

Wie sich Anzeigen selbst bezahlen

Mit einem günstigen Produkt
zahlungsfreudige
Interessenten anziehen

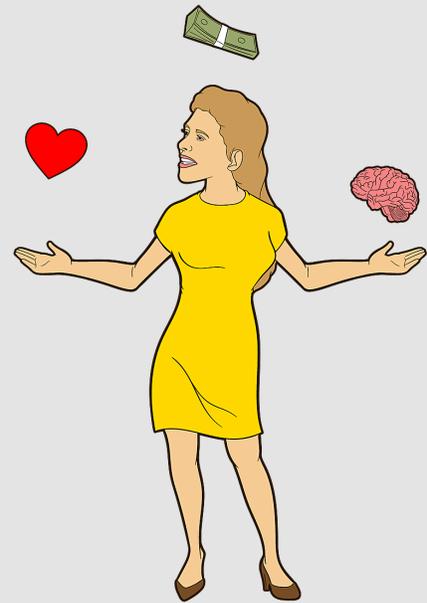
Von Miriam Betancourt

Storymarketing für Hirn, Herz und Geldbörse



Inhalt

- Erstes Kapitel: Wie alles begann – und warum Taschentücher eine entscheidende Rolle spielten
- Zweites Kapitel: Was ist Interruptions-Werbung und warum sie uns unser Schicksal im Business steuern lässt
- Drittes Kapitel: Warum die Kostenlos-Strategie nicht mehr funktioniert – es sei denn Du magst viel Arbeit für wenig Geld
- Viertes Kapitel: Ein Produkt, das die Werbekosten bezahlt, wodurch das richtige Geldverdienen losgehen kann
- Fünftes Kapitel: Auf das Storytelling kommt es an
- Sechstes Kapitel: Warum Verkaufspsychologie nichts mit Manipulation zu tun hat
- Siebtes Kapitel: Eine Maschine zum Geld drucken – aber nur, wenn man sie zu bedienen weiß
- Achtes Kapitel: Der erste Schritt im Verkaufsprozess – Anfang gut, alles gut
- Neuntes Kapitel: Der zweite Schritt im Verkaufsprozess – hier ist das Geld
- Zehntes Kapitel: Das ist nicht für jeden – doch hier profitiert man am meisten



Willkommen oder mehr als ein Aha-Effekt

Wenn Du ein Coach, Berater, Produkthanbieter oder Dienstleister bist...

Wenn Du Dein Business mit Anzeigen auf den sozialen Plattformen nach vorne bringen willst...

Wenn Du digitale Verkaufsprozesse meistern willst für Produkt-, Kurs- und Serviceverkäufe...

... dann habe ich hier mehr als nur ein paar Aha-Effekte!

Dieses Buch kann Dein Business komplett verändern. Die hier enthaltenen Strategien haben mein Business definitiv nachhaltig verbessert. Mit diesem Ansatz kannst Du Produkte über Werbekampagnen verkaufen und SOFORT Umsatz generieren, der über dem Werbebudget liegt - Du verdienst also direkt Geld. Wenn Du also schon die Kosten für Deine Anzeigen drin hast, ist jeder weiterer Cent der Schlüssel zu schnellem Wachstum. Manche Brancheninsider nennen das „Wachstums-Hacking“. Dadurch können kleinere Unternehmer mit großen Firmen und deren Millionen-Budgets konkurrieren.

Ich verstehe mich ja nun eher als eine Frau des Wortes. Aber so viel Mathe wie ein Erstklässler kann ich gerade noch:

Wenn wir 10 Euro für Onlinewerbung ausgeben und sofort 11 Euro zurückbekommen, haben wir einen Euro zusätzlich in der Tasche. Wenn ich das hundert Mal mache, habe ich 100 Euro mehr. Wenn ich das tausend Mal mache, habe ich Tausend Euro mehr. Und so weiter und so weiter. Ich denke Du weißt, was ich meine.

Das ist ein fortlaufender Prozess, der sich nach oben skalieren lässt. Denn hier kommt erst die wahre Magie: Jedes Mal, wenn wir einen Euro in Werbung investieren, bekommen wir nicht nur einen Euro zurück.

Wir bekommen weit mehr.

Wir bekommen dauerhafte Kunden, denen wir weitere Dinge verkaufen können. Sei es ein Coaching, Beratung, eine Dienstleistung oder Produkte. Die Interessenten zahlen, um unsere Kunden zu werden.

Das ist mehr als nur eine kurzfristige Taktik. Dies ist eine vorausschauende Strategie, mit der Du nicht nur Menschen anziehst, sondern Du kannst diesen Menschen immer wieder helfen weiterzukommen und dabei wie von Zauberhand weitere Produkte verkaufen.

Du kannst ihnen nämlich im Laufe der Zeit zusätzliche Kurse vorschlagen, andere Produkte anbieten oder sehr teure Serviceleistungen verkaufen, die den Hauptkern Deines Geschäfts ausmachen.

Ich werde Dir das Ganze anhand eines persönlichen Beispiels erläutern, damit Du den Prozess genau nachvollziehen kannst.

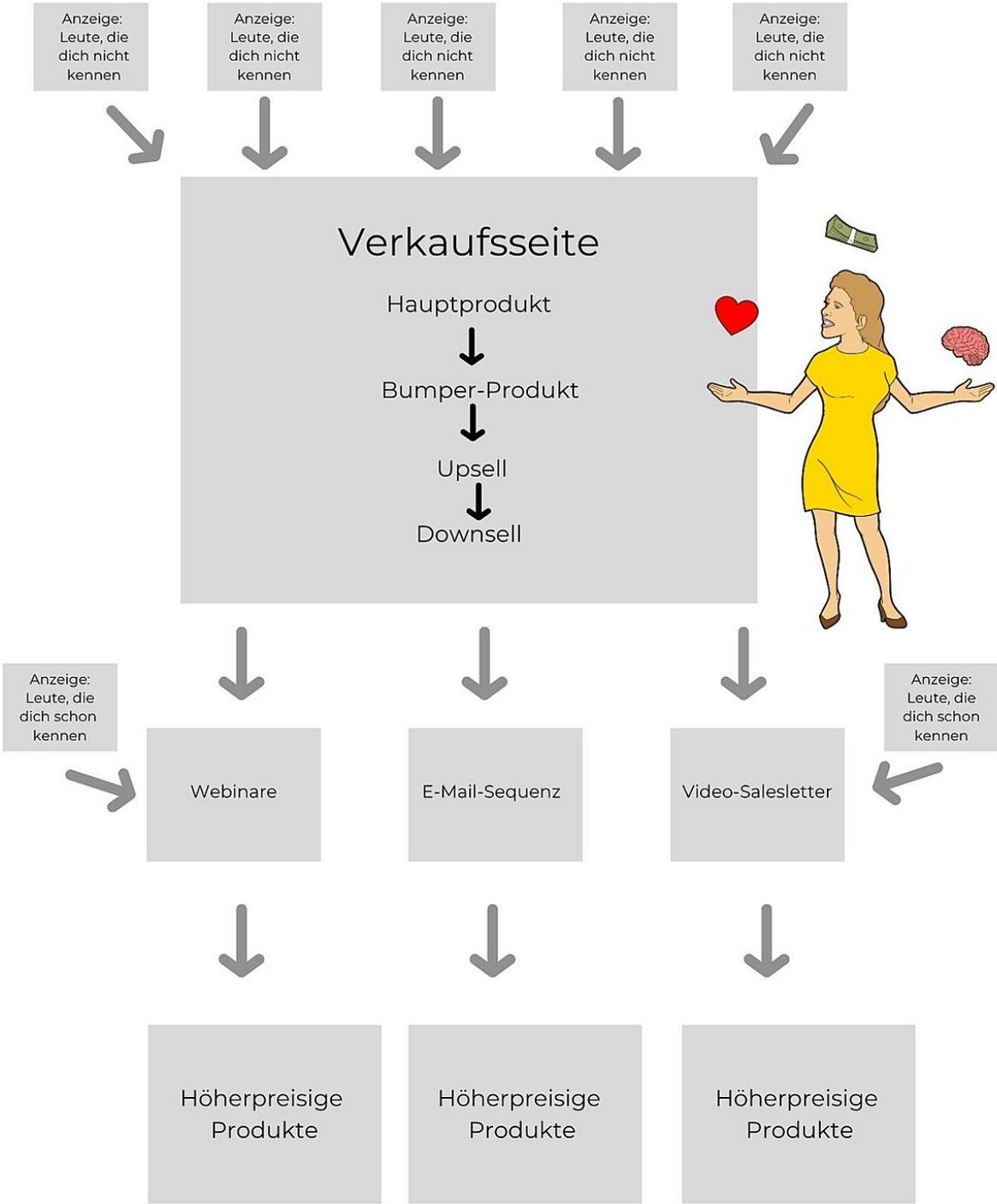
Ich hoffe sehr, dass Du das hier wirklich liest und in Deinem Unternehmen umsetzt, um großen Erfolg zu haben.

Denn es geht um mehr als nur um ein paar Anzeigen. Es geht um einen kompletten Prozess. Wie der aussieht, zeige ich auf den kommenden Seite zur Orientierung und dann geht es los.

Miriam Betancourt

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die später gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



Ein paar Worte zu mir

Mein Name ist Miriam Betancourt.

Seit über 25 Jahren bin ich eine Frau des Wortes. Ich habe aber nicht nur eine klassische journalistische Ausbildung, sondern habe schon 1999 (als viele meiner damaligen Kollegen das Wort „Internet“ noch nicht einmal gehört haben) den Onlineauftritt einer deutschen Tageszeitung aufgebaut.

Zudem habe ich im Onlinebereich der größten deutschen Nachrichtenagentur, dpa, und dem Onlineauftritt des WDR gearbeitet. Es folgten weitere Stationen im Web-TV, Fernsehen und Onlinebusiness.

Mittlerweile unterstütze ich Onlineunternehmer dabei, profitable Onlineanzeigen zu erstellen mit Verkaufspsychologie und Storytelling.

Das tue ich mit dem von mir entwickelten System „Storymarketing für Hirn, Herz und Geldbörse“.



Kapitel 1

*Wie alles begann — und
warum Taschentücher eine
entscheidende Rolle
spielten*



Von Taschentüchern, Vor-Tinder-Zeiten, Fichtenspitzen und anderen Herausforderungen

Mein persönliche Unternehmerreise begann in einer Kleinstadt im Rheinland vor fast 50 Jahren.

Mein Opa hatte einen Kohlehandel, den mein Vater später zu einem Lieferdienst für Heizöl und Bedachungsartikel ausgebaut hat. Gespielt habe ich also zwischen Kohlehaufen und später Lastwagen, die stets ein wenig nach Sprit rochen.

Wir waren nicht reich - aber es war genug Geld da - doch vor allem gab es jede Menge Arbeit. Aber noch viel mehr ist mir mein florierender Handel mit den Taschentüchern meiner Oma im großelterlichen Schlafzimmer in Erinnerung geblieben.

Kennst Du die Stofftaschentücher mit eingestickten Initialen? So etwas hatte man in der damaligen Generation, und ich spielte so gerne Kaufladen damit. Meine Oma schaute großzügig darüber hinweg, dass ich dabei ihren Schlafzimmerschrank regelmäßig in einen Laden für meine imaginären Kunden verwandelt habe.

Dieser Spaß am Verkaufen ist mir bis heute geblieben - wenn es auch nicht mehr Taschentücher sind. Aber früh übt sich.

Mein erstes richtiges Business habe ich dann als Studentin gehabt. Ich habe mit meinem damaligen Freund zusammen Singles für eine Verkopplungs-Show im Fernsehen gecastet (da gab es noch kein Tinder).

Es folgten eine Manufaktur für Feinkost mit einheimischen wilden Kräutern, Beeren und Blüten, die ich mit einer Partnerin führte. Zunächst verkauften wir unsere Kreationen wie Fichtenspitzenessig oder Löwenzahnblütenchutney auf Märkten, wurden vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert und sogar eine große Supermarkt-Kette hatte ein Auge auf uns geworfen.

Wir hatten aber auch parallel dazu einen Onlineshop . Das war der erste Einblick in die Möglichkeiten, online zu verkaufen. Und ich war fasziniert.

Die Chancen im Netz ließen mich nicht los und so gründete ich später ein Coaching-Business rund um das Thema Kräuter - mit digitalen Wissensprodukten.

„Ich schaffe es nicht mehr. Ich gebe auf“, schluchzte ich ins Lenkrad. Meine Tochter schaute mich entsetzt an und kramte aus ihrem Schulrucksack ein Taschentuch hervor (Du kannst Dir vorstellen, wie Taschentücher in Schultaschen aussehen, aber ich schweife ab).

Sie versuchte meine Tränen zu trocknen. Aber es ging nicht. Ich fühlte mich ihr gegenüber so schlecht, hatte ich sie doch im Stich gelassen.

Wenn ich gestresst bin, bin ich nicht der geduldigste Mensch der Welt.

Und ich war in den Wochen zuvor sehr gestresst gewesen und bestimmt auch ungerecht.

Und nun sollte das alles umsonst gewesen sein?

Irgendwie haben wir es von dieser Kreuzung weggeschafft.

Am nächsten Morgen bin ich aufgewacht und habe zu mir gesagt: Halt, Miriam!

Es stimmt nicht, dass Du es nicht geschafft hast. Du hast es NOCH nicht geschafft.

Ich konnte zwar als Journalistin schreiben, aber ich konnte keine Geschichten schreiben, so dass sie VERKAUFEN.

Also habe ich mich voll ins Storytelling reingekniet (wie gesagt, ich kann arbeiten. Diesmal aber schlauer. Richtig schlau wurde es dann in den Jahren darauf. Dazu später mehr).

Damit hatte sich aber mein ganzes Geschäftsmodell erledigt. Warum sollte ich etwas vermarkten, was ich dann aus Gewissensgründen nicht verkaufen kann? Ich war damals in einem Coachingprogramm und verkündete meine Entscheidung.

Der Aufschrei war groß. „Nein, wie kannst Du nur? Deine Facebook-Werbung läuft doch so viel besser als meine.“ - „Und wie machst Du das überhaupt?“

Diese Fragen mehrten sich. So sagte ich: Nun, das kann ich Dir zeigen. Schließlich setzte ich die gleichen Mechanismen ein, die ich auch in meinen Anzeigen und Verkaufsprozessen genutzt hatte.

Und siehe da: Es funktioniert auch bei anderen; das Gehirn der Menschen mit den richtigen Geschichten ansprechen, mit Verkaufspsychologie ihr Herz berühren und schließlich mit dem richtigen Verkaufsprozess an die Geldbörse kommen.

So entstand mein System „Storymarketing für Hirn, Herz und Geldbörse“.

Das war im Sommer 2018.

Und im Herbst 2020 kam der nächste große Aha-Effekt:

Und zwar wie ich Menschen dazu brachte, voller Freude ihre Kreditkarte zu zücken, um auf meine E-Mail-Liste zu kommen.

Danach wurde ALLES noch einmal anders.

Was als nächstes geschah, war meine Entdeckung der Strategie, die ich Dir in diesem Buch zeigen werde.

Ich habe sie erstmals in den USA Anfang 2020 entdeckt, sie dann für den deutschsprachigen Markt im Frühjahr übersetzt und im Sommer erstmals eingesetzt - zunächst für mein Business und dann auch für andere Unternehmer.

Ich sehe nämlich da draußen immer wieder die gleichen Fehler. Es ist nicht so, dass Menschen, nur weil wir ein gutes Produkt haben oder ihnen wirklich helfen können, auch tatsächlich bei uns kaufen.

Wenn wir uns schon ein bisschen kennen, hast Du vielleicht von mir folgende Sätze gehört:

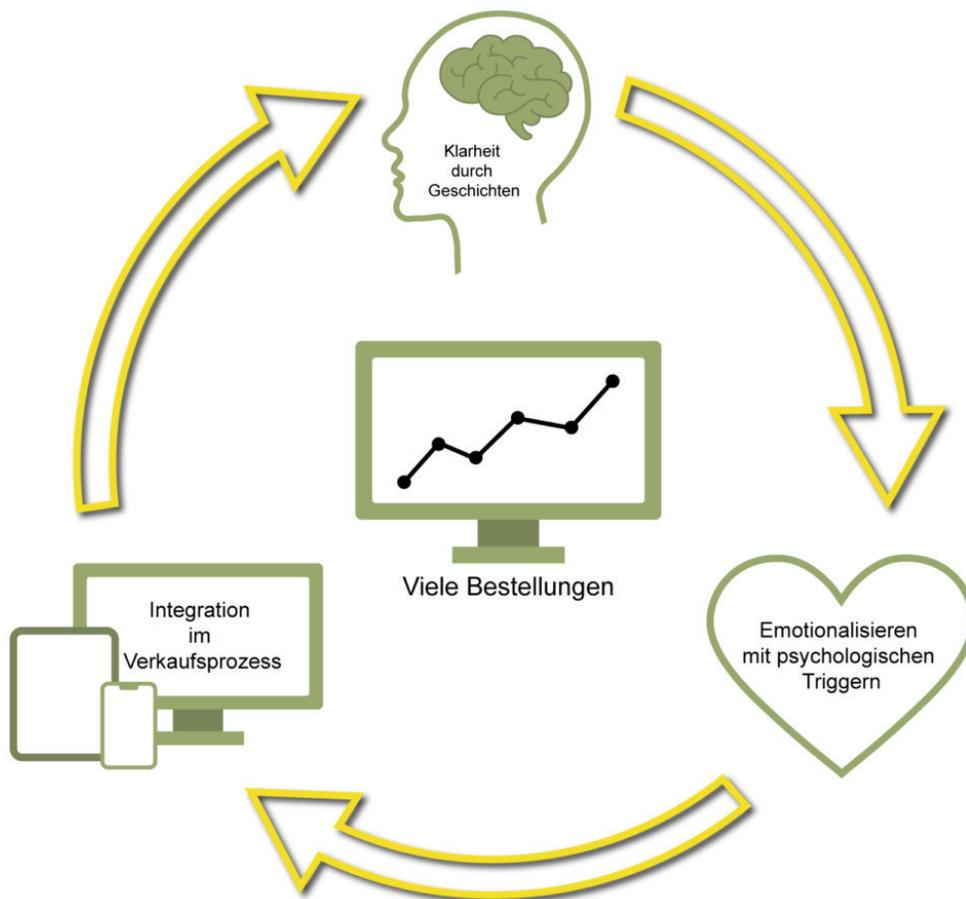
„Menschen kaufen vielleicht, was sie brauchen.

Sie kaufen schon eher, was sie wollen.

Aber sie kaufen auf jeden Fall, was sie sich ersehnen.“

Und wenn Du das mit Onlinewerbung und einem funktionierenden digitalen Verkaufsprozess verbindest, dann bist Du vielen Unternehmern meilenweit voraus.

Also, lass uns loslegen.



A woman with voluminous, curly, light brown hair is shown from the chest up. She is wearing a bright yellow, sleeveless top. She has a slight smile and is looking off to the right. The background is a plain, light grey color.

Kapitel 2

*Was ist Interruptions-
Werbung und warum sie
uns unser Schicksal im
Business steuern lässt*

Warum Werbung nicht gleich Werbung ist



Wir starten mit der Werbung: Du bezahlst, um anderen Menschen ein Angebot oder eine Nachricht schicken zu können, um sie dadurch zu einer bestimmten Handlung zu bewegen.

Werbung ist schon sehr alt und kommt in vielen Formen: Print, Direktwerbung, Radio und Fernsehen, Online-Werbung auf Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn oder TikTok.

Doch das Ziel ist immer das Gleiche. Der andere soll etwas kaufen - das kann ein Produkt sein, aber auch eine Dienstleistung oder ein Gefühl, das er sich wünscht.

Mit meiner Strategie nutze ich vor allem das so genannte Unterbrechungsmarketing bei Facebook, Instagram oder Youtube. Das ist eine andere Art der Vermarktung als das Suchmaschinenmarketing bei Google, Bing oder Yahoo.

Der Unterschied ist wichtig zu verstehen.

Bei Suchmaschinenmarketing bezahlen wir für Werbung, damit diese bei einer bestimmten Suche angezeigt wird.

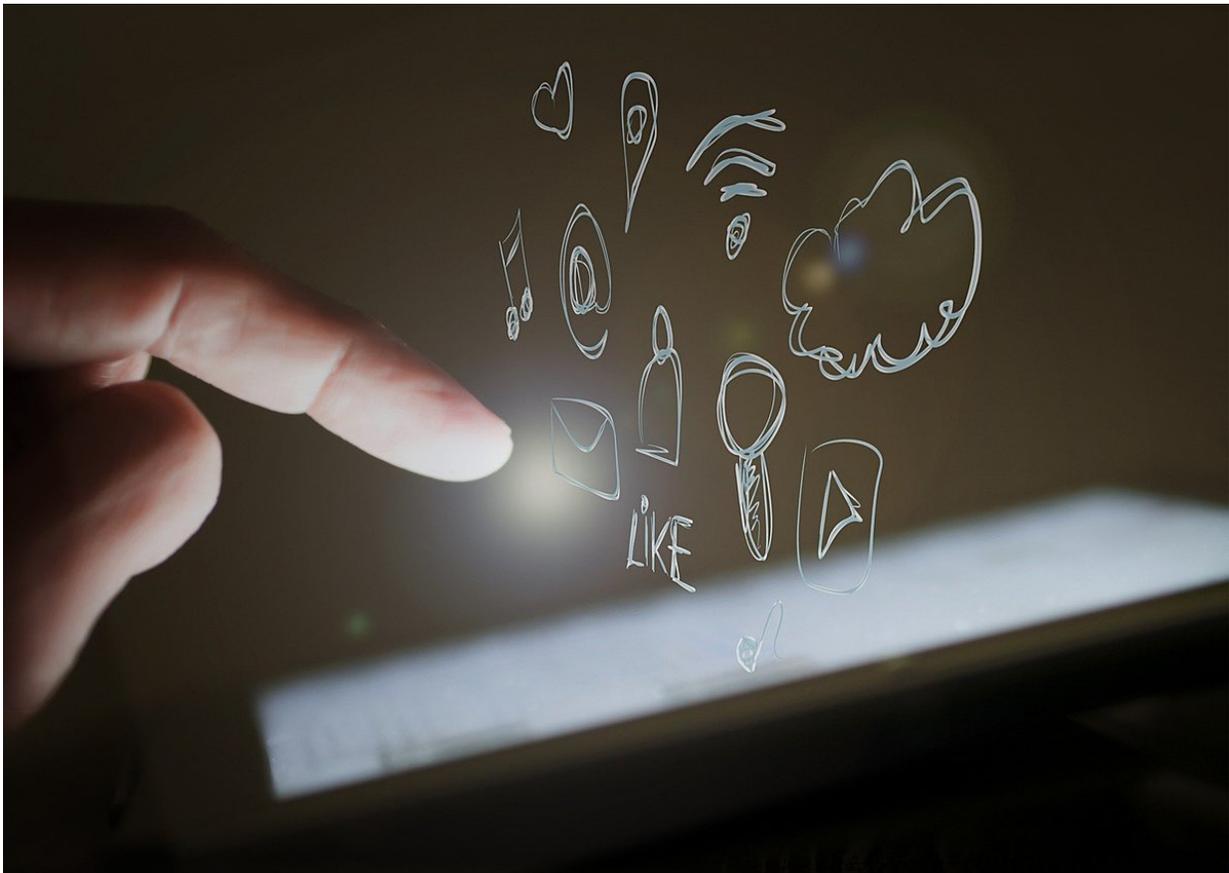
Wenn jemand „Sportschuhe“ eintippt, ist dieser zu einer großen Wahrscheinlichkeit auf der Suche nach einem passenden Paar für das nächste Fußballspiel.

Die Kreditkarte liegt schon oft neben dem Rechner. Bei Interruptions-Marketing auf den sozialen Plattformen ist das anders: Wenn jemand auf Instagram, Facebook, YouTube oder LinkedIn unterwegs ist, ist die Kreditkarte meist im Portemonnaie.

Menschen sind zum Beispiel auf Facebook, um Beiträge ihrer Freunde zu sehen oder Bilder von einer Kindergeburtstagsfeier zu posten.

Katzenfotos sind nicht umsonst so beliebt.

Sie sind jedoch nicht auf diesen Seiten, um einen Business-Berater zu engagieren, einen Makler zu beauftragen oder einen Life Coach zu finden, der mit ihnen zusammen ihr Leben verändert.



Wir Werbetreibenden müssen also den allgemeinen Lesefluss stoppen.

Darum heißt es Interruptions-Marketing - und dabei hilft Storytelling und Verkaufspsychologie.

Ich bin ein großer Fan davon, weil wir es steuern können.

Wir können mit den richtigen Geschichten, die richtigen Menschen auf den Plattformen anziehen, mit Verkaufspsychologie das Herz berühren und dann den Verkauf einleiten.

Wer einmal verstanden hat, wie das auf Facebook, Instagram oder Youtube funktioniert, hat Kontrolle über seine Zahlen und sein Business. Auch wenn der Algorithmus manchmal eine Diva sein kann, ist eine Verlässlichkeit dahinter, wenn man es versteht.

Man muss die Zahlen für sein Business einmal herausgefunden haben.

Dann wissen wir zum Beispiel, wie wir aus 1.000 Euro Werbebudget sofort 2.000 Euro Umsatz machen können.



Mit Suchmaschinenmarketing geht das nicht.

Ich kann nicht kontrollieren, wie viele Menschen den richtigen Suchbegriff eingeben wie „Sportschuhe“ oder in meinem Fall „Storytelling“.

Ich mag aber Kontrolle in meinem Business und ziehe es vor, mein Schicksal in die eigene Hand zu nehmen. Ich möchte selbst entscheiden, mit wem ich Geschäfte machen möchte. Interruptions-Marketing mit Onlinewerbung auf den sozialen Plattformen macht das möglich.

Es erhöht die Vorhersehbarkeit in unserem Unternehmen. Mit genügend Volumen können wir die Rendite unserer Investition aus unserer Werbung vorhersagen.

Das ist der Schlüssel für schnelles Wachstum und Skalierung.

Und der liegt jetzt in Deiner Hand. Nun müssen wir ihn nur noch ins Schloss stecken.



Die Kosten für die Gewinnung eines Kunden müssen GERINGER sein als das Werbebudget für die Kundengewinnung. Anders ausgedrückt:

.

Wenn Du eine sofortige Rendite aus den Werbeausgaben hast, gewinnst Du Käufer mit Gewinn. Der Fachbegriff hierfür ist „durchschnittlicher Warenkorbwert“ oder „durchschnittlicher Bestellwert“.

Ich erkläre das später genauer.

Sobald Du den Schlüssel hast, kannst Du Dein Unternehmen skalieren.

Wie schnell, ist dann allein Deine Entscheidung.

Auf diese Weise habe ich zum Beispiel nur im Oktober 2020 aus 11.200 Euro 40.000 Euro gemacht.

Später in diesem Buch zeige ich Dir, wie ich das gemacht habe. Und diese Kontakte blieben weiterhin in meiner Welt, so dass ich ihnen wieder und wieder etwas verkaufen konnte.

Ich werde Dir in diesem Buch die Art von Kampagnen zeigen, mit denen ich das mache.

Ich zeige Dir, wie Menschen ihre Geldbörse öffnen, um auf meine E-Mail-Liste zu kommen - lediglich mit einem günstigen Produkt, um dennoch gut zahlende Kunden anzuziehen.

Das heißt, ich habe einen Kunden gewonnen, der mehr Geld eingespielt hat, als ich für das eingesetzte Werbebudget und diese Transaktion zahlen musste.

Stelle Dir vor, was erst mit meinem Gewinn passiert ist, nachdem ich noch und noch und noch ein Produkt verkauft habe?

Aber bevor wir diese Vorstellung wahr werden lassen, müssen wir einer wichtigen Frage nachgehen - was ist falsch an der herkömmlichen Art der so genannten Lead-Gewinnung?

A woman with curly hair, wearing a bright yellow sleeveless dress, stands in front of a whiteboard. Her hands are raised to her head, and she has a slightly distressed or frustrated expression. The whiteboard behind her is mostly blank, with some faint, illegible markings. The setting appears to be a studio or office space with a wooden floor and a metal stand for the whiteboard.

Kapitel 3

*Warum die Kostenlos-
Strategie nicht mehr
funktioniert — es sei denn
Du magst viel Arbeit für
wenig Geld*

Der herkömmliche Ansatz von Agenturen, Werbetreibenden und Kleinunternehmern für Werbung auf den sozialen Plattformen wie Facebook ist riskant.



Die Strategie sah in den vergangenen Jahren nämlich bei vielen (auch bei mir) so aus: Mache einen so genannten Lead-Magneten, auch Freebie genannt. Er soll magnetisch auf den potenziellen neuen Kunden wirken, damit Du den Lead, meistens die E-Mail-Adresse, bekommst.

Das Freebie könnte so etwas sein wie eine Checkliste, ein E-Book oder ein Mini-Training. Dieser gesamte Prozess beginnt meistens mit einer Werbekampagne. So könnte etwa ein Yoga-Studio einen kostenlosen Leitfaden für bestimmte Yoga-Posen herausgeben.

Eine Anzeige erscheint bei Facebook, Instagram oder Youtube. Sie bringt den anderen auf eine so genannte Landingpage, dort gibt er seine E-Mail-Adresse ein und bekommt den Guide.

Es folgt eine Reihe von E-Mails, die den anderen weiter mit der Botschaft des Unternehmens füttern soll, so dass es nachher zum Kauf kommt. So weit klar. Aber es gibt ein massives Problem.

Denn hierbei regiert das Prinzip Hoffnung, und damit lässt sich kein Business führen. Zudem musst Du zwischen zwei gefährlichen Szenarien unterscheiden.

Das erste Szenario:

Du kannst jeden Tag ein paar Euro für Werbung ausgeben und so vermeiden, ein großes finanzielles Risiko einzugehen.

So können jedoch Monate ins Land gehen, bis genügend Menschen auf Deiner E-Mail-Liste sind.

So können weitere Monate vergehen, bis einer von diesen Menschen seine Geldbörse für Dich öffnet.

Das zweite Szenario:

Du kannst viel Geld in Werbung stecken für ein kostenloses Produkt in der Hoffnung, dass danach schon irgendjemand eines deiner höherpreisigen Produkte kaufen wird.

Das Problem mit beiden Szenarien:

Es kann eine Menge schief gehen.

Wenn Deine Anzeige die falschen Leute anzieht, merkst Du das erst spät. Wenn die E-Mails nicht die richtigen Botschaften überbringen, merkst Du das erst spät. Wenn Deine Verkaufsseite nicht gut geschrieben ist, merkst Du das erst spät. Zu spät – denn dabei hast Du entweder viel Geld oder viel Zeit verloren. Beides wollen wir nicht. Doch glücklicherweise gibt es einen anderen Weg.



Kapitel 4

*Ein Produkt, das die
Werbekosten bezahlt,
wodurch das richtige
Geldverdienen losgehen
kann*

Wenn Du die herkömmliche, riskante und fehleranfällige Methode mit meinem Vorschlag vergleichst, wird einiges klar.



Mit meiner Strategie findest Du Menschen, die man als „zertifizierte Käufer mit Kreditkarte“ bezeichnen kann.

Die Idee dahinter ist einfach. Ich spreche lieber mit jemandem, der bereit ist zu investieren - auch wenn es nur ein paar Euros sind - um dem gewünschten Ergebnis schrittweise näher zu kommen.

Das bringt viel mehr als seine Zeit zu vertun mit Menschen, die nur nach ein paar kostenlosen Informationen suchen und dann doch nicht ins Handeln kommen.

Indem wir mit Werbung auf Facebook, Instagram oder Youtube direkt auf ein kostengünstiges Produkt oder eine niedrigpreisige Dienstleistung aufmerksam machen, sortieren wir die „Ich-will-alles-kostenlos-und-tue-nichts“-Leute heraus.

Der Schlüssel liegt darin, die Leute zu finden, die gerne nur ein paar Euro für ein Buch, eine Schulung, eine Vorlage oder einen anderen Wert bezahlen.

Beim Bezahlen machen wir dann weitere Angebote zu höheren Preisen - als ein Teil eines so genannten Funnels, auch Verkaufsprozess genannt.

Das funktioniert, weil ein gewisser Prozentsatz der Kunden, die das erste Produkt gekauft haben, auch an den anderen Angeboten interessiert sein werden.

Im nächsten Kapitel erkläre ich Dir, wie ich das genau gemacht habe. Aber im Moment möchte ich einfach die Strategie erläutern.

Ich habe für 37 Euro einen Minikurs angeboten und zwar nur Leuten, die mich noch nicht kannten. Im Onlinemarketing-Sprech sagt man dazu kalte Zielgruppe. Darauf aufmerksam gemacht habe ich mit einer Anzeige auf Facebook, Instagram oder Youtube mit viel Text und Inhalt

Auch auf der Verkaufsseite waren viele Informationen und jeder Menge Verkaufspsychologie. Das war ja mein einziger Weg den potentiellen Kunden von meinem Angebot und mir zu überzeugen.

Genau das gleiche habe ich gemacht für die Verkaufsseite zu diesem Buch. Die ganzen Kaufargumente musste ich ja in kurzer Zeit an den Mann oder die Frau bringen.

Wahrscheinlich hast Du mich nämlich vor dem Kauf des Buches nicht gekannt - außer ein paar Anzeigen gesehen. Darin nutze ich Storytelling oder Elemente von Storytelling-Konzepten.

Danach habe ich die Geschichts-Aspekte aus der Anzeige weiter geführt auf der Verkaufsseite. Beides muss zusammen passen. Sonst funktioniert es nicht.

Beim Storytelling bleibt es aber nicht. Auf der Verkaufsseite kommt nun Verkaufspsychologie ins Spiel. Auf die einzelnen psychologischen Trigger gehe ich später in diesem Buch noch ein.

In den Anzeigen und auf der Verkaufsseite mache ich unter anderem deutlich, dass der Wert des Produkts bei weitem größer ist als der Kaufpreis. Ich lasse den anderen sogar wissen, dass ich das absichtlich tue.

Er soll wissen, dass ich den Wert überbiete in der Hoffnung, dass der andere sich später dafür entscheidet, wieder mit mir Geschäfte zu machen. Ich sage das sofort und ganz klar. Das schafft Vertrauen.

An der Kasse passiert aber noch etwas. Ich hatte nämlich einen Aha-Effekt in einem Interview mit Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon. Man kann von ihm halten, was man will.

Aber eins ist unbestritten: Er hat einen starken unternehmerischen Geist. In dem Interview sagte er: „Ich interessiere mich nicht für Bücher. Ich interessiere mich für den Prozess an der Kasse.“

Also konzentriere ich mich auf die Verkaufsseite. Denn wer sowieso einmal seine Kreditkarte oder seinen Paypal-Zugang eintippt, nimmt auch gerne etwas anderes mit. Und so fügte ich meinem Minikurs für 37 Euro noch ein so genanntes Bumper-Angebot hinzu für 27 Euro. Wichtig: Beide Produkte müssen gut zusammenpassen und vom Markt wirklich gewollt sein. Sonst funktioniert es nicht.

Das ist der einfachste Verkauf, den Du je machen wirst. Und auf einmal hatte der andere nicht nur 37 Euro in seinem Warenkorb, sondern 64 Euro - und das obwohl er mich nicht kannte.

Das haben 30 Prozent der Käufer gemacht. (Im nächsten Kapitel werde ich noch einmal genau erklären, wie diese spezifischen Angebote aussehen sollten.) Aber das war noch nicht alles.

Sobald der Kunde auf die Danke-Seite nach dem Kauf gekommen ist, begrüßte ich ihn mit einem Video und einem weiteren Angebot, das nur zu dieser Gelegenheit zu haben ist.

Das ist ein so genannter Upsell.

Die Preisspanne kann zwischen 67 und 297 Euro liegen.

Und wieder haben 20 Prozent der Käufer einen weiteren Einkauf getätigt.

Man kann dieses Spiel noch viel weitertreiben und das habe ich auch schon. Aber ich möchte es jetzt hier nicht zu kompliziert machen.

Nur so viel: Ich hatte meine Werbekosten mehr als eingespielt.

Dieser Prozess lief während ich in Griechenland war, trotz der Coronakrise - es war ein monatelang vorher geplanter großer Familienurlaub.

Während ich am Strand lag, spielte mir die Kampagne ständig Kunden in meine Liste - und das profitabel.

Mehr Umsatz machte ich dann mit anderen Angeboten nach meinem Urlaub.



Mein erster Schritt war also ein Produkt, mit dem ich die richtigen Augen angesprochen habe. In meinem Fall handelte es sich um einen Minikurs über Anzeigen auf Facebook und Instagram.

Wichtig: Ich hatte vorher - ebenfalls mit Anzeigen- verschiedene Produkt-Ideen für wenige Euros getestet, so dass ich sicher war, dass der Markt für die Idee bereit ist. Sonst kann die Strategie nicht funktionieren. Ich wusste also, der Markt will das. Nun musste ich es nur noch kreieren und verkaufpsychologisch so aufladen, dass es zu einem unwiderstehlichem Angebot wurde. Das tat ich und stellte es so auf, dass das Risiko es nicht zu kaufen größer war, als es zu kaufen. Das Ergebnis: Jeder Zehnte, der auf die Verkaufsseite kam, drückte auf den Kaufen-Knopf.

Damit habe ich viele Kunden gewonnen, denen ich nachher meine teuren Angebote machen konnte.

Die Wahrscheinlichkeit ist nämlich sehr hoch, dass ich den anderen mit meinem Fachwissen überzeugen kann. Jetzt wird sich die überwiegende Mehrheit der Menschen meine sehr hohen Preise nicht leisten können.

Aber es wird einen gewissen Prozentsatz von Menschen geben, die dies können und wollen. Sie werden sich bewerben, um mit mir zu sprechen.

Das ist hier das Ziel. Deswegen ist Folgendes wichtig: Wir machen ein erstes Angebot, das mit unserem höheren Angebot übereinstimmen muss.

Der Minikurs hat das später höherpreisige Angebot vorbereitet.

Vergleiche den Ansatz mit einem kostenlosen Leadmagneten oder Freebie.

Damit ziehst Du viele „Ich-will-alles-kostenlos-und-tue-nichts“-Leute an, die wenig Interesse an Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung haben, insbesondere wenn sie teurer sind.

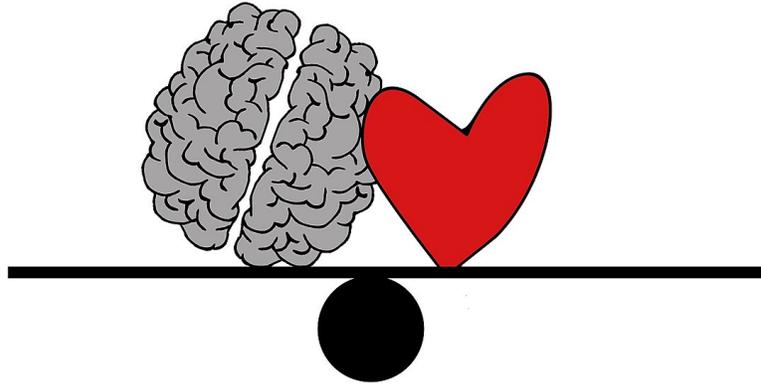
Mit dem ersten Kauf zeigt der andere jedoch, dass er wirklich an einer Lösung interessiert ist und nicht einfach mal so vorbeischaun will.

Und genau diese Menschen möchtest Du haben.

*Auf das Storytelling kommt
es an — sonst gehen wir
unter*



Mit Storytelling das Hirn erreichen



Damit die Strategie funktioniert, muss wirklich alles aus einem Guss sein: Ein Produkt, das der Markt will, eine gute Verkaufsseite voll Verkaufspsychologie und eine Anzeige auf den sozialen Plattformen, die die RICHTIGEN Augenpaare anzieht.

Wenn Du glaubst, dass die Leute sich Deine Anzeigen durchlesen, liegst du falsch. Das tun sie nicht. Menschen lesen sich auch Verkaufsseiten nicht durch. Sie scannen die Inhalte nur.

Und das hat mit der Funktionalität unseres Gehirns zu tun. Es hat den Job, unser Überleben zu sichern. Das hört sich jetzt ziemlich dramatisch an, aber genau darum geht es. Unser Gehirn ist die ganze Zeit damit beschäftigt, nach Dingen zu suchen, die unser Überleben sichern und die unser Leben besser machen. Wenn also jemand eine Anzeige sieht, sagt er sich nicht: "Das ist aber eine schöne Anzeige." Vielmehr denkt er: "Gibt es hier eine Lösung für mein Problem: Ja oder nein?" Wenn die Antwort nicht innerhalb von Sekunden "JA" ist, dann ist der andere weg.

Darum frage ich mich bei der Kreation von Anzeigen immer: „Ist hier dem anderen sofort klar, dass es hier eine für ihn Lösung gibt - ja oder nein?"

Denn nun kommt Storytelling ins Spiel.

Geschichten verpacken Informationen so, dass das Gehirn sie einfach aufnehmen kann. Damit hast Du die Aufmerksamkeit des anderen - eine wichtige Währung im Onlinezeitalter. Es gibt viele Storytelling-Konzepte. Zwei möchte ich Dir hier vorstellen, weil sie besonders gut im Marketing zu nutzen sind. Das erstere, wenn Du Produkte verkaufst. Das Zweite, wenn Du Coaching oder digitale Info-Produkte anbietest.

Warum setzen sich manche Geschäfts-Ideen durch und andere nicht?



Ich starte mit einem Konzept zu Produkten. Egal welche erfolgreichen Marken oder Unternehmen wir uns anschauen, sie alle haben etwas gemeinsam. Es gibt nämlich ein Erfolgs-Rezept für Ideen und gute Produkte.

Die Firmen machen folgendes:

Sie erzählen eine

- ✓ einfache,
- ✓ überraschende,
- ✓ konkrete,
- ✓ glaubwürdige
- ✓ und emotionale Geschichte.

Leider gibt es einen Schurken, der diese einfache, überraschende, konkrete, glaubwürdige und emotionale Geschichte gerne kaputt macht.

Machen wir ein kleines Experiment:

Behältst Du besser, dass sechs Brote des amerikanischen Unternehmens Subway weniger als sechs Gramm Fett haben?

Oder bleibt es besser im Kopf, dass ein extrem übergewichtiger Junge 111 Kilo abgenommen hat, weil er jeden Tag zwei von diesen Broten gegessen hat?

Also, ich weiß nicht, wie es Dir geht. Aber ich kann mir die Geschichte des Jungen besser merken.

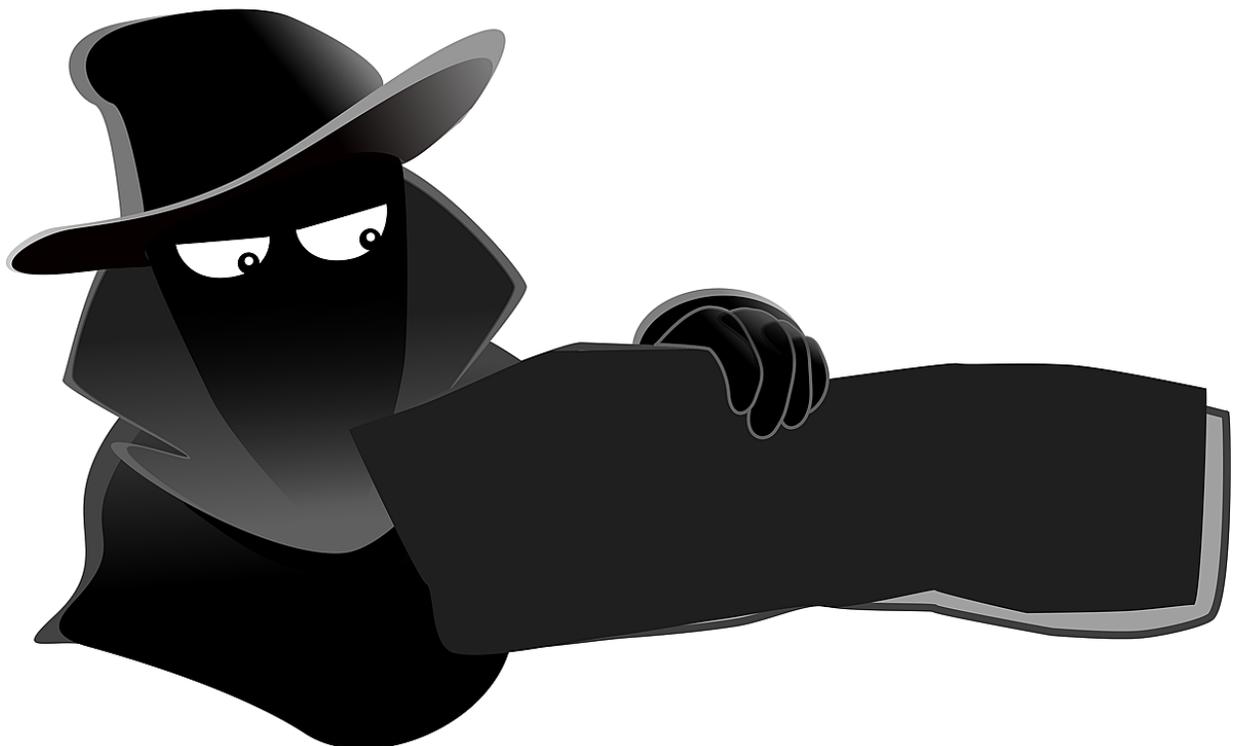
Diese Story hat das Unternehmen Subway in den 1990er Jahren tatsächlich erzählt und damit das Fundament für seinen Erfolg gelegt.

Das ist kein Wunder, denn es sind alle Aspekte einer guten Geschichte drin.

- ✓ Sie ist einfach. Eben einfach ein Junge mit Gewichtsproblemen.
- ✓ Überraschend, weil Subway auch als Fastfood galt nicht unbedingt als Diätessen für Furore gesorgt hatte. Gesünder galt es erst nach Jareds Geschichte.
- ✓ Konkret: Es gab die ganz konkrete Geschichte eines Menschen.
- ✓ Glaubwürdig: Es gab glaubwürdige Bilder eines Menschen, nicht retuschiert wie auf den vielen Modemagazinen. Und er sah aus wie der nette Typ um die Ecke (auch wenn es nachher einen Skandal um ihn gegeben hat).
- ✓ Emotional: Wir alle kennen so einen Menschen, der in der Schule gemobbt wurde, weil er zu dick war. Oft tat er uns ein bisschen leid und vielleicht waren wir dieser Mensch selbst.

Gar nicht so schwierig eine solche einfache, überraschende, konkrete, glaubwürdige und emotionale Geschichte zu erzählen, oder?

Aber warum klappt es dann so selten? Jetzt kommt endlich der Halunke, von dem ich schon geredet habe.



Über diesen Erfolgsverhinderer habe ich das erste Mal in dem US-amerikanischen Bestseller „Made to stick“ der Brüder Chris and Dan Heath gelesen.

Wir Unternehmer fallen diesem bösen Halunken zum Opfer.

Und der heißt: zu viel Wissen.

Wir beschäftigen uns ständig mit unserer Business-Idee und den Hintergründen. Dann schmeißen wir in Anzeigen diese ganzen einzelnen Fakten ins Gesicht des potenziellen Kunden.

Dessen Gehirn ist aber total überfordert von den ganzen Einzelheiten.

Und was macht er? Er ist ganz schnell weg.

Das ist er aber nicht, wenn wir eine

- ✓ einfache,
- ✓ überraschende,
- ✓ konkrete,
- ✓ glaubwürdige und
- ✓ emotionale Geschichte erzählen.

Denn unser menschliches Gehirn liebt Geschichten. Das können wir uns bei Onlineanzeigen konkret zunutze machen.

Erzählen wir eine Geschichte, ist die Informationslage fürs Hirn sofort klar. Das läuft alles unbewusst und innerhalb von Sekunden ab. Darum kommst Du mit den Informationen in den Onlineanzeigen durch, während Deine Konkurrenz schon längst weggeklickt ist.

Nun zu einem Storytelling-Konzept, wenn Du im Coaching-Bereich unterwegs bist. Es ist aber auch abgewandelt für Produkte zu nutzen.

Dabei scheint es auf den ersten Blick ein Paradox zu geben. Ich möchte, dass Du Deine Geschichte erzählst, obwohl sie keinen interessiert. Dein Gehirn möchte ich mit solchen Aussagen aber nicht weiter verwirren. Darum liefere ich die Lösung gleich hier mit, wie Du das Paradox auflöst.

Jeder Bestseller und jeder Blockbuster-Film hat diese drei Elemente:

Es gibt eine Heldenfigur (1. Element). Sie begibt sich auf eine Heldenreise. Dabei will sie ein Problem lösen (2. Element), hat Gefährten und noch besser eine Leitfigur dabei (3. Element)

Welche Rolle spielst Du in dieser Geschichte?

Bist Du der Held oder bist Du die Leitfigur?

Wenn Du jetzt denkst, dass Du der Held bist, liegst Du falsch. Das ist nicht Dein Job. Du bist die Leitfigur.

Der Held ist Dein Kunde, der auf einer Heldenreise ist mit einem zu lösenden Problem. Dabei sucht er nach jemanden, der ihm hilft, die Probleme zu lösen. Da kommst Du ins Spiel mit Deinem Service oder Deinem Produkt.

Ein paar Beispiele zur Illustration:

Wenn Du Beziehungscoach bist, möchte der Held wissen, wie er eine gute Partnerschaft führt oder eine Ehe rettet. Du als Leitfigur hast dafür einen Plan an der Hand, damit er sein Ziel erreichen kann.

Wenn Du ein Fitnessprodukt anbietest, möchte er wissen, wie er schlanker und fitter wird. Wieder hast Du dafür als Leitfigur einen Plan an der Hand.

Wenn Du Schmuck anbietest, möchte er wissen, mit welchem Stück er sich am besten in Szene setzen kann.

Wenn Du Rechtsanwalt bist, möchte er wissen, wie er mit der Kündigung umgeht. Da hat der Held gerade ein richtig großes Problem zu lösen und sucht eine Leitfigur, die ihm hilft, aus dieser prekären Lage zu kommen.

Wenn Du als Hebamme bei Geburten hilfst, will die Frau wissen, wie sie sich schon vorab auf den Prozess gut vorbereiten kann. Eine Geburt ist ein Prozess, der mit vielen Schmerzen und auch mit Ängsten verbunden ist. Ist mein Kind gesund? Mache ich alles richtig? Da bist Du die Leitfigur, die - wie Du bereits jetzt weißt - einen Plan an der Hand.

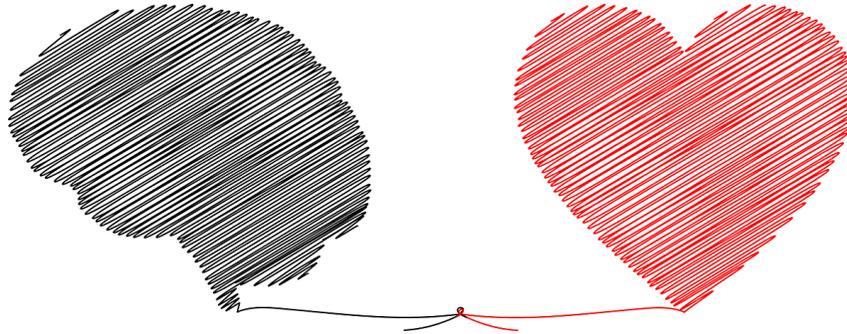
Das kannst Du durchdeklinieren in allen Geschäftsbereichen.

A woman with curly hair, wearing a bright yellow sleeveless dress and white sneakers, is sitting on a red and white patterned rug. She is smiling and looking towards the camera. In the background, there is a blue wall with a framed picture, a Marshall amplifier on a wooden stand, and a stack of vinyl records. To the left, an acoustic guitar and a red electric guitar are visible.

Kapitel 6

*Warum
Verkaufpsychologie nichts
mit Manipulation zu tun
hat*

Mit Verkaufspsychologie das Herz erreichen



Wir treffen jede Entscheidung aus einer Emotion heraus.

Storytelling bereitet die Informationen so auf, dass das Gehirn sie besonders gut aufnehmen kann. Damit ist aber noch keine Kaufentscheidung getroffen.

Dafür kommt nun das Herz ins Spiel. Und das erreichen wir mit Verkaufspsychologie, die schon in den Anzeigen neben dem Storytelling zum Einsatz kommt, aber auf der Verkaufsseite ihren großen Auftritt hat.

Das hat nichts mit Manipulation zu tun, sondern ist einfach die Art und Weise wie wir Menschen ticken. Wenn Kaninchen meine Kunden wäre, würde ich mich mit der Psychologie der Kaninchen auseinandersetzen. Da aber nun mal Menschen die Kunden meiner Kunden und mir sind, konzentriere ich mich auf die menschliche Psyche.

Wenn es um Onlineanzeigen geht, habe ich acht psychologische Trigger identifiziert, die ich hier alle durchgehe:

1. Prestige
2. Glaubwürdigkeit
3. Verknappung
4. Ich bin wie Du
5. Neugier
6. Gruppenzugehörigkeit
7. Negative Gefühle vermeiden
8. Unterhaltung und Spaß

Wir fangen an mit „Prestige“.

Wir Menschen wollen stets etwas erreichen und dabei besser, schöner, reicher oder glücklicher werden. Dabei gibt es jeweils unterschiedliche Prioritäten. Manche Menschen möchten schön sein, manche möchten den richtigen Partner haben, manche möchten als besonders weise eingestuft sein, manche möchten besonders gut die Umwelt retten. Es gibt verschiedene Prestige-Aspekte.

Was möchte Deine Zielgruppe? Oder soll ich Held sagen, um beim Storytelling zu bleiben?

Wo möchte er sein Prestige erhöhen? Und was möchte er auf keinen Fall? Das ist dann ein so genannter Prestige-Minimierer.

Ich gebe ein paar Beispiele, um das fürs Marketing Deiner Produkte oder Dienstleistungen klarer zu machen:

Ein Partnerschafts-Coach könnte sagen:

Wie Du den richtigen Partner findest (Prestige-Maximierer), ohne einen Korb nach dem anderen zu bekommen (Prestige-Minimierer).

Ein Mütter-Coach könnte die Frauen anziehen mit: "Wie Frauen gelassen mit ihren Kindern umgehen (Prestige-Maximierer), ohne das Haus im Chaos zu stürzen (Prestige-Minimierer).

Ein Business-Coach, der Anfänger unterstützt, könnte schreiben: "Wie wir im Business durchstarten (Prestige-Maximierer), ohne uns zu überfordern (Prestige-Minimierer).

Oder ein Styling-Experte: "Wie Du Deinen eigenen Kleidungsstil findest (Prestige-Maximierer), ohne danach verarmt aus dem Laden zu gehen (Prestige-Minimierer).

So, das war der erste psychologische Trigger.

Nun geht es beim zweiten Trigger um „Glaubwürdigkeit“.

Dabei hat der Trigger drei Perspektiven. Die ersten zwei kriegen wir meistens schon ganz gut hin auf den Verkaufsseiten und Anzeigentexten.

1. Als Anbieter wollen wir natürlich selbst glaubwürdig sein. Die Menschen müssen Dir glauben, dass Du wirklich weißt, worüber Du sprichst. Wie lang machst Du das schon? Welche Ergebnisse hast Du für andere erreichen können? Medien-Erwähnungen?

2. Dein Produkt muss glaubwürdig sein. Es muss qualitativ hochwertig sein und den Leuten wirklich weiterhelfen, eine Lösung bringen oder auf eine andere Art und Weise das Leben schöner machen.

Den dritten und wichtigsten Aspekt vergessen jedoch viele oder haben ihn noch nicht einmal auf dem Schirm.

3. Der Kunde muss es sich selbst zutrauen, dass er es umsetzen kann.

So müsste ein Anbieter in dem Bereich Dating dem anderen vermitteln, dass er eine gute Partnerschaft überhaupt führen kann. Manche Menschen haben davor nämlich Angst. Unser Job als Anbieter ist es, diese Furcht zu nehmen. Wenn man das nicht schafft, kannst Du noch so gut sein, Du kannst noch so ein gutes Produkt haben. Es kommt nicht zum Kauf.

In Anzeigen und Verkaufsseiten helfen dabei Worte wie "Selbst wenn...." Ich nutze sie sehr oft.

Nochmal zu dem Partnerschaftscoach. Er könnte sagen: "Wie Du einen Partner findest, ohne einen Korb nach dem anderen zu bekommen. Da sind Prestige-Maximierer und Prestige-Minimierer. Dann unterstützen wir die Aussage: ..."selbst, wenn Du schüchtern bist".

Das kannst Du mit allen Angeboten machen.

Wenn Du Schmuck verkaufst, sagst Du "Dieses große Stück mit den großen funkelnden Steinen steht Dir, selbst wenn Du bisher Dich nicht an die großen Stücke getraut hast.

Ein Modeberater könnte sagen: ...selbst, wenn Du bisher dachtest, Rot sei nicht Deine Farbe.



Das geht in allen Nischen und bei jeder Zielgruppe.

Wo ist da die Angst?

Wo könnte die Hürde sein, dass der andere es sich selbst nicht zutraut? Und dann löse es in der Kommunikation. Das ist wichtig, bevor wir zum dritten Trigger kommen. Er erklärt, warum ich hier das Bild von Mon Chéri gewählt habe.

Es geht um den Trigger Verknappung.

Darin ist der Hersteller der Praline, Ferrero, ein Meister. Wir können viel davon lernen.

Kein Mensch, wirklich kein Mensch, kann mir erzählen, dass man Brantweinpralinen mit Kirsche nicht auch im Sommer anbieten kann. Bei uns in der Familie gibt es sogar den Begriff "Mon Chéri-Zeit". Das heißt, wenn die Mon Chéri-Packungen neu in den Laden kommt, stürmt meine Mutter los und kauft zehn von diesen Packungen. Sie stapelt die Kartons bei sich zuhause auf für meinen Vater.

Im Laufe dieser Mon Chéri-Zeit ist der Stapel mal höher und mal niedriger. Zum Ende hin füllt meine Mutter auf, weil sie muss ja über die Nicht-Mon Chéri-Zeit hinwegkommen. Dadurch kauft sie unterm Strich viel mehr, als wenn sie nur bei Bedarf losziehen würde.

„Verknappung“ ist ein uralter psychologischer Trigger. Er funktioniert wunderbar, und Du kannst ihn auf verschiedenen Ebenen benutzen.

Das geht ganz klassisch, wie eben Mon Chéri: Das Produkt oder den Service gibt es nur für eine bestimmte Zeit. Diesen Trigger machen sich Onlinekurs-Anbieter zunutze, wenn sie den Kurs nur zu einer bestimmten Zeit öffnen. Das ist auch mit Coachings oder physischen Produkten möglich.

Ebenfalls klassisch: Es gibt das Angebot nur für eine limitierte Anzahl. Mon Cherié etwa könnte sagen: Es gibt nur eine begrenzte Zahl an Paketen.

Hinter dem Trigger Verknappung steckt die menschliche Angst, etwas zu verpassen. Im englischsprachigen Raum sagt man da FOMO - Fear of missing out. Es ist ein so alter Trigger, weil er so stark ist und so gut wirkt. In einer international durchgeführten Studie der Verkaufspsychologin Bushra Azrar ist das noch einmal sehr deutlich herausgekommen.

Sie fragte: Was ist der häufigste Grund, warum Menschen von einem Anbieter kaufen, obwohl sie ihn nicht mögen?

Die Antwort war: Die Angst vor der verpassten Chance. Dann kaufen Menschen sogar, selbst wenn sie den anderen nicht mögen.

Nun zu Trigger Nummer vier: Er heißt, „Ich bin so wie Du“.

Da kommen Aspekte des Storytellings mit rein. Zeige dem potenziellen Kunden, dass Du ihn genau verstehst, weil Du so, wie er bist. Du hast die gleichen Kämpfe gehabt. Du hast die gleichen Gefühle gehabt. Du weißt, wie die Herausforderungen wirklich liegen. Du hast sie gefühlt. Du hast sie geschmeckt. Du hast sie erlebt. Du hast sie nicht nur gelesen.

Das einzige, was Euch unterscheidet: Du bist ein paar Schritte voraus. Und deswegen bist Du genau der richtige, um dem anderen zu helfen. Das ähnelt der Rolle der Leitfigur aus einem der Storytelling-Konzepte. Das ist besonders wichtig für Coaches und Onlinekurs-Ersteller.

Ich gebe Dir noch ein paar Beispiele aus meinem Business. Tippfehler mögen mich. Das war schon bei der Zeitung so. Wenn ich abends eine Seite nach mehrmaligem Lesen in den Druck gegeben habe, war ich überzeugt: Jeder Tippfehler ist ausgemerzt.

Morgens öffnete ich die Zeitung und der Tippfehler sprang mir ins Gesicht. Leider verfolgen sie mich auch noch im Onlinebusiness.

Bei meinem zweiten Onlinekongress mit 2200 Teilnehmern hatte ich in der ersten Begrüßungs-E-Mail einen Tippfehler. Darüber beschwerte sich eine Teilnehmerin in der Facebook-Gruppe. Meine Antwort darauf: "Wenn Du Perfektion haben willst, bist Du falsch bei mir. Das kann ich nicht bieten. Wenn Du einen strategischen und kreativen Kopf suchst, bist Du richtig hier." Das Beste jedoch waren die Reaktionen der anderen Teilnehmer. Sie sahen eine Leitfigur, die zu ihren Stärken und Schwächen stand. Der Onlinekongress war danach für mich auch ein großer finanzieller Erfolg. Das passiert, wenn man zeigt: Ich bin so wie Du. Auch ich habe Schwächen, aber sie machen meine Stärken nicht schwächer.

Außerdem: Die meisten Menschen mögen keine perfekten Menschen, weil wir selbst nicht perfekt sind. Wir haben aber oft Angst davor es zu zeigen. Doch das ist eine verpasste Chance.

Gerade dadurch, dass Du Dich zeigst, wie Du bist und auch zu Deinen Fehlern stehst, fühlt sich der andere von Dir verstanden. Er sagt sich: „Ah, die hat auch Fehler und sie hat's geschafft. Wenn sie das mit ihren Fehlern gemacht hat, dann glaube ich ihr, dass sie mir helfen kann, denn dann versteht sie mich“.

Ich hatte hier bereits die Studie der Verkaufspsychologie Bushra Azrar zitiert. Darin stellte sie noch eine andere Frage: "Was ist der häufigste Grund, warum Menschen wirklich kaufen von einer anderen Person?", wollte sie wissen.

Die häufigste Antwort war, dass sie sich von dem anderen verstanden fühlten. Das ist möglich mit dem psychologischen Trigger "Ich bin so wie Du." Du zeigst: Ich verstehe Dich als Mitmensch.

Genau das führt uns zum nächsten psychologischen Trigger "Gruppenzugehörigkeit".

Er ist eine Erweiterung des "Ich bin so wie Du"-Triggers und des Prestige-Triggers. Wir Menschen wollen zwar alle irgendwie schöner, reicher, glücklicher oder weiser sein. Das bringt uns aber überhaupt nichts, wenn man alleine auf der Couch liegt und keiner sieht zu. Darum möchten wir, dass uns andere sehen.

Außerdem wollen wir uns mit anderen Leuten verbinden, um Teil von etwas Größerem zu sein. Das ist tief in uns verankert. Das können wir für uns nutzen., in dem wir zum Beispiel unserem Angebot eine Facebook-Gruppe zufügen.

Der Trigger ist so stark, dass Menschen mit ihm sogar gegen ihren eigenen finanziellen Vorteil handeln: Wir sind nämlich nicht immer nur auf unseren eigenen Vorteil bedacht.

Von dem Beispiel der blauen Bänder habe ich das erste Mal von der Marketing-Legende Seth Godin gehört. In den USA wollte eine Gruppe Eltern dafür sorgen, dass die Steuern angehoben werden, damit das Geld in ein besseres Schulsystem investiert werden kann. Dafür mussten sie aber eine Abstimmung in der Gemeinde gewinnen.

Ein ziemlich schwieriges Unterfangen, da sie auch Menschen überzeugen mussten, die keine Kinder haben und deswegen nicht von den Verbesserungen direkt profitieren. Aber sie kamen auf eine brillante Idee rund um den Trigger Gemeinschaft.

Sie haben die Menschen nicht mit Fakten bombardiert, sondern vor ihrem Kampagnenbüro in einen Baum blaue Bänder reingehängt. Jeder, der die Kampagne zum Wohle der Kinder unterstützen wollte, sollte auch blaue Bänder vor seiner Tür aufhängen - am Baum, an Zäunen, an Pfählen, wo auch immer. Damit zeigten die Menschen: „Hey, ich gehöre zu dieser Community, zu dieser Gemeinschaft, ich gehöre zu dieser Stadt. Ich möchte, dass die Kinder hier gut versorgt werden mit guter Bildung und darum unterstütze ich diese Kampagne und werde Teil einer guten Gemeinschaft für einen guten Zweck“.

Die Stadt war voll mit blauen Bändern. Die Eltern haben die Abstimmung mit großer Mehrheit gewonnen und die Menschen zahlten mehr Steuern. So funktioniert der



Jetzt kommen wir zu einem meiner Lieblingstrigger und zwar dem Trigger „Neugier“.

Er ist einer der stärksten Antriebe von uns Menschen. Schon von Kindesbeinen an wollen wir wissen, was über der Tischplatte ist, obwohl wir kaum auf Zehenspitzen dranreichen konnten.

Das lässt sich wunderbar in Anzeigen und auf der Verkaufsseite einsetzen, etwa in dem Du Menschen hinter die Kulissen schauen lässt, den Vorhang lüftest oder ein Geheimnis teilst. Das Wort Geheimnis ist zwar in manchen Branchen, etwa beim Online-Marketing, schon etwas ausgelutscht, aber in anderen Nischen ist das Wort noch gut zu nutzen.

Wenn man so eine große Followerschaft auf Instagram oder Facebook hat, dann zeigt doch mal wie Dein Schreibtisch aussieht oder wie Du Dein Produkt kreierst.

Auch in meinen Betreffzeilen in den Mails nutze ich den Trigger gerne. "Ich muss Dir ein Geständnis machen" habe ich einst genutzt und sehr gute Öffnungsraten erreicht.

Von „Neugier“ springen wir auf **den siebten: „Negative Gefühle vermeiden“.**

Ich habe ihn schon gestreift, als ich über Prestige geredet habe. Er ist der machtvollste. Das belegt auch eine Studie in den USA. Bevor ich auf die Ergebnisse eingehe, vorab die Frage hier: Was glaubst Du, bringt die Menschen eher ins Handeln - die Aussicht 100 Dollar zu gewinnen? Oder reagieren die Menschen schneller, wenn sie vermeiden können, 50 Dollar zu verlieren?

Das Ergebnis ist absolut irrational, aber psychologisch zu erklären: Die Menschen wählten lieber die Option, die 50 Dollar nicht zu verlieren. Die Angst vor dem Verlust brachte mehr Menschen ins Handeln als die Aussicht auf den doppelten Gewinn. Aber so ticken wir Menschen eben und das ist wichtig in unserem Marketing zu wissen.

Nun komme ich zu dem letzten psychologischen Trigger "Unterhaltung und Spaß".

Darum nenne ich mich auch manchmal Dopamin-Dealerin. Dopamin ist der Botenstoff, der ausgeschüttet wird, wenn wir uns gut unterhalten fühlen und wenn wir Spaß haben. Darum nutze ich diesen Effekt gerne auch in Anzeigen. So nehmen wir Menschen viel besser Informationen auf. Bei mir gibt es eben nicht nur Fakten Fakten, Fakten. Stattdessen nehme mich auch gerne selber mal ein bisschen auf den Arm.

Nicht umsonst habe ich eine Cartoon-Figur als Logo, die mit einem Hirn, Herz und einer Geldnote spielt. Nicht jeder teilt diesen Humor, aber MEINE Leute teilen diesen Humor.

Gleichzeitig wird dabei Dopamin ausgestoßen. Das ist besonders in der Werbung wichtig. Das Hormon wird nämlich auch ausgeschüttet, wenn wir etwas kaufen. Du kennst doch sicher das Glücksgefühl, wenn Du etwas Schönes für Dich erstanden hast. Dafür ist Dopamin verantwortlich.

Indem wir in unseren Anzeigen und auf der Verkaufsseite unterhalten, versetzen wir den anderen automatisch in Kauflaune. Darum funktioniert es so gut. Das schlechte Gewissen, dass man vielleicht zu viel Geld ausgegeben hast, setzt nämlich erst später ein, wenn der Dopamin-Einfluss nachgelassen hat.

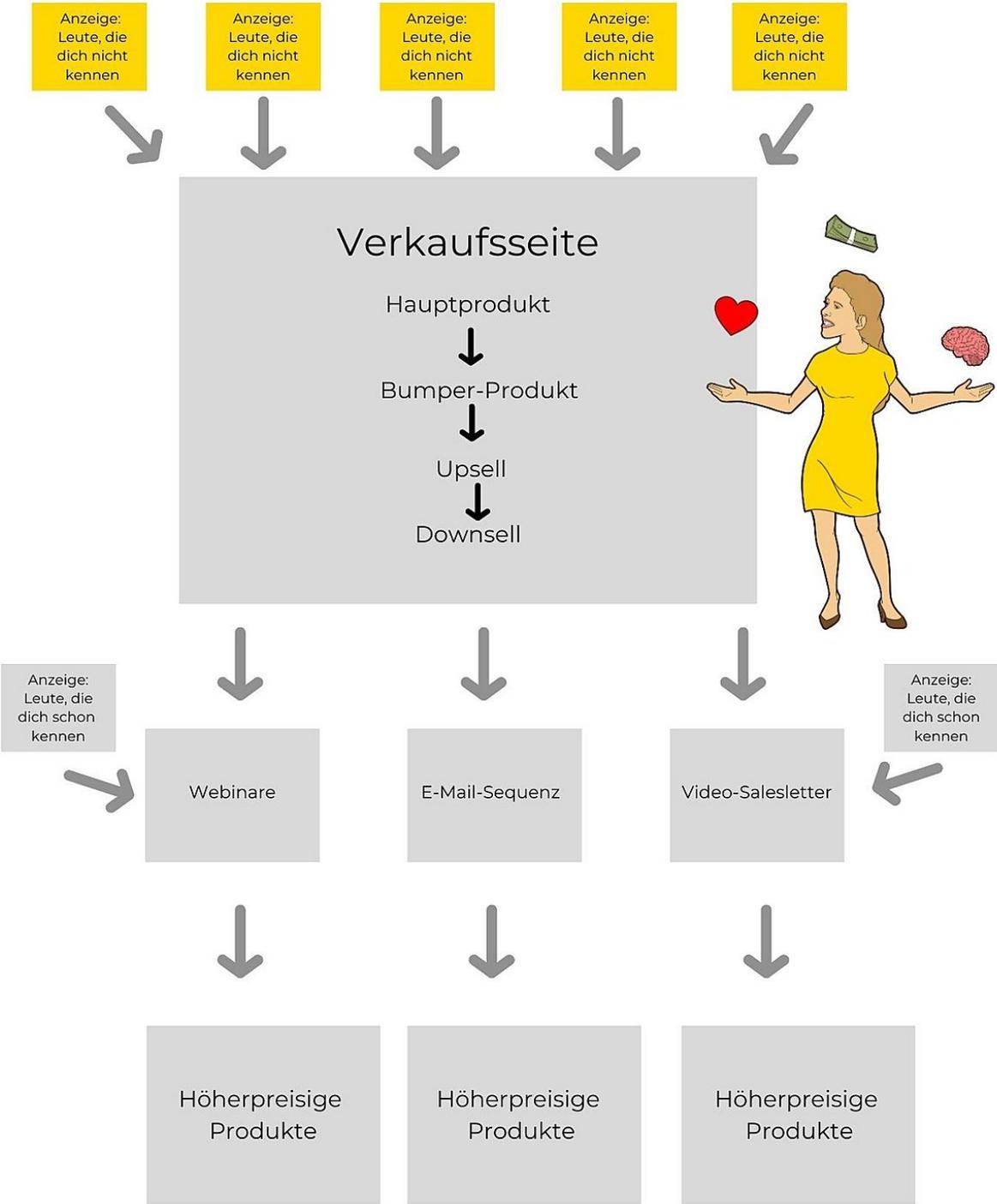
Kapitel 7

*Eine Maschine zum Geld
drucken — aber nur, wenn
man sie zu bedienen weiß*



Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



Nun verlassen wir mal die Theorie des Storytellings und der Verkaufspsychologie und spucken in die Hände, was die Werbung angeht. Anzeigen auf Facebook, Instagram und Youtube sind großartig, wenn man es richtig macht. Und fatal, wenn man es falsch macht. Möglicherweise hast Du bereits Werbung auf den sozialen Plattformen ausprobiert und warst mit den Ergebnissen nicht zufrieden. Es besteht eine sehr gute Chance, dass eines von drei - oder möglicherweise alle drei - der folgenden Dinge passiert ist:

Das erste Szenario:

Du hast zu viel für Deine Ergebnisse bezahlt. Bis Kampagnen gut funktionieren, muss ich selbst als Profi viel testen. Eine gut laufende Kampagne braucht mehr als nur ein paar Klicks.

Das zweite Szenario:

Du hast zu viel Geld ausgegeben, weil Du Dein Netz nicht weit genug ausgespannt hast.

Das dritte Szenario:

Du hast überhaupt keine Ergebnisse gehabt: keine Verkäufe oder nur super teure Leads, die zu diesem Preis niemals wirklich rentabel werden könnten

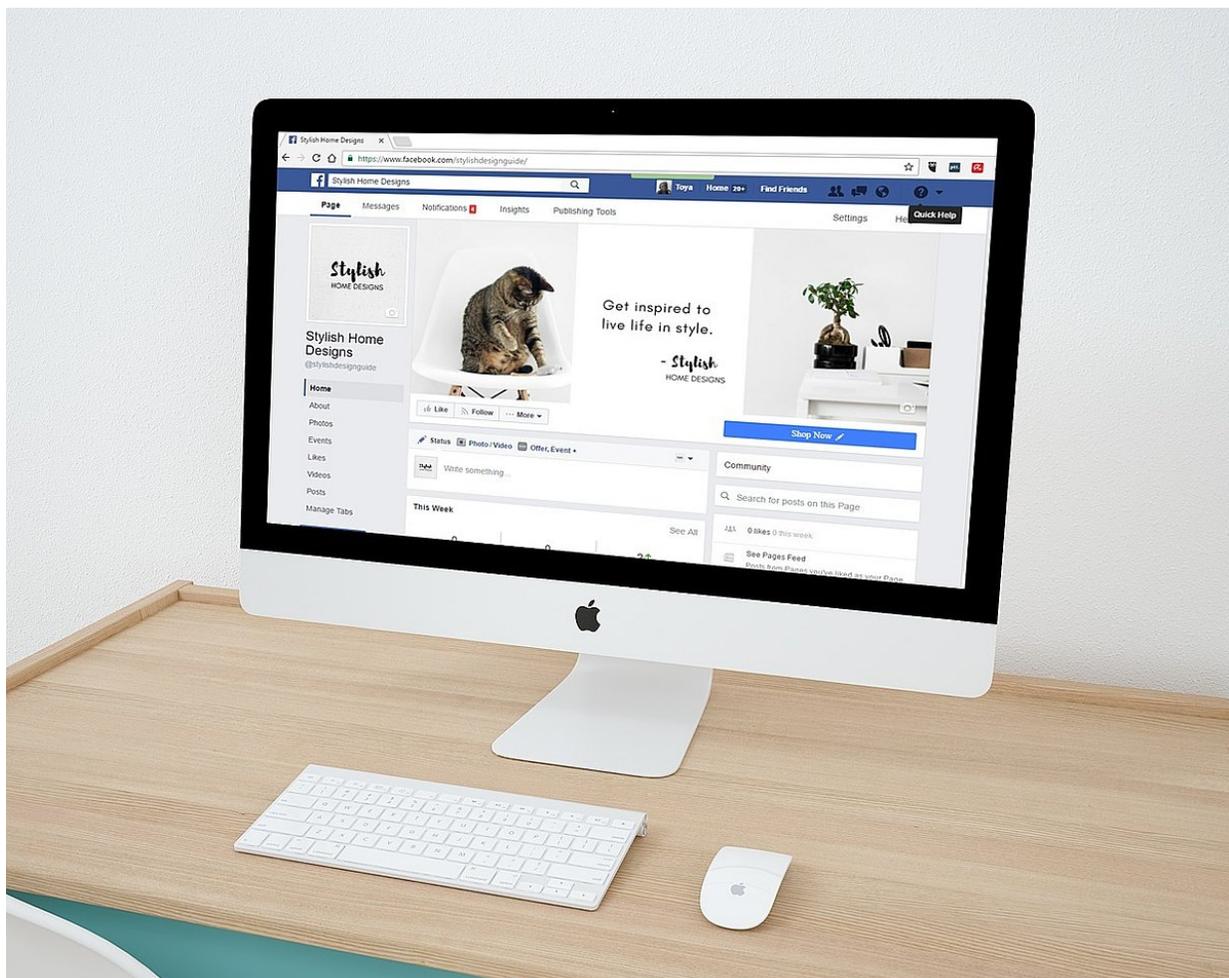
Der Grund dafür ist einfach: Du hast den Algorithmus auf den sozialen Plattformen nicht verstanden.

Der Algorithmus auf den sozialen Plattformen ist wie ich bereits hier geschrieben habe eines der leistungsstärksten Instrumente, die die Online-Marketing-Branche jemals gesehen hat - außerordentlich effektiv, um die richtigen Leads fürs Unternehmen zu finden. Dabei gibt es ganz klar einen richtigen und einen falschen Weg.

Damit der Algorithmus so gut wie möglich für Dich arbeitet, musst Du drei Elemente einer Kampagne testen: Zielgruppe, Anzeigentext und Anzeigenbilder (oder -videos).

Warum ist es wichtig, mehrere Versionen zu testen? Es ist zu Beginn unmöglich zu wissen, welche Kombination Käufer zu den niedrigstmöglichen Kosten - oder wirklich zu akzeptablen Kosten - hervorbringen wird, wenn Du Deine Kampagne zum ersten Mal startest.

Das hört sich verwirrend an. Aber es lohnt sich durch die Verwirrung hindurchzugehen. Denn die Chancen sind enorm.



Lasse mich Dir folgende Frage stellen am Beispiel von Facebook: Wenn ich eine Maschine zum Verkauf hätte, die Dir 100 Euro pro Tag bringt - zumindest in den kommenden Jahren. Und die Maschine kostet jetzt 2000 Euro. Würdest Du sie kaufen?

Du würdest im ersten Monat schon 3000 Euro zurückbekommen (30 Tage lang 100 Euro) und hättest 1000 Euro Gewinn. Das wäre eine großartige Investition, oder?

Jetzt stelle ich eine ähnliche Frage, aber mit ein paar kleinen Wendungen.

Was wäre, wenn ich 20 Maschinen hätte und die jeweils 100 Euro kosten würden. Das wären immer noch insgesamt 2000 Euro.

Aber nur eine von ihnen würde mindestens 100 Euro pro Tag für die nächsten Jahre zahlen? Würdest Du nur eine kaufen und auf das Beste hoffen?

Oder würdest Du alle 20 kaufen, damit Du das garantierte Ergebnis hast? Du würdest wahrscheinlich alle 20 kaufen, obwohl Du weißt, dass 19 nicht funktionieren werden.

Die EINE Maschine aber macht alles wett.

Genauso ist es mit bezahlter Werbung.

Es geht darum, ein Netz zu werfen, das breit genug ist, um die Gewinner zu finden. Sobald die Kombination aus profitabler Zielgruppe, Anzeigentext und -bildern gefunden ist, kann die Gelddruckmaschine laufen. Und es muss nicht einmal 2000 Euro kosten. Stattdessen setzen die meisten Menschen weiter auf das Prinzip Hoffnung.

Diese Fehler werden aber immer teurer, weil die Anzeigenpreise steigen. Soweit die schlechte Nachricht, aber es gibt auch eine gute.

Wenn wir das System verstanden haben, haben wir die Kontrolle. Dafür schauen wir uns doch einmal die unterschiedlichen Komponenten an.

Da ist einmal die Zielgruppe. Die meisten Menschen orientieren sich dabei oft an ihrem Avatar - auch Kundenprofil genannt. Ich nutze dafür aus dem Storytelling lieber das Konzept des Helden auf der Heldenreise. Ein Beispiel: Bei einem Yogastudio gehören dazu Frauen zwischen 35 und 55 Jahren, die sich für Dinge wie Yoga, Meditation und persönliche Entwicklung interessieren. Wenn wir uns nur auf diese Interessen bei Facebook konzentrieren würden, würden wir den Facebook-Algorithmus strangulieren. Werbekosten steigen.

Viel besser ist es, dem Algorithmus zu überlassen, unsere Zielgruppe zu finden. Ob Du ein Unternehmensberater, ein Immobilienmakler, ein Versicherungsagent, ein Personal Trainer oder ein stationärer Einzelhandelsstandort bist, haben nicht praktisch alle Deine Konkurrenten denselben Helden?

Sprechen deswegen nicht alle die gleichen Menschen an? Das ist der schnellste Weg, sich gegenseitig zu überbieten und viel zu viel zu zahlen.

Also, was kannst du tun? Nun, während Deine Konkurrenten den Helden selbst ins Visier nehmen, schauen wir anders hin.

Zurück zum Beispiel mit dem Yogastudio. Ich will die gleichen Frauen ansprechen, wie meine Konkurrentin ein paar Straßen weiter. Aber ich suche bei Facebook nicht nur nach dem Interesse Yoga.

Stattdessen konzentriere ich mich auch auf die anderen Interessen dieses Zielmarktes.

Was essen sie? Welche Zeitungen und Bücher lesen sie? Welche Filme mögen sie? Ich werde diese als separate Zielgruppen ansprechen, um herauszufinden, wo sich die Käufer tatsächlich befinden.

Da ihr direktes Angebot weniger Konkurrenz hat zu meinem Yoga-Studio, werde ich niedrigere Kosten haben.

Das Gleiche gilt für einen Versicherungsagenten. Anstatt auf die Altersspanne der üblichen Kunden und andere typischen Merkmale wie Vermögen oder Beschäftigungsniveau zu setzen, würde ich auf die Interessen meines idealen Kunden abzielen.

Welches Auto fährt er?

Welche Uhr trägt er?

Welche Zeitungen liest er?

Dann lehne ich mich zurück und lasse Facebook die ganze Arbeit für mich erledigen, um die Käufer in diesen Zielgruppen mit meinem Storytelling zu finden.

Nun zum Anzeigentext.

Dieser ist entscheidend für den Erfolg jeder Werbekampagne.

Ich schreibe gerne lange Anzeigentexte, damit ich die richtigen Signale an den potenziellen Käufer schicke und der Algorithmus diese Signale für mich nutzen kann. Oft höre ich dann: „Aber Miriam, das lesen doch nur die wenigsten.“

Meine Antwort darauf: „Ja, und genau die sind Deine Käufer. Die anderen brauchen wir nicht.“

Meine Anzeigen umfassen bis zu 500 Wörter. Das bedeutet, dass die Leser scrollen müssen, um alles zu lesen.

Mit einem langen Text qualifizierst Du Menschen und der Algorithmus kann darauf reagieren. Wenn jemand nach nur zwei Sätzen klickt, ist er vielleicht neugierig geworden, aber hat keine Kaufabsicht. Wenn jemand jedoch 500 Wörter liest und dann klickt, hat er eine wesentlich größere Kaufabsicht. Dann können uns die sozialen Plattformen Menschen mit ähnlichem Klickverhalten suchen. Die Folge: Anstatt das Anzeigen nach einer Zeit nicht mehr funktionieren, werden unsere besser und besser und besser, bringen mehr und mehr Käufer.

Wenn wir Facebook und Co. jedoch sagen, bringe uns Leute, die etwas Kostenloses wollen, bringt uns der Algorithmus diese Kontakte. Wenn wir allerdings dem Algorithmus sagen, bringe uns Käufer, die auf diese Botschaft reagieren, macht der Algorithmus genau das. Das ist wichtig zu erkennen. Die Plattformen wissen genau, wer Videos schaut. Sie wissen, wer nur klickt. Sie wissen genau, wer nur kostenlose Sachen will und sie wissen genau, wer kauft. Käufer können sie aber nur bringen, wenn wir ihnen das mit den richtigen Einstellungen auf den Plattformen plus langer Texte und Videos voll Storytelling und Verkaufspsychologie sagen. Darum targetiere ich Käufer, ziehe sie mit Storytelling weiter in meine Welt und mache sie dann zu Kunden. Das lässt sich bei den sozialen Plattformen einstellen und dann optimieren, um Käufer anzuziehen, die weiter kaufen.

Weiterer Nebeneffekt langer Texte und Videos: Es geht auch darum, Vertrauenswürdigkeit und Autorität zu etablieren, um später teurere Produkte zu verkaufen. Dann haben die nachfolgenden Angebote, die wir im Funnel machen, eine höhere Verkaufsrate. Dies erhöht wiederum den durchschnittlichen Bestellwert und damit den Gewinn. Dazu später mehr.

So sieht das praktisch aus: Ich starte eine neue Kampagne mit drei bis vier verschiedenen Text-Versionen. Dabei sind nur die ersten 30 Prozent des Textes unterschiedlich, der Rest des Storytellings bleibt identisch. Ich teste, welche Einführung und welche Überschrift den Leser am meisten fesselt. Es ist unmöglich zu wissen, welche einführende Text-Version die Aufmerksamkeit der Leser effektiver erregt. Darum TESTEN! Dabei gehe ich nach einem Schema vor. Hier noch einmal das Beispiel des Yoga-Studios:

Erste Version:

Ich stelle einen einfachen dreistufigen Prozess vor, um sicherzustellen, dass der andere das Beste aus der Yoga-Praxis herauszieht.

Zweite Version:

Ich sage, dass die herkömmlichen Methoden der meisten Yoga-Studios nicht die beste Flexibilität bringen.

Dritte Version

Ich starte mit der Geschichte des Besitzers des Yoga-Studios.

Dann schaue ich, welches Bild oder welches Video funktioniert: In bestimmten Fällen sind Bilder im Selfie-Style besser als professionelle Bilder. Sie sehen auf den ersten Blick nicht aus wie Werbung.

Wie ich bereits geschrieben habe, ist es wichtig bei Kampagnen ein ausreichend breites Netz zu werfen. Ich nutze Zielgruppen ab einer Million Menschen, gerne auch darüber. Es gab aber auch schon erfolgreiche Kampagnen mit bis zu 6 Millionen Menschen in der Zielgruppe. Dabei nutze ich verschiedene Interessen und auch so genannte Lookalikes, die Facebook mir anbietet.

Die Unterschiede überraschen mich immer wieder. Denn welche Zielgruppe am besten funktioniert, ist wirklich nicht vorauszusagen.

Das Gleiche gilt auch für den Text und das Bild. Dennoch sind die Unterschiede in den Ergebnissen oft massiv - von Geldverbrennern bis hin zu Gelddruckmaschinen. Die Kunst ist es, die Geldverbrenner schnell abzuschalten.

Wenn das richtig gemacht wird, hat man das Ergebnis schon nach ein paar Tagen und kann die Gelddruckmaschine nach oben skalieren. So habe ich es im Oktober 2020 gemacht: Der Test mit den Anzeigen für den Minikurs hat mich 900 Euro gekostet, insgesamt habe ich in dem Monat rund 11 000 Euro an Facebook überwiesen und einen Umsatz von etwa 40.000 Euro erzielt. Das war also alles gut investiert. (Keine Sorge, es funktioniert auch mit kleineren Budgets.)

Wie ich das genau gemacht habe, zeige ich im nächsten Kapitel.





Kapitel 8

*Der erste Schritt im
Verkaufsprozess —
Anfang gut, alles gut*

Nun geht es ans Verkaufen. Dafür brauchst Du einen so genannten Funnel.

Nun haben wir mit Storytelling in Anzeigen, die richtigen Menschen angezogen. Jetzt wollen wir an die Geldbörse mit einem Funnel. Wortwörtlich übersetzt heißt „Funnel“ Trichter. Damit ist ein Verkaufsprozess gemeint, bei dem der Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt nur eine einzige Entscheidung treffen muss.

Und die Betonung liegt auf EINE.

Damit verdienst Du mehr.

Später wirst Du sehen, warum das so ist.

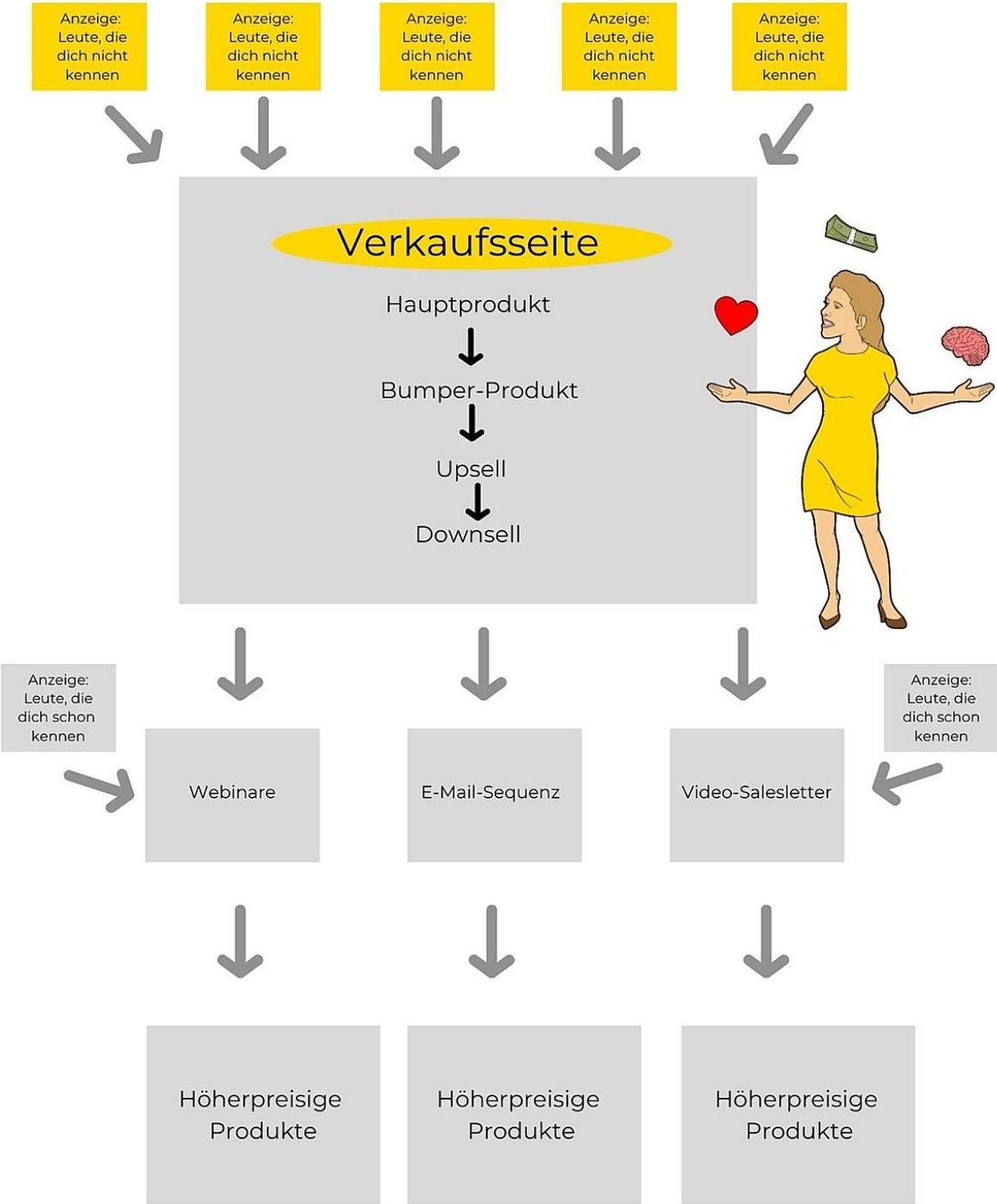
So führt eine Verkaufsseite in einem Funnel zu EINEM Produkt. Ein Trichter ist nämlich kein E-Commerce-Geschäft, in dem die potentiellen Kunden auf verschiedene Produkte klicken und Informationen zu technischen Daten und Bewertungen lesen.

Es gibt dort auch keine zusätzlichen Klickoptionen wie „Über mich“, so wie es auf einer herkömmlichen Webseite sein würde. Ein Funnel ist ein optimierter, kontrollierter Prozess mit verschiedenen Komponenten, aber in jeder dieser Komponenten konzentrieren wir uns auf die EINE Sache. Jede Komponente des Funnels - der vordere, mittlere und hintere Teil - baut aufeinander auf und ergänzt sich gegenseitig. Wir wollen ja nicht das Hirn verwirren.

Aus diesem Grund ist es wichtig zu verstehen, wie jede Komponente einzeln für sich und zusammen mit anderen funktioniert, beginnend damit, wie der Menschen durch Facebook auf die Verkaufsseite gelangt.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



Denn die beste Anzeige funktioniert nicht, wenn da nicht etwas zu verkaufen ist - und zwar etwas Gutes, das hungrig macht nach mehr.



Die erste Komponente: Das ist ein hochwertiges und kostengünstiges Erstangebot oder eine Dienstleistung.

Ich habe dazu im Oktober 2020 eben diesen Minikurs gemacht oder später dieses digitale Buch. Ein sehr beliebtes Buchtrichtermodell ist auch das sogenannte „kostenlose Buch plus Initial“-Angebot.

Hier sagst Du im Grunde: „Ich gebe das Buch kostenlos; ich möchte nur, dass Du die Versandkosten trägst.“ Tatsächlich erreicht dies genau das Gleiche wie die Bezahlung des Buches. Denke daran, wenn jemand bereit ist, für dieses Buch zu bezahlen (unabhängig davon, ob es sich um das eigentliche Buch selbst oder um den Versand handelt), ist er weitaus interessierter an Deiner Lösung als jemand, der einfach nach kostenlosen Informationen sucht.

Persönlich bevorzuge ich den digitalen Buch-Ansatz plus Audio, da er einfacher ist, keine Versandkosten verursacht und der Käufer sofort darauf zugreifen kann. Zudem kann ich noch die Audioversion als zusätzlichen Bonus positionieren.

Wichtig ist bei allen Erstangeboten: Sie müssen hochwertig sein und die Lust entfachen, mehr Geschäfte mit Dir zu machen. Wenn Du beispielsweise Anwalt bist und nach Kleinunternehmern suchst, kannst Du Vorlagen für die Erstellung eines Betriebsvertrags oder eines Arbeitsvertrags anbieten.

Wenn Du ein Texter bist, kannst Du Vorlagen anbieten, die die Menschen nur für ihre Zwecke individualisieren müssen. Das erste Angebot sollte auf jeden Fall unter 50 , noch besser unter 40 Euro liegen.

Alles, was unter dem Preis feilgeboten wird, funktioniert wie die Süßigkeitenecke an der Supermarktkasse. Wenn es schon verpackt ist, kommt es mit. Aber es darf eben nicht zu teuer sein.

Ich empfehle immer, verschiedene Preispunkte zu testen. (Ich weiß, eine verbindliche Aussage wäre jetzt schöner, aber sie würde nicht stimmen. Darum mache ich es hier nicht).



Du willst möglichst kein Geld mit dem ersten Produkt verlieren. Denn sonst hättest Du das gleiche Risiko wie bei einem kostenlosen Lead-Magneten. Das wollen wir ja vermeiden.

Dabei hilft ein so genanntes Bump-Angebot. Das ist die zweite Komponente des Verkaufsprozesses. Dabei handelt es sich um ein Zusatzangebot, das den Wert des ersten Produkts erhöht. Es wird entweder das Problem lösen, das Dein erstes Produkt verursacht oder es wird eine Art „Beschleuniger“ sein. Wichtig ist, dass beide Komponenten gut zusammen passen.

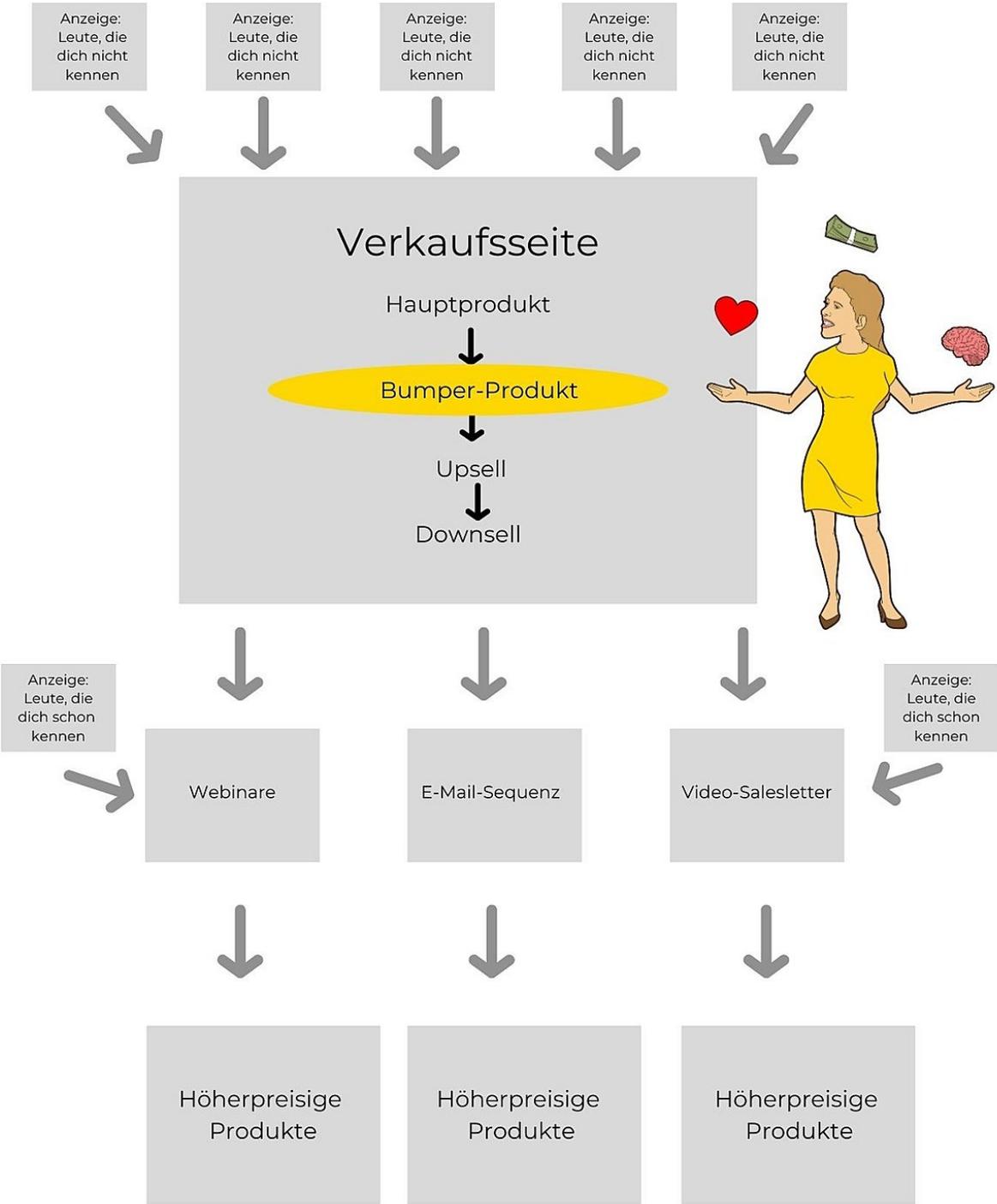
Wenn ein Problem gelöst wird, konzentriert sich dies normalerweise auf den nächsten Bedarf des Käufers. Ich zeige mit dem Buch hier, wie man einen neuartigen Funnel aufbaut. Aber der beste Funnel bringt nichts, wenn das zu verkaufende Angebot keiner haben will. Darum habe ich hier noch eine günstige Teststrategie mit angeboten.

Eine andere Möglichkeit ist, dass Dein Bumper-Angebot dem Käufer hilft, schneller bessere Ergebnisse zu erzielen. Eine dritte Option ist, dass der Bumper das ursprüngliche Angebot erweitert.

Er hängt mit dem ursprünglichen Angebot zusammen, steht jedoch nicht mit ihm in Konkurrenz.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die später gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)

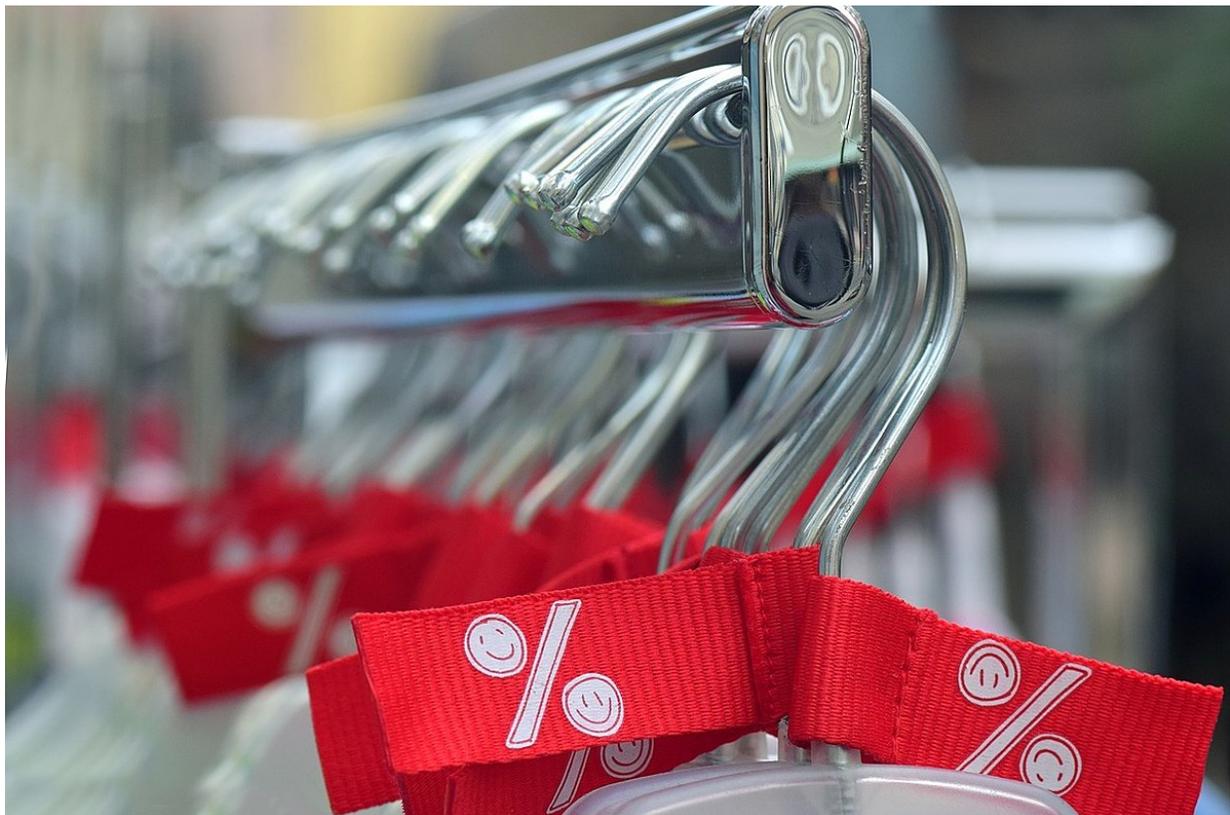


Ein Beispiel für so ein Erweiterungs-Angebot wäre etwa auch die Audioversion zu diesem Buch.

Bei meinem Minikurs im Oktober 2020 habe ich auch eine sehr wertvolle Erweiterung angeboten. Im Allgemeinen liegt der Preis für dieses Bumper-Angebot zwischen 9 und 37 Euro, um einen ausreichend hohen Verkaufs-Prozentsatz zu erzielen.

Das Ziel ist nicht, den Artikel für einen möglichst hohen Preis zu verkaufen. Es besteht einfach darin, den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen, um die Anzeigenkosten zu decken. Dies bedeutet, dass wir jeden Tag mehr Artikel verkaufen und mehr Personen zu unserem System hinzufügen können - und dies zu einem Preis von 0 Euro.

Dafür haben wir nur wenige Worte in der Anzeige und auf der Verkaufsseite. Daher muss es sich um ein wirklich überzeugendes Angebot handeln. Der Käufer sollte das Gefühl haben, dass er dieses Angebot nicht verpassen darf. Der beste Weg, dies zu erreichen, besteht darin, einen hohen Rabatt anzubieten.



Jetzt kommt die dritte Komponente: Nachdem der Käufer auf den Kaufen-Knopf gedrückt hat, kommt er auf eine Danke-Seite mit einem weiteren Angebot – einem so genannten Upsell.

Dazu eignet sich am besten ein „How to-Produkt“, das das ursprüngliche Produkt ergänzt. Angenommen in Deinem ersten Produkt zeigst Du, was zu tun ist, um ein gewünschtes Ergebnis zu erzielen.

Im Upsell bietest Du genaue Schritt-für-Schritt-Anweisungen zur Umsetzung der im Buch enthaltenen Ideen an.

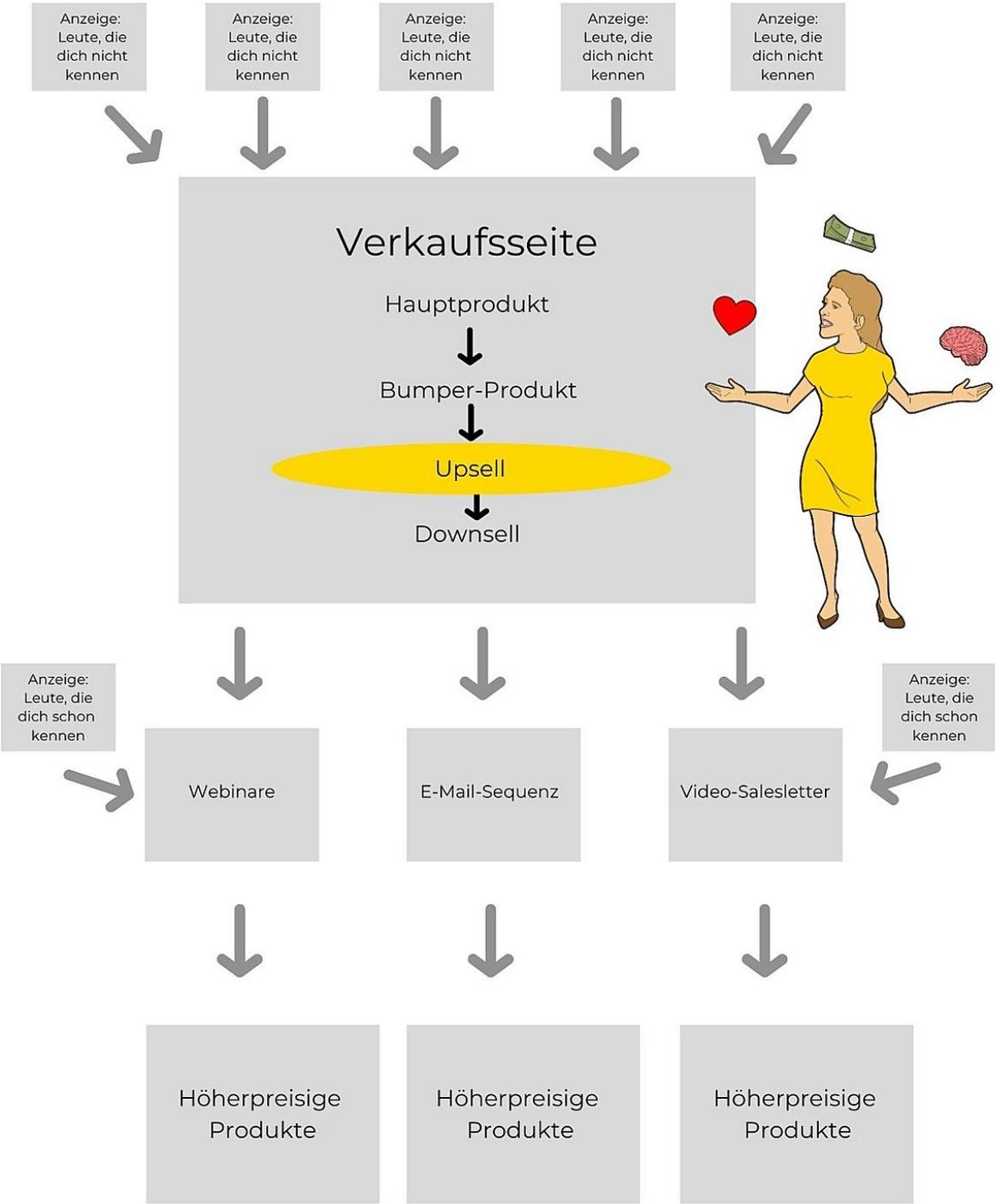
Es kann und sollte so detailliert wie möglich sein, um ein großes Ergebnis zu erzielen.

So bekommt der andere das Gefühl, schneller und sicherer Ergebnisse zu bekommen. Mache Dir dabei keine Sorgen, dass Du das Wertvollste weggibst. Selbst wenn Du alles gegeben hast, werden sie nicht das Gefühl haben, alles bekommen und verstanden zu haben. Spare also nicht beim Upsell, sondern mache ihn so wertvoll wie möglich.

Der Preis sollte im Allgemeinen zwischen 197 und 297 Euro liegen.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die später gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



Die vierte Komponente ist optional. Ich habe sie bei meinem Minikus im Oktober 2020 zunächst nicht gemacht, später jedoch hinzugefügt. Auch bei diesem Buch-Funnel ist er im Einsatz.

Ich rede von einem so genannten Downsell.

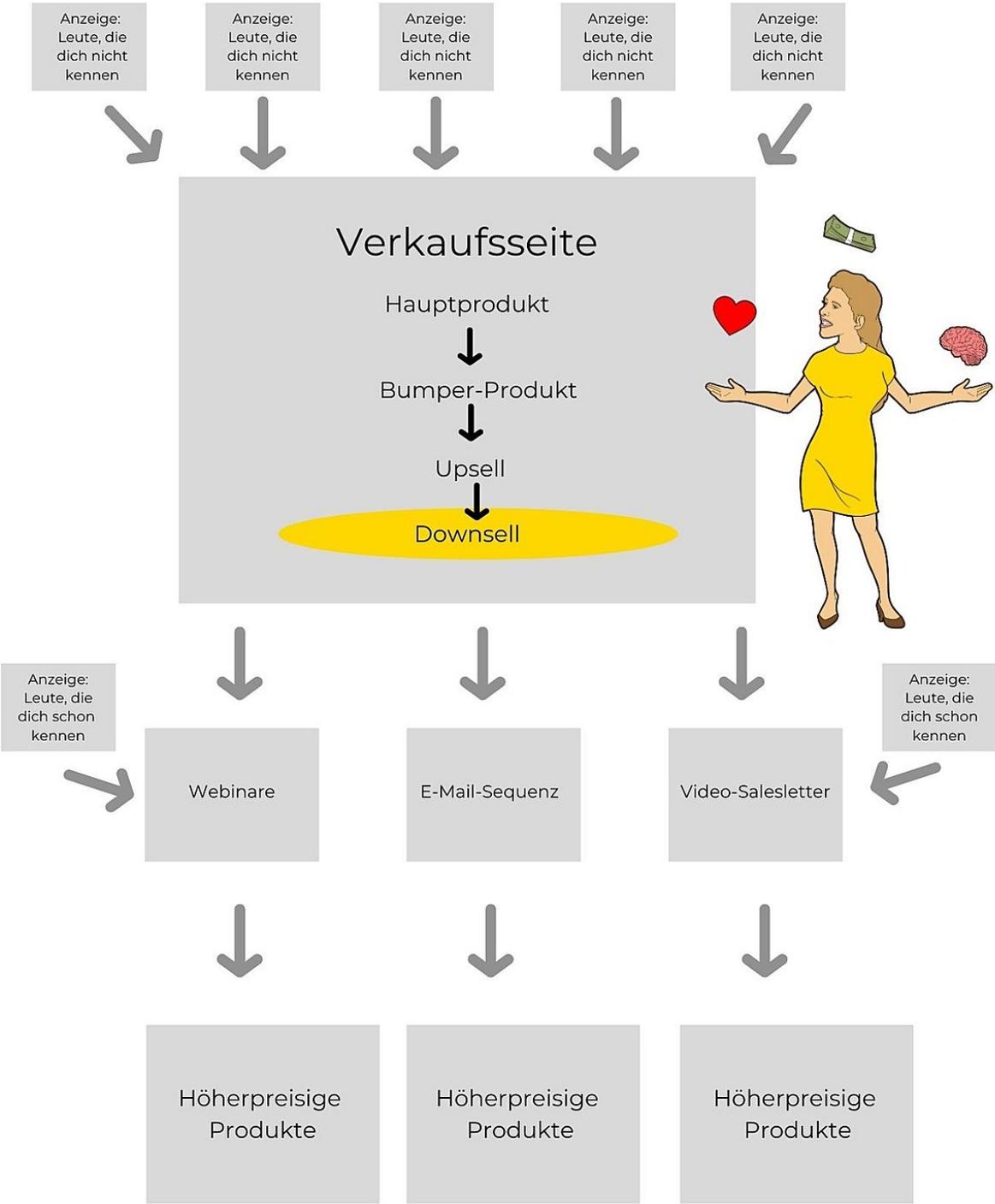
Dieser kann ein Angebot für ein anderes hilfreiches Programm oder eine andere Schulung sein.

Anstatt das Produkt zu einem höheren Preis wie 197 Euro zu verkaufen, bietest Du es einfach zu zwei Zahlungen von 97 Euro an.

Du kannst verschiedene Ansätze testen, um zu sehen, was zu den besseren Ergebnissen führt.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die später gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



*Der zweite Schritt im
Verkaufsprozess — hier
ist das Geld*



Wir sind in der Mitte des Funnel angekommen, der zwei Hauptkomponenten hat.

Nun haben wir eine Liste von Käufern aufgebaut, denen wir weitere Angebote verkaufen können. Dafür braucht es verschiedene Verkaufsprozesse. Das können unter anderem Webinare und E-Mail-Sequenzen sein, um verschiedene Arten von Produkten zu verkaufen. Schauen wir uns die verschiedenen Möglichkeiten an.

Ein Webinar bietet eine Schulung oder eine Fallstudie an. In einer Schulung zeigst Du Deinen Kunden etwas Besonderes oder Deine Vorgehensweise. Auch eine Fallstudie funktioniert gut. Teilnehmer für diesen Verkaufsprozess bekomme ich über die E-Mail-Liste. Unterstützend mache ich Menschen auch mit Anzeigen darauf aufmerksam.

Hier ist aber ein Unterschied entscheidend:

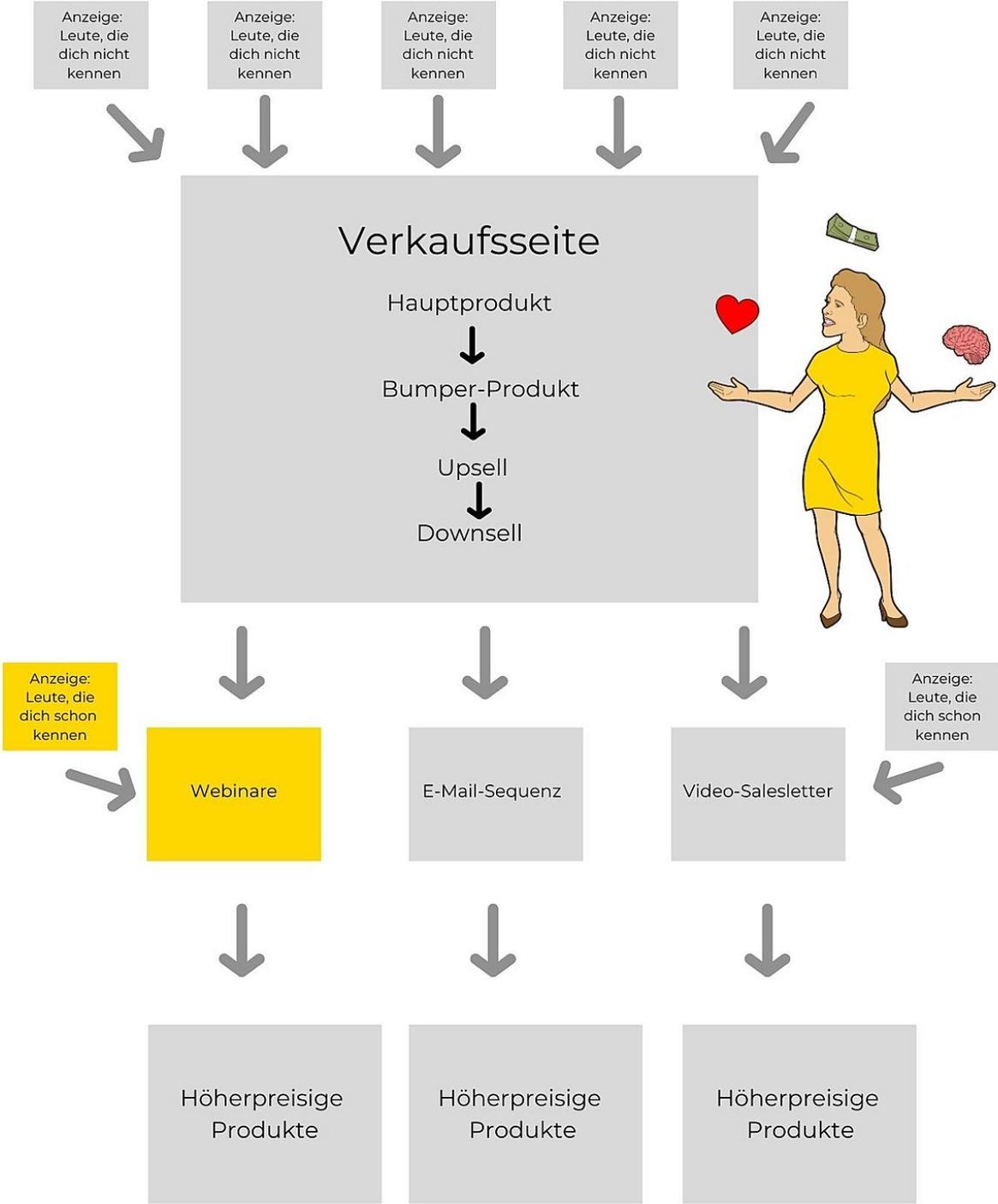
Ich zeige sie nur Menschen, die mich schon kennen. Im Fachjargon heißt es: eine warme Zielgruppe. Sie haben womöglich schon mein erstes Produkt gekauft. Ich hole aber auch die Leute ab, die noch nicht gekauft haben und noch etwas Zeit brauchen, um mehr von mir zu erfahren, bevor sie kaufen. Der Algorithmus hat sie aber in diese Zielgruppe eingefügt, weil sie in der Vergangenheit gezeigt haben, dass sie kaufen und nicht nur kostenlose Inhalte wollen. Die Folge: Die Anzeigen sind billiger, weil es eine warme Zielgruppe ist und davon werden mehr Leute zu Kunden, weil sie Käuferprofil haben und mich schon kennen. Besser geht es gar nicht.

Du kannst in den Anzeigen zum Beispiel einen Blick hinter die Kulissen von verschiedenen Kunden werfen lassen und erklären, wie Du sie dabei unterstützt hast, ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Ein solcher Ansatz kann sehr effektiv sein.

Er hilft Dir, Deine Autorität und Glaubwürdigkeit zu etablieren. Aber es gibt dabei ein paar Dinge zu beachten.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



Meiner Meinung nach sind Webinare immer noch ein hervorragender Verkaufsprozess, wenn man ihn NICHT am Anfang eines ersten Kennenlernens setzt. Ich für mich persönlich bewerbe keine Webinare auf den soziale Plattformen, wenn mich die Menschen noch nie gesehen haben. Diese Anzeigen in kalte Zielgruppen sind mittlerweile einfach zu teuer. Anders ist es, wenn sie Dich schon einmal auf den Plattformen gesehen haben oder womöglich schon bei Dir gekauft haben. Dann sind die Anzeigenpreise bei dieser warmen Zielgruppe viel niedriger und die Verkaufsrate höher.

Selbst dann sind jedoch noch ein paar Probleme zu beachten. Tatsächlich kommen immer weniger Leute zu den Webinaren, auch wenn sie sich angemeldet haben. Selbst wenn Du ein automatisiertes Webinar hast, gehen die Zahlen zurück. Wir Menschen sollen eine Aufmerksamkeitsspanne haben, die unter der eines Goldfisches liegt. Selbst ein paar Minuten können zu lang sein, um zur gewünschten Information zu gelangen.

Wenn ich acht Minuten warten muss, um ein Webinar anzusehen, werde ich etwas finden, um diese Zeit zu füllen. Ich werde wahrscheinlich auf Facebook oder Instagram zurückspringen und dann werde ich vergessen, was ich tun wollte. Darum empfehle ich bei automatisierten Webinaren die Zeit so einzustellen, dass es sofort zu sehen ist. Damit gibt es absolut keine Warterei.

Auf diese Weise habe ich die Kontrolle auf den Betrachter verlagert, anstatt dass ich versuche, den Zeitrahmen zu bestimmen. Das ist der Vorteil von automatisierten Webinaren. Allerdings konvertieren sie nicht so gut wie Live-Webinare und es fehlt ihnen an Spontaneität. Live-Webinare verkaufen zwar oft besser, dafür kommen meist weniger Leute hinzu, weil es nicht so viele Termine zur Auswahl gibt.

Mit beiden Arten von Webinar habe ich aber schon erfolgreich meinen großen Facebook-Anzeigen-Kurs zwischen 997 und 1999 Euro verkauft.

Ob Du ein Webinar anbietest oder nicht. Wichtig ist die E-Mail-Sequenz dahinter, die deine Kunden weiter in Deine Welt führt. Dazu nutze ich gerne verschiedene Storytelling-Konzepte.

Wie Du bereits weißt, ist es wichtig, sich dabei dabei als Leitfigur zu positionieren, die den Kunden (den Helden der Geschichte) auf seinem Transformationsweg unterstützt, weil Du die Lösung kennst - und dabei guten Willen, Autorität und Glaubwürdigkeit herstellst (Verkaufpsychologie).

Die E-Mail-Sequenz sollte zwischen fünf und zehn einzelne E-Mails lang sein.

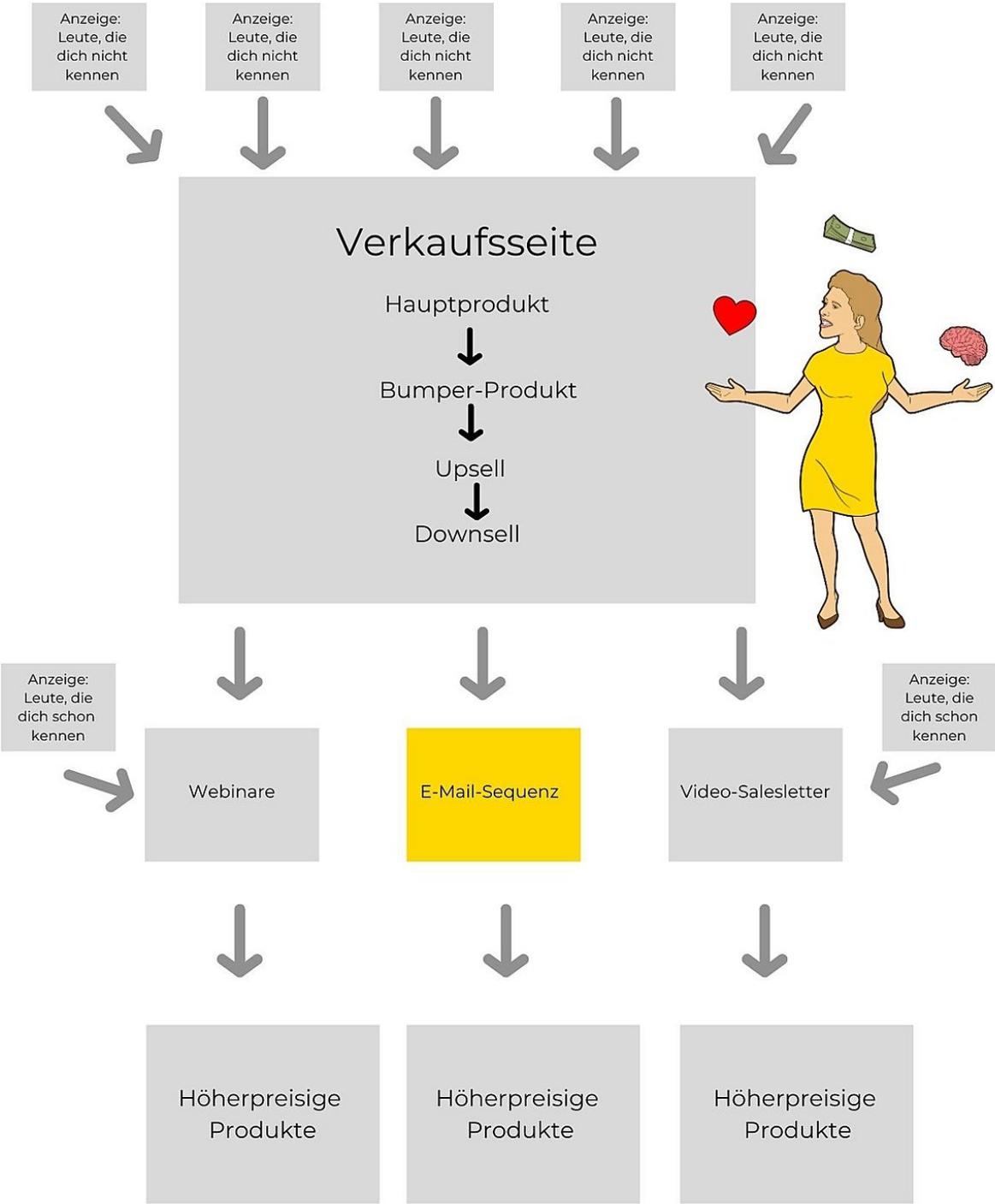
Die ersten E-Mails sollten keinen Aufruf zum Handeln enthalten. Sie liefern einfach Wert. Der andere hat gerade einen Kauf getätigt, also liefern wir Mehrwert, bevor wir wieder verkaufen.

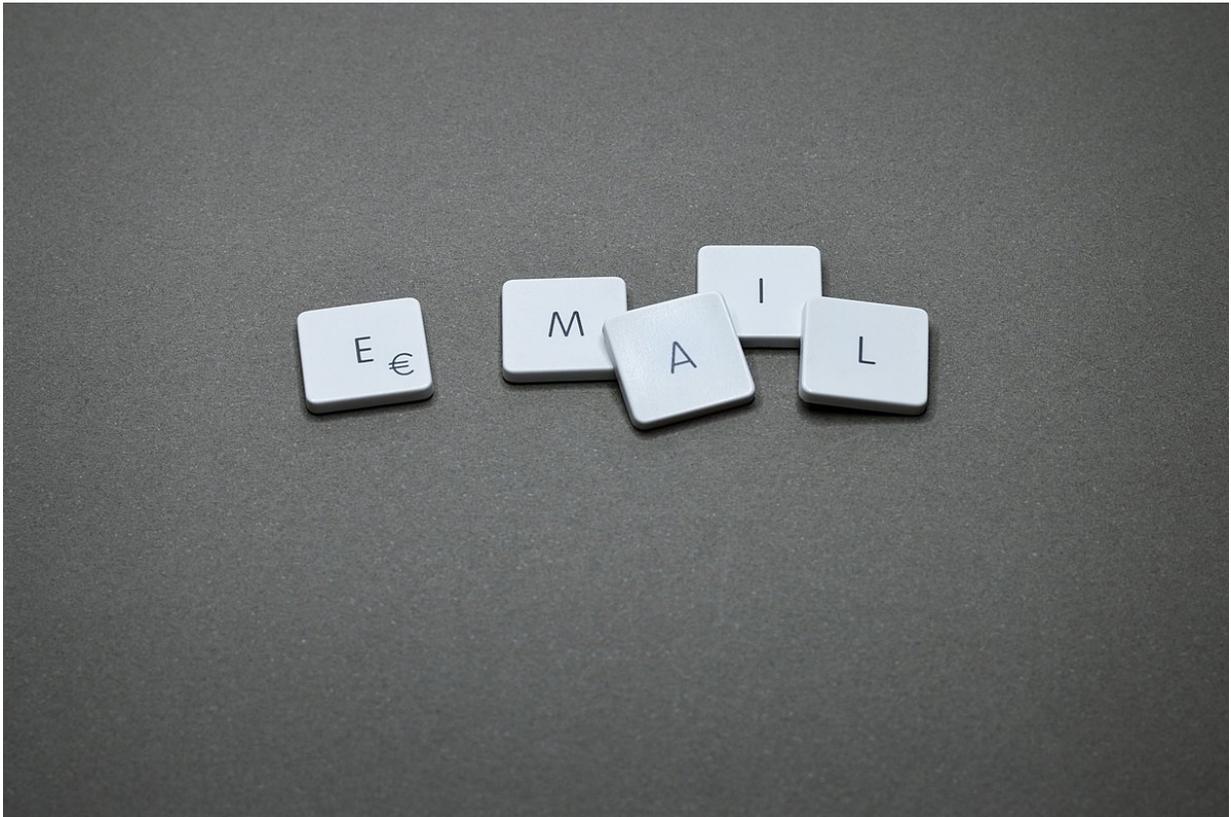
Nach drei E-Mails mit Mehrwert können wir mit dem CTA, auch Aufruf zum Handeln genannt, beginnen.

Es könnte eine Einladung zu einem kostenlosen Anruf sein, in dem man gemeinsam das Problem bespricht und Lösungen anbietet.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)





Für das E-Mail-Marketing nutze dazu das Tool [Getresponse](#). Es gibt aber auch viele andere gute Anbieter. Mit der Software kann ich je nach Verhalten des anderen E-Mails verschicken - zum Beispiel kann ich nachvollziehen, welche E-Mail der andere gelesen, wo er geklickt und was er ignoriert hat.

Wenn jemand zum Beispiel auf meinem Kalender war, um sich einen Termin zu machen, es letztendlich aber nicht gemacht hat, dann schicke ich diesem eine andere E-Mail, als jemandem, der sich noch nie dafür interessiert hat.

Fakt ist: Je mehr Angebote Du machst, desto mehr Geld wirst Du verdienen.

Wenn Du also nicht die Leute zum Kauf aufforderst, dann würde ich damit JETZT beginnen.



Welche Produkte Du anbietest, kann ich natürlich nicht sagen. Es gibt so viele verschieden Möglichkeiten. Dazu eignen sich 1 zu 1 Coaching-Pakete, Gruppenprogramme oder Dienstleistungen, in denen Du für den anderen etwas erledigst.

Die Strategie funktioniert für jedes Produkt und für jede Nische, so lange wir Werbung auf Facebook, Instagram und Youtube dafür machen können. (Und wenn wir dann noch die verschiedenen Elemente des Storytellings, der Verkaufspsychologie und des Funnels gut aufeinander abstimmen, haben wir ein Business mit täglich neuen Kunden, die wieder und wieder ihre Kreditkarte herausholen wollen.

Neben Webinaren und den E-Mail-Sequenzen sind so genannte Video-Sales-Letters eine hervorragende Möglichkeit zu verkaufen.

Das ist ein Video, in dem ich Mehrwert biete. Es ist aber so aufbereitet, dass ich Aha-Effekte liefere und am Ende etwas verkaufe. Ich schicke potenzielle Kunden auf die Seiten mit diesen Videos, entweder mit einer Anzeige oder einer E-Mail.

Wenn das Produkt und die Botschaft stimmen, lassen sich so automatisiert Kunden gewinnen. Diese Klicks nutze ich aber noch weiter.

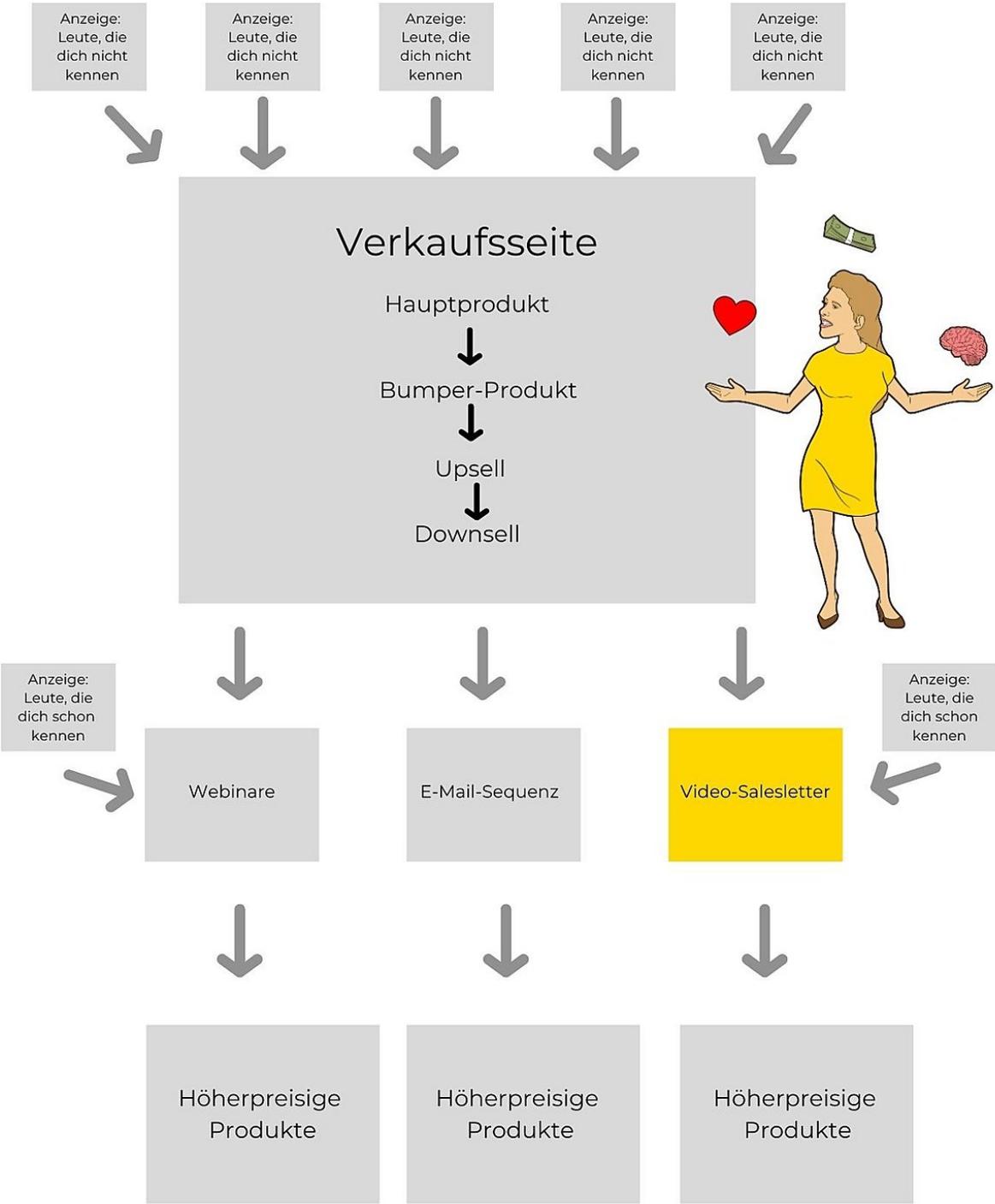
Wenn zum Beispiel jemand auf die Seite gekommen ist, aber nicht gekauft hat, schicke ich ihm weitere Anzeigen und E-Mails, um weitere Bedenken auszuräumen und den Verkauf zu initiieren.

Das nennt man Retargeting und Selbiges wird von vielen Leuten vernachlässigt (obwohl hier viel Geld ist!). Auch in diesen Anzeigen nutze ich die Möglichkeiten des Storytellings und der Verkaufspsychologie. Ich zeige zum Beispiel eine Kundenstimme, um Glaubwürdigkeit herzustellen. Und zwar alle drei Aspekte: dass das Produkt gut ist, dass ich als Anbieter weiß, wovon ich rede und nach weißt Du noch, was der dritte Aspekt der Glaubwürdigkeit war. Der Kunde macht dem anderen deutlich, dass auch er tatsächlich diese Ergebnisse in seinem Leben erreichen kann.

Auch Verknappung ist in diesen Anzeigen gut einzusetzen, etwa wenn das Angebot nur noch wenige Tage verfügbar ist.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



A woman with curly hair, wearing a bright yellow sleeveless dress, is sitting on a patterned chair. She is smiling and looking towards the camera. The background is a plain white wall with a light switch and a ceiling light fixture. The floor is made of light-colored wood.

Kapitel 9

*Das ist nicht für jeden —
doch hier profitiert man am
meisten*

Jetzt sind wir am Ende des Funnel angekommen.



Bevor wir aber zum Finale kommen, kurz einmal ein Überblick, über das bisher Geschriebene:

Wir haben uns mit Anzeigen und Storytelling-Konzepten auf den sozialen Netzwerken beschäftigt.

Wir haben geschaut, warum es besser ist, ein kleines Produkt von bis zu 50 Euro zu bewerben, als einen kostenlosen Leadmagneten. Das Produkt wurde entwickelt, um den anderen mit einem unwiderstehlichen Angebot reinzuziehen in unsere Welt.

Wir haben uns acht psychologische Trigger angeschaut, um das Herz des anderen zu erreichen, bevor wir an die Geldbörse kommen.

Wir haben uns die Struktur des Angebots angeschaut, um mit Bump-, Upsell- und Downsell-Angeboten unsere Werbekosten wieder reinzubekommen.

Außerdem ging es darum, wie wir die Kunden weiter zu Kunden machen können mit Webinaren, E-Mails voll Storytelling und Verkaufspsychologie sowie Video-Sales-Letters.

Jedes dieser Elemente baut aufeinander auf, so dass wir den Punkt erreicht haben, an dem jeder weiterer Verkauf sofortiger Gewinn ist. Außerdem kennt der andere uns mittlerweile so gut, dass wir in seinen Augen ein Experte sind.

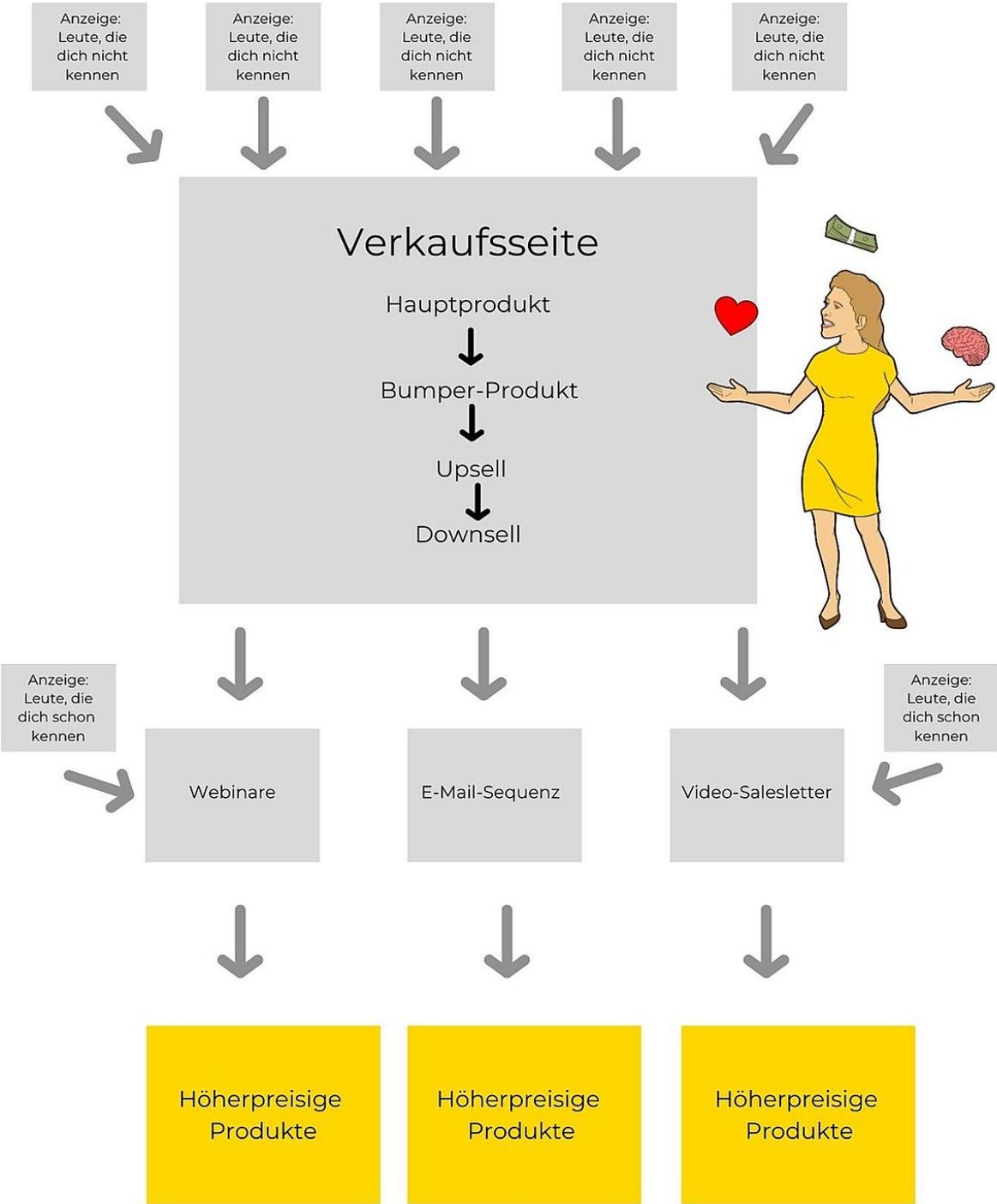
Nun können wir ein höherpreisiges Angebot machen, mit dem wir den anderen schneller und besser an sein Ziel bringen können.

Das ist wahrscheinlich ein Kernangebot, das Du verkaufen möchtest und das mehr als 2000 Euro kosten wird. Bei mir sind es die hochpreisigen Coachings rund um Anzeigen bei Facebook, Instagram und Youtube, bei denen der andere direkten Zugang zu mir hat und die ab 4997 Euro anfangen.

Je größer dieser direkte Zugang zu mir ist, umso teurer wird es.

Übersicht des Verkaufsprozesses

(Die gelb unterlegten Teile zeigen an, wo wir uns gerade befinden)



Wird es bei Dir sofort funktionieren?

Das kann passieren. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass Du Dich Richtung Erfolg testen wirst.

Da gibt es viele Fragen.

Funktioniert die Anzeige?

Funktioniert die Verkaufsseite?

Wollen die Leute den Bumper?

Verkauft sich der Upsell?

Konvertiert das Webinar?

Oder der Video-Sales-Letter?

Möchte jemand meine teuren Produkte?

.

Das Schöne daran ist, wir müssen es nicht alleine herausfinden.



Der Markt und die Kunden sagen es uns. Und dann können wir optimieren, mehr verkaufen, mehr Kunden Mehrwert bieten und nochmal mehr verkaufen.

Das nenne ich ein gutes Business – wenn alle gewinnen.

Nun zu Deinen Anzeigen, die sich selbst bezahlen - und noch mehr

Stelle Dir vor, mit dieser Strategie baust Du ein **profitables Business für DICH** auf...

Stelle Dir vor, Du fährst den PC hoch und **Du hast eine Bestellmitteilung nach der anderen in Deinem Postfach...**

Stelle Dir vor, Du ziehst **Kunden an, die noch mehr von Dir kaufen wollen...**

...dann kannst Du Dich hier für ein Strategiegelgespräch mit Miriam oder einem aus ihrem Team bewerben.

Nach dem Gespräch ist Dir ganz klar, was in der Vergangenheit nicht funktioniert hat und was die nächsten Schritte sind.

Unten auf den gelben Button drücken, Termin aussuchen und Fragebogen ausfüllen.

Wenn ich das Gefühl habe, Dir helfen zu können, machen wir ein Onlinemeeting aus, um die Schritte zu besprechen.

Hier Termin aussuchen