigsten, die das Buch lesen, verdienen aber 100.000 € im Monat mit ihrem Business und da ist Brand-Awareness meiner Meinung nach unnötig.

Für einen Hype-Launch kannst du folgende Liste verwenden an Gründen:

Neue App? Launch.

Neues Buch? Launch.

Neues Video? Launch.

Neue Website? Launch.

Neuer Podcast? Launch.

Umpositionierung? Launch.

Neuer Mitarbeiter? Launch.

X Jahre Business? Launch.

Neuer Meilenstein? Launch.

Spendenaktion? Launch.

Neuer Rekord? Launch.

Jubiläum? Launch.

Feiertag? Launch.

Event? Launch.

Es gibt noch unendlich weitere Möglichkeiten. Alles, was besonders ist, könnte zum Launch gemacht werden.

Du solltest nicht bei jeder möglichen Gelegenheit einen Launch machen. Das würde die Power des Launches wegnehmen. Denn je mehr Launches du machst, umso kleiner wird der Tsunami.

Wenn du ein paar wenige Launches im Jahr machst. Z.B. 3-4, dann wirst du deutlich mehr Menschen abholen können, wie wenn du 3 Launches pro Monat machst. Der Mindestabstand zwischen Launches, den ich versuche einzuhalten, liegt bei 1-2 Monaten.

Wenige Launches, aber dafür dann mit viel Energie.

Was ist das Ziel deines Launches?

Ein Launch, damit er Zielführend ist, muss auch immer irgendein Ziel verfolgen.

Überleg dir dein Ziel. Willst du durch den Launch Termine für eine bestimmte begrenzte Aktion bekommen? Willst du einen Onlinekurs verkaufen? Möchtest du dein neues Angebot pitchten? Willst du ein neues Buch verkaufen? Möchtest du, dass Menschen deine App runterladen? Willst du, dass Menschen etwas von dir Testen, wie z.B. Software?

Leg ein Ziel fest. Wenn ich Hype-Launches für meine Kunden mache, dann ist das Ziel, dass so viele Menschen wie nur möglich sich die neue Website meines Kunden ansehen. Dafür wenden wir alle Taktiken von hier an.

An wen geht der Launch?

Für wen launchst du? Wer ist deine Zielgruppe?

Der schlimmste Fehler, den du machen kannst? Extrem viel Mühe hineinzustecken und dann genau die falsche Zielgruppe anzusprechen. Es ist wichtig, herauszufinden, für wen du launchst.

Dafür kannst du etwa das [Zielgruppensheet](#) hier verwenden. Dort hast du ein paar Fragen, die du durchgehen kannst, um deine Zielgruppe festzulegen, falls du das noch nie gemacht hast.

Wenn du herausgefunden hast, für wen du launchst, dann passe deinen Launch, dementsprechend an.

- Launche dort, wo sich deine Zielgruppe auch aufhält
- Launche im Format, was bisher schon hervorragend ankam bei dir
- Wenn du mit anderen Menschen launchst (Mehr dazu gleich), dann beachte, dass eure Zielgruppen zusammenpassen. Webdesigner und Babyspielzeughersteller passen zum Beispiel nicht so gut zusammen.

Wann genau willst du launchen?

Wähle ein Datum aus, an dem der Launch stattfindet. Ich versuche, meine Launches immer donnerstags stattfinden zu lassen. Es sei denn, es wäre ein besonderer Feiertag an dem Tag.

Donnerstags hast du die Möglichkeit, bis Sonntag deinen Sale zum Beispiel zu promoten. Du hast ein Zeitfenster, wo man ein logisches Ende hat, mit dem Ende der Woche. Selbst wenn du keine zeitliche Begrenzung beim Launch hast, hast du einfach die Möglichkeit zum Beispiel von Montag bis Donnerstag noch ordentlich deinen Launch zu bewerben und den Hype zu vergrößern, bevor du dann launchst.

Such dir ein Datum für deinen Launch aus und Sorge dafür, dass du bei kleinen Launches mindestens 2 Wochen Zeit hast, um deinen Launch zu promoten. Wenn du größere Launches machst, dann lieber sogar ein bis drei Monate vorher.

Mit dieser Basis für deinen Launch gehen wir über zur Wellenenergie.

#1 Wellenenergie erzeugen

Wellenenergie erzeugen, bedeutet, dass wir bei Menschen Emotionen erzeugen. Insbesondere die Emotion der Neugierde. Je mehr Neugierde wir erschaffen können, weil Menschen das haben wollen, was du ihnen anbieten wirst, umso besser.

Die Timeline für einen Launch

Einen Launch musst du dir in etwa so vorstellen, wie das Einparken beim Auto. Je weiter weg du von der Wand bist, umso leiser ist das Piepen im Auto. Je näher du an die Wand kommst, umso lauter und häufiger piept das Auto. Irgendwann macht es „Bumm“. Dann geht die Party ab.

Genau so ist das beim Launch. Je weiter weg du bist vom Datum, umso weniger häufig promotest du deinen Launch-Tag. Umso näher du am Datum bist, je „lauter“ wirst du und umso mehr sorgst du dafür, dass alle ganz genau wissen, dass bald etwas abgeht.

Überleg dir also hier eine grobe Timeline für deinen Hype-Launch. In der Timeline oder in deinem Kalender, solltest du dir einfach eintragen, wann du deinen Launch konkret promotest und wie.

Anbei ein paar Impulse für die Timeline. Du kannst es so gestalten, wie es für dich am meisten Sinn macht.

Wir gehen in diesem Beispiel davon aus, dass es 1 Monat bis zum Launch ist.

Sobald du weißt, dass du etwas launchen wirst, kannst du theoretisch deinen Launch direkt ankündigen, sofern das Datum fest ist.

Dazu kannst du etwa einen normalen Post machen bei Social Media oder eine ganz normale Story und nebenbei, am Ende, kurz erwähnen, dass du gerade etwas planst. Versuche dabei schon Neugierde zu wecken, indem du beispielsweise sagst, was deine Idee deinen potenziellen Kunden bringen könnte. Gehe aber nicht zu tief ins Detail.

Als ich beispielsweise mit meinem E-Book angefangen habe, habe ich Menschen gesagt, dass ich gerade überlege eine große Anleitung zu schreiben, wie sie massig Besucher auf die Website bekommen können. Gleichzeitig habe ich sie gefragt, ob sie Bock darauf hätten.

Das war mein erster Teaser. Es muss nicht immer etwas Superaufwendiges sein für deine erste Ankündigung.

Anbei für dich eine grobe Timeline. Du musst es nicht genau gleich machen.

#1 - 30 Tage vor Launch: Nebenbei erwähnen, dass du etwas planst und deine Community Benefit XYZ davon haben wird

#2: - 20 Tage vor Launch: Während du gerade am Arbeiten bist für dein Produkt oder deine Dienstleistung, die du bald launchen wirst, schießt du ein kurzes Bild und teilst beispielsweise in deinem Newsletter deinen Fortschritt dazu oder du erwähnst es in deiner Story oder in deinem Social Media Beitrag ganz am Ende.

#3 - 15 Tage vor Launch: Du teilst einen kleinen Teaser aus deinem Produkt/deiner Dienstleistung. Dazu könntest du etwa eine Szene aus deinem Videokurs verwenden, eine Seite aus deinem Buch, Mehrwert aus deiner neuen Dienstleistung, etc. Überleg dir etwas, was Emotionen weckt. Mehr Details dazu findest du beim Teaser.

#4 - 10 Tage vor Launch: Du kündigst konkret in einem Post oder in einer Story an, dass du in 10 Tagen deinen Launch hast. Sorge dabei dafür, dass du drumherum auch eine Geschichte erzählst, die Menschen unterhält oder die Emotionen auslöst. Niemand möchte sich durchlesen, dass du ein neues Produkt launchst, wenn du es nicht großartig verpackst in einer Geschichte oder in Emotionen.

#5 - 7 Tage vor Launch: Normaler Post vorab und am Ende ein weiterer Teaser.

#6 - 5 Tage vor Launch: Normaler Post vorab und am Ende ein weiterer Teaser.

#7 - 3 Tage vor Launch: Ein konkreter Teaser + dazuschreiben, dass es nur noch 3 Tage sind.

#8 - 2 Tage vor Launch: Normaler Post vorab und am Ende ein weiterer Teaser. + dazuschreiben, dass es nur noch 2 Tage sind.

#9 - 1 Tag vor Launch: Ein konkreter Teaser + dazuschreiben, dass es morgen so weit ist.

#10 - Tag des Launches: Lass den Tsunami einschlagen. Mehr dazu gleich.

Wie du siehst, „piept“ es immer mehr kurz vor dem Launch. Die Abstände zwischen den Promo Tagen am Anfang sind viel größer und am Ende promoten wir fast jeden Tag. So darf es dann auch bei dir piepen.

Wenn du einen Launch planst, dann erstelle dir vorab schon eine Timeline und speichere sie dir im Kalender ein. Mach Launches am besten nicht nach Gefühl, sondern nimm dir die 10 Minuten, um kurz im Kalender einzutragen, wann du was promoten willst.

#2: Wellenenergie verstärken

Die Wellenenergie, die du erzeugt hast, kannst du auch noch mal verstärken, damit der Tsunami noch größer wird. Dafür hast du verschiedene Möglichkeiten.

#1: Vorab Testimonials einholen

Bevor du dein Produkt oder deine Dienstleistung für alle veröffentlichst, könntest du es kostenfrei 5-20 Menschen vorher schenken und dann ihre Testimonials einholen. Du könntest dir von ihnen Video-Testimonials oder Text-Testimonials

einholen und dafür können sie dein Produkt oder deine Dienstleistung kostenlos nutzen. Mit diesen Testimonials kannst du dann während deiner Launch-Phase für immenses Vertrauen sorgen. Du kannst in Posts dann direkt sagen, dass du ein paar ausgewählten Menschen schon vorab den Zugang gegeben hast und du teilst dann einfach auf eine unterhaltsame Art und Weise, was sie darüber gesagt haben, in ihrem Testimonial.

Dadurch kannst du das Vertrauen und den Hype verstärken. Menschen wissen dann, dass du keinen Bullshit launchen wirst, sondern, dass etwas dahintersteckt. Nämlich Energie und Arbeit. So verstärkst du direkt deinen kommenden Launch.

#2: Kollaboration mit einem Partner oder Influencer

Überleg dir, ob es Sinn macht, noch andere Menschen in deinen Launch mit reinzuholen. Du könntest gemeinsam mit einem Partner launchen.

Wenn du etwa einen Onlinekurs launchst für Webdesign, dann könntest du verschiedene Pakete anbieten. Das erste Paket könnte zum Beispiel nur der Onlinekurs sein. Das zweite Paket könnte ein Gruppencoaching passend zum Thema sein, mit deinem Partner, der Copywriting macht.

Jetzt macht es nämlich auch Sinn für deinen Partner, deinen Launch zu bewerben. Er verdient dadurch dann auch Geld. So ist es ein Win-Win für euch beide.

Ganz generell, sollte dein Ziel immer eine „Win-Win“ Situation sein. Für dich und einen Partner.

Alternativ könntest du dir auch überlegen, ob du eine Affiliate-Aktion startest. Dazu könntest du dir passende Influencer suchen, die über dein Produkt oder deine Dienstleistung erzählen und durch einen Affiliate-Link, dann damit Geld verdienen können. Dadurch kannst du deinen Launch verstärken. Mehr Menschen bekommen mit, dass bald etwas abgeht durch deine Affiliates.

#3: Referral-Programm starten

Für deinen Launch kannst du auch ein Referral Programm starten. Wie du das Ganze technisch einrichtest, werden wir hier nicht durchgehen.

Ein Referral Programm besteht in der Regel daraus, dass du Menschen von deinem Programm erzählst, in dem sie etwas dafür bekommen können, wenn sie anderen von deinem Produkt/deiner Dienstleistung/deinem Newsletter erzählen. Am meisten bietet sich das Ganze für den Newsletter an. Durch den Newsletter kannst du am besten ein Referral Programm starten.

Überleg dir außerdem für dein Referral-Programm, was Menschen für verschiedene Anzahlen an Weiterempfehlungen bekommen.

Du könntest etwa Menschen einen Onlinekurs kostenlos schenken, wenn sie 100 Menschen in deine E-Mail-Liste holen, oder du könntest ihnen ein extra Freebie schenken, was man sonst nirgends bekommt. Das Freebie bekommt man dann ab 3 Empfehlungen etc.

Wichtig ist, dass es Dinge sind, die deine Zielgruppe auch wirklich haben will. Dann sind sie eher angespornt dazu, deinen Newsletter zu teilen.

Deine Empfehler sollten dann deinen Newsletter vor deinem Launch teilen im Optimalfall. Wenn sie dann beim Launch eine X Anzahl an Empfehlungen haben, bekommen sie etwas dafür.

Sorge auch dafür, dass du deine Empfehler immer mal wieder ans Empfehlen erinnerst. Wenn sie sich bei dir für das Empfehlen registriert haben, dann kannst du sie immer gesondert von deinem Newsletter anschreiben. Wenn sie beispielsweise 7 Tage nach Registrierung keine Empfehlung reingeholt haben, könntest du sie noch mal mit einer automatischen E-Mail an die Vorteile des Empfehlens erinnern. Die Referrer werden dann dafür sorgen, dass dein Launch größer wird, weil sie deine Bonusse haben wollen.

#4: Teaser Video erstellen

Du könntest gerade bei Videokursen oder Videoserien einen Video-Teaser erstellen. Im Teaser zeigst du beispielsweise in einem 60 Sekunden Video verschiedene spannende Clips aus deinem Kurs oder deiner Serie. Diese Clips sollten Emotionen wecken. Also darin sollten Aussagen drin sein, die Menschen spannend finden oder lustige Momente etc.

Diesen Video-Teaser kannst du dann während deiner Launch-Phase nutzen. Durch den Teaser werden Menschen ein größeres Verlangen verspüren, je nachdem wie gut es ist, werden sie es sogar teilen und du wirst deinen Launch dadurch dann noch vergrößern.

#5: Gewinnspiel

Um deinen Launch herum könntest du ein Gewinnspiel starten. Dafür musst du dir auch wieder überlegen, was Menschen **wirklich** haben wollen. Wenn du etwa deinen Onlinekurs im Gewinnspiel verschenkst, den aber niemand haben will, weil es dafür keine Testimonials gibt, du gar keine Reichweite oder anerkannte Expertise hast, dann bringt dir das Gewinnspiel auch nichts. Du könntest aber etwa ein kleines Gewinnspiel drumherum machen, wie der Titel für deinen Onlinekurs heißen soll und als Bonus bekommt man von dir einen kleinen Teil deiner Dienstleistung kostenfrei oder ein Produkt kostenfrei.

#3: Den Tsunami einschlagen lassen

Am Tag des Launches lässt du den Tsunami einschlagen. Das heißt für dich: Du machst die Klappe weit auf, aber sorgst auch dafür, dass du genau das ablieferst.

Am Tag des Launches von diesem E-Book werde ich Menschen sagen, dass ich hier immens viel Zeit hineingesteckt habe. Dass ich mir unfassbare Mühe gegeben habe, dass sie dadurch Termine und Sales bekommen werden, wenn sie umsetzen.

Ich werde meine Klappe weit öffnen.

Aber, ich werde auch dafür sorgen, dass ich ablieferere.

Am Launch Tag musst du liefern. Es gibt keinen Weg drumherum. Mach den Tag des Launches zum geilsten Tag.

Der Pitch

Du pitchst es aber nicht plump und sagst einfach nur „Mein Produkt ist live! Kauf es!“. Das interessiert keinen. Verbinde das Ganze mit einer Geschichte. Verpacke es mit Humor. Wecke Neugierde.

Nutze für deinen Pitch einen Hook, Storytelling, einen Teaser und am Ende kannst du dann pitchten.

Das Ganze könnte beispielsweise so aussehen:

Mein Hook: „Brand Gurus werden bankrottgehen“

Storytelling: Ich erzähle von Alex Hormozi, der sagt „When your free shit is better than their paid shit, you win!“. Ich sage dann, mein Free Shit soll besser sein, als ihr paid shit.

Teaser: Ich teasere an, wie lang die Kursepisode ist, die ich verschenke und was da drin ist:

Dann zeige ich Screenshots von Folien, die im Video vorkommen und teasere den Inhalt der Episode an.

Am Ende kommt erst mein Pitch.

80 % meines Contents beschäftigt sich gar nicht mit dem Pitch. Sondern mit dem Aufbau, zum Pitch hin.

Einen Pitch musst du dir ein wenig vorstellen wie Dating. Wenn du jemanden kennenlernst, dann hältst du nicht um die Hand der Person an, beim ersten Treffen. Nein, man trifft sich öfter, findet immer mehr zueinander und erst viel später kommt dann der „Pitch“: „Willst du mich heiraten?“

Genau so muss dein Content aufgebaut sein am Launch-Tag.

Kündige deinen Launch auf allen möglichen Kanälen an.

Egal wo. Hauptsache, dir folgen mehr als 20 Menschen dort. Wenn meine Kunden und ich gemeinsam launchen, dann kommt das Ganze in den Newsletter, auf LinkedIn, in den WhatsApp Status, auf Instagram, in den Instagram Status... etc. überall wo meine Beiträge Menschen erreichen können, erzähle ich von dem Launch.

Überleg auch du dir, auf welchen Plattformen du launchen willst und poste dort dann.

Der Launch-Tag

An diesem Tag wird es dann geschehen. Deine Besucherzahlen auf der Website werden in die Höhe schlagen. Du wirst den Tsunami auslösen. Menschen werden sich eintragen, kaufen etc. Wichtig ist, dass du an diesem Tag jede Gelegenheit nutzt, um Reichweite zu bekommen. Aber nicht auf eine Art und Weise, in der du etwa deinen Link unter wildfremden Beiträgen packen würdest. Mach das bitte niemals. Sondern, indem du dir so viel Mühe mit deinem Post gibst, dass er nur einschlagen kann und immens viel Reichweite bekommt.

Sorge dafür, dass deine Partner am Launch-Tag auch den Launch ankündigen.

Erinnere all deine Referrer daran, noch mal Menschen Bescheid zu geben, dass Launch ist.

Schreibe alle Menschen an, die während der Launch Phase Interesse gezeigt haben und gib ihnen Bescheid, dass es jetzt so weit ist.

Lass an diesen Tag, den Tsunami so hoch wie möglich steigen und einschlagen.

#4: Maßnahmen nach einem Tsunami

Nach dem Launch ist vor dem Launch. Wenn der Launch-Tag durch ist, dann kannst du dich nicht zurücklehnen. Wenn du am Launch-Tag etwa ein Webinar gehalten hast, mit immensem Mehrwert, dann kannst du einen Tag nach Launch über dein Webinar berichten. Du kannst einen Post darüberschreiben, wie die Stimmung war, ob etwas Besonderes beim Launch passiert ist, oder auch, wie du dich jetzt fühlst, nachdem der Launch endlich durch ist.

Am Ende teaserst du an, welchen Mehrwert du im Webinar gegeben hast und wie das Feedback von anderen ist. Dann kannst du deinen Newsletter zum Beispiel pitchten.

Wenn man sich im Newsletter einträgt, bekommt man das Webinar. So schaffst du es noch mehr Menschen nach dem Launch zu begeistern. Am Ende kannst du auch noch das pitchten, wofür du gelauncht hast.

Slideshows von mir nach Launches sehen zum Beispiel so aus:

Hintergrundinfo für dich: Die Slideshow habe ich einen Tag nach meinem Webinar gepostet. Das Webinar war am Tag davor um 14:30 Uhr.

Titel: „WTF 147 Menschen“

Gestern 13:30.

Ich mache ein Bild mit meinem Kater und poste es auf LinkedIn.

Die Aufregung steigt ...

14:20 Uhr.

Die letzten Checks werden gemacht. Ton, Bild, Präsentation.

Ein wenig Small Talk mit Timon Leu, meinem Customer Success Manager und Co-Host.

3 ...2 ...1 ...

„Freut mich, dass ihr alle am Start seid.“

Gestern habe ich Wissen von den Landingpages und Websites deiner LinkedIn Lieblinge geteilt.

[Hier zeige ich die Bilder der Websites von Stephan Park, Björn Kurtenbach und noch anderen]

Die wichtigsten IMPULSE für deine Landingpage, aus dem Webinar: 3 Tipps

[Jetzt teile ich groben Mehrwert aus dem Webinar und teasere den Inhalt des Webinars an]

1. Struktur

Aufmerksamkeit
Problembewusstsein
Lösungsbewusstsein
Vertrauen
Mehrwert
CTA

2. Copywriting

Erstelle dir ein „Zielgruppensheet“.

Lerne deine Zielgruppe intim kennen, BEVOR du deine Landingpage machst.

Was ist die größte Frustration deiner Zielgruppe?

Was sind Hoffnungen, Wünsche und Träume deiner ZG?

Was sind die größten Ängste deiner ZG?

Welche Worte verwendet deine ZG?

3. CTAs 📍

MINIMUM 5 CTAs auf deiner Landingpage!

Schreibe aus der Perspektive des Lesers: „Kris, ich möchte das!“

Jede Sektion sollte einen CTA haben!

Die CTAs sollten alle den gleichen Fokus haben. Ein Fokus. Entweder Termin oder Newsletter-Eintragung etc.

Vor dem Footer IMMER zuletzt einen CTA platzieren!

Du willst es im Detail wissen?

Bekommst du in der Aufnahme morgen um 15 Uhr.

[Hier pitche ich bewusst die Aufnahme, die direkt am nächsten Tag erscheint. So haben Menschen auch einen Grund, sich direkt einzutragen. Es gibt eine Frist.]

Die Informationen zur Aufnahme bekommst du gleich.

Zuallererst gönn dir die ersten Rückmeldungen zum Webinar.

Danke an alle, die dabei waren ❤️

Was sagen die Live-Teilnehmer?

[Hier zeige ich 7 Testimonials von Live-Teilnehmern, die mir direkt nach dem Webinar ein Testimonial geschrieben haben]

[Jetzt folgt mein Pitch zum Krisletter]

Du willst die Aufnahme? Gibts morgen um 15 Uhr.

Exklusiv für alle Krisletter Leser und Leserinnen. Wie du dich anmelden kannst?

Ganz einfach: krisnetics.com/krisletter

Trag dich ein und erhalte am Freitag um 15 Uhr die Aufnahme.

Link in den Kommentaren :)

[Dann packe ich den Link zum Krisletter in die Kommentare]

Diese Art von Slideshow sorgt für immenses Vertrauen. Warum? Weil Menschen ganz genau sehen, wie viele Menschen dabei waren, wie sie das Webinar fanden und sie sehen auch, was im Webinar vorkommt und am Anfang hole ich alle mit ein bisschen Storytelling und mit Emotionen ab.

Nutze gerne folgende Struktur für dich nach Launches:

1. Hook
2. Storytelling → Erzähl kurz eine Geschichte passend zu deinem Launch. Ist während des Launches oder davor irgendetwas passiert, was dich fast davon abgehalten hat, zu launchen? Ist, während deinem Webinar irgendetwas mit den Zuschauern passiert, wo sie im Chat etwas Besonderes hineingeschrieben haben? Warst du aufgeregt vor dem Launch? Was ging dir durch den Kopf? Etc. Such dir einen emotionalen Moment aus und berichte darüber.
3. Worum ging es? → Teile kurz und knackig, worum es in deinem Launch ging.
4. Mehrwert → Teile hier jetzt 3-5 Punkte, die im Webinar vorgekommen sind. Kurz und knackig. Natürlich kann das nicht so ausführlich wie im Webinar sein. Beschränke dich auf einfache Tipps.
5. Vertrauen → Baue Vertrauen auf, indem du Testimonials aus dem Webinar zeigst. Um direkt nach dem Webinar Testimonials zu bekommen, macht es Sinn, ein paar Teilnehmer anzuschreiben und sie zu fragen, wie ihnen das Webinar gefallen hat. Dann kannst du sie fragen, ob du das verwenden darfst, für deinen Post.
6. Pitch → Pitche jetzt die Aufzeichnung des Webinars. Menschen können sich in deinen Newsletter eintragen und bekommen am nächsten Tag um eine bestimmte Uhrzeit die Aufzeichnung. So sorgst du dafür, dass Menschen einen Grund haben, sich direkt einzutragen.

Was du noch machen kannst:

Du kannst am Tag nach dem Launch noch mal einen Newsletter heraushauen. Dort nutzt du auch wieder die 80/20 Regel und erzählst am Anfang eine Story und gibst Mehrwert. Am Ende kannst du dann dein Produkt verkünden, was live gegangen ist.

Was du auch machen kannst, ist Menschen anschreiben. Alle, die Interesse am Launch gezeigt haben, kannst du anschreiben und ihnen Bescheid geben, dass es jetzt so weit ist.

Falls du dein Angebot zeitlich begrenzt hast, dann nutze auch wieder deinen Newsletter und Social Media, um Menschen kurz vor Ende noch mal Bescheid zu geben, dass es bald vorbei ist. Du könntest zum Beispiel am selben Tag, wo es vorbei sein wird, einen Newsletter heraushauen und wieder eine Story erzählen und den Menschen Bescheid geben, dass es der letzte Tag ist, an dem sie buchen können.

Die ultimative Anleitung für deinen Launch

Such dir etwas aus, was du in den nächsten 3 Monaten launchen könntest. Wenn du nichts Bestimmtes vor Augen hast, dann nimm dir etwas Neues vor. Du könntest zum Beispiel einen neuen Freebie erstellen, der dich etwas mehr Zeit kostet und dafür richtig ballert. Du könntest einen Onlinekurs erstellen (Wenn du schon recht viel Reichweite hast), du könntest ein neues Angebot erschaffen, etc. Such dir etwas aus und gehe dann damit durch die Launch-Taktik durch, um einen Tsunami zu erschaffen.

#0: Ruhe vor dem Sturm

Was willst du launchen und wann willst du es launchen? Was ist das Ziel mit deinem Launch? Für wen willst du launchen? Beantworte dir diese Fragen, auf einem Blatt Papier. Du wirst es brauchen.

#1: Wellenenergie erzeugen

Erstelle auf Papier oder in einer Notiz-App, deine Timeline für den Launch. Nutze dafür gerne das hier, als Vorlage:

30 Tage vor Launch

20 Tage vor Launch

15 Tage vor Launch

10 Tage vor Launch

7 Tage vor Launch

5 Tage vor Launch

3 Tage vor Launch

2 Tage vor Launch

1 Tag vor Launch

Tag des Launches: Lass den Tsunami einschlagen.

Schreibe unter jeden Punkt, was du dort machen könntest.

Öffne jetzt deinen Kalender und trag dir entsprechend alle Tage im Kalender ein. Am besten zu Uhrzeiten, an denen du normalerweise postest. Sorge dafür, dass du es nicht vergisst und vielleicht sogar am Tag davor dich von deinem Kalender erinnern lässt. Sodass du immer die Posts parat hast, für deinen Launch.

#2: Wellenenergie verstärken

Überleg dir, was du hier machen kannst, um deine Welle noch zu vergrößern:

1. Vorab Testimonials einholen
2. Kollaboration mit einem Partner oder Influencer
3. Referral Programm erstellen
4. Teaser Video erstellen
5. Gewinnspiel machen

Versuche mindestens einen der Punkte zu machen.

#3: Den Tsunami einschlagen lassen

Nutze die Struktur:

Hook → Storytelling → Teaser → Pitch

Poste auf allen Plattformen, die dir zur Verfügung stehen. Sorge dafür, dass deine Partner auch zur ungefähr gleichen Zeit posten und interagiert gegenseitig mit euren Posts.

Erinnere deine Referrer noch mal daran, dass dein Produkt jetzt live ist.

Schreibe alle Interessenten noch mal an und gib ihnen Bescheid, dass es so weit ist.

#4: Maßnahmen nach einem Tsunami

Erstelle einen Post, indem du deinen Launch Revue passieren lässt. Erzähle eine großartige Geschichte dazu.

Nutze diese Struktur dafür:

Hook → Storytelling → Worum ging es im Launch? → Mehrwert: 3 bis 5 Tipps aus dem Launch → Vertrauen: Zeige die ersten Testimonials → Pitch: Pitche deinen Newsletter, in dem man die Aufzeichnung bekommt.

Erinnere kurz vor Ende deiner Frist alle daran, dass es bald vorbei ist.

So schaffst auch du es einen Hype-Launch zu starten.

Mit dieser Strategie kannst du, wenn du sie richtig durchführst, die größten Wellen schlagen. Die Hype-Launch-Strategie, kann für Wellen sorgen, die so groß sind, wie die aus dem Screenshot zu Beginn.

Welle 6 - Analytics aufsetzen, wie ein Meeresforscher

Jetzt, wo du weißt, wie du Wellen generierst, zeige ich dir noch, was du machen musst, damit du auch wirklich sehen kannst, ob denn jetzt Wellen entstehen.

Wenn du zwar alle Aktionen machst, die ich dir gezeigt habe, aber gar nicht weißt, ob es funktioniert, oder woran es scheitert, dann wird es schwierig herauszufinden, wie hoch deine Wellen wirklich schlagen.

Da kommt Analytics ins Spiel. Durch Analytics bekommen wir die Zahlen, Daten und Fakten zu verschiedenen Metriken angezeigt.

Du siehst dann ganz genau wie deine Welle aussieht, wie viele Menschen auf deiner Website waren und wie lange sie zum Beispiel auf deiner Website sind, welche Seiten sie besuchen etc.

Wichtig ist auch noch zu erwähnen: Ich werde dir hier keine technische Anleitung mitgeben und dazu mache ich auch keine Beratungen. Das würde den Rahmen des Buches sprengen und man müsste auf sehr viele verschiedene Analytics Anbieter eingehen.

Ich persönlich nutze, seit ich mein Business habe, für meine Kunden und mich, Matomo Analytics. Matomo, habe ich bei mir auf meinem eigenen Server laufen. Man kann sich aber wohl Matomo auch buchen und auf monatlicher Basis bezahlen. Wenn du es auf deinen eigenen Server installierst (sofern du Ahnung hast, wie das geht), zahlst du nichts außer deinen Server.

Wie zuvor erwähnt: Hierzu wird es keine technische Anleitung geben. Ich gebe dir grobe Konzepte mit, die wichtig sind bei Analytics, um genau zu verstehen, wie gut deine Taktiken funktionieren.



Die einzige Sache, die du wirklich brauchst:

Wenn du einen Analytics Anbieter auswählst und nur eine einzige Metrik zurückbekommen würdest, dann wäre die einzig wichtige: **Die Anzahl der Besucher pro Tag und im Monat.**

Im Optimalfall willst du dort so etwas Ähnliches wie hier im Bild sehen. Du willst sehen, ob und wann, du Wellen an Besuchern auf deine Website bekommst.

So kannst du ganz genau sehen, was passiert, wenn du bestimmte Aktionen planst und durchführst, und außerdem siehst du, welche Aktionen in Wellen enden.

Du wirst erkennen, welche Art von Social Media Posts für Website besuche sorgt, ob dein Hype-Launch wirklich deutlich besser war als andere Tage, an denen du keinen Launch gemacht hast und ob es etwas bringt, dass du jetzt deinen Link zur Website, in die Kommentare packst.

Wenn du keine Lust hast einen Analytics Anbieter aufzusetzen und du die Besucherzahl hast, dann kannst du damit arbeiten und musst dir nicht den Kopf um die anderen Punkte zerbrechen.

Wenn du noch mehr Insights über deine Launches haben willst, dann nimm dir die Zeit und setze einen Analytics Anbieter auf.

Welche Daten sonst noch wichtig sind:

Um noch besser zu verstehen, was gut funktioniert und was nicht, gibt es noch die Möglichkeit auf andere Daten einzugehen. Relevant ist beispielsweise noch:

- **Wie lange halten sich Menschen auf deiner Website auf?**

Je nachdem welche Seite Menschen besuchen und wie lang sie sind, ist eine Aufenthaltsdauer von ca. 2 Minuten schon gut. Wenn du merkst, dass Menschen nach 10 Sekunden weg sind, oder sonst nach einer kurzen Zeit, dann schau dir noch mal deine Website an. Wenn ich sehen würde, dass bei einem Kunden die Menschen nach ein paar Sekunden wieder raus sind, dann würde ich mir beispielsweise insbesondere den Header Bereich anschauen und sehen, ob der Text Menschen anspricht und ob es ein Bild gibt, das dort Emotionen weckt, etc.

Je länger Menschen auf deiner Website sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich einen Termin mit dir buchen. Weil sie sehen, dass du wirklich etwas draufhast.

Gib ihnen einen Grund, um länger auf deiner Website zu sein. Durch unter anderem Mehrwert, Unterhaltung, Tools, Onlinekursen die kostenlos sind etc.

- **Auf welcher Seite steigen Menschen bei dir ein und auf welcher Seite steigen sie aus**

Auf Englisch „Entry-Page“ und „Exit-Pages“. Durch diese zwei Punkte kannst du dann ganz genau erkennen, welche Seiten am wichtigsten sind und welche am unwichtigsten sind. Wenn ich Seiten bei Kunden optimiere, dann schaue ich mir zuerst die wichtigsten Seiten an. Wenn du eine Unterseite hast, die sich kaum ein Mensch anschaut, dann würde ich diese Unterseiten als Letztes angehen.

Was kannst du konkret mit diesen Daten machen?

Wenn du siehst, dass Menschen immer wieder bei der gleichen Seite aussteigen, dann wird die Seite wohl dafür sorgen, dass Menschen abgeschreckt sind. Versuche dann auf dieser Seite selbst zu analysieren, was dir auffällt oder sende es jemandem zu und frag nach Feedback. Dann kannst du die Sachen korrigieren und schauen, ob es sich verbessert hat. Ganz konkret kannst du auch auf diesen Seiten einfach dafür sorgen, dass es wieder weitergeht. Du kannst dann sinnvolle andere Bereiche auf der Unterseite verlinken. Wenn du zum Beispiel bei mir ins Portfolio gehst, dann werden dir auf jeder einzelnen Portfoliounterseite wieder die nächsten Portfolios vorgeschlagen. Bei den Artikeln bei mir werden dir weiter unten wieder die nächsten Artikel vorgeschlagen.

Je länger Menschen auf deiner Website sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich einen Termin mit dir buchen. Weil sie sehen, dass du wirklich etwas draufhast.

- **Die Conversions**

Eine „Conversion“ bedeutet, dass jemand auf deiner Website etwas Zielführendes gemacht hat. Etwa eine Termineintragung. Um Conversions zu sehen, sollte man bei den Analytics Tools Ziele einrichten. Zu den Zielen komme ich gleich.

Das sind die meiner Meinung nach wichtigsten Daten für 80 % der Menschen, die eine Website haben. Es gibt noch unendlich Möglichkeiten für Daten und Analytics Tools wie Matomo und auch Google Analytics bieten dir unendlich Möglichkeiten, aber das sind alle Punkte, mit denen die meisten Menschen genau sehen können, ob Ihnen die Taktiken aus diesem Buch helfen.

Sinnvolle Ziele in den Analytics, um zu verstehen, ob deine Wellen funktionieren

In den meisten Analytics Tools kannst du Ziele anlegen. Da das Buch nicht für technische Anleitungen gedacht ist, kann ich dir dahin gehend empfehlen folgendes in einer Suchmaschine zu suchen „[DEIN ANALYTICS TOOL DER WAHL] Ziele anlegen“. Wenn ich z.B. „Matomo Ziele anlegen“ eingebe, kommen sofort mehrere Artikel, die im Detail beschreiben, wie das funktioniert.

Hier gehe ich jetzt konkret darauf ein, was sinnvolle Ziele sind.

Grundsätzlich sind alle Ziele sinnvoll, die das erreichen, was du auch erreichen willst, durch deine Website. Wenn du dich hinsetzt und ein Brainstorming machst, was deine Ziele durch die Website sind, dann wirst du auch wissen, was am wichtigsten ist.

Wenn ich jetzt in diesem Moment Brainstormen würde, dann wäre es für mich bspw.

- Termineintragung für ein Erstgespräch
- Eintragungen für mein Online-Event
- Newsletter-Eintragungen

Das wären die Ziele, die mir direkt hochkommen. Das sind somit die wichtigsten. Wenn mir nichts weiter, als diese Ziele einfallen, dann lege ich meinen Fokus darauf.

Es gibt noch unendlich viele Möglichkeiten für Ziele, die wichtigsten sind aber immer die, die echte Ergebnisse darstellen.

Ich teile mit dir jetzt aber noch eine komplette Liste an möglichen Zielen, die ich für meine Kunden und mich einsetze:

- Termin wurde gebucht
- Kontaktanfrage wurde herausgeschickt
- Newsletter Eintragung
- Aufzeichnung vom Webinar wurde angesehen
- Newsletter Serie Landingpage wurde aufgerufen 1-5 (Das sind die Landingpage für meine voll automatische Newsletter-Serie, die nach dem Eintrag im Newsletter herausgeschickt werden)
- Eintragung für Event
- Freebie wurde heruntergeladen
- Mehr als 10 Minuten auf der Website
- Produkt/Onlinekurs gekauft

Das sind die Ziele, die ich für mich oder meine Kunden anlege. Dabei versuche ich auch immer abzuwägen, wie relevant etwas denn wirklich ist. Zum Beispiel „Freebie heruntergeladen“, mache ich bei den meisten meiner Kunden nicht rein, weil uns bereits reicht, wenn wir wissen, dass sich Menschen eingetragen haben, für den Newsletter.

Wenn ich in Analytics hineinschaue, dann schaue ich mir immer die letzte Woche an, als Zeitspanne. Für diese eine Woche, kann ich mir dann ansehen, was wir hier alles beschrieben haben. Wenn ich diese Informationen habe, weiß ich ganz genau, ob mein Content und mein Wellen schlagen, gut funktioniert, oder eben nicht.

Ich möchte dir jetzt noch zu guter Letzt ein paar Zahlen mitgeben, an denen du dich orientieren kannst.

Zahlen, Daten, Fakten. Ab diesen Zahlen ballert deine Website:

Ich möchte, dass du hier einfach eine Referenz haben kannst, in die du immer wieder hereinschauen kannst.

Besucher im Monat: Ab 400+ Besuchern, bist du schon gut dabei. Mehr sind oft besser. Bei mir sind es etwa 600-900 Besucher im Monat. 400, ist immer die Grenze, ab der ich sage, dass Verkaufsoptimierung auch Sinn macht, weil eine Website, dann die Möglichkeit hat zu verkaufen. Wenn deine Website unter 400 Besucher hat im Monat, verbringe nicht deine Zeit damit deine Website zu optimieren, sondern optimiere deine Quellen an Besuchern. Also Social Media, Ads und Co.

Durchschnittliche Besuchszeit: ~2 Minuten und mehr. Wenn Menschen bei dir nach wenigen Sekunden wieder weg sind, dann stößt ihnen irgendetwas negativ auf oder deine Website erfüllt nicht das „What's in it for me?“. Wenn deine Website nur dafür da ist, über deine Angebote zu informieren und gar keinen Mehrwert oder Unterhaltung bietet, dann wirst du automatisch nur eine sehr geringe Besuchszeit haben.

Termine pro Woche: ~2-5+ warme Terminanfragen pro Woche durch die Website. Wenn du bspw. 400+ Besucher auf deiner Website hast und noch keine ~2-5 warmen Terminanfragen pro Woche bekommst, dann schau auch noch mal, ob Menschen wirklich klar ist was du machst, ob du ihnen guten Mehrwert gibst, ob du echtes Vertrauen zu deiner Dienstleistung aufbaust (durch bspw. Testimonials) und ob du Menschen denn überhaupt regelmäßig einen Termin mit dir pitchst. Klingt verrückt, aber bei manchen Menschen sehe ich manchmal nur einen einzigen CTA (Call to Action) der zum Termin führt. Bei mir und all meinen Kunden sind pro Seite in der Regel mindestens 5 CTAs, die zum Termin führen.

Newsletter-Eintragungen pro Woche: ~10-20+ Eintragungen. Du solltest auf deiner Website dafür sorgen, dass Menschen automatisch in deinen Newsletter geholt werden durch bspw. einen PopUp. Viele denken, dass PopUps nervig sind. Wenn man sie aber auf einer Art und Weise gestaltet, die angenehm sind und sie nicht bei jeder einzelnen Sitzung 10x anzeigt, dann sind sie ein großer Hebel. PopUps können deine Conversions um 10 % und mehr steigern. Stell dir vor, du bekommst im Monat dadurch statt 0 Newsletter-Eintragungen, auf einmal 20. 20 Menschen, die mit dir im engen persönlichen Austausch sind, durch den Newsletter. Sie bekommen dich und deine Angebote (dein Angebot sollte nicht mehr als 10-20 % der Mail ausmachen) direkt ins Postfach. Ich finde es in Ordnung, wenn manche Menschen PopUps nicht leiden können. Ich Sorge dafür, dass es sich lohnt, wenn sich Menschen eintragen. Der Hebel dadurch ist viel größer als der Verlust.

Das sind die mit wichtigsten Zahlen für die meisten Menschen. Wenn du diese Zahlen hast, dann bist du schon relativ gut dabei. Man kann immer mehr herausholen, deswegen ist auch immer ein „+“ mit dabei, bei den Zahlen. Aber dann hast du schon mal Anhaltspunkte, wie gut es läuft.

Das war es auch zu Analytics. Man kann darüber theoretisch ein eigenes Buch schreiben. Mir war es aber wichtig, dir in diesem Buch mitzugeben, was wirklich wichtig für dich ist. Alles andere ist für dich in diesem Moment eher ein Nice-To-Have, statt ein Must-Have

Anbei für dich auch noch eine konkrete Vorgehensweise für das Analytics Kapitel.

1. Such dir ein Analytics Tool aus, falls du noch keins hast. Stand September 2023, kann ich Matomo Analytics empfehlen. Das nutze ich für meine Kunden und mich.
2. Finde online eine Anleitung, wie du das Ganze technisch am besten einrichtest.
3. Such dir eine Anleitung online, wie du in deinem Analytics Tool „Ziele“ oder „Conversion-Ziele“ einrichten kannst.
4. Nach der ursprünglichen Einrichtung erstellst du bspw. Folgende Ziele in deinem Analytics Tool:

Wichtig: Termineintragung, Newsletter-Eintragung, Kontaktanfrage herausgeschickt, Produkt/Onlinekurs gekauft

Nice to Have: Eventeintragung, mehr als 10 Minuten auf der Seite, Landingpages aufgerufen, Freebie heruntergeladen, Aufzeichnung angesehen, Video angesehen, Termin-Seite besucht, etc.

5. Nachdem du alles eingerichtet und dein Analytics Tool mit deiner Website verbunden hast (meistens über einen Code, den du in deiner Website einfügst oder über ein Plug-in), wartest du jetzt ab.
6. Fang an deine ersten Wellen zu schlagen und Sorge dafür, dass Menschen auf deine Website kommen.
7. Nach einem Monat Wellen schlagen, kannst du das erste Fazit ziehen. Schau dir an:

Wie hoch waren deine Wellen?

Was hat die höchsten Wellen gemacht? (Das solltest du dann öfter machen)

Haben meine Wellen in Ziele resultiert? (Wenn nein, dann optimiere deine Website)

Habe ich die 400+ Besucher im Monat erreicht? (Ab hier macht es Sinn, deine Website immer mal wieder zu optimieren und zu schauen, was funktioniert und was nicht)

8. Prüfe jetzt jeden Monat wie gut deine Website funktioniert und was du optimieren könntest. Es lohnt sich. Deine Website ist ein Mitarbeiter der 24 Stunden am Tag arbeitet. Jetzt in diesem Moment ist eventuell irgendwer auf deiner Website.

Wenn du diese Schritte befolgst, wirst du dank Analytics genau verstehen, wieso du Wellen schlägst oder auch wieso du sie eben nicht schlägst. Analytics zeigt dir auf, ob das, was du tust, funktioniert. Außerdem erfährst du durch Analytics auch, ob ich dir nur Schwachsinn erzähle, oder ob es Hand und Fuß hat.

Deine nächsten Schritte: Setze das Gelernte spätestens jetzt um!

Im Optimalfall hast du beim Lesen bereits das meiste umgesetzt. Wenn du immer noch gar nichts umgesetzt hast, dann ist das meine letzte Hoffnung hier, dass du noch irgendetwas tust. Wie bereits erwähnt: Wenn du dir das alles nur durchliest, aber nichts davon machst, dann wirst du auch nichts davon haben. Manche Menschen denken, dass sie nur durchlesen Sachen besser machen werden. Nein, wirst du nicht. Wenn du dir nicht konkret vornimmst, Sachen umzusetzen, weil sie bei dir im Kalender drin sind oder weil du sie dir aufgeschrieben hast, dann bringt dir das Buch einfach nichts.

Kommen wir zum Plan. Mein Ziel mit diesem Plan ist es, dass du spätestens nach 3 Monaten (wenn du alles durchziehst) 400+ Besucher auf deine Website bekommst und vor allem aber auch, dass du etwas ganz Konkretes hast, was du aus diesem Buch mitnehmen kannst.

Du kannst das Ganze auch deutlich schneller umsetzen. Mit den Punkten, die ich dir durchgebe, kannst du es auch schaffen, in einem Monat auf 400 Besucher zu kommen.

Kommen wir zum Plan.

Grundvoraussetzungen:

- Du hast eine Website (Wenn nicht, dann mach dir, wenn du bisher noch keine fünfstelligen Monatsumsätze hattest eine selbst und wenn du schon deine ersten fünfstelligen Monatsumsätze hattest, dann schreib mir gern. Alternativ hast du auch die Möglichkeit, für die Website Förderungen zu beantragen. Dazu kannst du einfach nach deinem Bundesland und „Website Förderung“ googeln.)
- Du hast dir Analytics eingerichtet
- Du postest mindestens 3x pro Woche auf Social Media oder schaltest bereits aktiv Ads (Aus irgendeiner Quelle, musst du Menschen auf deine Website lenken können)

Konkrete Umsetzung:

- Poste mindestens 3x pro Woche auf einer Social-Media-Plattform.
Nutze dabei folgende Strategien:
 - Die Ripple Strategie: Verlinke deine Website unter jedem Beitrag, mit einem triftigen Grund.
 - Sorge dafür, dass deine Hooks in den Posts ballern. Vernachlässige nicht diesen Punkt. Wenn du Wellen auf Social Media schlägst, dann schlägt deine Website auch automatisch Wellen. Diese Hook Tipps, kannst du auch für deine Ads benutzen.
 - Verwende immer wieder die Termin-Regen Strategie, um Termine mit dir zu pitchen
- Wenn du gerade die Anzahl der Abonnenten für deinen Newsletter ausbaust, dann mache die Newsletter Challenge
- Schicke 1x pro Woche oder 1x pro Monat einen Newsletter raus, wenn du mehr als 100 Leser drin hast. Beachte dabei die 80/20 Regel.
- Erstelle deine automatische Newsletter-Serie
- Plane deinen ersten Hype Launch zwischen 1 und 3 Monate von heute und blocke es dir im Kalender

Ziehe diese Punkte für 3 Monate durch und schaue dann, was sich in deinem Analytics Tool tut und wie sich das Ganze auf deine Anfragen, Termine und Sales auswirkt.

Wenn du jetzt 400+ Besucher im Monat bekommst:

Herzlichen Glückwunsch! Du hast es geschafft. Du hast es angewendet und die Taktiken für deine Wellen haben geballert. Freut mich sehr! Essenziell: Hör jetzt nicht auf!

Du kannst nicht einmal Wellen schlagen und danach nie wieder. Wellen müssen immer wieder geschlagen werden, um Resultate zu erzielen.

Wenn du jetzt schon die ersten Anfragen bekommen und eventuell auch den ersten Kunden durch deine Website gewonnen hast, dann siehst du jetzt, dass deine Website Potenzial hat.

Schreib mir gerne eine Mail und berichte mir von deinen Ergebnissen, das würde mich immens freuen! Ich werde deine Mail auch lesen. Schreib mir am besten unter kris@krisnetics.com

In der Regel wissen die meisten nicht, wie man eine Verkaufs-optimierte Website aufbaut. Das ist auch gar nicht schlimm. Denn du bist Experte für dein Gebiet und nicht für Websites.

Die meisten Menschen gehen daher und bauen eine Website nach Gefühl auf. Sie schauen einfach, was gut hineinpasst. Für viele ist die Website dann da und das war es. Sie verkauft nicht so, wie sie könnte, sie holt nicht so viele Menschen ab, wie sie könnte. Aber sie ist da.

Was ich auch immer wieder von Kunden mitbekomme:

- Deine Website ist zwar da, aber das war es
- Du bekommst nie Komplimente zu deiner Website
- Die letzte Terminbuchung über deine Website ist 2+ Monate her
- Du ziehst NICHT deine Wunschkunden an
- Du hast immer wieder Erstgespräche mit Menschen, die NICHT zu dir passen... (fühlt sich ka*ke an, oder?)
- Deine Website überzeugt nicht
- Du versteckst deine Website ...
- oder hast sie gelöscht ...
- oder deine Agentur hat Insolvenz angemeldet ...
- oder du bist unzufrieden mit deiner aktuellen Agentur, weil du gar nicht wirklich beraten wirst oder deine Website nicht deinen Vorstellungen entspricht, sondern den von deiner Agentur.

Einer der größten Irrglauben, den ich bei Menschen sehe, ist, wenn sie denken, dass eine Website nur eine Visitenkarte ist.

Deine Website ist weit mehr als eine Visitenkarte. Deine Website repräsentiert dein Unternehmen, verkauft aktiv, zeigt deine Kundenergebnisse und vermittelt ein Gefühl von Sicherheit, Vertrauen, Kompetenz und „Ich will mit dir arbeiten“ bei potenziellen Kunden.

Deine Website hat es verdient, ein Kunstwerk zu werden, das verkauft. Visitenkarten werden in der Regel in den Mülleimer geschmissen oder nie wieder angesehen.

Deine Website hat das Potenzial dich und deine Kundenergebnisse so darzustellen, dass sich deine Konkurrenz die ganze Zeit fragt „Wie macht er das? Wie hat er es geschafft, so erfolgreich zu sein?“. Wichtig ist auch, dass du das wirklich lieferst. Wenn du eine scheiß Dienstleistung hast, dann wird die Website nur noch besser darstellen, wie scheiße deine Dienstleistung ist.

Eine verkaufsoptimierte Website ist ein Verstärker. Es ist der Verstärker von dem, was funktioniert. Deine Sales funktionieren schon gut? Deine verkaufsoptimierte Website wird deine Sales noch besser machen.

Du bekommst schon die ersten Termine über deine Website? Deine verkaufsoptimierte Website wird dir helfen noch mehr Termine zu machen.

Du hast schon die ersten 100 Newsletter-Eintragungen? Deine verkaufsoptimierte Website wird dir helfen, noch mehr Abonnenten zu bekommen.

Eine verkaufsoptimierte Website, ist ein Verstärker.

Eine Website, die verkauft, ist wie ein Kunstwerk.

Wenn du an einem echten Kunstwerk vorbeiläufst, dann bleibst du stehen.

Du denkst dir "Wow".

Du betrachtest das Kunstwerk ...

So muss auch deine Website wirken.

Wenn Menschen auf deine neue Website gehen, dann werden sie sich "WOW" denken.

Sie werden deine Website betrachten und ganz genau verstehen, wieso sie mit dir zusammenarbeiten wollen.

Deine Website wird überzeugen und Besucher in Erstgespräche verwandeln.

Wenn du mehr als 400+ Besucher im Monat jetzt bekommst und weißt, wie du Wellen generieren kannst, dann wäre es mir eine Ehre, mit dir gemeinsam deine Website aufzubauen, die verkauft.

Ich möchte dir zeigen, welche Ergebnisse meine Kunden erzielen, die mehr als 400+ Besucher im Monat auf die Website bekommen.

Testimonial von Björn Kurtenbach, dem Biohacker

Kristijan fiel mir ursprünglich durch seine Kommentare auf LinkedIn auf. Als ich mir sein Profil näher anschaute, stellte ich fest, dass wir einen gemeinsamen Mentor haben. Wir haben uns dann relativ schnell auf einen Call getroffen. Er gab mir kostenlose Tipps, wie ich mit wenig Aufwand die Conversion meiner (selbstgebastelten) WordPress Website erhöhen konnte. Da es da so gut boundete, haben wir beschlossen richtig zusammenzuarbeiten.

Long Story Short: Ich habe jetzt endlich eine Sexy Website bei der ich mir keine Sorgen mehr um irgendwelche Sachen machen muss, die zu meiner Persönlichkeit passt und die auf Conversion optimiert ist.

Jetzt macht auch Content einpflegen endlich Spaß und die Site generiert im Hintergrund für mich Trust und Anfragen. Wenn du es ernst mit deinem Business meinst, lass dir eine Website von Krisnetics erstellen. Die Frage ist nicht, wieviel es kostet, sondern was es dich kostet nicht Kunde von ihm zu werden.

Update 03/2023:

Mittlerweile kamen Kunden in Umsatzvolumen von über 60.000€/Netto direkt über die Website rein.

Meist stille Mitleser meines Contents, mit denen ich vorher nie Kontakt hatte.

Aktuell haben wir bereits September 2023 und seitdem hat sich auch bei Björn wieder einiges getan, Anfragen technisch. Björn bekommt im Schnitt 1-2 warme Terminanfragen pro Woche, über seine Website. Dabei filtert er durch einen Fragebogen die meisten Menschen bereits raus.

Stephan Park aka der Quotenchinese - Copywriter

Update 07/2023:

Meine von Kris gestaltete Sales Page TextTextBaby.com ist mittlerweile seit 2 Jahren online und ist auf dem Weg dieses Jahr die EUR 1 Million Umsatzgrenze zu knacken. Die Seite ist perfekt für den Verkauf meines Online-Kurses optimiert. Die Seite verkauft so gut, dass in den letzten 2 Jahren keine Änderungen notwendig waren.

Was ich an der Zusammenarbeit mit Kris sehr schätze, ist, dass er VOR jedem meiner Launches sichergestellt hat, dass technisch alles einwandfrei funktioniert. Kris hat nichts dem Zufall überlassen. Das Ergebnis: Die Umsätze haben sich von Launch zu Launch verdoppelt.

Kris von Krisnetics ist der mit Abstand beste Webdesigner, mit dem ich je gearbeitet habe.

Kris arbeitet super effizient, schnell und sehr professionell. Er gibt sich nur mit WOW zufrieden und hat meine kühnsten Erwartungen übertroffen. Lange Rede, kurzer Sinn: Wenn Du ne Website haben möchtest, die verkauft, geh zum Kris.

Tim Jaschke - Werbung mit Wumms GmbH

Die Zusammenarbeit mit dir war super professionell, ich habe selbst einiges über Vertrieb & Kundenbetreuung lernen dürfen.

Du warst immer zuvorkommend und hilfsbereit.

Das Ergebnis ist krasser, als ich es mir vorgestellt hatte, bevor ich mit dir angefangen habe zu arbeiten.

Tim hat innerhalb von 1,5 Wochen, nach dem Launch, seine ersten 5 Termine, über die Website erhalten.

Sebastian Auer - Verkaufen mit Werten

Meine alte Website war eher geschäftsschädigend, als geschäftsfördernd. Nicht weil die Website unbedingt katastrophal schlecht war, sondern weil wir einfach auch aus diesen Themen mittlerweile herausgewachsen sind. Sie hat nicht mehr präsentiert, wer ich bin. Wer wir sind. Was wir anbieten. Wen wir als Kunden anziehen wollen. Deshalb war es einfach der nächste sinnvolle Schritt für mich und für uns, die Website neu zu machen

Mir sind bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern immer zwei Faktoren bei einem Kauf ganz wichtig.

Einmal, dass ich die Person persönlich kenne.

Und zweitens natürlich ganz klar (noch schwerwiegender): Sichtbare Ergebnisse!

Ich habe von Kris beides bekommen.

In der Zusammenarbeit mit Kris fand ich die Struktur sehr stark. Das hat mich auch extrem gefreut, weil ich da bei uns selber einen sehr großen Wert darauf lege, dass man wirklich systematisch an die Hand genommen wird und durch den Prozess durchbegleitet wird. Das war Hammer. Und das macht auch einen ganz großen Unterschied zwischen Kris und anderen aus, unabhängig davon, ob das jetzt Website-Dienstleister sind oder allgemein Dienstleister sind. Das fand ich war hammermäßig.

Ich habe die Website jetzt seit einem Monat live. Wir hatten im ersten Monat ungefähr 15 bis 20 Termine, die sich nachweislich über die Website zu einem Termin eingetragen haben, unabhängig von dem, was jetzt noch über LinkedIn oder andere Quellen reinkam. Seit dem Livegang habe ich damit 6 Kunden gewonnen und einen mittleren fünfstelligen Umsatz erzielt.

Die Website generiert jetzt Trust. Menschen von außen haben zu 95 Prozent mehr Vertrauen in das, was wir machen, als zuvor. Einfach weil es einen weiteren Ort neben LinkedIn gibt, an dem wir jetzt eine starke Präsenz haben. Und jetzt ist auf

jeden Fall was Branding, Vertrauensaufbau, Expertenstatus, Kundenstimmen, Videoqualität, Design usw. angeht ein ordentliches Level up.

Kris ist ein geiler, entspannter Typ. Schnell in der Umsetzung. Gut strukturiert. Versteht schnell, was du machst. Geht die extra Meile und ist erst zufrieden, wenn das Ergebnis für ihn und dich gut ist.

Wenn du bereits eine organische Quelle an Menschen oder Followern hast und aus diesen Termine machen willst, dann kann ich dir nur ans Herz legen Kris zu kontaktieren, damit deine Website verkauft.

Noch mehr Kundenstimmen findest du hier: <https://krisnetics.com/referenzen>

Hier findest du auch das gesamte Kundenportfolio inklusive Zahlen, Daten und Fakten: <https://krisnetics.com/portfolio>

Lass uns gemeinsam aus deiner Website ein verkaufsoptimiertes und individuell designtes Kunstwerk erschaffen: <https://krisnetics.com/kunstwerk-erschaffen>

Wenn du auf dem Laufenden bleiben willst und keinen Mehrwert verpassen willst, dann gönn dir hier den Krisletter und erhalte gleichzeitig eine PDF mit 7 Fehlern, die du vermeiden kannst, um mehr Leads über deine Website zu bekommen: <https://krisnetics.com/7-fehler>

Falls du Feedback hast zum Buch, würde ich mich auch sehr freuen, wenn du mir an kris@krisnetics.com schreibst. Ich werde das Buch nach und nach updaten. Du bekommst dann per E-Mail immer die neueste Version, wenn ich das Feedback implementiert habe.

Danke dir fürs Lesen ♡

Liebe Grüße
Kris ☺