

# BUCH FUNNEL

ALS EXPERTE  
MIT EIGENEM BUCH  
ZU MEHR TRAUMKUNDEN



FRANK LÖFFLER

# **BUCH FUNNEL**

Als Experte  
mit eigenem Buch  
zu mehr Traumkunden

Frank Löffler

### **Haftungsausschluss**

Dieses Buch enthält Meinungen und Ideen des Autors und hat die Absicht, Menschen hilfreiches und informatives Wissen zu vermitteln. Die enthaltenen Strategien passen möglicherweise nicht zu jedem Leser, und es gibt keine Garantie dafür, dass sie auch wirklich bei jedem funktionieren.

Die Benutzung dieses Buches und die Umsetzung der darin enthaltenen Informationen erfolgt ausdrücklich auf eigenes Risiko. Der Autor kann für etwaige Schäden jeder Art aus keinem Rechtsgrund eine Haftung übernehmen. Haftungsansprüche gegen den Autor für Schäden materieller oder ideeller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und/oder unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Das Werk inklusive aller Inhalte wurde unter größter Sorgfalt erarbeitet. Der Autor übernimmt jedoch keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen. Druckfehler und Fehlinformationen können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Es kann keine juristische Verantwortung sowie Haftung in irgendeiner Form für fehlerhafte Angaben und daraus entstandenen Folgen vom Autor übernommen werden.

### **Urheberrecht**

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne Zustimmung des Autors ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche, männliche und diverse Personen; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

### **Impressum**

Frank Löffler  
Adelmannsdorf 4  
90599 Dietershofen



**Für mehr Infos oder Kontakt:**

[www.buchfunnel.com](http://www.buchfunnel.com)

E-Mail: [frank@buchfunnel.com](mailto:frank@buchfunnel.com)

WhatsApp: 0175 2022 840

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung.....</b>	<b>5</b>
<b>Kapitel 1: Funnel Grundlagen.....</b>	<b>6</b>
<b>Kapitel 2: Fragen und Antworten zum Buch Funnel.....</b>	<b>12</b>
<b>Kapitel 3: Wie der Buch Funnel all Deine Probleme lösen wird.....</b>	<b>21</b>
Warum ich dem Buch Funnel ein glückliches Leben verdanke	21
44 gute Gründe, den Buch Funnel zu nutzen.....	25
Let's work together!.....	49
<b>Kapitel 4: Wie ein Buch Funnel aussehen kann.....</b>	<b>55</b>
Wie Dein Buch als Lead Magnet aussehen kann.....	56
Wie Du Deine Buch-Leads aufwärmen kannst.....	60
Wie Du Deine Buch-Leads in Kunden verwandelst.....	67
<b>Kapitel 5: Wie gelangt man an Buch Leads?.....</b>	<b>73</b>
Bezahltes Marketing (Paid Marketing).....	74
Organisches Marketing (Organic Marketing).....	75
Direktmarketing (Direct Marketing).....	77
Zielgruppen-Besitz-Partner (Affiliate-Marketing).....	78
<b>Kapitel 6: Zielgruppe und Angebotserstellung.....</b>	<b>80</b>
Die perfekte Zielgruppe.....	81
Das perfekte Angebot.....	85
<b>Kapitel 7: Wie schreibt man ein Buch?.....</b>	<b>91</b>
Warum Du mit dem Buchtitel starten solltest.....	91
Der Prozess des Bücherschreibens.....	95
Worüber sollte man schreiben, um Leser für sich zu gewinnen?	100
Wenig zu schreiben? Kein Problem!.....	104
Wie man ein Buch in weniger als 30 Tagen schreibt.....	107
<b>Kapitel 8: 25 effektive Produktivitäts-Tipps.....</b>	<b>110</b>
<b>Kapitel 9: 25 effektive Marketing-Tipps.....</b>	<b>125</b>

# Einführung

Frage: Würdest Du Dich als Experte bezeichnen?

Da sich dieses Buch an Experten richtet und Du gerade diese Zeilen liest, nehme ich an, Du tust das tatsächlich. Wenn Du Dich also als Experte bezeichnest, dann stell ich Dir direkt die nächste Frage: Warum sollte ich Dir das glauben?

Wusstest Du, dass der Begriff „Experte“ nicht geschützt ist? Es kann sich also jeder von jetzt auf gleich als Experte bezeichnen – selbst wenn er oder sie überhaupt keine Ahnung vom Thema hat. Zum Beispiel sagt auch das Nachbarskind – die kleine Miriam – sie wäre ein Experte. Sie sagt sogar, sie wäre ein viel besserer Experte als Du es bist!

*„Aber, aber, aber ...“*

Warum stotterst Du so? Habe ich Dich etwa verunsichert? Beweis mir doch einfach kurz, dass Du ein Experte bist, und ich lasse Dich in Ruhe. Erzähl mir aber bitte keine lange Geschichte, denn ich habe wenig Zeit und aus Erfahrung weiß ich, dass nicht alles, was Du mir sagst, auch der Wahrheit entsprechen muss. Also: Wie willst Du mir auf die Schnelle beweisen, dass Du ein Experte bist?

*„Schweigen ...“*

Vielen Experten geht es heutzutage ähnlich. Sie sind zwar selbst überzeugt, dass sie ein Experte in ihrem Bereich sind, jedoch haben sie Schwierigkeiten, diese Expertise zu beweisen. Und das ist wiederum der Grund, weshalb sie so wenige Kunden gewinnen. Um Kunde von Dir zu werden, müssen potenzielle Kunden nämlich absolut überzeugt davon sein, dass sie es mit einem echten Experten zu tun haben, der ihnen wirklich weiterhelfen kann.

Leider strahlen nur wenige Coaches, Berater und Dienstleister diesen Expertenstatus aus. Stattdessen stellen sich viele Experten auf den Kopf: Sie posten unendlich Beiträge auf Social Media, schreiben Blog-Posts und erstellen Videos.

Das Problem ist nur: Das macht heutzutage fast jeder und wirkt bedürftig. Was macht Dich also besonders? Wie willst Du Dich von der Masse abgrenzen? Welche Daseinsberechtigung hast Du als Experte? In einer Welt, in der jeder um Aufmerksamkeit bettelt, brauchst Du ein Patentrezept, welches dieses Problem schnell und einfach für Dich löst.

Aus eigener Erfahrung kann ich Dir sagen: Der Buch-Funnel ist die Lösung. Indem Du ein Buch schreibst, wirst Du starke Aufmerksamkeit von Deinen Traumkunden erhalten, die Dich sofort als Experte sehen und Dir gerne hohe Preise für Deine Arbeit bezahlen. Lass mich Dir zeigen wie ...

# Funnel Grundlagen

## Warum braucht man eigentlich einen Funnel?

Das Verkaufen eines Produktes oder einer Dienstleistung ist zu vergleichen mit einer Hochzeit. Wenn wir die Fernsehsendung „Hochzeit auf den ersten Blick“, in der zwei völlig fremde Menschen gemeinsam vor den Traualtar treten und heiraten, außer Acht lassen, dann verstehst Du sicherlich, dass ein Heiratsantrag sofort zu Beginn eines allerersten Aufeinandertreffens wohl höchstwahrscheinlich mit der Antwort „Nein“ enden wird.

Es empfiehlt sich hier also eine Art „Strategie“ anzuwenden, damit man auch irgendwann ein „Ja“ zu hören bekommt. Man sollte seinen Schwarm also erst einmal ansprechen und sich vorstellen. Die nächste Stufe des Kennenlernens wäre wohl das erste Date. Sofern man dort einen guten Eindruck macht, kommt das zweite Date; dann folgt das dritte Date und auch das vierte. Irgendwann wird man ein Paar – man nennt sich gegenseitig „Schatz“ oder „Purzelchen“.

Das erste Jahr vergeht und man versteht sich immer noch super. Man kann sich prinzipiell eine gemeinsame Zukunft vorstellen. Es vergehen noch weitere Jahre und alles läuft wie geschmiert. Man liebt sich wie verrückt, ein Hund wurde adoptiert und man wohnt seit längerem zusammen in derselben Wohnung. Jetzt, da der Partner alles über einen weiß und einem zu 100% vertraut, ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, bei einem Heiratsantrag die Antwort „Ja“ zu erhalten.

Ähnlich ist es beim Verkauf Deiner Coachings, Dienstleistungen und Programmen: Du kannst nicht direkt in Sekunde eins des Kennenlernens erwarten, dass man einen Kaufvertrag mit Dir abschließt. Gerade dann nicht, wenn es einer hohen Investition bedarf, um mit Dir zusammenarbeiten zu können.

Der Zweck eines Verkaufsfunnels ist es also, Interessenten durch verschiedene Stufen zu führen, die zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung führen sollen. Es sollen damit wildfremde Menschen nach und nach so viel Vertrauen zu Dir und Deinem Angebot aufbauen, um am Ende zahlende Kundschaft daraus zu machen.

„Zahlende Kundschaft“ – wie sich das schon wieder anhört ...

Sei lieber schon mal vorgewarnt: Wir Marketingleute sind tendenziell eher rational denkende Zahlenmenschen. Das kommt vielleicht manchmal etwas kühl und

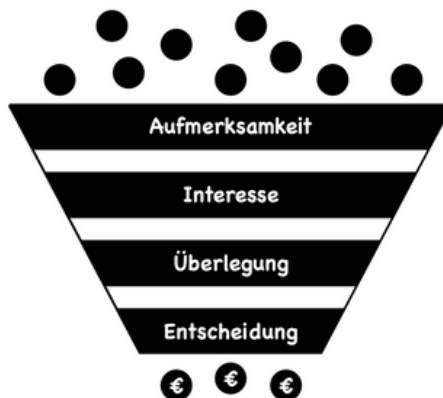
unsensibel rüber; es kann jedoch auch sehr vorteilhaft sein – zum Beispiel, wenn man mit einem Geschäft Gewinne erzielen möchte. Ich hoffe, Du hast eine ähnliche Einstellung wie ich und bist der Überzeugung, dass man prinzipiell von jeder Person etwas lernen kann – selbst wenn man nur wenig mit dieser Person anfangen kann. Bitte denke also nicht, dass es uns Marketingleuten immer nur ums Geldverdienen geht und uns alles andere egal ist.

Wir sollten uns immer bewusst sein, dass diese „zahlende Kundschaft“ in Wirklichkeit Menschen mit Träumen sind, die sie verwirklichen wollen; es sind Menschen mit Ängsten, die sie überwinden wollen; und es sind Menschen mit Problemen, die sie dringend lösen möchten. Sie sind keine reinen Zahlen in einem Verkaufsprozess. Es sind Menschen wie Du und ich, die man grundsätzlich respektieren sollte.

Dennoch wirst Du in diesem Buch knallhart lernen, wie Du in Deinem Business so viele Menschen wie möglich zu einem Kauf bewegen kannst. Denn sieh es mal so: Nur wenn Dein Geschäft auch Profit abwirft, wirst Du dauerhaft die Motivation und auch die Ausdauer haben, so vielen Menschen wie möglich helfen zu wollen. Es ist also auch im Sinne der Menschen, die Deine Hilfe benötigen, dass Du gutes Marketing betreibst und einen funktionierenden Verkaufsprozess hast.

### **Wie sieht ein Funnel eigentlich aus?**

Ein Verkaufsfunnel, auch als Marketing-Funnel oder Verkaufstrichter bezeichnet, ist ein Modell, das beschreibt, wie Kunden durch den Kaufprozess von einem potenziellen Interessenten zu einem tatsächlichen Kunden geführt werden. Der Verkaufsfunnel besteht normalerweise aus mehreren Stufen, wobei jede Stufe die Absicht hat, den Interessenten ein bisschen mehr an einen Kauf heranzuführen.





## **Zu den Stufen eines Verkaufsfunnels gehören in der Regel:**

1. **Aufmerksamkeit:** In dieser Stufe werden die potenziellen Kunden auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam gemacht. Wer niemals davon erfährt, dass Du etwas zu verkaufen hast, wird auch niemals Dein Kunde werden. Als ersten Schritt muss Dein Kunde also herausfinden, dass Du überhaupt existierst.
2. **Interesse:** Hier geht es darum, das Interesse der potenziellen Kunden zu wecken. Denn die Aufmerksamkeitsspanne (vor allem im Internet) ist sehr gering. Du musst hier also versuchen, starkes Interesse zu wecken, damit sie noch mehr Zeit und Aufmerksamkeit in Dich und Dein Produkt investieren wollen. Sobald Du das Interesse geweckt hast, empfiehlt es sich, die Kontaktdaten des Interessenten geben zu lassen, um ihn im weiteren Verlauf nicht wieder als Interessenten zu verlieren und ihn leichter durch die weiteren Funnel-Stufen zu bringen.
3. **Überlegung:** In dieser Stufe prüfen die potenziellen Kunden, ob das Produkt oder die Dienstleistung ihren Bedürfnissen entspricht und ob sie bereit sind, weiter in den Kaufprozess einzusteigen. Diese Phase dauert länger oder kürzer, je nachdem wie schnell die potenziellen Kunden Vertrauen zu Dir und Deiner Dienstleistung aufbauen.
4. **Entscheidung:** In dieser Stufe treffen die potenziellen Kunden endgültig die Entscheidung, ob sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen möchten oder nicht. Falls ja, findet eine Transaktion in Form von Geld statt im Austausch für Deine Leistungen.

Durch den Einsatz eines Verkaufsfunnels kannst Du die für Dich effektivste Marketingstrategie herausfinden, um mehr Kunden zu gewinnen und Deinen Umsatz zu steigern. Du kannst besser nachvollziehen, in welcher Stufe des Kaufprozesses Probleme bestehen, indem Du dessen Zahlen (Funnel Metriken) analysierst.

## **Funnel Sprache verstehen**

Falls Du noch sehr neu in der Welt des Online-Marketing bist, solltest Du auf jeden Fall einige grundlegende Wörter kennen, die bei der Funnel-Lehre in diesem Buch öfter auftauchen werden.

Aber auch als fortgeschrittener Marketer lohnt es sich, noch einmal die genaue Definition zu lesen, um mehr Klarheit zu bekommen und sich an die Anfänge seiner Marketing-Lehre zurückzuerinnern.

## **Was ist ein Funnel?**

Was ein Funnel ist, weißt Du bereits: Mit einem Funnel sollen potenzielle Kunden durch verschiedene Stufen des Kaufprozesses geführt werden. Der Verkaufsfunnel beginnt mit der Identifikation von Leads und endet mit dem Abschluss eines Verkaufs. Ziel des Verkaufsfunnels ist es, potenzielle Kunden durch gezielte Marketing- und Verkaufsaktivitäten zu qualifizieren und zu einem Kauf zu bewegen.

Bei dieser Erklärung taucht direkt ein weiteres Wort auf, welches Marketing-Anfänger eventuell noch nicht kennen: Der „Lead“

## **Was bedeutet ein „Lead“ in der Marketingsprache?**

Ein Lead ist eine Person oder ein Unternehmen, das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung geäußert hat und deshalb Kontakt zu einem Unternehmen aufnimmt. Im Marketing bezieht sich der Begriff Lead normalerweise auf potenzielle Kunden, die entweder durch eine Marketingkampagne angesprochen wurden oder die sich auf einer Website registriert haben, um mehr über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren. Leads werden in der Regel qualifiziert, um sicherzustellen, dass sie wirklich an einem Kauf interessiert sind und dass sie zur Zielgruppe des Unternehmens passen.

Bestehende Leads unterscheiden sich zwischen „kalten“, „warmen“ und „heißen“ Leads. Je höher diese „Temperatur“ ist, desto näher sind die Leads dran, Dein Angebot in Anspruch zu nehmen. Hat ein Lead zum Beispiel sehr viele Inhalte von Dir angesehen und hat auch schon mal etwas Kleines bei Dir gekauft, dann ist dieser Lead sehr heiß. Hat ein Lead jedoch erst vor einer Minute von Deiner Existenz erfahren, ist er noch sehr kalt und muss erst noch „aufgewärmt“ werden, damit er etwas von Dir kauft.

Auch was ein „Lead Magnet“ ist, solltest Du wissen: Ein Lead Magnet ist eine Art von Anreiz oder Geschenk, das dazu dient, die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden zu erregen und sie dazu zu bringen, ihre Kontaktinformationen zu hinterlassen – zum Beispiel indem sie sich für einen Newsletter anmelden oder ein Formular ausfüllen.

Ein Lead Magnet kann in vielen Formen vorliegen, wie zum Beispiel als eBook, Checkliste, einem kostenlosen Kurs, einem kostenlosen Beratungsangebot oder auch als physisches Buch. Der Lead Magnet sollte für eine Zielgruppe sehr attraktiv sein, da man ihn als „Fuß in die Tür“-Methode nutzen sollte, um die Kontaktdaten von Interessenten zu erhalten, die Dich und Dein Angebot noch nicht kennen.

## Was bedeutet „Conversion“ in der Marketingsprache?

Ein weiteres Wort, das man in der Marketing-Welt definitiv kennen sollte, ist der Begriff „Conversion“. Mit Conversion wird die Umwandlung eines Status einer Zielperson in einen neuen Status bezeichnet. Beispielsweise vom Interessenten zum Kunden oder vom Fremden zu einem Interessenten (Lead). Eine Conversion kann zum Beispiel die Anmeldung für einen Newsletter, die Registrierung für ein kostenloses Webinar oder der Kauf eines Produkts auf einer Webseite sein.

In diesem Zusammenhang gibt es auch die sogenannte „Conversion-Rate“ (also Konvertierungsrate), welche im Online-Marketing eine wichtige Messgröße ist. Die Conversion-Rate gibt an, wie viele der angesprochenen Personen tatsächlich eine gewünschte Aktion ausgeführt haben. Im Marketing ist es wichtig, die Conversion-Rate zu verfolgen, um festzustellen, wie erfolgreich man bei der Kundengewinnung ist und wo Verbesserungen vorgenommen werden müssen.

## Die Folgen eines schlechten Funnels

Ein schlechter Verkaufsfunnel kann für Dich als Experte bzw. Expertin negative Folgen haben, die Du vielleicht schon erlebt hast. Einige mögliche Folgen eines schlechten Verkaufsfunnels möchte ich Dir kurz nennen:

Ein schlechter Funnel führt selbstverständlich dazu, dass man **weniger Kunden gewinnt**. Bedeutet also, dass man weniger Umsatz generiert und weniger Einnahmen erzielt. Hierbei reicht schon ein einziger Engpass aus, der den ganzen Funnel zerstören kann. Wenn der Funnel also ansonsten perfekt ist, man aber beispielsweise nicht in der Lage ist, Leads in Käufer umzuwandeln, wird man insgesamt kein Geld verdienen können.

Ein schlechter Funnel kann auch dazu beitragen, dass man **weniger zufriedene Kunden** hat. Bedeutet also, dass man weniger positive Rückmeldungen von Kunden erhält; die Rückgabequoten sehr hoch sind; oder dass man weniger positive Bewertungen und Empfehlungen bekommt.

Je nachdem wie Dein Funnel aussieht, kann er auch zu **weniger Vertrauen** zu Dir und Deinem Unternehmen führen, was letztendlich auch weniger Umsatz bedeutet.

Zudem kann ein schlechter Funnel bewirken, dass sich die **falschen Leute** für Dich und Dein Angebot interessieren. Durch eine falsche Ansprache und das Werben mit falschen Versprechen, wirst Du langfristig nicht glücklich werden.

Letztendlich kann Dir ein schlechter Funnel auch viel **Zeit und Nerven kosten**, indem man Automatisierungsmöglichkeiten nicht ausnutzt oder den Verkaufsprozess unnötig verkompliziert.

## **Was ist der beste Funnel für Coaches, Berater und Experten?**

Es stellt sich die Frage: Was ist eigentlich der beste Funnel speziell für Coaches, Berater, Experten, Trainer, Dienstleister und Co.?

Es gibt viele Funnel, die in der Vergangenheit entwickelt wurden und es wird auch in Zukunft immer wieder neue Funnel-Ideen geben. Alle haben das Potential für Dein Business neue Kundschaft zu generieren. Jedoch wirst Du mit manchen Verkaufsprozessen auch große Probleme haben, denn nicht alle sind optimal für Dich und Dein Business.

Ich selbst bin seit vielen Jahren Coach und Berater und möchte Dich in diesem Buch davon überzeugen, dass ein Buch-Funnel der mit Abstand beste Funnel ist, den Du als Experte zur Kundengewinnung nutzen kannst.

Nicht nur bringt Dir dieser Funnel extrem viel Aufmerksamkeit in Deinem Markt, er gibt Dir auch viele neue Traumkunden, die gerne hohe Preise an Dich zahlen, wobei Du quasi nur noch die Hand aufhalten musst, da sie ein hohes Vertrauen zu Dir besitzen, weil sie bereits im Buch alles über Dich und Dein Angebot erfahren haben.

Lass mich Dir im weiteren Verlauf erläutern, wie der Buch-Funnel mein Business – oder besser gesagt mein Leben – stark zum Positiven verändern konnte und wie er auch für Dich die Lösung aller Probleme sein kann.

Viel Spaß beim Weiterlesen!

# Fragen & Antworten zum Buch-Funnel

Bevor wir uns genauer damit beschäftigen, wie ein Buch-Funnel aufgebaut ist, welche immensen Vorteile er für ein Experten-Business bringt und wie auch Du zu Deinem Buch-Funnel in kurzer Zeit kommen kannst, will ich Dir direkt zu Anfang ein paar Fragen beantworten.

Seien wir ehrlich: Nicht jeder liest ein Buch auch bis zum Ende. Deine Zeit ist kostbar, weshalb Du schon jetzt einen ersten Eindruck davon bekommen sollst, ob der Buch-Funnel für Dich und Dein Business das Richtige sein kann.

## **Erklär mir bitte kurz, was ein Buch-Funnel ist ...**

Beim Buch-Funnel steht das Buch am Anfang Deines Verkaufsprozesses und soll bei Deiner Zielgruppe starke Aufmerksamkeit erzeugen. Nachdem wir das Buch dann verschenkt oder für einen geringen Preis verkauft haben, soll Dein Interessent noch mehr aufgewärmt werden, damit er weitere Produkte von Dir kauft. So ist es auch möglich, hochpreisige Dienstleistungen mit Leichtigkeit zu verkaufen.

Dein Buch ist also – anders als die meisten Bücher – nur ein erstes Kennenlern-Produkt und dient als Verkaufsförderer für Deine anderen höherpreisigen Produkte, wie zum Beispiel Coaching-, Beratungs- oder Agenturdienstleistungen.

Auf diese Weise dient das Buch als ein sehr starkes Marketinginstrument, das Deinem Experten-Business erheblichen Aufschwung bringen kann.

## **Was willst Du mit diesem Buch bezwecken, Frank?**

Ich will Dir aufzeigen, dass ein Buch zu schreiben für Dich als Experte bzw. Expertin die beste Entscheidung ist, die Du treffen kannst. Ich will Dir zeigen, dass ein Buch zu schreiben einfacher ist, als man denkt und dass es in relativ kurzer Zeit fertiggestellt werden kann. Mein Ziel ist es also, dass Du im Laufe des Lesens den Entschluss fasst, ein Buch für Deinen Verkaufsfunnel zu nutzen,

um mit Leichtigkeit neue Traumkunden zu erhalten und Dein Geschäftsleben damit erheblich zu vereinfachen.

Es würde mich freuen, irgendwann von Dir zu hören, dass Du meiner Empfehlung nachgegangen bist und tatsächlich ein Buch geschrieben hast. Noch mehr würde es mich freuen, wenn Du Dich bei der Erstellung Deines Buch-Funnels von mir begleiten und beraten lässt; oder – wenn Du Dir die Mühe sparen willst – den kompletten Job an mich übergibst, sodass ich Dein Buch schreibe und den Funnel dazu erstelle.

Du wirst in diesem Buch zwar eine Menge über den Buch-Funnel lernen, allerdings kann ich Dir hier nur einen Bruchteil der Tipps nennen, die ich Dir bei einer direkten Zusammenarbeit geben könnte. Gerne kannst Du also Kontakt zu mir aufnehmen und mich fragen, ob der Buch-Funnel das Richtige für Dein Business wäre.

### **Für wen ist ein Buch-Funnel geeignet?**

Der Buch-Funnel ist für alle geeignet, die relativ hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen anbieten, welche erklärungsbedürftig sind und zu denen erst ein gewisses Vertrauen aufgebaut werden muss, damit ein Käufer Geld investiert.

Gerade für Coaches, Berater, Dienstleister und Experten ist der Buch-Funnel perfekt, da hier zuerst viel Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf Seiten des potentiellen Kunden bestehen müssen.

Nicht geeignet ist der Buch-Funnel für relativ günstige Angebote, die impulsartig und ohne groß zu überlegen gekauft werden können. Hierbei benötigt es auf der Käuferseite nämlich kein langes Nachdenken oder großes Vertrauen zum Verkäufer und dessen Angebot, weshalb hier andere Marketing-Funnel genügen.

Beim Buch-Funnel kommt es nicht darauf an, wo Du mit Deinem Business aktuell stehst. Sowohl für „Newcomer“, die relativ neu im Experten-Geschäft mitmischen, als auch für „Gurus“ und Vordenker, die schon seit Ewigkeiten in ihrem Bereich bekannt sind, ist der Buch-Funnel geeignet und kann immense Vorteile bringen.

Tatsächlich kann der Buch-Funnel in überraschend vielen Branchen einen Wettbewerbsvorteil bringen. Egal wer Du bist und egal in welcher Branche Du tätig bist: Du kannst auf jeden Fall von einem Buch profitieren.

## **Brauche ich als Experte wirklich ein Buch?**

Du brauchst nicht unbedingt zwingend ein Buch, um Neukunden gewinnen zu können. Du kannst auch ohne Buch ein sehr erfolgreiches Experten-Business betreiben. Aber: Wäre es besser, ein Buch vorweisen zu können und den Status zu haben, der mit dem Autor-sein einhergeht? Die Antwort ist ein glasklares Ja!

Der Buch-Funnel bietet so viele Vorteile, die ich Dir in diesem Buch alle noch präsentieren werde. Warum sich also mit dem Zweitbesten zufriedengeben? Die Daten zeigen eindeutig, dass der Buch-Funnel der mit Abstand beste Funnel für ein Experten-Business ist und man mit Leichtigkeit Neukunden generieren kann.

Gerade dann, wenn Du einer der erfolgreichsten in Deiner Branche werden willst, wirst Du sowieso nicht darum herumkommen, irgendwann ein Buch zu schreiben. Also warum nicht schon jetzt?

Aber auch wenn Du aktuell Probleme hast, mühelos an Neukunden zu kommen, kann der Buch-Funnel die Lösung für Dich sein. Zudem musst Du bedenken, dass sich ein Markt ständig verändert. Früher funktionierten noch viele Funnel, die heutzutage leider immer weniger Profit bringen. Auch ist der Experten-Markt in den letzten Jahren stark gewachsen. Gefühlt ist heute jeder ein Coach oder Berater. Du musst Dich von der Masse absetzen!

Wenn es nur einen Tag an Arbeit benötigen würde, hättest Du bereits ein Buch geschrieben, richtig? Dir sind die Vorteile eines Buches also schon bewusst. Es fehlt nur noch, das Buch auch tatsächlich zu schreiben. Und genau dafür bin ich für Dich da: Ich begleite Dich bei diesem Prozess und sage Dir Schritt-für-Schritt, was Du tun solltest oder nehme Dir sogar ganz oder teilweise die Arbeit ab. Du wirst sehen: Ein Buch zu veröffentlichen, benötigt weniger Aufwand als man denkt, aber bietet noch viel größere Vorteile als man erwartet.

## **Warum nicht einfach ein kurzes eBook?**

Wenn Du denkst, dass ein eBook die gleiche Wirkung hat wie ein echtes physisches Buch, dann muss ich Dich leider enttäuschen. Es ist sogar ein meilenweiter Unterschied!

Ein eBook hat heutzutage schon fast jeder Experte geschrieben. Man setzt sich also nicht wirklich von anderen ab. Ein Buch hingegen schreiben nur die allerwenigsten. Potenziellen Interessenten ist es auch bewusst, dass ein eBook nicht viel Mehrwert liefern wird, denn wenn es das täte, würde man es ja als ein echtes Buch verkaufen.

Auch waren eBooks vor 10 Jahren noch etwas eindrucksvoller als es heute der Fall ist. Die Menschen sind von kostenlosen eBooks einfach nicht mehr beeindruckt. Hingegen sind echte Bücher und Autoren bei unserer Gesellschaft hoch angesehen – und daran wird sich auch nicht so schnell etwas ändern.

Ein weiterer Nachteil von eBooks ist, dass man sie online lesen muss. In der Online-Welt gibt es vielerlei Ablenkungen, weshalb es unwahrscheinlich ist, dass ein eBook mit demselben Fokus und Interesse zu Ende gelesen wird, wie es bei einem echten Buch, das man in den Händen halten muss, der Fall ist.

Zugegebenermaßen stimmt es, dass die Veröffentlichung eines Buches mehr Zeit und auch Geld kostet als ein eBook. Aber genau das wird von Deinen potentiellen Kunden honoriert, indem sie Dich als eine echte Autorität ansehen, die etwas zu sagen hat und somit wirkliche Expertise besitzt. Man gibt Dir mit einem echten physischen Buch sofort einen Vertrauensvorschuss, der Dir im weiteren Verlauf des Verkaufsprozesses einen großen Nutzen bieten wird.

### **Es dauert doch ewig ein Buch zu schreiben ...**

Nein, das muss es nicht. Normalerweise brauchen Autoren viele Monate, mitunter sogar Jahre, um ihr Buch zu schreiben. Aber diese Art von Büchern, die wir als Marketinginstrument für unser Business nutzen, ist anders: Sie müssen keinem Verlag gefallen, an den wir die Rechte am Buch verkaufen müssen. Es muss nicht zwingend millionenfach verkauft werden und eine große Gruppe von Menschen ansprechen.

Nein, wir haben mit unserem Buch viel mehr Freiheiten, als es andere Autoren haben. Für mein erstes Buch brauchte ich zirka drei Monate. Für dieses Buch, das Du gerade liest, brauche ich wohl einen Monat, also 30 Tage. Und wie bei anderen Aufgaben auch, hätte ich wohl beide Bücher in der Hälfte der Zeit schreiben können, wenn ich mehr Zeit pro Tag und hochkonzentriert geschrieben hätte.

Wenn Du Dich schon seit einiger Zeit mit Deinem Experten-Thema beschäftigst, dann hast Du im Vergleich zu anderen Autoren einen großen Vorteil: Du musst keine Geschichte aus dem Nichts erschaffen, sondern hast schon alles in Deinem Kopf. Zugegeben: Das alles auf ein Blatt Papier zu kriegen, ist auch nicht zu unterschätzen – aber selbst hierzu gibt es erleichternde Hilfestellungen.

Meine besten Tipps, wie Du ein Buch in unter 30 Tagen schreiben kannst, verate ich Dir übrigens später im Buch. Wenn Du Dich von mir begleiten und beraten lässt, sparst Du selbstverständlich auch eine ganze Menge Zeit und auch Nerven, da ich Dir eine Schritt-für-Schritt Anleitung gebe und Dir alle aufkommenden Fragen schnell beantworten werde.



## **Mir fällt nicht viel ein, worüber ich schreiben kann ...**

Keine Sorge: Die Seiten sind schneller gefüllt, als man denkt. Tatsächlich hatte ich beim Schreiben meiner beiden Bücher dieselbe Sorge und musste bisher tatsächlich eher Inhalte aussortieren, als dass ich nicht wusste, worüber man schreibt.

Optimalerweise hast Du schon in irgendeiner Weise Content (also Inhalte) erstellt, den Du für Dein Buch nutzen kannst. Hast Du beispielsweise bereits ein eBook erstellt, Blogbeiträge verfasst, Fachartikel geschrieben, Social-Media-Beiträge gepostet, Videos gedreht, Audiodateien aufgenommen oder E-Mails versendet, kannst Du diese super für Dein Buch nutzen und hast womöglich die Hälfte schon geschrieben.

Dein Buch muss übrigens auch kein 300 Seiten-Wälzer werden. Im Gegenteil: Es ist sogar empfehlenswert, ein relativ kleines Buch zu schreiben. Bedenke bitte, dass Dein Buch „nur“ den Zweck hat, Deine Interessenten stärker an Dich zu binden. Selbst wenn Dein Buch gar nicht gelesen wird, sind viele Buchkäufer an einer Zusammenarbeit mit Dir interessiert, denn allein der Status als Buchautor gibt Dir im Vergleich zu Deinen Mitbewerbern einen großen Vorsprung.

Allein ein Buch zu haben, bringt Dir also viele Vorteile. Natürlich sollte das Buch einen Mehrwert bringen, jedoch kannst Du dies auch bewerkstelligen, indem Du Deine Leser lediglich motivierst oder inspirierst. Im Kapitel „Wie schreibt man ein Buch?“ werde ich Dir noch weitere Tipps geben, über was Du schreiben könntest.

## **Ich habe keine Zeit, ein Buch zu schreiben ...**

Wenn Du überhaupt keine Zeit hast, Dich um das Bücherschreiben zu kümmern, aber trotzdem gerne ein Buch als Marketinginstrument nutzen möchtest, dann lohnt es sich, diese Arbeit an jemand anderes abzugeben.

Es ist keine Schande, sein Buch schreiben zu lassen, solange der Inhalt von Dir selbst bereitgestellt wurde. Oder denkst Du, all die bekannten Persönlichkeiten nehmen sich die Zeit, um ihr Buch komplett von Anfang bis Ende selbst zu schreiben? Nein, sie übergeben den Großteil der Arbeit Anderen und liefern nur die Geschichten, Details und Ideen zum Buch.

Zudem müssen einige Buchinhalte einfach nur recherchiert werden und das kann natürlich auch von jemand anderem als Dir gemacht werden. Gerne erledige ich und mein Team das Schreiben Deines Buches für Dich und auch die Erstellung eines verkaufstarken Funnels können wir übernehmen. Buche hierfür einfach ein erstes Kennenlerngespräch mit mir!

## **Brauche ich einen Verlag?**

Nein, davon rate ich Dir ganz klar ab. Du solltest Dein Buch auf jeden Fall als Eigenverlag veröffentlichen. Das hört sich für Dich jetzt wohl danach an, als müsstest Du etwas Offizielles gründen. Aber nein – das bedeutet einfach, dass Du Dich um die Veröffentlichung und den Verkauf Deines Buches selbst kümmerst. Du musst hierzu gar nicht viel beachten. Du schreibst einfach das Buch und sagst dann: „Hier ist es! Wer will? Wer hat noch nicht?“

Selbst eine ISBN-Nummer ist nicht zwingend nötig, wenn Du es nicht im Buchhandel, in Bibliotheken oder über andere Vertriebskanäle wie z.B. Amazon.de anbietest. Wie Du an Interessenten für Dein Buch kommst, erfährst Du übrigens im Kapitel „Wie gelangt man an Buch-Leads?“

## **Ich habe gehört, mit Büchern macht man nicht viel Geld. Stimmt das?**

Da ist etwas Wahres dran. Auch die Autoren von Romanen, Thrillern und Co. verdienen nur ein paar Euro an jedem verkauften Buch; denn auch der Verlag und der Buchhandel wollen ein großes Stück vom Kuchen abhaben.

Da wir unser Buch aber im Eigenverlag selbst verkaufen, haben wir dieses Problem nicht. Trotzdem wirst Du mit dem Buch nicht viel Geld verdienen, denn es soll ja nur als Einstiegsprodukt für Deinen Funnel dienen, der am Ende noch höherpreisige Produkte und Dienstleistungen anbietet. Wir verkaufen unser Buch also nur für kleines Geld – beispielsweise für 5,95€ – oder verschenken es sogar.

Das Buch selbst macht also nur wenig Geld und muss auch nicht viele Einnahmen generieren. Alles, was das Buch tun muss, ist, Deine potenziellen Kunden zu überzeugen und an Dich zu binden, damit sie Dein Endprodukt leichter kaufen werden. Hier verkaufst Du dann optimalerweise hochpreisige Dienstleistungen, Coachings, Programme oder Masterminds.

## **Es kostet doch sehr viel Geld ein Buch zu erstellen, oder?**

Nein, das muss es nicht. Tatsächlich habe ich für die erste Auflage meiner beiden Bücher genau Null Euro an Geld für die Erstellung ausgegeben. Wenn Du Dein Buch nämlich in Eigenarbeit schreibst, benötigt es keine Ausgaben.

Beachte: Die erste Auflage Deines Buches muss keineswegs perfekt sein! Das 80/20 Prinzip ist auch beim Bücherschreiben absolut zutreffend. Man kann 80% an „Perfektion“ in 20% der Zeit erreichen. Wenn Du jedoch ein 100% perfektes Buch schreiben willst, benötigen diese letzten 20% noch 80% des Aufwandes

und des Geldes. Denn wenn es wirklich perfekt sein soll, brauchst Du auch ein professionelles Korrektorat und ein Lektorat. Das ist für den Anfang aber nicht zwingend nötig, denn es gibt gute Schreibprogramme, die eine hilfreiche Rechtschreib- und Grammatikprüfung bereitstellen.

Klar solltest Du darauf achten, wer Deine Zielgruppe ist, denn diese Menschen werden das Buch letztendlich lesen. Ist das Buch Deiner Zielgruppe nicht professionell genug, dann kann Dir das Buch also sogar schaden.

Aber grundsätzlich kannst Du schreiben, wie Du möchtest. Ich mache es mir auch so einfach wie möglich, denn ich schreibe, wie ich spreche.

Am Ende entsteht ein Buch, in dem sicherlich noch ein paar Rechtschreibfehler zu finden sind und das auch nicht extrem gut geschrieben ist – jedoch reicht es für die Aufgabe, die das Buch erfüllen soll, vollkommen aus: Denn jetzt können wir das Buch in kleiner Auflage drucken lassen und unseren Buch-Funnel auf den Prüfstand stellen. Erst danach sollten wir weitere Energie in das Perfektionieren des Buches stecken.

### **Muss ich direkt Tausende von Büchern bestellen?**

Nein, das ist absolut nicht nötig und davon rate ich Dir für den Anfang auch ganz klar ab. Es gibt Druckereien, die trotz niedriger Auflage günstige Stückpreise pro Buch verlangen. Man kann also erst einmal nur 50 oder 100 Bücher drucken lassen und seinen Buch-Funnel auf Herz und Nieren testen.

Denn wir wollen keine Tausende Bücher im Keller stehen haben, die wir nicht verkaufen können oder wo das Cover oder der Inhalt doch nicht so optimal ist, wie wir das wollten (diese Erkenntnis erhält man meistens erst dann, wenn die Bücher schon gedruckt sind).

Deshalb sollte man sicherheitshalber erst langsam starten, indem man eine kleine Auflage druckt und dann schaut, wie der Hase läuft. Danach kann man mit der Zeit immer größere Auflagen drucken lassen, womit auch der Stückpreis sinkt.

Gerne gebe ich Dir den Tipp, welche Druckerei meiner Meinung nach das mit Abstand beste Preis-Leistungs-Verhältnis hat. Denn Achtung: Bei zu günstigen Büchern büßt man oft an Druckqualität ein und glaub mir: Das möchtest Du nicht.

Übrigens: Wie Du den Stückpreis pro Buch weiter senken kannst und wie Du sowohl beim Verpackungsmaterial als auch bei den Versandkosten sparen kannst, verrate ich Dir gerne bei einer engeren Zusammenarbeit.

### **Muss ich die Bücher alle selbst versenden?**

Das kannst Du machen, wenn Du das möchtest und es würde auch nicht allzu viel Zeit in Anspruch nehmen. Sobald Du jedoch mehr Bücher verkaufst, solltest Du mit einem Dienstleister zusammenarbeiten, der die komplette Logistik für Dich übernimmt. Gerne gebe ich Dir eine Empfehlung hierzu.

### **Muss ich erst tausende Bücher verkaufen, um davon leben zu können?**

Nein, das musst Du nicht. In meinem Coaching-Business zum Thema Börsenhandel reicht mir der Verkauf von 100 bis 200 Büchern pro Jahr, um das Einkommen zu erlangen, was andere in einem ganzen Jahr erarbeiten. Selbst bei Herstellungskosten von 2€ pro Buch wären wir also bei einer Investition von nur 200–400€. Damit sind jedoch Einnahmen von 20.000€ bis 100.000€ und mehr möglich, sofern Du ein Hochpreis-Produkt oder Dienstleistung verkaufst.

Es kommt natürlich stark darauf an, wie gut Dein Funnel ist; in welcher Branche Du unterwegs bist; und was genau Du verkaufst. Letztendlich zählt ohnehin erst einmal nur, dass wir mit dem Funnel Profit machen können – und das ist mit einem Buch-Funnel sehr gut möglich.

### **Ich bin kein guter Texter und schreiben macht mir keinen Spaß.**

Auch das muss kein großes Problem sein. Glücklicherweise gibt es heutzutage Technik und Menschen, die uns dabei helfen können. Mit künstlicher Intelligenz lassen sich viele interessante Texte innerhalb von Sekunden schreiben. Auch kannst Du Deine Inhalte, anstatt zu schreiben, einfach in ein Mikrofon sprechen und das Gesprochene dann in Text transkribieren. Zu guter Letzt korrigiert das Textprogramm dann noch Grammatik, Rechtschreibung und Kommasetzung.

Wenn Du jedoch auch dazu keine Lust hast, musst Du Dir helfen lassen. Entweder Du gibst die Aufgabe des Schreibens komplett ab oder Du machst sehr viel Vorarbeit, indem Du Dir alle Kapitel und auch die Inhalte selbst ausdenkst, dann stichpunktartig ausschreibst bzw. Sprachnotizen erstellst und die Arbeit des Texte-Schreibens jemand anderen übergibst. Im Falle einer Zusammenarbeit kann ich Dir hierzu vielerlei weitere Tipps geben oder Dir Arbeit abnehmen.

## **Ich möchte anonym bleiben und nicht mit meinem Gesicht werben.**

Es gibt einige Coaches und Experten, die eher unter dem Radar bleiben wollen und sich mit ihrer Personenmarke nicht allzu sehr in den Vordergrund stellen möchten.

Das ist völlig in Ordnung und tatsächlich mache ich das bei meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel genauso. Mein Gesicht ist im kompletten Funnel nicht ein Mal zu sehen und trotzdem kaufen die Menschen mein Programm.

Gerade der Buch-Funnel ist hierfür perfekt geeignet, weil man durch einen sehr langen Text mit den Interessenten kommuniziert und die Leser alles über den Autor und dessen Angebot erfahren. Du musst Dich also nicht mehr „beweisen“, denn das macht das Buch schon für Dich.

Für alle introvertierte und schüchternen Menschen, für die das knallharte Verkaufen und Überzeugen eine unangenehme Aufgabe ist, kann der Buch-Funnel also die Lösung dieser Probleme sein. Aber auch für Neulinge in der Experten-Branche, die noch wenig Erfahrung haben, sich selbst gut zu verkaufen, ist der Buch-Funnel sehr interessant.

Anstatt einer Personenmarke kannst Du also quasi Dein Buch als Marke etablieren – denn genauso wie ein Gesicht, ist auch ein Buchcover einzigartig und wird somit schnell wiedererkannt. Deine Personenmarke kannst Du hingegen auch noch später aufbauen, sofern Du das tun möchtest.

Dass ich mich in meinem Trading-Business nicht mit meinem Gesicht zeige, nutze ich tatsächlich sogar als Marketing-Vorteil: Mein USP (also mein Alleinstellungsmerkmal) ist nämlich, dass ich mit der „Wahrheit über den Börsenhandel“ auspacke und deshalb aus Vorsicht lieber anonym bleiben möchte.

Du siehst also: Der Buch-Funnel ist eine Herausforderung, die man angehen kann und für die es weniger Arbeit bedarf und Geld-Investment kostet, als man vielleicht zu Anfang erwartet. Ich kann Dir schon jetzt sagen: Ein Buch für Dein Experten-Business zu nutzen, wird sich lohnen! Wieso, weshalb, warum erfährst Du im nächsten Kapitel.

# Wie der Buch-Funnel all Deine Probleme lösen wird

Du hast Dir dieses Buch bestellt, weil Du Dir prinzipiell vorstellen kannst, ein Buch für Dein Experten-Business zu schreiben. Um jedoch beurteilen zu können, ob der Buch-Funnel das Richtige für Dich ist, wäre es nützlich, die genauen Vorteile dieser Art von Verkaufsprozess zu kennen.

Zwar hast Du womöglich schon einige Stärken des Buch-Funnels im Kopf und Dir ist bewusst, dass ein Buch bei der Kundengewinnung enorm weiterhelfen würde – allerdings kennst Du wohl nicht gänzlich alle Vorteile, die Du bei Deiner Beurteilung mit in den Blick nehmen solltest. Schauen wir uns deshalb in diesem Kapitel an, welche großen Vorteile ein Buch-Funnel mit sich bringen kann.

## Warum ich dem Buch-Funnel ein glückliches Leben verdanke

Du solltest wissen, dass dieses Buch nicht das erste ist, das ich schreibe. Ich besitze seit einigen Jahren ein Experten-Business zum Thema Börsenhandel für Privatleute. Hierbei zeige ich meinen Kunden, wie man von zuhause aus mit dem Handel an der Börse Geld verdienen kann.

Falls Du schon einmal mit dem Thema Trading in Kontakt gekommen bist, dann weißt Du womöglich, dass diese Branche bei einigen Menschen einen schlechten Ruf hat. Nicht ohne Grund: Es gibt leider viele selbsternannte Trading-Experten, die in Wirklichkeit nur darauf aus sind, ihre Ausbildungen zu verkaufen und niemals selbst mit dem Börsenhandel Geld verdient haben. Auch viele Trader haben das schon mitbekommen und sind generell sehr skeptisch geworden, wenn es darum geht, Hilfe von Trading-Coaches anzunehmen.

Ich selbst habe diese Masche schon vor vielen Jahren durchleuchtet, da ich durch meinen Mentor die harten Fakten über den Börsenhandel erfahren durfte. Fakten, die man nicht wegdiskutieren kann. Mein Mentor (ein promovierter Physiker mit 25 Jahren Handelserfahrung) konnte mir nämlich beweisen, dass die Börse zum Großteil als reines Glücksspiel zu betrachten ist und es nur wenige Möglichkeiten gibt, wie man langfristig Geld aus dem Markt ziehen kann.

Ich fand es schade, dass nur sehr wenige Menschen diese Probleme über die Börse kennen. Mir war bewusst, dass Trader viele Jahre an Zeit und eine Menge Geld an der Börse verschwenden und nicht einmal eine Chance haben, ihre Ziele zu erreichen. Sie wussten einfach nicht über diese Probleme Bescheid. Im Gegenteil: Sie waren fest davon überzeugt, irgendwann auf den grünen Zweig zu kommen, denn in der Trading-Branche prahlt jeder mit seinen Gewinnen – die Verluste werden indessen immer verschwiegen. Die Trader haben also fast keine andere Wahl, als es immer weiter zu versuchen, bis sie ihre Ziele erreichen – nur war dieser Versuch vergebens. Ich wusste das. Der Großteil der Trader leider nicht.

Genau deshalb habe ich mir vor Jahren gedacht, dass sich etwas ändern muss. Ich konnte es nicht mehr mit ansehen, wie Zehntausende Menschen ins Verderben liefen und ihre Lebenszeit mit aussichtslosen Methoden verschwendeten. Ich begann also, die Menschen aufzuklären. Ich wollte ihnen aufzeigen, was das System Börse wirklich ist und dass man es keinesfalls unterschätzen darf. Ich spreche also offen die unangenehmen Wahrheiten über die Börse an, die leider niemand anders anspricht und zeige daraufhin einen Weg auf, wie man diese Probleme realistisch und dauerhaft lösen kann – so wie auch ich es von meinem Mentor gelernt hatte.

Mir war bewusst, welches Alleinstellungsmerkmal ich in meinem Markt hatte. Ich war derjenige, der die Wahrheit gepachtet hat. Ich war derjenige, der keine Angst davor hatte, den Status Quo anzuzweifeln. Das brachte mir schnell großes Vertrauen und ich erhielt meine ersten Coaching-Kunden. Als mir mein erster Kunde 2.800€ gegeben hatte, war ich überglücklich. Ich erzielte daraufhin in den ersten 14 Tagen direkte Einnahmen in Höhe von 13.000€.

Doch dann habe ich von jetzt auf gleich aufgehört zu verkaufen. Etwas stimmte nicht. Ich habe die Facebook Werbekampagne gestoppt und sie blieb monatelang still. Was war der Grund? Es schien doch alles super zu laufen? Nun – ich hatte ein ungutes Gefühl. Dies hatte zwei Gründe: Zum einen waren zwar die meisten meiner Kunden zufrieden, jedoch waren manche es eben auch nicht. Und das traf mich sehr. Denn ich bezeichne mich selbst als Perfektionisten und habe den Anspruch, jeden Kunden zufriedenstellen zu wollen.

Zum anderen wurde mir bewusst, dass ich meinen Kunden im Verkaufsgespräch Versprechen machen musste, die man nur sehr schwer einhalten konnte. Das Problem: Dadurch, dass in der Trading-Branche alle mit riesengroßen Versprechen werben, konnte ich nur schlecht mit einem Bruchteil der Versprechen überzeugen. Wenn also jeder sagt, er könne einem die Million verschaffen, kann man schlecht mit 10.000€-Versprechen werben und nicht gleichzeitig seinen Expertenstatus verlieren.

Zwar ist an der Börse theoretisch extrem viel möglich, jedoch realistisch gesehen wusste ich, dass der Großteil meiner Teilnehmer nur moderate Gewinne

erzielen wird. Ganz einfach, weil das System der Börse so gestrickt ist und man den Börsenhandel nicht lernen kann, wie ein Instrument. Genau das denken aber viele Trader. Sie denken, Börse wäre ein Talent. Entweder man kann es – oder man kann es nicht. Jedoch hat der Börsenhandel nur wenig mit Talent zu tun, sondern mehr mit der Auswertung von Statistiken, Durchhaltevermögen und einer guten Planung. Wie viel man dann wirklich anhand des Börsenhandels verdienen wird, kann man nur schwer kontrollieren. Denn wenn die Märkte dann doch fallen, anstatt zu steigen, kann man nichts dagegen machen. Der Faktor Glück spielt also weiterhin zu einem gewissen Grad mit rein.

Der Zwiespalt war nun der folgende: Ich konnte diese pessimistischen Fakten über die Börse im Verkaufsprozess nicht nennen – denn ansonsten würde man mein Ausbildungsprogramm nicht kaufen. Wer aber mein Ausbildungsprogramm nicht kauft, dem konnte ich auch nicht helfen – und das wollte ich aber. Ich wollte ihnen helfen, denn das Programm spart den Teilnehmern viele Jahre an Zeit und eine Menge Geld, das sie ansonsten verloren hätten.

Also habe ich im Verkaufsprozess den Börsenhandel positiver dargestellt als er in Wirklichkeit ist. Natürlich habe ich im Ausbildungsprogramm dann alle unangenehmen Wahrheiten offengelegt und mein Gewissen war sozusagen wieder rein. Das haben die meisten Teilnehmer auch honoriert – jedoch kannst Du Dir vorstellen, dass einige Teilnehmer auch etwas enttäuscht waren und sich den Börsenhandel anders vorgestellt hatten. Und genau das hat auch mir wiederum zu schaffen gemacht.

In den folgenden Jahren habe ich vieles versucht, um dieses Problem zu lösen und habe so einige Funnel dafür ausprobiert. Nur habe ich das Problem nie wirklich loswerden können: Ich musste mich auf dieselbe Stufe meiner unseriösen Mitbewerber stellen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Da ich mich nicht mit Gesicht zeigen wollte (ich sehe leider jünger aus, als ich bin) nutzte ich immer Facebook-Werbung zur Neukundengewinnung und musste deshalb ständig darauf achten, profitabel zu sein.

Man erkennt schnell, was die Zielgruppe haben will und was nicht. Sehr gerne hätte ich einfach die Wahrheiten über die Börse darlegen wollen, um so die Zielgruppe an mich zu binden. Allerdings wollte niemand die Wahrheit hören. Sie war einfach nicht spannend genug und hat den Tradern ein Stück weit den Traum genommen, ihre Ziele mit dem Börsenhandel schnell zu erreichen. Deshalb musste ich also weiterhin mit Versprechen werben, die zwar nicht gelogen, aber eben teilweise überzogen waren. Diese Versprechen zogen wiederum die falsche Kundschaft an: Ich hatte mit Klientel zu tun, welches darauf aus war, mit wenig Aufwand sehr viel Geld verdienen zu wollen. Genau das ist aber die falsche Einstellung an der Börse. Dementsprechend schlecht waren auch die Ergebnisse dieser Kunden, da sie schnell aufgegeben haben



und sich keine große Mühe machten. Außerdem waren sie auch nicht wirklich meine Traumkunden: Sie haben meine Arbeit nicht wertgeschätzt, hatten nicht den Willen zur Selbstoptimierung und waren manchmal nicht sehr gebildet. Zudem hatten sie auch oft nicht das Geld, um hohe Preise zu bezahlen.

Trotzdem hätte ich mit meinem Experten-Business wohl locker Millionen-Umsätze erzielen können – die Nachfrage war da. Jedoch war es das Mindset bzw. mein Gewissen, das mir zu schaffen gemacht hat.

Viele haben mein Programm gekauft, obwohl sie nicht wirklich wussten, was ich ihnen darin lehren werde. Sie wussten zu wenig über meinen Ansatz und verstanden nicht so recht, warum ich eigentlich gegen die Massenmeinung der Branche war. Das ist zwar in Ordnung, da ich es ihnen im Programm selbst ja erkläre, aber mir wäre es viel lieber gewesen, wenn sich Menschen zuerst intensiv mit meinem Lösungsansatz auseinandersetzen, den Ansatz gut finden, ihn verstehen, und daraufhin sagen: „Ja, ich möchte Geld investieren, um noch mehr davon zu erfahren.“

Genau das habe ich schaffen können, indem ich endlich ein Buch veröffentlicht habe. Mit dem Titel „Mit der Trading Wahrheit zu finanzieller Freiheit“ konnte ich endlich die Aufmerksamkeit bei meiner Zielgruppe erzeugen, die ich wollte. Ich konnte mich von meinen unseriösen Mitbewerbern absetzen und den Lesern darlegen, wie die Börse wirklich ist. Ich konnte sofort starkes Vertrauen aufbauen und die Leser meines Buches sahen mich als den Top-Experten der Branche an.

Dies führte nicht nur dazu, dass ich viel höhere Preise verlangen konnte, sondern auch die Ergebnisse meiner Teilnehmer wurden schlagartig besser, da ich durch das Buch endlich meine Traumkunden anziehen konnte.

Den größten Einfluss hatte das Buch allerdings auf mein Selbstbewusstsein. Nicht nur in meinem Business-Leben konnte ich auf einmal viel selbstverständlicher und lockerer verkaufen, sondern auch in meinem Privatleben war ich nicht mehr nur einer dieser „Trading-Coaches“. Man hat endlich gesehen, dass ich wirkliche Expertise hatte und was ich in meiner Branche bewirken wollte.

All das hat dazu geführt, dass ich mit diesem Business innerhalb eines Monats die Einnahmen eines ganzen Jahres erwirtschaftete und in der restlichen Zeit das Leben genießen kann – bzw. mich anderen, spannenderen Projekten wie zum Beispiel der Buch-Funnel-Beratung widmen kann. Denn mein Ziel war und ist es nicht unbedingt, Geld-Millionär zu sein, sondern ich will vor allem Zeit-Millionär sein. Ich möchte an Projekten arbeiten, nicht weil ich es muss, sondern weil ich es will. Genau diese Situation ist nun der Fall, weshalb man sagen kann: Ich verdanke dem Buch-Funnel ein glückliches Leben.

## 44 gute Gründe, den Buch Funnel zu nutzen

Lass uns nun anschauen, warum der Buch-Funnel der absolute Gamechanger für Dein Experten-Business sein kann. Einige Punkte werden Dir schon bewusst sein – viele andere wohl wiederum nicht. Los geht's!

### **#1 Ein Buch erregt Aufmerksamkeit von Leuten, die noch nie von Dir gehört haben**

Bist Du noch relativ unbekannt in Deinem Markt? Dann kann sich das schon sehr bald ändern! Mit einem Buch wirst Du sehr schnell, sehr viel Aufmerksamkeit auf Dich ziehen können und Du kannst Dich in Deiner Nische als Experte oder Expertin etablieren. Wer generell noch unbekannt ist, geht oft in der Masse von Angeboten unter und wird weniger beachtet. Mit einem Buch wirst Du Dich stark von Deinen Mitbewerbern am Markt abheben.

Dass ein Buch alleine schon sehr viel Aufmerksamkeit erregt (vor allem, wenn es durch sein Cover die Zielgruppe sofort ansprechen kann), ist Dir sicher schon bekannt. Jetzt verbinden wir diesen Vorteil noch mit einem zusätzlichen Wort, welches eine große Anziehungskraft besitzt – und zwar dem Wort „kostenlos“.

Vor allem am Anfang eines Funnels ist es sinnvoll, mit kostenlosen Angeboten zu werben, da es viele potenzielle Interessenten ansonsten sofort abschreckt, wenn sie einen Preis sehen. Mit der Werbung „Kostenloses Buch“ wirst Du eine große Masse neuer Leads generieren – selbst wenn Du in Deiner Branche noch unbekannt bist. Wie genau das Angebot des kostenlosen Buches aussieht, klären wir im Kapitel „Wie ein Buch-Funnel aussehen kann“. Auch die Frage, wie man eigentlich Leads generieren kann, beantworten wir im Kapitel „Wie gelangt man an Buch-Leads?“

### **#2 Ein Buch erregt Aufmerksamkeit von Leuten, die Dich schon kennen, aber noch nichts von Dir gekauft haben**

Wer in seinem Markt schon etabliert ist und hohe Bekanntheit genießt, wird trotzdem das Problem haben, dass ihm viele potenzielle Interessenten misstrauen. Womöglich kennt man Dich schon seit Jahren und hat mal einen schlechten Kommentar über Dich gelesen. Vielleicht passt manchen aber auch einfach Deine Nase nicht. Es gibt viele Gründe, weshalb man Dich nicht weiter beachtet und Du gar nicht die Chance bekommst, jemanden von Dir und Deinem Service zu überzeugen. Ein Buch gibt Dir eine neue Chance! Da Autoren ein hohes Ansehen genießen, kann sich der Eindruck von Dir schnell ändern. Während man Dich vorher mit Absicht ignoriert hat, kannst Du nun das Buch als Fuß-in-die-Tür-Methode nutzen, um deren Meinung von Dir zu ändern.

### **#3 Ein Buch ist ein besserer Verkäufer als Du**

Ein Buch ist wohl das beste Verkaufswerkzeug, das es für Experten geben kann. Es ist womöglich sogar ein besserer Verkäufer als es Du als Person je sein kannst. Ein Buch ist der längste Sales Letter (Verkaufstext, der zu einem Kaufabschluss führen soll), den es gibt.

Die Zeit und der Fokus, den Leser in ein Buch investieren, ist mit nichts anderem im Marketing vergleichbar. Bei allen anderen Überzeugungs-Werkzeugen, wie zum Beispiel einem Video, einem Webinar oder einem Verkaufstext, ist die Aufmerksamkeitsspanne geringer und man muss immer darum kämpfen, die Leute bei der Stange zu halten.

In einem Buch lassen sich wiederum alle verkaufsfördernden Themen ausführlich ansprechen, was für den weiteren Kaufprozess enorm hilfreich ist. Zudem kann ein Buch an mehreren Orten gleichzeitig sein und von vielen Menschen zur selben Zeit gelesen werden – sowohl im Audioformat, als auch in Form eines digitalen oder physischen Buches.

### **#4 Man kann schnell einen Expertenstatus aufbauen**

Wie schon angedeutet, ist der Begriff „Experte“ nicht geschützt. Jede Person kann sich von heute auf morgen als Experte bezeichnen – und das wird auch sehr oft getan. Die Coaching- und Beratungsbranche hat in den letzten Jahren starken Zuwachs verzeichnen können. Gefühlt ist heute jeder ein Experte und möchte Kurse oder andere digitale Infoprodukte verkaufen.

Das macht es auch echten Experten, die anderen Menschen tatsächlich auch helfen könnten und wollen, schwerer. Wie hebt man sich also schnell und einfach von der Masse ab und ist nicht mehr nur einer von vielen? Genau: Man veröffentlicht ein Buch!

Ein Buch stärkt Deinen Expertenstatus, denn es zeigt, dass Du Dich intensiv mit Deinem Thema auseinandergesetzt hast und dass Du viel Wissen und Erfahrung in diesem Bereich besitzt. Du wirst damit sofort als Experte wahrgenommen und erhältst direkt mehr Vertrauen von Deiner Zielgruppe.

Wenn Du Autor bist und ein Buch schreibst, anstatt einfach nur einen Youtube-Channel zu betreiben oder ein simples eBook oder PDF-Report anzubieten, dann macht Dich das zu einem echten Spieler in Deinem Markt und Du wirst sofort ernst genommen.

## **#5 Man kann seinen Expertenstatus ausbauen**

Man kann mit einem Buch nicht nur von Grund auf seinen Expertenstatus aufbauen, sondern man kann diesen Status auch ausbauen und festigen. Möglicherweise bist Du in Deinem Markt schon sehr bekannt, aber hast bei einigen potenziellen Interessenten noch nicht das Vertrauen aufbauen können, um das Interesse an Dir und Deinem Service zu wecken. Möglicherweise bist Du auch in einem Markt unterwegs, in dem es viele Skeptiker, Besserwisser oder Angsthasen gibt. Vielleicht haben sie aber auch ein negatives Bild von Dir als Person, gerade weil Du eben schon bekannter bist.

Ein Buch kann diesen Zustand schlagartig ändern, denn Deine Zielgruppe wird Dich mit Veröffentlichung eines Buches sofort mit anderen Augen sehen und Dir die Chance geben, sich von Dir überzeugen zu lassen. Und selbst wenn sie Dir diese Chance nicht sofort geben, wirst Du früher oder später die Gelegenheit bekommen, diese Menschen für Dich gewinnen zu können. Denn wenn das Buch für Deine Zielgruppe sehr ansprechend ist, wird man nicht darum herumkommen, Dein Buch auch irgendwann zu kaufen und zu lesen. Sobald dies geschehen ist, kannst Du die Leser mithilfe des Buches auf Deine Seite holen und sie womöglich von Dir überzeugen.

## **#6 Buch-Leads sind online die besten Leads**

Menschen, die sich dafür interessieren, ein Buch zu lesen, sind eine andere Klasse von Leads. Im Vergleich zu anderen potenziellen Kunden sind sie mit Abstand die besten für ein Experten-Business und haben eine hohe Wahrscheinlichkeit, weitere Angebote von Dir in Anspruch zu nehmen. Man spricht hierbei auch von sogenannten „Hochqualifizierten Leads“. Aber was bedeutet das eigentlich genau?

Es bedeutet, dass diese Menschen ein Problem haben, das sie auch wirklich lösen wollen. Es sind Menschen mit einem Ziel, das sie auch ernsthaft zu erreichen versuchen. Und diese Menschen sind ganz klar in der Minderheit. Es ist ein himmelweiter Unterschied, sich ein Ziel einfach nur zu setzen, oder aber ein Ziel auch ernsthaft zu verfolgen. Viele Menschen haben Wünsche und Träume, aber die wenigsten erreichen sie, weil sie die Herausforderung nicht wirklich ernsthaft angehen. Diese Menschen werden vermutlich kein hochpreisiges Produkt oder Dienstleistung von Dir kaufen.

Buchkäufer sind dahingehend anders! Sie haben ein ernsthaftes Interesse, ein Ziel zu erreichen und sind auch eher dazu geneigt, Geld dafür auszugeben. Zudem sind sie meist keine nervenden Kunden und man muss ihnen auch nicht die Welt versprechen, damit sie etwas kaufen. Deshalb ist es übrigens auch nicht ratsam, in seinem Funnel nur auf die Klickrate oder auf Conversion-Rates

zu achten. Man erlangt damit zwar mehr Leads, aber diese haben weniger „Qualität“ und werden tendenziell eher keine Kunden – oder wenn doch, dann sehr anstrengende. Buch-Leads sind hingegen sehr gute Leads, denn selbst wenn sie das Buch niemals lesen, ist es wahrscheinlicher, dass sie trotzdem irgendwann Deine Hilfe suchen.

### **#7 BuchLeads sind offener dafür, sich von einem Experten helfen zu lassen**

In Deinem Markt gibt es viele Menschen, die Deine Hilfe und Expertise eigentlich bräuchten, sich aber einfach nicht helfen lassen wollen. Entweder, weil sie stur sind, skeptisch sind, kein Geld in Hilfe und Bildung investieren wollen oder aus anderen ähnlichen Gründen.

Buch-Leads sind hingegen öfter dazu bereit, von einem Experten zu lernen und sich beraten zu lassen. Zudem sind sie auch offener dafür, sich an einen einzigen Experten zu binden und nicht von allen Seiten ein bisschen was zu erfahren. All das macht es wahrscheinlicher, dass sie weitere Angebote von Dir in Anspruch nehmen werden.

### **#8 Man erreicht weitere Kundensegmente**

Die Menschen in Deiner Zielgruppe sind nicht alle gleich. Im Gegenteil: Sie sind sogar sehr verschieden! Je nachdem wie Dein Funnel aussieht, wird er nur einen kleinen Teil Deiner Zielgruppe ansprechen und ihn von Dir überzeugen können. Beispielsweise wird es in Deiner Zielgruppe viele potenzielle Käufer geben, die keine eBooks oder PDFs mehr herunterladen, weil sie in der Vergangenheit schon viele dieser eBooks gelesen haben, die ihnen aber nie geholfen haben.

Wenn Dein erster Berührungspunkt ein Mini-Kurs ist, dann wird es auch so sein, dass nur ein gewisser Teil Deiner potenziellen Interessenten gewillt ist, an so einem Kurs teilzunehmen. Nehmen wir auch mal an, Du willst ausschließlich mit Social Media Content Deine Zielgruppe von Dir und Deinem Produkt überzeugen: Es gibt allerdings Menschen, die nur ganz selten auf Social Media sind, weshalb die Strategie, mit sehr viel Social Media-Content diese Personen an Dich zu binden, nicht funktionieren wird.

Wenn man jedoch sieht, dass Du ein kostenloses Buch anbietest und man sich spontan dafür entscheidet, es zu lesen, kannst Du diese Leser nun mithilfe des Buches überzeugen und sie könnten Kunden von Dir werden. Mit einem Buch erreichst Du also viele neue attraktive Interessenten, die sich ansonsten nie genauer mit Dir und Deinem Angebot auseinandergesetzt hätten.

## **#9 Mit einem Buch-Funnel wird PPC-Marketing profitabel**

Was ist PPC-Marketing?

PPC steht für „pay-per-click“ und bezieht sich auf eine Form des Online-Marketings, bei der Unternehmen für jeden Klick auf ihre Anzeige bezahlen. PPC-Marketing erfolgt in der Regel über Plattformen wie z.B. Facebook Ads, Google Ads, oder LinkedIn Ads, auf denen man zielgruppenspezifische Anzeigen schalten und ein bestimmtes Budget festlegen kann.

Wenn ein Benutzer auf die Anzeige klickt, muss ein gewisser Betrag gezahlt werden und der Benutzer wird auf die Website des Unternehmens weitergeleitet. PPC-Marketing ist eine schnelle und effektive Möglichkeit, um Traffic auf eine Website zu lenken und potenzielle Kunden zu erreichen.

Wie schon angedeutet, können diese Tech-Firmen ihre Werbung zielgruppen-genau ausspielen, weil sie so viele Daten über ihre Nutzer besitzen. Ein wahn-sinnig großer Vorteil für alle Experten, die Online-Marketing betreiben wollen. Mit PPC-Marketing entstanden schon sehr viele Millionäre, denn man kann damit eine große Anzahl von Menschen erreichen.

Wenn es gut läuft, kann man aus jedem Euro, der investiert wird, 10 Euro oder mehr gewinnen. So funktioniert das auch bei meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel. Da ich hier sowohl beim Buch-Funnel als auch bei der Auslieferung des Produkts einen hohen Automatisierungsgrad habe, verdiene ich also tatsächlich Geld auf Knopfdruck.

Allerdings ist es nicht ganz so einfach, PPC-Marketing profitabel zu machen und es ist deshalb quasi die Königsdisziplin im Online-Marketing. Man kann bei PPC-Marketing sehr schnell Geld verbrennen – entweder durch Unwissen, wie man auf diesen Plattformen richtig Werbung schaltet oder weil der Funnel einfach zu schlecht ist.

Mit einem Buch-Funnel ist es allerdings viel wahrscheinlicher, dass PPC-Marketing profitabel wird. Das Zusammenspiel aus targetierter Werbung und dem Lead Magneten des „kostenlosen Buches“, welches hochrelevant für Deine Zielgruppe ist, wird Dir viele neue Kontakte bescheren.

Natürlich muss der Funnel nach der Buchbestellung auch sehr gut sein, um diese Kontakte in Kunden umzuwandeln. Gerne helfe ich Dir dabei, einen Buch-Funnel zu erstellen, bei dem Du Kunden auf Knopfdruck generieren kannst.

## **#10 PPC-Marketing bleibt profitabel**

Wer in der Vergangenheit schon PPC-Marketing betrieben hat, dem wird vielleicht aufgefallen sein, dass eine Werbeanzeige eine Zeit lang gut läuft, jedoch mit der Zeit immer schlechter wird und irgendwann sogar Gefahr läuft, unprofitabel zu werden. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Womöglich hat die targe-tierte Zielgruppe Deine Werbeanzeige schon zu oft gesehen und alle potenziellen Interessenten sind schon in Deinem Funnel oder aber der angebotene Lead Magnet ist einfach nicht attraktiv genug, um eine breite Masse an Interessenten in Deinen Funnel zu bringen. Mit einem Buch wird das anders sein. Ein kostenloses Buch ist als Lead Magnet sehr attraktiv und wird ständig neue Interessenten anlocken. Wenn die Anzeige und die Landingpage optimal aufgebaut sind, wird Deine PPC-Anzeige definitiv zu einem Dauerbrenner werden. Auch verschiedene Varianten der Werbeanzeige werden Deine Zielgruppe immer wieder neu reizen und sie werden Dein Buch bestellen.

Falls Du aktuell noch sehr „nischig“ in Deinem Markt unterwegs bist, kannst Du Dich mit einem Buch breiter aufstellen und Deine Zielgruppe erweitern. Sind es bisher deutschlandweit nur 100.000 Menschen in Deiner Zielgruppe, kannst Du jetzt versuchen, potenziell eine Million Menschen zu erreichen.

## **#11 Man kann seinen Markt dominieren**

Sobald Du einen starken Buch-Funnel erstellt hast, mit dem PPC-Werbung hoch-profitabel wird, kannst Du sogar Marktführer in Deiner Branche werden. Bei bezahlter Werbung ist es nämlich folgendermaßen: Wer am meisten Geld für einen Neukunden ausgeben kann, der kann auch am meisten Geld in Werbung investieren. Wer am meisten Geld in Werbung investieren kann, wird auch bei den Online-Plattformen ganz oben stehen, was wiederum zu noch mehr Reichweite führt und damit zu noch mehr Kunden. Ein Kreislauf, aus dem schon viele Millionen-Businesses entstanden sind.

Hierfür ist der Buch-Funnel perfekt geeignet, denn er ist meiner Überzeugung nach der umsatzstärkste Funnel, den es für ein Experten-Business gibt. In diesem Zusammenhang solltest Du auch den Begriff „Customer Lifetime Value“ kennen: Der Customer Lifetime Value (CLV) ist ein Maß dafür, wie viel Geld ein Unternehmen von einem bestimmten Kunden im Laufe seiner Geschäftsbeziehung erwarten kann.

Wie schon angedeutet, ist es beim Schalten von Werbung natürlich von Vorteil, wenn der CLV pro Kunde sehr hoch ist. Denn hier gewinnen diejenigen überproportional, die am meisten Geld für einen neuen Kunden ausgeben können. Der Buch-Funnel bietet die besten Chancen, einen hohen CLV zu erzielen, denn er zieht Kunden an, die bereit sind, hohe Preise für Deine Arbeit zu bezahlen. Des

Weiteren sind Buch-Leads meist motivierter, ihr Ziel zu erreichen. Das hat den Vorteil, dass Du Deinen erfolgreichen Kunden und Klienten, die ihr erstes Ziel erreicht haben, direkt das nächste Angebot verkaufen kannst, damit sie noch mehr erreichen können. Für jeden Schritt verlangst Du natürlich wieder Geld und der CLV wird ansteigen. Gerne gebe ich Dir bei einer Zusammenarbeit gute Tipps, wie Du eine Produktlandschaft erstellst, die Deinen Kunden Schritt-für-Schritt weiterhilft und die Dir einen höheren CLV verschafft.

## **#12 Du erhältst alle Kontaktdaten des Interessenten**

Ein weiterer großer Vorteil des Buch-Funnels ist, dass man viele Kontaktdaten seiner Leads bekommt. Diese benötigt man, um Interessenten im späteren Verlauf des Funnels immer weiter aufzuwärmen und um ihnen zusätzliche Informationen zu geben. Nach einer Buchbestellung erhältst Du tatsächlich sofort ganze DREI sehr wertvolle Kontaktmöglichkeiten:

**E-Mail-Adresse:** Mittels E-Mail-Marketing kannst Du Deinen Interessenten per E-Mail interessante Inhalte bereitstellen oder Werbung für weitere Angebote machen.

**Postalische Wohnadresse:** Für Online-Marketer wohl eher fremd, aber sehr effektiv: Das Versenden von Briefen oder Postkarten. Diese kosten zwar Geld, haben aber einen viel höheren Effekt als beispielsweise eine einfache E-Mail.

**Telefonnummer:** Wohl die wertvollste Kontaktmöglichkeit für Online-Marketer ist die Telefonnummer des Interessenten. Der persönliche Kontakt ist immer noch der mit Abstand beste, den es gibt. Hier ist es weitaus leichter, Vertrauen aufzubauen und einen Interessenten in einen zahlenden Kunden umzuwandeln. Neben einem Telefongespräch ist auch das Chatten per Whatsapp oder SMS sehr effektiv. Übrigens: Wie man die Telefonnummer seiner Interessenten bekommt und wie genau Du sie zu Marketingzwecken nutzen kannst, sage ich Dir genauer im Kapitel „Wie ein Buch-Funnel aussehen kann“.

## **#13 Buch-Leads haben schon gekauft**

Wer Dein Buch kaufen will, muss hierfür eine Zahlung online abwickeln lassen. Das ist sowohl für Dich, als auch für mich heutzutage selbstverständlich. Jedoch gibt es immer noch einige Menschen, die sich unwohl dabei fühlen, online zu bezahlen. Andere wiederum können auch gar nicht bezahlen, weil sie kein Paypal-Konto oder keine Kreditkarte haben.

Zudem gibt es einige Menschen, die für z.B eBooks oder Kurse kein Geld ausgeben wollen, weil sie der Meinung sind, es gibt alles kostenlos im Internet. Bei einem Buch sieht das anders aus, denn hier weiß jeder, dass ein Buch etwas



Physisches ist, was auch Herstellungskosten hat und versendet werden muss. Ein Buch-Funnel filtert diejenigen heraus, die entweder nicht bezahlen wollen oder nicht bezahlen können und bietet einen risikoarmen Einstieg in das Thema Deiner Expertise.

### **#14 Bücher werden auch tatsächlich gelesen**

Die Wahrheit ist: Es hat wohl noch nie jemand all die Texte auf Deiner Webseite komplett von A bis Z durchgelesen. Im Gegenteil: Oft werden Webseiten nur „gescreent“ – sie werden also nur überflogen und nur einige wenige Textpassagen werden tatsächlich gelesen. Ähnlich verhält es sich mit anderen Texten, die Du beispielsweise per E-Mail versendest oder auf Social Media postest.

Zwar werden Deine Inhalte trotzdem gelesen, aber eben nicht von so vielen und auch nicht so fokussiert. Wer am PC sitzt oder sein Smartphone in den Händen hält, hat viele Optionen, wie er sich vergnügt. Lesen ist hier leider weniger spannend und aufregend. Andere Formate wie Videos und Audios sind viel beliebter. Deshalb ist es vor allem heutzutage schwerer, Menschen anhand eines Textes bei der Stange zu halten.

Bei einem Buch ist das ganz anders. Wer sich ein Buch kauft, hat häufig den Anspruch an sich selbst, das Buch auch fertig zu lesen. Ein Buch hat einen Anfang und ein Ende – das ist einem direkt bewusst, wenn man das Buch in den Händen hält. Man hat also einen unmittelbaren Überblick, weshalb sich die Menschen (im Gegensatz zu Deiner Webseite, Deinen Emails und Deinen Werbetexten) auch tatsächlich die Zeit nehmen, um ein Buch zu lesen. Außerdem führt es durch verschiedene Kapitel, die aufeinander aufbauen und den Leser auf eine Reise mitnehmen, die man ungern unterbrechen will.

### **#15 Ein Buch ist die beste Visitenkarte**

Wenn Du auch offline in der realen Welt mit Deiner Zielgruppe in Kontakt kommst, dann ist ein Buch wohl die beste Visitenkarte, die Du diesen Personen aushändigen kannst. Wenn Du also Veranstaltungen, Seminare oder Messen besuchst, dann solltest Du immer ein paar Bücher mit dabei haben. Du wirst ordentlich Eindruck schinden, wenn Du anstelle einer lahmen Visitenkarte direkt ein ganzes Buch verschenkst. Im Austausch wird Dir auch Dein Gegenüber seine Kontaktdaten geben und Du kannst ihn direkt eine Woche später kontaktieren. Auch wenn Du selbst auf Messen und Veranstaltungen einen Stand oder sogar einen Auftritt hast, kannst Du Dein Buch anbieten bzw. verschenken und machst sofort einen super Eindruck.

## **#16 Man kann höhere Preise verlangen**

Wenn Du schon länger ein Experten-Business führst, dann hast Du sicherlich schon öfter den Tipp gehört, dass Du unbedingt hohe Preise von Deinen Kunden und Klienten verlangen sollst. Dieser Tipp ist auch ein sehr guter, denn es gibt so einige Vorteile, die damit einhergehen: Nicht nur, dass Du mehr Gewinn erzielen wirst, nein, auch die Kunden sind angenehmer und werden mehr Motivation haben, ihre Ziele zu erreichen.

Es stimmt also, dass man seine Preise erhöhen sollte. Das Problem ist nur, dass einem niemand sagt, wie das nun genau funktionieren soll. Denn wenn es sich Deine Kunden bei einem Preis von 500€ schon dreimal überlegen, in Dein Angebot zu investieren, dann werden sie es bei 3000€ sicher nicht tun.

Ein Buch kann hierfür die Lösung sein: Denn was ist meistens der Hauptgrund, weshalb Deine Kunden keine höheren Preise bezahlen wollen? Es ist das Risiko, dass die Investition fehlschlägt – aus welchen Gründen auch immer. Je mehr Du dieses Risiko allerdings minimieren kannst, desto höhere Preise werden Deine Kunden auch akzeptieren. Ein Buch kann Dir dabei helfen, denn es vermittelt Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Zuversicht. Zudem ist der Buch-Funnel am besten dafür geeignet, Hochpreis-Kunden anzuziehen, denn Buch-Leads haben meist wirkliches Interesse am Thema und sind oft auch zahlungskräftiger.

## **#17 Man erzielt höhere Abschlussquoten**

Nicht nur meine eigenen Zahlen, sondern auch die Daten der US-Marketer zeigen deutlich, dass Interessenten, die sich Dein Buch durchgelesen haben, auch öfter Dein Hauptangebot kaufen werden. Wenn wir ein Webinar, welches komplett angesehen wurde, mit einem Buch vergleichen, das komplett durchgelesen wurde, dann sind die Abschlussquoten bei den Buch-Lesern um 200% bis 300% höher als bei den Webinar-Zuschauern. Das ist ein gewaltiger Unterschied! Es bedeutet, dass es mit einem Buch dreimal einfacher ist, den Kaufabschluss seines Hochpreis-Angebots zu erzielen.

Das bringt nicht nur viel mehr Geld, sondern auch eine enorme Zeitersparnis. Wenn Du Deinen Kaufabschluss am Telefon vollziehst, dann kannst Du von jetzt an ausschließlich diejenigen Interessenten zu einem Gespräch einladen, die auch Dein Buch gelesen haben. Auch die Option, das Verkaufsgespräch von einem sogenannten „Closer“ (also jemand, der das Verkaufsgespräch für Dich übernimmt) führen zu lassen, ist viel besser möglich. Die schwerste Arbeit ist nämlich schon getan. Dein Buch hat Deine Interessenten schon auf den „Elfmetertpunkt“ gebracht – zu einem Verkaufsabschluss fehlt also nicht mehr viel.

## **#18 Bücher bieten einen weichen Einstieg ins Thema**

Gerade für Neulinge ist ein Buch als Einstieg in ein spezielles Thema ideal. Wer sich relativ schnell, gut und ausführlich informieren möchte, der kauft sich gerne ein Buch. Es bietet dem Wissbegierigen einen weichen Einstieg, ohne viel Geld oder Zeit investieren zu müssen.

Wenn diese Menschen nun weitere Hilfe eines Experten benötigen, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie diese Hilfe von jemandem annehmen, den sie schon kennen und zu dem sie schon eine Bindung und Vertrauen hergestellt haben. Mit einem Buch kann man diese Neulinge also direkt zu Beginn ihrer Recherche „abfangen“, sie an sich binden und ihnen noch vor allen anderen Mitbewerbern ein Angebot unterbreiten.

## **#19 Das Produkt „Buch“ kennt man**

Viele Experten haben schon etwas verlernt, sich in ihre potenziellen Kunden hineinzusetzen. Wenn sie etwas anbieten, vergessen sie häufig zu erklären, was genau sie dem Kunden bereitstellen werden. Wie wird ein Service oder Produkt ausgeliefert? Wie erhält man Zugriff? Schließt man ein Abo ab? All diese Fragen sind ab Sekunde eins im Kopf des Interessenten und verunsichern ihn oft so sehr, dass sich die Person abwendet.

Beim Produkt „Buch“ gibt es diese Unsicherheit hingegen nicht. Ein Buch ist selbsterklärend. Bücher gibt es schon seit langer Zeit und sind im Bereich der Bildung weltweit etabliert. Digitale Produkte sind hingegen erklärungsbedürftiger, verwirrender und nicht so etabliert. Aus diesem Grund werden Bücher viel eher gekauft als andere Produkte.

## **#20 Ein Buch zu kaufen, fühlt sich gut an**

Menschen wollen sich entwickeln und verbessern. Sie melden sich in Fitnessstudios an, wollen mehr Geld verdienen, achten auf ihre Gesundheit und bilden sich weiter. Es fühlt sich gut an, in seine Weiterentwicklung zu investieren. Dabei entsteht dieses Gefühl tatsächlich schon im Moment des Produktkaufs bzw. beim Abschluss eines Vertrages. Für unseren Buchverkauf ist das sehr vorteilhaft, denn Bücher sind hierbei eine der bekanntesten und meistgenutzten Methoden, um sich zu entwickeln.

Es wird einem von allen Seiten empfohlen, Bücher zu lesen. Gerade wenn das Buch ein Thema behandelt, das perfekt auf den Interessenten zugeschnitten ist, wird er höchstwahrscheinlich in das Buch investieren. Viele Menschen kaufen sogar Bücher, die sie nicht unbedingt benötigen. Sie kaufen das Buch allein aus

dem Weiterentwicklungs-Drang und lesen das Buch dann manchmal gar nicht. Es fühlt sich einfach gut an, wenn man ein Buch kauft, weil man etwas für sich selbst tut. All das führt dazu, dass ein Buch als ein erstklassiger Lead Magnet gilt, der Dir viele neue Interessenten beschert wird.

## **#21 Ein Buch ist besser als eine Webseite**

Anstatt auf Deiner Webseite viel zu schreiben, solltest Du die Zeit und den Aufwand lieber in die Erstellung eines Buches investieren. Seien wir mal ehrlich: Eine Webseite liest keiner mehr wirklich, sondern wenn überhaupt nur bruchstückhaft – geschweige denn die ganze Webseite mit allen Blogartikeln. Zudem ist man immer einen Klick entfernt, um eine andere Seite zu besuchen oder das Thema einfach beiseitezuschieben.

Wer jedoch ein Buch kauft, der hat zumindest die Absicht, es auch ganz zu lesen, und zwar in einer ruhigen Umgebung, in der man sich voll und ganz auf das Buch konzentriert. So ist es sogar möglich, ganz ohne Webseite über Social Media oder Direktmarketing Leads zu gewinnen und sie dann mithilfe Deines Buches sehr stark aufzuwärmen, damit sie weitere Produkte und Dienstleistungen von Dir kaufen.

Ein Buch macht meiner Überzeugung nach 100-mal mehr Eindruck als eine zweitklassige Webseite, die mittlerweile jeder hat. Viele Webseiten von Experten sind ohnehin schlecht gemacht und vor allem nicht verkaufsfördernd optimiert. Oft sind sie sogar kontraproduktiv! Wenn eine Webseite nicht professionell und seriös aufgebaut ist, wird man auch nicht die richtige Art von Kunden ansprechen können. Die Webseite könnte also eher Vertrauen und Glaubwürdigkeit zerstören, weshalb es für manche Experten sogar besser wäre, keine Webseite zu haben.

## **#22 Positive Einstellung zum Produkt Buch**

Verkäufer bzw. das Verkaufen an sich hat im deutschsprachigen Raum leider einen weniger guten Ruf. Viele Menschen sind mittlerweile von Werbung genervt und blenden sie aus. Selbst die beliebtesten Persönlichkeiten werden sofort unsympathisch, sobald sie ein Produkt verkaufen wollen. Heutzutage hat man ohnehin ständig im Hinterkopf, was denn eine Person nun wirklich von einem will (bzw. was sie denn verkaufen möchte).

Vor allem auf Social Media kann man sehen, was viele Menschen wirklich denken. Wer dort Content erstellt, wird teilweise direkt als „Online-Kurs-Verkäufer“ oder dergleichen abgestempelt. Zwar können Online-Programme und Kurse für die Teilnehmer großen Mehrwert stiften, doch damit anfangs zu werben, kom-

mt bei einigen nicht gut an. Viele Menschen sehen einfach nicht den Wert eines Kurses oder eines hochpreisigen Programms. Bei einem Buch ist es hingegen ganz anders. Statt einer negativen oder neutralen Einstellung, haben die Menschen zum Produkt „Buch“ meist eine sehr positive Einstellung.

Wohl auch, weil ein Buch etwas Physisches ist, was man in den Händen halten kann. Den Menschen ist mittlerweile klar, dass eBooks oder Kurse nur einmaligen Aufwand benötigen und es eigentlich unendlich viele Male ausgeliefert werden könnte. Das bringt bei einigen tatsächlich ein Gefühl von Unfairness hervor und ist somit eine zusätzliche Hemmschwelle beim Kauf. Mit einem Buch kannst Du hingegen ganz ohne schlechtes Gewissen werben und es wird Dir niemand einen Vorwurf machen, wenn Du Dein Buch als Geschenk anbietest.

### **#23 Ein Buch hinterlässt nachhaltigen Eindruck**

Allein der Anblick Deines Buches kann bei Deiner Zielgruppe einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Ein Buchcover und dessen Titel prägen sich nämlich sehr stark ein. Ich würde sogar sagen, es prägt sich besser ein als ein menschliches Gesicht. Wenn ich über manche Anzeigen nachdenke, kommt mir das Buchcover eher in den Sinn als das Gesicht des Verkäufers, der das Buch in den Händen hält.

Wenn jemand eine Anzeige Deines Buches sieht, es aber nicht kauft, wird diese Person möglicherweise trotzdem zu einem späteren Zeitpunkt wieder auf Dich treffen und zack: Die Person kennt Dich schon, weil sie Dein Buch schon einmal gesehen hat. Viele Menschen in Deiner Zielgruppe müssen ein Angebot erst viele Male sehen, bevor sie sich zu einer Handlung entscheiden. Deshalb ist die reine Impression (also das Betrachten) Deines Buches wertvoller als bei anderen Angeboten und deren Bildern.

### **#24 Buch-Leads sind loyaler zu Dir**

Wenn jemand ein Buch liest und es gut findet, bedeutet das häufig, dass er oder sie dem Autor vertraut und ihm gegenüber loyal ist. Leser eines Buches stellen nämlich oft eine Bindung zu dem Autor her – gerade dann, wenn das Buch viele Aha-Effekte liefert und dem Leser eine echte Option zur Lösung seines Problems aufzeigt, ist man dem Autor wohlgesinnt. Bedeutet also, dass Buch-Leads in der Regel eine höhere Bereitschaft haben, Dir treu zu bleiben und weitere Produkte von Dir zu kaufen oder sich für weitere Angebote zu interessieren. Selbst falls der Leser Deine Hilfe in der aktuellen Situation nicht benötigt, wirst Du in Zukunft auf jeden Fall einer der Ersten auf der Kandidatenliste sein, wenn es soweit ist.

## **#25 Buch-Leads sind eher dazu bereit, hochpreisige Angebote zu kaufen**

Falls Du hochpreisige Angebote verkaufst, dann ist der Buch-Funnel eindeutig der beste, um hierfür qualifizierte Interessenten zu gewinnen. Buch-Leads sind grundsätzlich eher dazu bereit, Geld für Deine Inhalte auszugeben. Wer Dein Buch liest und erkennt, dass er davon profitieren kann, wird auch wahrscheinlicher weitere Produkte oder Dienstleistungen von Dir kaufen.

Buch-Leads sind einfach öfter dazu bereit, in sich selbst und ihre Entwicklung zu investieren. Wer ein Buch bestellt, hat meist eine Herausforderung, die er oder sie bewusst meistern will und gibt dafür auch mehr Geld aus. Buch-Leads sind zudem bereit, hohe Preise für gute Qualität zu bezahlen. Sie wollen für die Lösung ihres Problems keine mittelmäßige Hilfe, sondern die beste, die sie finden können. Mit einem Buch kannst Du Deine Leser am besten von Deiner Qualität überzeugen.

Des Weiteren haben Buch-Leads in der Regel eine hohe Kaufkraft und sind für Dich somit eine lukrative Zielgruppe. Buchleser sind in der Regel mehr gebildet, lernwilliger und investieren häufiger in ihre Weiterbildung. Sie sind daher auch eher dazu bereit, Geld für weitere Informationen oder Produkte zum Thema auszugeben.

Übrigens: Falls Du nicht weißt, wie Du Deine Expertise in ein hochpreisiges Angebot packen kannst (und zwar mit den Ressourcen, die Du aktuell schon hast), dann kann ich Dich hierzu gerne beraten.

## **#26 Der Wert ist direkt ersichtlich**

Ein Buch ist ein erstklassiger Lead Magnet, weil der Wert direkt ersichtlich ist. Ein Buch ist nicht so erklärungsbedürftig wie ein Kurs oder andere digitale Produkte. Das ist im Online-Marketing wichtiger, als man zunächst denkt.

Hier geht es nämlich um Sekunden, ja sogar Millisekunden, in denen man starke Aufmerksamkeit von potenziellen Interessenten erregen muss. Selbst wenn man nur wenige Sekunden länger benötigt, um ein Produkt zu erklären, wendet sich ein Großteil der potenziellen Kunden wieder ab. Sie scrollen weiter durch ihren Newsfeed oder haben einfach keine Lust, sich genauer mit einem Produkt zu befassen.

Deshalb ist auch die Auswahl des Buchcovers extrem wichtig. Hier muss sich Deine Zielgruppe sofort angesprochen fühlen und es muss der starke Drang entstehen, das Buch auf jeden Fall haben zu wollen.

## **#27 Ein Buch kann Dir direkt Einnahmen bringen**

Wer als Experte oder Expertin Geld für Online-Werbung ausgibt, will am Ende mehr Geld daraus erwirtschaften. Oft besteht hier allerdings das Problem, dass man zuerst Geld investieren muss und dann lange warten muss, bis der Break-Even-Point (also der Punkt, ab dem man Gewinn macht) erreicht wird. Zwar gibt es hierfür auch gute Funnel-Strategien, wie man das innerhalb weniger Tage erreichen kann, allerdings geht es sogar noch besser:

Denn der Buch-Funnel kann Dir die Ausgaben für Werbung sofort refinanzieren – entweder teilweise oder sogar komplett. Im Kapitel „Wie ein Buch-Funnel aussehen kann“ zeige ich Dir Möglichkeiten, wie Du neben Deinem Buch auch noch weitere Zusatzprodukte mit anbieten kannst, was den durchschnittlichen Warenkorbwert erhöht.

Dein Marketing wird dadurch viel entspannter, weil Du nun keinen Druck mehr hast, die ausgegebene Investition für Werbung zügig wieder reinholen zu müssen. Du bekommst damit quasi hochqualifizierte Leads direkt „frei Haus“, da sowohl die Einnahmen des Buches, als auch die der Zusatzprodukte Deine Ausgaben decken.

Diesen Leads kannst Du dann jederzeit Deine hochpreisigen Angebote wie Coachings, Programme oder andere Dienstleistungen verkaufen und kannst diese Einnahmen direkt wieder ins Marketing stecken. Es beginnt ein immer größer werdender Kreislauf, in dem Du für jeden ausgegebenen Euro ein Vielfaches wieder zurückbekommst.

## **#28 Ein Buch gibt Dir als Experte Glaubwürdigkeit**

Da sich jede Person von einem Tag auf den nächsten selbst zum Experten benennen kann, gibt es davon heutzutage sehr viele. Du kannst Dir vorstellen, dass es darunter auch einige gibt, die den Titel „Experte“ nicht wirklich verdienen. Deine potenziellen Kunden haben deshalb vielleicht schon schlechte Erfahrungen gemacht, bis sie zum ersten Mal auf Dich gestoßen sind.

Was unterscheidet Dich also von anderen Experten? Was macht gerade Dich zu einem Experten in Deinem Fach? Du musst diesen Einwand definitiv in irgendeiner Form ansprechen, damit man Deine Angebote kauft.

Der einfachste Weg, um dies zu tun, ist Dein Buch für Dich sprechen zu lassen. Indem Du Deinen Ansatz und Deine Expertise im Buch beweist, gewinnst Du bei den Lesern mehr Glaubwürdigkeit. Je glaubwürdiger es ist, dass Du Deinem Kunden wirklich helfen kannst, desto mehr Kunden wirst Du haben und desto mehr Geld werden Deine Kunden auch für Deine Angebote ausgeben.

Sieh es so: Je geringer das Risiko ist, dass Deine Kunden ihr Ziel mit Deiner Hilfe nicht erreichen können, desto höhere Summen werden sie auch gewillt sein zu investieren. Nehmen wir mal an, das Versprechen an Deine Kunden lautet, dass sie mit Hilfe von Online-Marketing 200.000€ pro Jahr verdienen werden.

Stellen wir uns jetzt auch mal vor, Deine Kunden hätten absolut keinerlei Risiko, dass dieses Ziel auch tatsächlich erreicht werden würde. Es besteht also 100% Gewissheit, dass Du das Versprechen einhalten kannst. Wie viel Geld könntest Du damit nun verlangen? Deine Kunden würden Dir natürlich sofort mehrere hunderttausend Euro anbieten, damit Du ihnen hilfst, denn es wäre ja garantiert, dass der Kunde 200.000€ pro Jahr einnehmen wird.

Das Ganze ist jedoch Fiktion, denn es gibt immer ein Risiko, dass Du nicht halten kannst, was Du versprichst oder, dass der Kunde es selbst nicht umsetzen kann. Deshalb ist es für ein Experten-Business essenziell wichtig, den potenziellen Kunden zu versichern, dass man ihnen wirklich helfen kann und der Kunde seine Ziele erreichen kann. Mit einem Buch kannst Du die Glaubwürdigkeit in Dich und in Deinen Service sehr stark erhöhen, was zu vielen neuen Kunden führen wird, die Dir höhere Preise bezahlen werden.

## **#29 Ein Buch schafft Vertrauen**

Insbesondere beim Online-Marketing ist es grundsätzlich schwieriger, das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Wer sich öffentlich als Experte positioniert, hat anfangs mit viel Misstrauen zu kämpfen und es braucht eine Weile, bis man mit Dir warm wird. Zudem sind Leute, die etwas verkaufen, einigen Menschen zunächst einmal suspekt.

Die Coaching-Branche hat in den letzten Jahren auch einige „schwarze Schafe“ hervorgebracht, die nur den schnellen Euro verdienen wollten, aber kein wirkliches Interesse an der Problemlösung des Kunden hatten. Der Markt (das sind die potenziellen Kunden in Deiner Branche) hat das mitbekommen. Sie sind skeptischer geworden und ihre Meinung ist mit mehr Vorurteilen behaftet.

Dein Buch kann all diese Zweifel aus der Welt schaffen und weckt bei Deiner Zielgruppe definitiv hohes Vertrauen. Autoren erhalten von Beginn an sofort einen Vertrauensvorschuss und mehr Respekt von ihren Interessenten. Experten mit einem Buch strahlen direkt Kompetenz und Qualität aus, weshalb man ihnen eher zutraut, ein Problem lösen zu können.

Falls das Buch dann tatsächlich bestellt und gelesen wird, ist es fast schon ein Leichtes, sie in Kunden umzuwandeln, weil bereits ein hohes Vertrauen vorhanden ist. Für Coaches, Berater und Experten ist Vertrauen der Schlüssel zum Erfolg – und ein Buch zu schreiben, ist der Schlüssel zu mehr Vertrauen.

Also: Schreib ein Buch!



### **#30 Ein Buch kann Deine Zielgruppe am besten beeinflussen**

Es gibt wohl kein besseres Werkzeug, das so intensiv und fokussiert konsumiert wird, als ein Buch. Selbst wenn ein Buch nur zwischen 20.000 & 30.000 Wörter beinhaltet, dauert es einige Stunden, bis man das Buch komplett durchgelesen hat. In dieser langen Zeit kann man den Leser sehr stark beeinflussen und sogar völlig neue Glaubenssätze aufbauen.

Merk Dir eins: Jemandes Glaubenssätze zu ändern, ist die beste Strategie, um einer Person etwas zu verkaufen. Viele Menschen in Deiner Zielgruppe haben negative Glaubenssätze, die sie daran hindern, ihre Ziele zu erreichen bzw. ihre Probleme zu lösen. Du musst zuerst diese Glaubenssätze auflösen, bevor Deine Zielgruppe bereit ist, etwas von Dir zu kaufen.

Ein Buch ist hierzu definitiv in der Lage und ist ein mächtiges Werkzeug, wenn es darum geht, seine Leser zu überzeugen. Nicht umsonst schreiben viele bekannte Menschen Biografien und schildern ihre Sicht der Dinge. Auch viele Glaubensgemeinschaften nutzen ein Buch zur Verbreitung ihres Glaubens.

Man muss an Gott glauben, damit man in die Kirche geht – und so muss auch Deine Zielgruppe an die Problemlösung glauben, bevor sie etwas von Dir kauft. Verändere also, wie Deine Leser über Dich und ihre Herausforderung denken und gewinne sie damit auf Deine Seite.

Leser Deines Buches werden sich womöglich gar nicht so viele Inhalte aus dem Buch merken, jedoch alleine die Eindrücke und die Gefühlslage, die man beim Lesen hat, kann dazu führen, dass die Leser eine Wandlung vollziehen und im Anschluss weiter mit Dir zusammenarbeiten möchten.

### **#31 Du kannst Deinen erklärungsbedürftigen Lösungsansatz aufzeigen**

Bevor Interessenten von Dir kaufen, wollen sie häufig wissen, was genau auf sie zukommen wird. Falls Du einen innovativen Lösungsansatz für die Probleme Deiner Kunden hast, dann ist dies oft etwas erklärungsbedürftig.

Ein Buch ist hierfür die optimale Lösung. Es bietet die Möglichkeit, tiefgehende Informationen zu einem Thema zu vermitteln. Man kann die Inhalte des Buches auf eine Art und Weise präsentieren, die für Deine Zielgruppe verständlich und nützlich ist. Mit Deinem Buch kannst Du dazu beitragen, dass Dein Wissen und Deine Expertise auf eine umfassende und ansprechende Art und Weise vermittelt werden können. Letztendlich ist ein Buch eine erstklassige Möglichkeit, um neue Ideen, neues Wissen und viele Aha-Momente aufzuzeigen, damit der Leser sagt: „Ich will noch mehr davon!“

### **#32 Ein Buch verbessert alle Metriken Deines Funnels**

Ein großer Vorteil des Buch-Funnels ist, dass Käufer Deines Buches auch grundsätzlich mehr Interesse an Dir und Deinen anderen Inhalten haben werden. Ein Buch-Funnel muss nämlich nicht nur aus einem Buch bestehen, sondern optimalerweise auch noch aus weiteren Inhalten, die man online abrufen kann.

Das kann z.B. ein Youtube-Channel, ein Podcast oder die Social-Media-Präsenz sein. Wer Dein Buch bestellt, hat Dich als eine Autorität im Sinn, der man auf jeden Fall zuhören sollte und deren Inhalte keine Zeitverschwendung darstellen.

Deshalb wirst Du eine große Verbesserung aller Metriken Deines Funnels sehen. Nur um einige zu nennen: E-Mail Open-Rate, Email Click-Rate, Watchtime von Videos und Webinaren, Optin-Rates, Conversion-Rates, Retargeting-Ads, Social-Media-Impressionen, Social-Media-Interaktionen, Show Up-Rate Telefongespräch, Show Up-Rate Live-Webinare, Conversion Rate beim Kaufabschluss und viele mehr – je nachdem wie Dein Funnel aussieht.

Ein Buch-Funnel hat also einen positiven Einfluss auf alle weiteren Prozesse in Deinem Funnel, da Dir Deine Interessenten allgemein mehr Beachtung schenken. Diese Aufmerksamkeit kannst Du wiederum dafür nutzen, um Deine potenziellen Kunden noch mehr an Dich zu binden und zu überzeugen.

### **#33 Autoren genießen ein hohes Ansehen**

Autoren haben in unserer Gesellschaft ein hohes Ansehen – und das auch nicht ohne Grund. Menschen denken, dass es viel Energie, Aufwand und Expertise benötigt, um ein Buch zu schreiben. Ich habe schon erwähnt, dass das zwar nicht zwingend auch so sein muss, aber es zählt im ersten Schritt ja nur, was die Menschen von Dir denken und wie sie Dich sehen.

Mit der Fertigstellung eines Buches genießt Du als Autor dieses hohe Ansehen auf jeden Fall automatisch. Und nicht nur Deine Interessenten und Kunden sehen zu Dir auf, sondern auch Dein Familien- und Bekanntenkreis wird Dir mit mehr Respekt entgegentreten. Möglicherweise hast Du in den letzten Jahren eine positive Entwicklung durchgemacht, die andere in Deinem engen Umfeld nicht mitbekommen haben. Sie werden sicher beeindruckt sein, wenn sie sehen, dass Du ein Buch geschrieben hast und bist für Deine Freunde und Familie nicht mehr nur einer dieser „Coaches“, der vergeblich versucht, sein Hobby zum Beruf zu machen. Nein, Du bist jetzt Autor und hast augenscheinlich auch Erfolg bei dem, was Du tust.

### **#34 Buch-Leads können auch Jahre später noch kaufen**

Der Nachteil von schnell konsumierbaren Lead Magneten ist, dass die meisten Leads nach kurzer Zeit keinerlei Interesse mehr an Dir und Deinem Angebot zeigen. Wer sich für eine Checkliste oder ein kurzes eBook einträgt, der will meist nur schnell sein Interesse befriedigen und ist dann mit seiner Aufmerksamkeit wieder ganz woanders. Das Problem: Du bleibst damit nicht als Problemlöser im Kopf. Diese Leads werden also zu „Karteileichen“ in Deiner E-Mail-Liste, die nie wieder mit Dir interagieren werden. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie sich wieder davon abmelden.

Bei Buch-Leads ist das völlig anders. Hier verkaufst Du nicht nur einen kurzen Trick oder Tipp, sondern ein ganzes Buch zu einem speziellen Thema. Der Käufer des Buches hat Dich damit automatisch als potenziellen Problemlöser im Kopf. Und das bleibt auch so für die Zukunft. Denn manchmal haben Deine Interessenten noch gar nicht die Notwendigkeit, Deine Hilfe in Anspruch zu nehmen. Andere haben noch nicht das nötige Problembewusstsein. Wieder andere wollen es erst noch auf eigene Faust versuchen und scheitern dann irgendwann.

Aber: Wenn Deine Buchkäufer grundsätzlich das Vertrauen haben, dass Du ihre Probleme lösen kannst, dann stell ich Dir die Frage: An wen werden sie sich als Erstes wenden, wenn das Problem tatsächlich besteht und sie es gelöst haben wollen? Genau: An Dich. Sie haben Dich im Kopf und sie haben sogar Dein Buch im Bücherregal stehen. Deshalb sind Buch-Leads auch noch nach Jahren sehr wertvoll und können zu Kunden werden.

### **#35 Buch-Leads wärmen sich proaktiv selbst auf**

Bei herkömmlichen Online-Marketing-Funnels müssen Interessenten oft mühselig und langsam aufgewärmt werden, bevor sie dazu bereit sind, hochpreisige Angebote zu kaufen. Du musst also Deine Leads ständig dazu drängen, mehr Inhalte von Dir anzusehen, mehr E-Mails von Dir zu lesen, mehr kleine Produkte von Dir zu kaufen – nur um diese Leads so warm zu machen, dass sie irgendwann Dein großes Produkt kaufen werden.

Hingegen wärmen sich Buch-Leads proaktiv selbst auf, indem sie Dein Buch auch wirklich lesen WOLLEN. Buch-Leads sind in der Regel Personen, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren und sich aktiv damit beschäftigen. Sie haben sich bewusst für das Buch entschieden und sind bereit, sich Zeit zu nehmen, um es zu lesen und es zu verstehen. Anstatt Deine potenziellen Kunden also ständig weitere Inhalte aufzudrängen, stellen Buch-Leads von ganz alleine mehr Vertrauen und eine Bindung zu Dir her.

### **#36 Du wirst als Experte selbstbewusster**

Der womöglich größte Vorteil ein Buch zu schreiben, ist, dass der Status als Autor bzw. Autorin Dein Selbstbewusstsein stärkt und einen positiven Einfluss auf Dein Mindset hat. Tatsächlich ist das Thema Mindset und die mentalen Blockaden, die damit einhergehen, häufig der größte Engpass eines Experten in seinem Business. Häufig sind es Ängste und Selbstzweifel, die dem Experten bewusst oder häufig auch unterbewusst zu schaffen machen. Beispielsweise haben viele Coaches und Berater mit dem Gedanken, dass ihre potenziellen Kunden Zweifel an deren Expertise haben. Möglicherweise vermutet Dein Gegenüber also, dass Du kein wirklicher Experte bist.

Tatsächlich haben Deine potenzieller Kunden dieses Misstrauen ständig im Hinterkopf haben. Nicht alle Experten sind auch gut im Verkauf. Zwar bist Du auf Deinem Expertengebiet sehr erfahren und kannst Deinen Kunden wirklich weiterhelfen, jedoch, wenn es darum geht, Dich und Dein Angebot zu verkaufen, bist Du womöglich eher unsicher und strahlst diese Expertise einfach nicht aus.

Ein Buch kann das ändern! Es gibt Dir sofortigen Expertenstatus und Leser Deines Buches wissen alles über Dich, Deinen Service und wie es deren Leben verbessern kann. Du hast etwas kreiert, was man in den Händen halten kann und bist nicht mehr ein Experte von vielen, sondern Du bist ein Experte UND Autor! Ohne Buch musst Du Deine potenziellen Kunden viel stärker von Dir überzeugen. Aber möglicherweise hast Du eigentlich gar keine Lust, ihnen zu zeigen, dass Du es wert bist. Lass Dein Buch diese Arbeit für Dich übernehmen und die Leser werden Dir viel mehr vertrauen.

Das Buch dient hierbei als Referenz und als Beweis für Deine eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse. Du gehst damit viel selbstbewusster in jedes Verkaufsgespräch für Dein Hochpreis-Angebot und kannst auch besser verkaufen, da Du weniger Angst vor Ablehnung hast. Zudem kannst Du Dich immer vorstellen als „der Autor von Buchtitel XY“ und wirst auch von anderen so vorgestellt. Wenn Du also als Speaker auftrittst, auf Online-Kongressen sprichst oder interviewt wirst, stellst Dich Dein Gegenüber immer mit „der Autor von Buchtitel XY“ vor, was den Zuhörern sofortige Expertise, Autorität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermittelt.

### **#37 Buch-Leads sind angenehmere Kunden**

Am Ende Deines Funnels verkaufst Du empfehlenswerterweise Dein hochpreisiges Angebot, was bei einem Experten-Business oft bedeutet, dass mit seinen Kunden und Klienten über einen längeren Zeitraum zusammenarbeitet. Möglicherweise hast Du schon die Erfahrung gemacht, dass sich diese Zusammenarbeit mit einigen Kunden sehr schwierig gestalten kann.

Ihnen ist nichts gut genug, sie wollen mehr als vertraglich besprochen wurde oder sie halten sich nicht an Abmachungen. Die Gründe hierfür sind häufig, dass Deine Kunden nicht genau wissen, was auf sie zukommt – sie also wenig über Dich und Deinen Lösungsansatz wissen – oder sie zu wenig Respekt vor Dir und Deiner Arbeit haben.

Ein Buch kann dem entgegenwirken. Falls Deine potenziellen Kunden das Buch vollständig lesen, wissen sie besser Bescheid, wie ihre Erwartungshaltung sein sollte. Zudem kennen sie Dich als Person besser und bauen eine Bindung zu Dir auf, weshalb sie Dich höher achten und allgemein freundlicher zu Dir sind.

Indem Du die Bedingung stellst, nur Leute in Deinen Service aufzunehmen, die auch Dein Buch gelesen haben, kannst Du sicher sein, dass Du weniger Stress mit Deinen Kunden und Klienten haben wirst. Du solltest nämlich nicht mit jeder Person zusammenarbeiten, die auch mit Dir zusammenarbeiten will. Such Dir lieber Deine Traumkunden heraus, die Dir Dein Leben nicht unnötig schwer machen.

### **#38 Buch-Leads sind zufriedener Kunden**

Buch-Leads sind in der Regel zufriedener Kunden, denn wer sich Dein Buch kauft und von der Qualität der Inhalte überzeugt ist, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch mit weiteren Produkten und Dienstleistungen von Dir zufrieden sein. Damit sollten Rückerstattungen kein Thema mehr sein und es besteht bei Deinen zufriedenen Kunden eine hohe Bereitschaft dafür, Dich bzw. Dein Angebot weiterzuempfehlen und positive Rezensionen zu hinterlassen.

### **#39 Buch-Funnel sind „Evergreen Funnel“**

„Evergreen“ bedeutet, dass etwas dauerhaft Bestand haben wird und nicht verändert werden muss. Häufig müssen sich nämlich Experten immer wieder andere Funnel ausdenken, um neue Kunden generieren zu können. Sie wenden also z.B. zum 10. Mal einen „Launch-Funnel“ an und stellen alte Produkte als neue vor, ändern ihren Lead-Magneten ständig oder müssen mit einer anderen Werbeanzeige immer wieder um Aufmerksamkeit betteln.

Jedoch kann man sich all diese Zeit und Mühe sparen, indem man den Buch-Funnel anwendet. Der Buch-Funnel ist ein „Dauerbrenner“, der alle potenziellen Kunden in Deiner Zielgruppe ansprechen wird. Man muss sich also nicht immer wieder etwas Neues ausdenken, sondern man setzt den Buch-Funnel einmalig auf und er bringt Dir für die nächsten Jahre immer neue Kunden.

## **#40 Freude über Paket und physisches Produkt**

Über Produkte, die man auch anfassen kann, freut man sich einfach mehr, als es bei digitalen Produkten der Fall ist. Wenn Dein Buch also beim Besteller ankommt, wird er sich über das Paket freuen und kann es gar nicht abwarten, Dein Buch in den Händen halten zu können.

Womöglich musste Dein potenzieller Kunde schon einige Tage warten, weshalb die Freude nun umso größer ist. Wir Menschen finden es einfach toll, Pakete auszupacken. Wenn dann sogar noch eine Überraschung in Form eines netten Briefs oder einem kleinen Geschenk dem Buch beiliegt, ist die Freude umso größer.

Das hat auch für Dich einen Vorteil, denn diese Freude assoziieren Deine Interessenten mit Deiner Person. Du hast ihnen das Buch geschenkt bzw. für einen kleinen Preis verkauft. Die Freude ist also auf Dich zurückzuführen, weshalb sie Dir bewusst oder unterbewusst dankbar sind. Deine Buchkäufer haben also grundsätzlich eine positivere Einstellung zu Dir, was im weiteren Verkaufsprozess hilfreich sein wird.

Manchmal ist die Freude sogar so groß, dass sie Dir eine Danke-Nachricht per WhatsApp inklusive einem Bild Deines Buches schicken oder sogar einen Social Media-Post darüber erstellen.

## **#41 Man wird leichter auf Dich aufmerksam und lädt Dich ein**

Je nachdem welches Experten-Business Du besitzt und in welcher Nische Du unterwegs bist, gibt es Veranstaltungen und Inhaltsersteller, die sich an dieselbe Zielgruppe richten. Mit einem Buch kann es sehr gut sein, dass man auf Dich aufmerksam wird und Dich einlädt. Das können beispielsweise (Online-) Kongresse sein, Podcasts, Gastbeiträge, Youtube-Channel oder sogar als Speaker auf einem Event.

Auch Du selbst kannst aktiv werden und Dich quasi selbst einladen, wenn Du denkst, dass es passen würde. Als Autor stellst Du auf jeden Fall eine interessante Persönlichkeit dar, die man gerne interviewen möchte und von der man mehr wissen will. Ja, selbst große Nachrichtenseiten oder Fernsehanstalten könnten irgendwann auf Dich aufmerksam werden, denn Autoren nimmt man einfach als Experte wahr.

Du siehst also, dass ein Buch auf viele Weisen ein Türöffner sein kann, um noch mehr Reichweite zu generieren.

## **#42 Leichteres Affiliate Marketing möglich**

Affiliate-Marketing ist nichts anderes als dass jemand anderes Dein Buch bewirbt und für jeden Verkauf automatisch eine Provision bekommt. Dies ist im Internet-Marketing sehr beliebt und heutzutage technisch ohne Weiteres möglich. Vielleicht hast auch Du schon auf Social Media einige Influencer über ein gewisses Produkt schwärmen hören. Nun – häufig betreiben sie dabei Affiliate Marketing und werden bei jedem Kauf des Produkts beteiligt.

Sofern es auch für Dein Themenfeld sogenannte Zielgruppen-Besitzpartner (also andere Privatpersonen oder Unternehmen, die dieselbe Zielgruppe besitzen wie Du) gibt, dann können sie Dein Buch bewerben und bei jedem Verkauf bares Geld verdienen. Der Vorteil für Dich ist, dass Du relativ schnell, risikolos und günstig, viel Reichweite bekommst. Du erreichst damit gezielt die Menschen, die sich für Deine Angebote interessieren. Es ist eine Win-Win-Win-Situation: Dein Affiliate-Partner kann seine Reichweite monetarisieren (also damit Geld verdienen), die Buchkäufer erhalten ein günstiges, interessantes Buch und Du erhältst viele neue Leads, die daraufhin noch mehr von Dir kaufen wollen.

Dabei sind Bücher eines der besten Affiliate-Produkte, die es gibt. Das Problem für Affiliate-Marketer ist nämlich häufig, dass sie ihre Follower und Webseiten-Besucher nicht mit irrelevanter Werbung nerven wollen. Viele Menschen haben schon gemerkt, dass manche Affiliates nicht wirklich hinter den beworbenen Produkten stehen und misstrauen ihnen deshalb mehr. Eine Buchempfehlung ist hingegen nicht störend, da ein Buch etwas „Unschuldiges“ an sich hat. Noch besser: Wenn ein Affiliate ein Buch empfiehlt, haben seine Follower das Gefühl, dass er ihnen etwas Gutes tun will. Dadurch ist man eher dazu bereit, Dein Buch per E-Mail, auf deren Webseite oder auf Social Media zu bewerben.

Zudem ist ein Buch leicht verkäuflich, denn das Produkt „Buch“ ist selbsterklärend. Das ist sehr wichtig, denn Deine Affiliate-Partner können somit durch Bilder oder Texte schnell und einfach für Dein Buch werben. Auch erhalten Deine Affiliates sofortige Einnahmen und müssen nicht Tage und Wochen warten, bis sie eine Provision erhalten.

Natürlich ist auch Word-of-Mouth-Marketing besser möglich, denn wenn jemand Dein Buch schon gelesen hat und es gut fand, kann diese Person es ganz einfach einem Freund oder einer Freundin weiterempfehlen.

Wenn wir schon einmal beim Thema sind: Hast Du in Deiner Reichweite auch Coaches, Berater und Experten? Dann möchtest Du vielleicht dieses Buch, das Du gerade liest, weiterempfehlen. Gerne kannst Du mich hierfür kontaktieren.

### **#43 Ein Buch zu schreiben macht Dich zu einem besseren Experten**

Es gibt verschiedene Wege, wie man zu einem Experten werden kann. Man kann zum Beispiel eine Herausforderung selbst gemeistert haben, man kann durch Recherche und Lernen zu einem Experten werden oder auch durch Übung.

Nun ist es jedoch so: Experte zu sein ist die eine Sache – mit dieser Expertise aber anderen Menschen zu helfen, ist eine andere. Denn es ist gar nicht so trivial, anderen Personen zum Erfolg zu verhelfen. Es braucht auch hier wiederum die Fähigkeit, dies tun zu können.

Ein Buch zu schreiben kann Dir hierbei enorm weiterhelfen. Jeder Experte hat viele Informationen und Erfahrungen im Kopf, die seinen Kunden weiterhelfen können. Aber wie kannst Du diese Fülle an Wissen nun bestmöglichst an Deine Kunden kommunizieren? Diese Frage musst Du Dir beim Schreiben eines Buches auch stellen. Du wirst die positive Erkenntnis machen, dass Dich diese Aufgabe als Experte stärken wird.

Dein Know How in Worte zu fassen, im Detail zu erklären und in eine geordnete Reihenfolge zu bringen, wird Dir mehr Klarheit über Dein Themenfeld geben, die Du wiederum auch an Deine Kunden und Klienten weitergeben kannst. Beim Bücherschreiben musst Du Dich in Deine „Lehrlinge“ hineinversetzen können; das ist eine gute Übung für den späteren Kontakt bei einer Zusammenarbeit mit Deinen Kunden.

Auch die Überlegungen und Recherchen, die Du beim Schreiben eines Buches anstellen musst, werden Dich zu einem besseren Experten machen. Mir geht es beim Schreiben dieses Buches ebenso, denn es hat mir sehr viel Klarheit gegeben. Tatsächlich wusste ich nämlich vorher noch nicht wirklich die genaue Herangehensweise, wie ich Experten anhand des Buch-Funnels zu mehr Traumkunden verhelfen will: Wie sieht also das Angebot genau aus und wie liefere ich dann meinen Service aus?

Jetzt, da ich mich mit dem Bücherschreiben auseinandersetzen musste, weiß ich auch immer besser, wie der optimale Prozess sein sollte, um ein Buch-Projekt erfolgreich umsetzen zu können und kann diese Erkenntnisse an meine Kunden weitergeben.

### **#44 Du kannst Dich mit Deinem Buch selbst verwirklichen**

Wenn das Themengebiet, auf dem Du Experte bist, wirklich Deine Passion ist und Du Dein Herzblut in die Aufgabe steckst, anderen Menschen zu helfen, dann solltest Du Dich auch mit einem Buch zu diesem Thema verwirklichen.



Ja, es wurden schon viele Bücher geschrieben, aber Dein persönliches Buch fehlt einfach noch in den Bücherregalen der Menschen und in den Bibliotheken dieser Welt. Ein Buch ist prinzipiell für die Ewigkeit bestimmt. Selbst nach Deinem Tod könnte es noch vielen Menschen weiterhelfen. Dein Buch kann teilweise auch Deine Biografie beinhalten, in der Du von Deiner Leidensgeschichte erzählst und wie Du sie überwinden konntest.

Aber Achtung: Man sollte das Buch nicht ausschließlich für sich selbst schreiben, sondern man sollte nie das Ziel aus den Augen verlieren: Dein Buch ist nur dafür da, um am Ende neue Kunden zu gewinnen.

Bedenke: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!

Falls ich Dich bei Deinem Buch-Projekt begleiten darf, können Dir solche Fehler übrigens nicht unterlaufen.

Das waren also 44 Gründe, weshalb man den Buch-Funnel für ein Experten-Business nutzen sollte. Du hast gesehen: Es gibt viele gute Gründe, um ein Buch als Marketing-Instrument zu nutzen. Warum wäre der Buch-Funnel für Deine Situation sinnvoll? **Markiere die 5 besten Gründe, weshalb Du persönlich den Buch-Funnel nutzen würdest:**

- #1 Ein Buch erregt Aufmerksamkeit von Leuten, die noch nie von Dir gehört haben.
- #2 Ein Buch erregt Aufmerksamkeit von Leuten, die Dich schon kennen, aber noch nichts von Dir gekauft haben
- #3 Ein Buch ist ein besserer Verkäufer als Du
- #4 Man kann schnell einen Expertenstatus aufbauen
- #5 Man kann seinen Expertenstatus ausbauen
- #6 Buch-Leads sind online die besten Leads
- #7 BuchLeads sind offener dafür, sich von einem Experten helfen zu lassen
- #8 Man erreicht weitere Kundensegmente
- #9 Mit einem Buch-Funnel wird PPC-Marketing profitabel
- #10 PPC-Marketing bleibt profitabel
- #11 Man kann seinen Markt dominieren
- #12 Du erhältst alle Kontaktdaten des Interessenten
- #13 Buch-Leads haben schon gekauft
- #14 Bücher werden auch tatsächlich gelesen
- #15 Ein Buch ist die beste Visitenkarte
- #16 Man kann höhere Preise verlangen
- #17 Man erzielt höhere Abschlussquoten
- #18 Bücher bieten einen weichen Einstieg ins Thema
- #19 Das Produkt „Buch“ kennt man
- #20 Ein Buch zu kaufen, fühlt sich gut an
- #21 Ein Buch ist besser als eine Webseite
- #22 Positive Einstellung zum Produkt Buch
- #23 Ein Buch hinterlässt nachhaltigen Eindruck
- #24 Buch-Leads sind loyaler zu Dir
- #25 Buch-Leads sind eher dazu bereit, hochpreisige Angebote zu kaufen
- #26 Der Wert ist direkt ersichtlich
- #27 Ein Buch kann Dir direkt Einnahmen bringen
- #28 Ein Buch gibt Dir als Experte Glaubwürdigkeit
- #29 Ein Buch schafft Vertrauen
- #30 Ein Buch kann Deine Zielgruppe am besten beeinflussen
- #31 Du kannst Deinen erklärungsbedürftigen Lösungsansatz aufzeigen
- #32 Ein Buch verbessert alle Metriken Deines Funnels
- #33 Autoren genießen ein hohes Ansehen
- #34 Buch-Leads können auch Jahre später noch kaufen
- #35 Buch-Leads wärmen sich proaktiv selbst auf
- #36 Du wirst als Experte selbstbewusster
- #37 Buch-Leads sind angenehmere Kunden
- #38 Buch-Leads sind zufriedener Kunden
- #39 Buch-Funnel sind „Evergreen Funnel“
- #40 Freude über Paket und physisches Produkt
- #41 Man wird leichter auf Dich aufmerksam und lädt Dich ein
- #42 Leichteres Affiliate Marketing möglich
- #43 Ein Buch zu schreiben macht Dich zu einem besseren Experten
- #44 Du kannst Dich mit Deinem Buch selbst verwirklichen

## Let's work together!

Jetzt, da Du die riesengroßen Vorteile des Buch-Funnels kennst, möchte ich die Gelegenheit nutzen, Dich von einer Zusammenarbeit mit mir zu überzeugen.

Gemeinsam werden wir Deinen eigenen Buch-Funnel erstellen, der Dir viele neue Interessenten und Kunden liefern wird. Du kannst dabei wählen, ob ich im „Done-for-you“-Format Dein Buch schreiben und den kompletten Buch-Funnel für Dich aufsetzen soll; oder ob ich Dir im „Done-with-you“-Format unterstützend zur Seite stehe und wir das Projekt gemeinsam angehen. Egal wer Du bist und egal in welcher Branche Du tätig bist: Der Buch-Funnel kann auch für Dich die Lösung aller Probleme in Deinem Business und sogar in Deinem Leben werden.

Bedenke aber, dass ein Buch zu schreiben nur der Anfang ist. Es ist nicht so, dass Dein Business, sofern das Buch fertig ist, zu einem Selbstläufer wird. Dir kann man dann zwar zu Deiner Leistung gratulieren und Du kannst Dich als Autor bzw. Autorin bezeichnen, aber wenn Du mit Deinem Buch keinen erfolgreichen Funnel erstellst, der fortlaufend Kunden generiert, wird Dein Werk nur bedeutungslos im Regal herumstehen.

Nein, wenn Dein Buch fertig geschrieben ist, fängt die wichtigste Arbeit erst an: Du musst zwingend wissen, wie ein guter Funnel aussieht und worauf es hierbei wirklich ankommt. Deshalb biete ich Dir gerne meine Hilfe an: In einem ersten Kennenlerngespräch erkläre ich Dir, wie genau ich Dir helfen kann und wie eine Zusammenarbeit aussehen würde.

Denn was ist aktuell der größte Kostenfaktor in Deinem Business? Es ist das fehlende Wissen, wie Du mehr Geld verdienen kannst. Es sind also die Opportunitätskosten. Wenn Du mithilfe des Buch-Funnels irgendwann eine Million Euro verdienen wirst, Du aber heute nicht die Chance nutzt und ihn für Dein Business einsetzt, dann hat Dich diese Entscheidung eine Million Euro gekostet.

Wenn also auch Du Deinen eigenen Buch-Funnel aufsetzen willst, der Dir effektiv neue Kunden einbringt, und die nicht nur Kunden sind, sondern sogar Fans von Dir sind, bevor sie überhaupt etwas von Dir kaufen, dann solltest Du das Gespräch mit mir suchen.

Erst recht, wenn Du schon ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zum Verkauf bereitstehen hast, solltest Du dringend einen Termin buchen, denn glaub mir: Ein Buch könnte Dein Business richtig schnell, richtig erfolgreich machen.

Und keine Sorge: Ich werde Dir in diesem ersten Kennenlerngespräch noch kein Angebot machen – es sei denn, Du willst das. Zudem werde ich Dir keinen Druck machen, denn eine Zusammenarbeit mit mir würde über einen längeren Zeit-

raum gehen, weshalb man sich mit der Entscheidung etwas Zeit lassen sollte. Übrigens brauche ich auch Zeit, um mir zu überlegen, ob ich mit Dir zusammenarbeiten will, denn ich biete die Option an, anfangs nur geringe Preise für meine Hilfe zu zahlen, wofür ich dann aber eine hohe Prämie im Erfolgsfall verlange. Somit kannst Du Dir sicher sein, dass ich zu 100% hinter Dir stehe und Deinen Erfolg genauso sehr will, wie Du selbst.

Hierfür arbeite ich allerdings nur mit Experten zusammen, bei denen ich auch das Potential sehe. Ich hoffe, Du hast noch den Ehrgeiz und die Motivation, richtig Großes mit Deinem Business zu erreichen. Falls nicht, möchte ich Dir noch einmal vor Augen halten, weshalb ein Online-Experten-Business eines der besten Geschäftsmodelle der heutigen Zeit ist:

**Hohes Einkommen:** Es ist absolut realistisch, ein hohes Einkommen mit einem Experten-Business zu generieren. Egal, ob es 100.000€ pro Jahr oder 100.000€ pro Monat sind – es ist möglich. Der Beweis hierfür sind die vielen Experten, die das schon erreichen konnten.

**Skalierbares Einkommen:** In einem Experten-Business gibt es viele Möglichkeiten, das Einkommen zu erhöhen. Sei es durch mehr Kunden, höhere Preise, Verbesserung des Funnels oder das Optimieren der Prozesse. Die ganze Welt möchte potenziell Deinen Service, Hilfe oder Dienstleistung nutzen.

**Hoher Automatisierungsgrad möglich:** Es gibt heutzutage sehr viele Tools, die einem Arbeit abnehmen und den Verkaufsprozess automatisieren oder teilautomatisieren. Sei es das E-Mail-Programm, die Webseite, Videos, Webinar-Software, Zahlungsabwickler oder das Ausspielen von Werbung. Mit der Verbindung aus Automatisierung und Skalierbarkeit ist extrem viel möglich. Sobald Dein Verkaufsprozess einmal eingerichtet ist, brauchst Du (fast) nichts mehr zu tun. Optimalerweise generierst Du sogar passives Einkommen: Du steckst also einmalig Arbeit in ein Projekt und generierst damit Jahr für Jahr Einnahmen.

**Relativ einfach umsetzbar:** Es gibt wohl kaum ein anderes Business, bei dem man mit so geringen Startkosten sofort hohe Einnahmen erzielen kann. Es ist letztendlich nur ein Laptop oder ein Handy mit Verbindung zum Internet notwendig. Auch gibt es so viele Tools, mit denen man kostenlos bzw. sehr preiswert ein Online-Experten-Business aufbauen kann. Es gibt beispielsweise Social-Media oder E-Mail-Marketing für die Kundengewinnung, eine Webseite oder Video-Plattformen, um Vertrauen aufzubauen, und ein Telefon bzw. Zahlungsabwickler, um den Kaufabschluss herbeizuführen. Für die Auslieferung Deines Services oder Beratung gilt dasselbe.

**Du gehst Deiner Leidenschaft nach:** Optimalerweise tust Du etwas, was Dir Spaß macht und Dich erfüllt. Vielen Arbeitnehmern geht es leider nicht so. Schon oft habe ich aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis gehört, dass

ihnen ihr Job eigentlich gar keinen Spaß macht und es für sie jeden Tag eine Überwindung ist, zur Arbeit zu gehen.

**Vielseitigkeit:** Für den Rest seines Lebens am Fließband zu stehen, hört sich nicht gerade traumhaft an. In Deinem Experten-Business wirst Du jedoch viel Abwechslung haben. Nicht nur, dass Du mit Menschen arbeitest, die in ihrer Art verschieden sind, sondern auch Dein Aufgabenfeld und die Herausforderungen, die Du meistern musst, sind vielfältig. Es ist wohl kein Tag wie der andere.

**Du kannst zeigen, was Du kannst:** Ich bin der Überzeugung, dass die meisten Menschen in ihrem Job niemals ihr wahres Potential entfalten werden. Das ist sehr schade, denn am Ende ihres Lebens werden sich wohl viele genau diese Frage stellen: Was hätte ich wohl noch erreichen können? In Deinem Experten-Business hast Du jedoch die Möglichkeit zu zeigen, was Du kannst. Bei Dir liegt die alleinige Verantwortung darüber, wie viel Erfolg Du haben wirst. Du triffst jede Entscheidung selbst und kannst Dich auch immer weiter verbessern.

**Du kannst anderen helfen:** Es ist ein tolles Gefühl, wenn man seinen Kunden und Klienten helfen kann. Manche haben schon seit Jahren ein bestimmtes Problem oder eine Herausforderung, die sie meistern wollten. Dank Dir haben sie es geschafft und Du kannst den Erfolg mit ihnen genießen. Da tritt die Freude über die Summe an Geld, die Du dafür bekommst, fast schon in den Hintergrund.

**Du bist hoch angesehen:** Mit einem erfolgreichen Experten-Business hast Du einen höheren Status in unserer Gesellschaft. Menschen sehen zu Dir auf und danken Dir für Deine Hilfe. Auch Dein Freundes- und Bekanntenkreis wird Dich mit ganz anderen Augen sehen, sobald sie merken, welchen Mehrwert Du lieferst.

**Wenig Arbeit für viel Geld:** Als Experte bzw. Expertin solltest Du Dich nicht pro Stunde bezahlen lassen, sondern für das Ergebnis, welches Du lieferst. Auch für Deine Kunden und Klienten ist die ergebnisorientierte Bezahlung besser, denn anstatt die Arbeit so weit wie möglich hinauszuzögern, hast auch Du das Interesse, das Problem schnell zu lösen und kannst Dir überlegen, wie Du diesen Prozess optimieren kannst. Das bedeutet am Ende mehr Zeit für Dich, bei schnellerer Problemlösung für den Kunden und gleichbleibend hohen Preisen für Deine Arbeit.

**Du bist Dein eigener Chef:** In einem Angestelltenverhältnis hast Du Verpflichtungen, die Du bei Deinem eigenen Business nicht hast. Du musst unter der Woche jeden Tag zur Arbeit, Dich mit Deinen Kollegen herumschlagen und Du musst die Sachen abarbeiten, die man Dir aufträgt. Freiheit sieht anders aus. Für die einen Menschen sind diese Arbeitszwänge kein Problem, für andere allerdings schon und die Arbeit kann sogar zur Belastung werden. In Deinem

Business hast Du hingegen die volle Kontrolle. Du kannst Dir aussuchen, mit wem Du zusammenarbeitest; hast niemanden über Dir, der Dich bewertet und Dir Druck macht; und Du hast die Chance, endlich aus dem Hamsterrad auszu-brechen, indem man sich anstrengt, hart arbeitet und kämpft.

**Mehr Freizeit:** Dieser Punkt ist auch mein Hauptgrund für das Gründen eines Experten-Businesses: Ich möchte nicht unbedingt Geld-Millionär sein, sondern ich will vor allem Zeit-Millionär sein, um die Welt zu entdecken und das Leben zu genießen. Ich möchte nicht den Großteil meines Lebens für andere arbeiten.

**Zeitliche Flexibilität:** Man kann spontan in den Urlaub gehen, Events besu-chen, seinen Hobbies nachgehen oder den Tag mit den Kindern verbringen. Man kann entscheiden, zu welchen Uhrzeiten und an welchen Tagen man arbei-tet. Auch seine Pausen kann man selbst planen. Es gibt also keine vorgegebenen Arbeitszeiten, keine spontanen Überstunden und man kann öfter als ein-mal im Jahr eine Reise machen.

**Örtliche Unabhängigkeit:** Du kannst arbeiten, von wo Du möchtest. Du musst nicht mit dem Zug oder dem Auto zur Arbeit fahren, sondern kannst im Home-office am Schreibtisch, im Bett oder auf dem Sofa arbeiten, während es drau-ßen regnet, stürmt oder schneit. Du kannst zur Abwechslung in einem Café arbeiten oder kannst Wartezeiten im Alltag nutzen, um kleine Aufgaben zu erledigen. Du kannst theoretisch durch die ganze Welt reisen, da Du für Dein Experten-Business nur einen Laptop und Internet benötigst. Ich bin schon seit einigen Jahren in der Experten-Branche und kann Dir sagen: Es gibt auch preis-lich so viele Vorteile, die man als Selbstständiger beim Reisen hat.

**Dein Job ist zukunftssicher:** Menschen werden immer Probleme haben, die sie lösen wollen bzw. Ziele haben, die sie erreichen wollen. Roboter können ihnen nicht wirklich helfen, sondern Menschen brauchen andere Menschen. Du bist als Experte somit unersetzbar und wirst in Zukunft noch viele neue Kunden haben. Wenn Du erfolgreicher wirst, kannst Du sogar der deutschen Wirtschaft helfen, indem Du Mitarbeiter anstellst.

Du siehst also: Es geht hier um sehr viel! Wenn wir genauer darüber nachden-ken, dann ist dieses Ziel, erfolgreicher Experte zu werden, wahnsinnig erstrebens-wert.

Wenn Dir nun also die großen Vorteile eines erfolgreichen Experten-Business bewusst sind und wenn Du erkannt hast, dass der Buch-Funnel die Lösung all Deiner Probleme sein kann, dann rate ich Dir: Go for it! Fasse den Entschluss und schreib Dein Buch!

Ja, es ist eine kleine Herausforderung und es dauert seine Zeit, jedoch kann ich Dir versichern, dass es sich lohnen wird. Du musst das Buch nur einmal schreiben und es wird Dir danach jedes Jahr einen großen Nutzen bieten. Falls Du nun also den Entschluss gefasst hast, dann möchte ich Dich direkt noch zu einer weiteren Sache überreden: Lass Dir bei Deiner Buch-Funnel-Erstellung von mir helfen!

Entweder indem ich Dein Buch für Dich schreibe und Deinen Buch-Funnel erstelle oder als eine Art Sparringspartner, der Dir sowohl beim Schreiben des Buches als auch bei der Erstellung des Verkaufsfunnels hilft, berät und Dich aktiv unterstützt.

Ich kann Dir versprechen, dass es sich für Dich garantiert lohnen wird, mit mir zusammenzuarbeiten, anstatt die Sache alleine anzugehen. Nicht nur, dass ich selbst schon zwei erfolgreiche Buch-Funnel erstellt habe – ich habe auch viele andere Buch-Funnel analysiert und mir viele Gedanken darüber gemacht, wie man den Buch-Funnel erfolgreich umsetzen kann.

Ich spare Dir damit nicht nur enorm viel Zeit, indem ich Dir einen Schritt-für-Schritt-Plan aufzeige und Dir Arbeit abnehme, sondern Du wirst mithilfe meiner Expertise auch mehr Kunden bekommen, indem der Funnel einfach besser gestaltet sein wird.

Was wäre es Dir also wert, wenn Du mit meiner Hilfe ...

... Eine Vielzahl von neuen Leads und Interessenten generieren würdest?

... Diese Interessenten doppelt so viel Aufmerksamkeit für Deine Inhalte zeigen?

... Diese Interessenten doppelt so starkes Vertrauen zu Dir aufbauen?

... Was, wenn Du doppelt so viele Anfragen für eine Zusammenarbeit erhältst?

... Was, wenn Deine Abschlussrate am Telefon oder in einem Verkaufs-Webinar doppelt so hoch ist?

... Was, wenn Du doppelt so hohe Preise verlangen kannst?

... Was, wenn 50% der Nicht-Käufer im Nachgang doch noch zu Käufer werden?

... Was, wenn Du nur den halben Zeitaufwand hast, einen Interessenten in einen Kunden zu verwandeln?

... Was, wenn Du nur den halben Zeitaufwand hast, um Deinen Service auszuliefern?

... Was, wenn Deine Kunden doppelt so zufrieden mit Deiner Arbeit sind?

... Was, wenn all diese Punkte nicht nur verdoppelt werden, sondern verzehnfacht werden können?

Ein erfolgreicher Buch-Funnel kann all das möglich machen und selbst, wenn nur ein einziger Punkt tatsächlich real wird, hätte sich die Zusammenarbeit mit mir schon vielfach gelohnt.

Da ich mich als echten Sparfuchs bezeichnen würde und auch seit langer Zeit ein Experten-Business führe, kann ich Dir zudem viele Tipps geben, wie Du Dein Business am besten führst und wie Du bares Geld sparen kannst.

Nur einige Beispiele:

Falls Du als Kleinunternehmer über Digistore24, Copecart oder Ähnliches Deinen Service verkaufst, kann ich Dir zeigen, wie Du die Transaktionskosten von 27% (19% USt. + 8% Anteil des Zahlungsanbieters) auf nur 2% oder sogar 0% runterbringen kannst. Leider habe ich wegen dieser Unkenntnis anfangs zehntausende Euro verschleudert.

Auch bei nützlichen Tools wie z.B. Video-Hosting (Ich bezahle nichts), Webinar-Software (40% Rabatt), E-Mail-Software mit Automatisierung (Ich bezahle sehr wenig), Kursplattform (Ich bezahle nichts) oder Formular- bzw. Buchungs-Software (Ich bezahle nichts) kann ich Dir viele Tipps zum Sparen geben und Dir den Tipp geben, welcher Anbieter am besten ist.

Falls Dir die Technik zu schaffen macht, kann ich Dir auch hier schnell und effizient helfen. Angefangen bei einer Webseite, bei der Deine Besucher auch wirklich konvertieren sollen, bis hin zum E-Mail-Programm, Deiner Zahlungsabwicklung, Ads-Manager oder Deiner Kursplattform.

Auch bei der Buchveröffentlichung muss man auf einiges achten. Das fängt an beim Buchcover, bis hin zum Layout der Innenseiten, dem Druck des Buches, als auch beim Versenden des Buches an Deine Käufer.

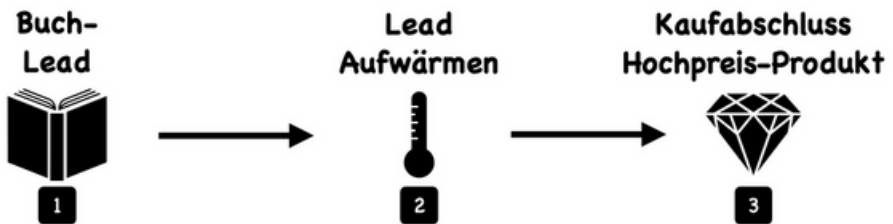
Vereinbare deshalb in den nächsten Tagen ein erstes Kennenlerngespräch mit mir! In diesem Gespräch werden wir uns etwas kennenlernen und wir werden besprechen, ob und wie ich Dir helfen könnte. Ich werde Dir bei diesem Erstgespräch noch kein Angebot machen – es sei denn Du willst das. Ich gestalte meine Angebote extra so, dass bei einer Zusammenarbeit eine klare Win-Win-Situation entsteht und es tatsächlich dumm wäre, sich nicht helfen zu lassen.

Aber Achtung: Ich helfe nur einer kleinen Anzahl an Experten zur selben Zeit. Das ist kein Marketing-Gag, um Dich zum Handeln zu bewegen, sondern es ist die Wahrheit. Falls also aktuell freie Termine verfügbar sind, dann nutze die Chance!

# Wie ein Buch Funnel aussehen kann

Womöglich hast Du nun schon den Entschluss gefasst und möchtest ein Buch schreiben, um damit viele neue Kunden für Dein Experten-Business zu gewinnen. Super! Jetzt bist Du sicherlich schon gespannt und möchtest wissen, wie der Verkaufsprozess mit Deinem Buch in Zukunft aussehen könnte. Gerne! Damit Du einen groben Überblick darüber bekommst, welche Varianten ein Buch-Funnel annehmen kann, werden wir diese Frage nun näher beantworten.

Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten, wie Dein Buch-Funnel am Ende aussehen wird. Tatsächlich ist es auch eine sehr individuelle Entscheidung, welchen Funnel Du für Dein Experten-Business klugerweise nutzen solltest. Gerne berate ich Dich in dieser Angelegenheit persönlich. Im Großen und Ganzen sieht ein Buch-Funnel aber immer gleich aus:



Am Anfang des Funnels müssen wir Buch-Leads einsammeln (wie man an Buch-Leads gelangt, erfährst Du übrigens im nächsten Kapitel). Wir erzeugen also Aufmerksamkeit, indem wir unser Buch vermarkten und erhalten auf diesem Wege die Kontaktdaten unserer Interessenten.

Im nächsten Schritt wird der neue Buch-Lead weiter aufgewärmt. Wir müssen also bei unseren Interessenten noch mehr Vertrauen aufbauen, damit wir irgendwann unsere hochpreisigen Angebote an sie verkaufen können.

Dies geschieht dann im letzten Schritt – dem Kaufabschluss. Jeder dieser drei Schritte kann anders aufgebaut sein, weshalb ich Dir nun zu jedem Schritt ein paar Möglichkeiten vorstellen werde. Wir beginnen mit dem Buch-Lead.



## Wie Dein Buch als Lead Magnet aussehen kann

Ein Merkmal des Buch-Funnels für Experten ist, dass wir zu Anfang mit einem „Kostenlosen Buch“ werben. Die Werbung für Dein Buch ist oft der erste Berührungspunkt, den Deine Kunden mit Dir haben – Du bist ihnen also noch völlig fremd. Die Einstiegshürde, um neue Interessenten in einen Funnel zu bekommen, sollte deshalb stets sehr niedrig sein, damit sie ohne Risiko mehr von Dir und Deiner Arbeit erfahren können.

Ein kostenloses Buch bietet sich hierfür sehr gut an: Zum einen erzeugt das Wort „kostenlos“ starke Aufmerksamkeit bei den Menschen und zum anderen wird man auch positiver wahrgenommen, weil man etwas Wertvolles verschenkt. Sofern sich der Buchtitel perfekt an Deine Zielgruppe richtet, wirst Du mit dem kostenlosen Buch als Lead-Magnet sehr starkes Interesse und Verlangen erzeugen.

Dabei gibt es zwei Varianten, wie Du Dein Buch als Lead-Magnet anbieten kannst. Zum einen kannst Du Dein Buch tatsächlich verschenken – also für null Euro anbieten – oder aber Du nutzt den sogenannten „Free-plus-Shipping“-Funnel, bei dem das Buch zwar kostenlos ist, jedoch Versand- und Logistikkosten gezahlt werden müssen. Ich möchte Dir diese zwei Varianten nun näher erläutern und Dir zeigen, welche Vor- und Nachteile sie haben.

### **Variante 1: Das Buch verschenken**

Der große Vorteil bei dieser Variante ist, dass man Dein Buch tatsächlich bestellen kann, ohne eine Kreditkarte zur Hand zu haben oder sich in ein Paypal-Konto einloggen zu müssen. Man muss hierbei nur ein Formular ausfüllen, bei dem die Adresse und weitere Daten abgefragt werden.

Du kannst Dir vorstellen, dass Du dadurch weitaus mehr Buch-Leads einsammeln kannst als mit der Free-plus-Shipping-Variante, bei der man beispielsweise 6,95€ bezahlen muss.

Ein weiterer großer Vorteil bei dieser Variante ist, dass man relativ einfach die Telefonnummer des Interessenten abfragen kann. Du musst wissen: Die Telefonnummer ist wohl die wertvollste Kontaktmöglichkeit, die es im Online-Marketing gibt, denn der persönliche Kontakt ist immer noch die beste Möglichkeit, um Vertrauen herzustellen und individuell auf eine Person einzugehen.

Der „Deal“, den Du Deinen Interessenten anbietest, ist hierbei der folgende: Du verschenkst Dein Buch komplett kostenlos; im Austausch dafür müssen Dir Deine Interessenten alle Kontaktdaten geben – also E-Mail-Adresse, Telefon-

nummer und die postalische Adresse. Nun gehst Du wie folgt vor, um diese Variante so effektiv wie möglich zu nutzen: Du weist Deine Buch-Leads darauf hin, dass Du sie – bevor Du das Buch an sie versendest – zuerst anrufst, um die Adresdaten auf Richtigkeit abfragen zu können. Das ist übrigens auch tatsächlich ratsam, denn manchmal gibt es bei der Eingabe der Adresse Fehler.

Nachdem ein Interessent also das Formular zur Buchbestellung ausgefüllt hat, rufst Du ihn an und prüfst zu Anfang des Gesprächs die Adresse ab. Jedoch bleibt es nicht bei dieser einen Frage. Du fragst Deinen Gesprächspartner lieb und nett, ob er noch 2 Minuten Zeit hat, um weitere Fragen stellen zu können. In den meisten Fällen stimmt Dein Gegenüber der Frage zu und Du kannst sofort eine Bindung mit Deinem potenziellen Kunden herstellen und erstes Vertrauen aufbauen. Manchmal entsteht daraus sogar ein längeres Gespräch, denn auch Dein Gegenüber hat natürlich Fragen an Dich und wie Du ihm helfen kannst. Außerdem kannst Du bei diesem kurzen Telefonat auch genauer prüfen, ob sich der Interessent für eine weitere Zusammenarbeit eignen würde oder nicht. Falls nicht, brauchst Du nämlich auch Dein Buch nicht an ihn verschenken. Du verträgstest ihn im Anschluss an das Gespräch dann einfach mit der eBook-Version Deines Buches und sparst Dir den Aufwand und die Kosten des Buchversands.

Nachteil dieser Variante ist natürlich, dass man erst einmal in Vorleistung treten muss, da man das Buch auch tatsächlich verschenkt. Allerdings ist das aber egal, sofern dadurch irgendwann wieder Einnahmen entstehen. Wer würde also nicht gerne 50€ ausgeben, um damit in 14 Tagen 5.000€ zu generieren?

Aber Achtung: Diese Variante ist nicht für jedes Experten-Business geeignet. Gerne berate ich Dich in der Frage, für welchen Markt, Zielgruppe und Funnel diese Variante geeignet ist.

Falls Du Dich tatsächlich dazu entscheidest, Dein Buch zu verschenken, kann ich Dir auch hierzu viele weitere hilfreiche Tipps geben. Beispielsweise wie man durch Verknappung das Verlangen nach Deinem Buch sehr stark vergrößern kann; oder wie Du nicht nur das Reziprozitätsprinzip anwendest (=indem Du Deinem Gegenüber einen Gefallen machst, möchte er auch Dir einen Gefallen machen), sondern wie Du Dir auch direkt den Benjamin-Franklin-Effekt zu Nutze machen kannst (=Menschen mögen jemanden mehr, nachdem sie ihm einen Gefallen getan haben).

Zudem gebe ich Dir ein vorgeschriebenes Skript an die Hand, das Du beim Anrufen Deiner Buch-Leads verwenden kannst. Auch gebe ich Dir Tipps und Empfehlungen, welche Fragen Du stellen solltest, um einerseits eine Bindung herzustellen und um andererseits überprüfen zu können, ob der Buch-Lead für eine Zusammenarbeit geeignet ist.

## **Variante 2: Free-plus-Shipping**

Bei der Free-plus-Shipping-Variante wirbst Du zwar auch mit einem kostenlosen Buch, jedoch wird unauffällig darauf hingewiesen, dass zusätzlich noch eine Versand- und Logistikpauschale bezahlt werden muss. Diese Art von Funnel ist nichts Neues, sondern wird mittlerweile vor allem in der Online-Marketing-Branche oft genutzt.

Deine Interessenten werden dann von Deiner Landing-Page auf eine Bestellseite weitergeleitet, auf der zusätzlich noch die Versand- und Logistikpauschale bezahlt werden muss. Somit ist das Bestellen des Buches am Ende nicht wirklich kostenlos, sondern bedarf einer kleinen Investition in Höhe von zum Beispiel 4,95€, 5,95€ oder 6,95€.

Falls bei Deinen Interessenten jedoch Interesse am Buch besteht, werden sie diesen kleinen Betrag natürlich trotzdem bezahlen und Du hast sie in Deinem Funnel. Standardmäßig wird beim Bestellformular auch die E-Mail-Adresse abgefragt; allerdings kannst Du auch hier die Telefonnummer des Käufers verlangen, wobei dies eine zusätzliche Hürde darstellt, die von einem Kauf abhalten kann.

Der große Vorteil dieser Variante ist, dass Du Dein Buch zum Selbstkostenpreis verkaufen kannst. Bedeutet also, dass all Deine Kosten durch das Zahlen der Versand- und Logistikpauschale abgedeckt sind oder dass sogar ein kleiner Gewinn für Dich herauspringt. Aus diesem Grund kannst Du bei Deiner Buch-Vermarktung sehr stark skalieren und musst Dir keine Gedanken darüber machen, ob das Buch auch bei den richtigen Leuten ankommt oder nicht.

Der zweite große Vorteil dieser Variante ist, dass man auf dem Bestellformular noch weitere Zusatzprodukte anbieten kann, die den durchschnittlichen Warenwert erhöhen können. Diese Zusatzprodukte kann man mit einem Klick dem Warenkorb hinzufügen und werden somit relativ häufig impulsartig hinzugekauft. Das tolle daran ist, dass es für uns als Buchverkäufer aus Marketing-Aspekten keinen Mehraufwand darstellt, diese Produkte mitzuverkaufen.

Achte darauf, dass auch diese Produkte – so wie Dein Buch – nicht allzu erklärungsbedürftig sind und auch keinen hohen Preis haben. Je nachdem welches Experten-Business Du führst, sind verschiedene Zusatzprodukte möglich und sinnvoll.

Eine Möglichkeit, die tatsächlich alle Buchverkäufer nutzen können, ist das Anbieten des Buches in digitaler Form anhand eines eBooks oder Audiobooks, die man beispielsweise im Bundle für 14,90€ zusätzlich anbieten kann.

Des Weiteren kannst Du auch andere physische Produkte anbieten, die Du beim Versenden Deines Buches direkt mitliefern kannst. Hier empfehlen sich vor allem kleine, günstige Produkte, die man gerne mit dazubestellt und die man ohne Aufpreis in die Versandverpackung des Buches legen kann.

In meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel biete ich zum Beispiel sowohl einen kleinen vergoldeten Bullen als auch eine Bitcoin-Münze für jeweils 4,99€ an. Darüber hinaus sind auch Arbeitsbücher, Planner oder Erfolgstagebücher für einen zusätzlichen Verkauf geeignet.

Aber auch größere Produkte lassen sich natürlich verkaufen – Du kannst ja mal überlegen, was Du Deiner Zielgruppe alles anbieten könntest. Übrigens: Wie man diese Produkte auf Handelsplattformen günstig bestellen kann und auf was man dabei alles achten sollte, kann ich Dir gerne bei einer Zusammenarbeit näher erläutern.

Allerdings kann man natürlich nicht nur physische, sondern auch digitale Produkte auf der Bestellseite mit anbieten. Beispielsweise in Form von Video-Kursen, Mitgliederbereichen oder eBooks.

Darüber hinaus kannst Du sowohl Coaching-, Software- und Affiliate-Produkte, als auch Tickets zu Seminaren, Online-Kongressen oder Workshops anbieten.

Es gibt also viele Möglichkeiten, um weitere Zusatzprodukte mit Deinem Buch zu verkaufen. Achte jedoch darauf, dass Du nicht zu viele Angebote auf der Bestellseite präsentierst, da die Seite ansonsten unübersichtlich wird und der Nutzer den Bestellvorgang abbricht.

Auch einige weitere Dinge solltest Du beim Verkauf der Zusatzprodukte beachten, damit Du Deinen Funnel nicht komplett zerstörst und Deine Kunden keine Lust auf eine weitere Zusammenarbeit mit Dir haben.

Gerne erkläre ich Dir bei einer Zusammenarbeit genauer, was ich damit meine und warum gerade der Verkauf eines Kurses gefährlich sein kann.

Darüber hinaus kann ich Dir auch Text- und Grafikvorlagen für Deine Bestellseite geben, damit Du Dir diese Arbeit sparst und um die Conversion-Rate des Buchverkaufs zu steigern.

Ob Du das Buch verschenken oder die Free-plus-Shipping-Variante benutzen solltest, muss übrigens im Einzelfall entschieden werden. Gerne berate ich Dich hierzu und erläutere die Vor- und Nachteile der zwei Varianten noch genauer.

## Wie Du Deine Buch-Leads aufwärmen kannst

Sobald wir Buch-Leads in unserem Funnel haben, sollten wir diese Leads nun weiter aufwärmen, damit sie irgendwann unsere hochpreisigen Produkte und Dienstleistungen kaufen werden. „Aufwärmen“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass wir den Interessenten weitere Möglichkeiten geben, sich über uns zu informieren und mehr Vertrauen zu uns aufzubauen. Denn wie am Anfang des Buches schon beschrieben, ist der Verkauf von Hochpreis-Angeboten mit einer Hochzeit zu vergleichen – der „Umworbene“ gibt uns also nicht sofort zu Beginn das Ja-Wort.

Zwar hat Dir der Buchverkauf per se schon viel Autorität und Vertrauen geschenkt, jedoch muss seitens des Buchkäufers meistens noch etwas mehr Vertrauen zu Dir aufgebaut werden, um sich eine Zusammenarbeit vorstellen zu können. Je nach Person muss man sich also noch mehr oder weniger Mühe geben, damit er oder sie Deine Angebote in Anspruch nehmen will. Die einen brauchen nur noch einen letzten Anreiz – andere wiederum müssen noch über Tage hinweg mit Dir warm werden. Deshalb schadet es grundsätzlich nicht, noch weitere Elemente zu nutzen, um Interessenten von Dir und Deinen Leistungen zu überzeugen. Ich möchte Dir im Folgenden aufzeigen, welche Möglichkeiten es hierzu gibt.

### **Dein Buch**

Die erste und naheliegendste Möglichkeit, wie Du Kunden nach der Buchbestellung weiter an Dich binden kannst, ist natürlich das Buch selbst. Du solltest das Buch nach Eingang der Bestellung zeitnah an den Käufer versenden. Lässt Du ihn nämlich zu lange auf Dein Buch warten, kann er das Interesse wieder verlieren.

Sobald das Buch bei Deinem Kunden angekommen ist, wäre es natürlich von Vorteil, wenn Dein Buch auch tatsächlich gelesen wird. Denn durch das Buch wird der Leser bzw. die Leserin erkennen, dass Du großen Mehrwert liefern kannst und dass man durch eine Zusammenarbeit viel schneller an sein Ziel kommen wird.

Natürlich kannst Du niemanden zum Lesen Deines Buches zwingen – allerdings hast Du ja nun die Kontaktdaten der Interessenten und kannst ihnen auf diesem Wege nahelegen, das Buch zu lesen. Frag also nach, ob sie das Buch schon gelesen haben und was sie davon halten oder spreche über spannende Themen, die in Deinem Buch vorkommen.

Außerdem kannst Du auch die Buchsendung nutzen, um weiteres Vertrauen zu Deinen Kunden aufzubauen, indem Du einen Brief, Flyer oder Einladungskarten

mit in die Verpackung legst und die beim Öffnen sofort ins Auge fallen. Hier kannst Du mehr über Dich und Deinen Service erzählen und auf weitere Möglichkeiten hinweisen, wie Dich Dein Kunde besser kennenlernen kann.

In meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel verwende ich zum Beispiel eine VIP-Einladungskarte für ein Webinar, das exklusiv für Buchkäufer stattfindet. Gerne gebe ich Dir hierfür Grafikvorlagen und empfehle Dir eine Druckerei, die Deine Printmedien kostengünstig druckt.

### **Die Danke-Seite nach der Buchbestellung**

Nachdem Dein Buch bestellt wurde, landen Deine Buchkäufer direkt auf der sogenannten Danke-Seite. Anstatt sich auf dieser Seite einfach nur zu bedanken, solltest Du die Gelegenheit nutzen und Deine Kunden weiter an Dich binden.

Tatsächlich ist es sehr wichtig, Deinen Buch-Leads sofort mehr von Dir und Deiner Arbeit zu erzählen. Denn häufig wird Dein Buch impulsartig gekauft und man hat sich mit Deinem Experten-Business noch überhaupt nicht näher auseinandergesetzt.

### **Nach dem Buchkauf ist die Aufmerksamkeit noch sehr hoch, weshalb Du diese Chance auf jeden Fall nutzen solltest.**

Ein wichtiger Punkt ist hierbei, dass Du Deine Kunden sofort wissen lassen solltest, wie Du ihnen weiterhelfen kannst und welche Art von Angebote Du bereitstellst.

Bei manchen Experten-Businesses ist dies übrigens nicht sofort ersichtlich – selbst wenn man Dein Buch bestellt hat. Falls es Deinen Kunden nämlich nicht klar ist, welchen Mehrwert Du ihnen bringen kannst, werden sie keine weitere Zeit in Dich und Deine Inhalte investieren wollen. Du musst also zumindest andeuten, was Du tust und wie Du anderen weiterhelfen kannst.

Zudem haben manche Menschen zwar prinzipiell Interesse an einer weiteren Zusammenarbeit; haben aber später nicht die Zeit oder die Lust, sich weiter über Dich zu informieren und vergessen Dich unter Umständen wieder. Nutze also die Gelegenheit und binde Deine Kunden auf der Danke-Seite noch mehr an Dich.

Hierfür solltest Du einen (von mir sogenannten) Vertrauens-Verstärker nutzen, von dem ich Dir nun drei Optionen vorstellen möchte.

## **Drei Vertrauens-Verstärker, die man nach der Buchbestellung nutzen kann**

Als Vertrauens-Verstärker bezeichne ich solche Inhalte oder Events, die das Potential haben, Deine Interessenten sehr stark an Dich zu binden. Ein gut gemachter Vertrauens-Verstärker kann dazu führen, dass Deine Interessenten eine sofortige Anfrage für eine Zusammenarbeit stellen und somit zum Käufer Deines Hochpreis-Produktes werden.

Bevor ich Dir drei Varianten von Vertrauens-Verstärker vorstelle, solltest Du wissen, dass das Medium „Video“ im Online-Marketing die beste Möglichkeit ist, um Deine Glaubwürdigkeit und Expertise zu unterstreichen und dadurch eine Person an Dich zu binden. Videos sind visuell viel ansprechender als beispielsweise Text.

Auch ist ein Video leichter verdaulich und man ist eher dazu geneigt, ein Video bis zum Ende zu schauen, als einen Text auf einer Webseite bis zum Ende zu lesen. Man erzielt durch ein Video (welches durch Deine Stimme natürlich auch Audio enthält) eine tiefere emotionale Wirkung, was zu einer stärkeren Bindung zu Dir führen wird. Außerdem kann man sein Produkt bzw. Dienstleistung viel einfacher und besser erklären. Aus diesem Grund nutzen alle drei vorgestellten Vertrauens-Verstärker auf die eine oder andere Weise das Medium Video.

### **Möglichkeit 1: Das Value Video**

Ein Value Video ist ein Marketing-Video, das darauf abzielt, den Zuschauer von einer Zusammenarbeit mit Dir zu überzeugen. Es hat meist eine Länge von 5 bis 15 Minuten, wobei es auch noch kürzer oder länger sein kann. Das Value Video kann auf verschiedene Arten gestaltet werden, je nachdem, welchen Service Du anbietest. Im Value Video solltest Du versuchen, Deine Expertise zu beweisen und den Zuschauern zeigen, wie Du ihnen helfen kannst. Du solltest also das Problem Deiner Zuschauer erklären und zeigen, wie Du das Problem für Deine Kunden lösen kannst. Das Ziel eines Value Videos ist es, die Zuschauer davon zu überzeugen, dass das Produkt oder die Dienstleistung einen Mehrwert bietet und dass es sich für sie lohnt, es zu kaufen.

Die Vorteile von dieser Variante: Du kannst diese Art von Vertrauens-Verstärker direkt auf Deiner Danke-Seite einbinden und kann somit sofort von den Buchkäufern angesehen werden. Außerdem nutzt Du hier ein aufgezeichnetes Video, weshalb Du Dir hierbei nur einmal große Mühe machen musst und das Video danach beliebig oft angesehen werden kann.

Bei der Anfertigung des Value Videos gilt es einiges zu beachten, damit es auch eine Conversionstarke Wirkung hat. Gerne berate ich Dich hierzu und gebe Dir eine klare Struktur an die Hand, wie Dein Video aufgebaut sein sollte. Außerdem

sollte Bild und Ton qualitativ hochwertig sein. Auch hier kann ich Dir zeigen, wie das geht. Bitte nutze keinen veralteten Video-Sales-Letter für Dein Value Video. Es gibt modernere Versionen, die Deine Conversion-Rate stark erhöhen können.

## **Möglichkeit 2: Einladung zu einem Webinar**

Eine andere Variante für den Vertrauens-Verstärker ist das Abhalten eines Webinars. Ein Webinar ist wie ein Seminar – nur online. Es ist also eine Präsentation über ein bestimmtes Thema, was von beliebig vielen Teilnehmern über das Internet angesehen werden kann.

Der Vorteil: Ein Webinar kann nicht vor- und zurückgespult werden und hat den Charakter eines einmaligen Events, weshalb die Zuschauer oft bis zum Ende des Webinars dabeibleiben.

Dabei gibt es verschiedene Formen eines Webinars. Bei Online-Marketern sehr beliebt ist das sogenannte Evergreen-Webinar. Diese Art von Webinar wird nicht live abgehalten, sondern es wird nur ein aufgezeichnetes Video in einem Webinar-Raum abgespielt, was für die Zuschauer den Anschein eines Live-Webinars täuschend echt darstellt. Gerne nenne ich Dir den meiner Meinung nach besten Anbieter für Evergreen-Webinare auf dem Markt und zeige Dir, wie man hierbei 40% sparen kann.

Nicht zu unterschätzen sind allerdings echte Live-Webinare. Da Evergreen-Webinare schon recht bekannt geworden sind, wird das Ganze von den Zuschauern oft durchschaut und liefert manchmal einen schlechten Eindruck.

Live-Webinare sind hingegen eine tolle Möglichkeit, mit seinen Zuschauern zu interagieren und deren Fragen zu beantworten. Bei einem Live-Webinar kannst Du eine starke Bindung zu Deinen Zuschauern herstellen und wirkst einfach echter und authentischer.

Übrigens kann man am Ende eines Webinars sogar den Kaufabschluss vollziehen – dazu später mehr.

Natürlich kann man als Vertrauens-Verstärker auch ein Seminar statt eines Webinars abhalten – leider habe ich damit noch keine Erfahrung und kann Dir dazu wenig weiterhelfen.

Falls Du jedoch ein Webinar als Vertrauens-Verstärker nutzen möchtest, würde ich mich hier als einen echten Experten bezeichnen. Gerne gebe ich Dir eine Struktur an die Hand und zeige Dir, wie Du die Präsentation am besten abhalten solltest.



### **Möglichkeit 3: Die Einladung zu einem Workshop**

Die dritte Möglichkeit, um seine Buch-Leads stark an sich zu binden, ist das Abhalten von Workshops oder dergleichen. Beispielsweise könntest Du Dich mit Deinen Interessenten via Zoom zu einem 3-tägigen Workshop treffen und ihnen dabei helfen, ein Teilziel zu erreichen.

Der große Vorteil von Workshops ist, dass Du schon aktiv in die Problemlösung einsteigst und den Teilnehmern sowohl Deine Expertise als auch Deine Fähigkeit, anderen helfen zu können, demonstrieren kannst.

Am Ende des Workshops haben Deine Teilnehmer große Sympathie und Vertrauen zu Dir aufgebaut, weshalb sie sehr wahrscheinlich an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert sind.

Auch kann man sich bei dieser Art von Workshops überlegen, eine kleine Teilnahmegebühr in Höhe von zum Beispiel 47€ zu verlangen. Zum einen sortierst Du damit diejenigen Leads aus, die keine große Motivation haben, ein Ziel zu erreichen und andererseits wird die Show Up-Rate (also die Rate derer, die am Workshop aktiv teilnehmen) höher werden, da sie ja Geld investiert haben.

Natürlich sind hier viele Variationen möglich: Dein Workshop muss zum Beispiel nicht unbedingt drei Tage lang dauern, sondern kann auch an einem Tag abgehalten werden oder aber auch binnen fünf Tagen.

Es muss auch nicht unbedingt ein Live-Workshop sein, sondern es kann auch ein Video-Kurs sein, bei dem jeden Tag neue Inhalte bereitgestellt werden. Auch simple, wöchentliche Live-Calls können eine gute Alternative sein, um wertvolle Informationen zu vermitteln, die Fragen der Interessenten zu beantworten oder um die Teilnehmer von einer weiteren Zusammenarbeit zu überzeugen.

Gerne berate ich Dich, welche Art von Vertrauens-Verstärker für Dein Experten-Business der richtige ist und wie man einen Vertrauens-Verstärker effektiv einsetzt. Beispielsweise muss ein Value Video klar strukturiert sein und gewisse Qualitätsstandards besitzen, damit es bei Deiner Zielgruppe auch wirklich gut ankommt.

Dasselbe gilt für das Anwenden von Webinaren oder Workshops. Ich empfehle Dir wirklich, mit jemandem zusammenzuarbeiten, der schon unzählige Funnel dieser Art gesehen hat; diese selbst erfolgreich genutzt hat und auch selbst hochpreisige Programme dazu gekauft hat, um diese Dinge zu lernen.

## **Zusätzliche Vertrauens-Verstärker:**

Neben einem Vertrauens-Verstärker, der Deine Buch-Leads noch viel stärker an Dich binden soll, gibt es auch noch zusätzliche, unterstützende Möglichkeiten, um das Vertrauen zu Dir und Deiner Arbeit zu verstärken. Das Ziel sollte es sein, dass sich Dein Interessent intensiv mit Dir beschäftigt und am besten täglich von Dir zu hören bekommt. Je öfter man mit Deinen Inhalten in Kontakt kommt, desto mehr Bindung wird hergestellt.

Vor allem zu Anfang solltest Du Deinem Interessenten viele Möglichkeiten bieten, um mehr von Dir zu erfahren. In dieser Phase ist die Aufmerksamkeit nämlich am höchsten und es ist am wahrscheinlichsten, dass eine Zusammenarbeit mit Dir zustande kommen wird. Dabei kannst Du bei den nachfolgenden zusätzlichen Vertrauens-Verstärkern verschiedene Themen behandeln:

Beispielsweise kannst Du mehr über Dein Buch erzählen, damit es wahrscheinlicher gelesen wird. Auch kannst Du mehr über Deine Person bzw. über Dein Angebot erzählen und wie es anderen weiterhelfen kann.

Darüber hinaus solltest Du auch noch einmal Werbung für Deinen Vertrauens-Verstärker machen – also Deinem Value Video, Webinar oder Workshop. Nicht alle Deiner Leads haben sich nämlich dafür angemeldet, etwa weil sie bisher keine Zeit hatten oder Dich noch zu wenig kannten.

Natürlich kannst Du Deinen Leads auch weitere wertvolle Informationen geben und sozusagen Content-Marketing betreiben, um sie von Deiner Arbeit zu überzeugen. Der große Vorteil für Buch-Funnel-Nutzer: Die Leads haben Dich stark im Fokus, da Du als Autor einen Expertenstatus innehabst und somit einen Vertrauensvorschuss genießt.

## **Welche zusätzlichen Vertrauens-Verstärker kannst Du hierfür also nutzen?**

**E-Mail-Marketing:** E-Mail-Marketing ist seit jeher ein effektives Mittel, um Interessenten weitere Informationen zu übermitteln. Zwar gehen die Öffnungsraten in den letzten Jahren immer weiter zurück (wohl, weil man sehr viele E-Mails erhält), jedoch hast Du mit interessanten Headlines und E-Mail-Texten eine gute Chance, dass sie geöffnet und gelesen werden. Heutzutage kann man E-Mail-Marketing sehr einfach automatisieren, womit den Leads in einer geplanten Abfolge neue E-Mails zugesendet werden. Gerne gebe ich Dir eine Empfehlung, bei welchem Anbieter dies möglich ist und zeige Dir, wie man klickstarke Headlines und Texte verfasst. Wenn Du möchtest, setze ich auch das komplette E-Mail-Marketing für Dich auf!

**Social-Media-Kanäle:** Eine weitere effektive Möglichkeit, um Dich Deinen Interessenten besser zu präsentieren, ist Content-Marketing auf Social-Media-Kanälen wie zum Beispiel Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok und Co. zu betreiben. Der große Vorteil: Deine Interessenten halten sich ohnehin schon auf diesen Plattformen auf und man muss sie nicht mehr dazu auffordern, Deine Inhalte anzusehen.

**Einladung in Gruppen:** Auch die Einladung in Gruppen kann ein effektives Mittel sein, um in den Köpfen seiner Interessenten zu bleiben. Lade sie also ein, Mitglied Deiner Facebook-, WhatsApp-, oder Telegram-Gruppe zu werden und gebe ihnen dort hilfreichen Content oder lass sie Teil einer Gemeinschaft sein, die sie nicht mehr missen wollen.

**Textnachrichten:** Sofern Du bei der Lead-Generierung die Telefonnummer des Interessenten abgefragt hast, kannst Du auch Textnachrichten via SMS oder WhatsApp versenden. Achte allerdings darauf, dass Du nicht zu viel davon sendest, und beschränke Dich auf wichtige Nachrichten, die von hohem Interesse sind. Natürlich kannst Du auch durch Social-Media-Messenger direkte Nachrichten an Deine Interessenten schicken und sie in ein persönliches Gespräch verwickeln.

**Telefonanruf:** Die einfachste Weise, um eine persönliche Bindung mit Deinen Interessenten herstellen zu können, ist ein Telefonanruf. Dort kannst Du nachhaken, ob sie Dein Buch schon gelesen haben und ob sie an einer weiteren Zusammenarbeit mit Dir interessiert sind. Man kann dort am besten auf die Bedürfnisse des Einzelnen eingehen und dessen Fragen beantworten oder Einwände klären. Gerne zeige ich Dir, wie Du hierfür die Einwilligung Deiner Interessenten bekommst und was Du im Gespräch klugerweise sagen solltest.

**Deine Webseite:** Auch Deine Webseite kann natürlich eine Möglichkeit sein, um Deinen Interessenten mehr Informationen und Hilfestellung zu geben, damit sie sich besser eine Zusammenarbeit mit Dir vorstellen können. Nutze also beispielsweise einen Blog oder binde weitere Videos auf Deiner Webseite ein. Auch kannst Du Testimonials und Rezensionen zeigen oder noch mehr von Dir und Deinem Angebot erzählen.

**Retargeting:** Im Online-Marketing bezeichnet Retargeting ein Verfolgungsverfahren, bei dem Besucher einer Webseite durch sogenannte Cookies markiert werden und später auf anderen Webseiten gezielt mit Werbung angesprochen werden können. So ist es möglich, dass jemand Deine Webseite besucht und wenig später Deine Werbeanzeige auf einer beliebigen anderen Seite, wie zum Beispiel Spiegel.de, Bild.de oder Facebook.com sieht. Der große Vorteil von Retargeting: Man bezahlt erst Geld, sobald jemand auf Deine Werbeanzeige klickt. Dir wird also für die reine Impression der Werbeanzeige noch nichts berechnet. So kann es vorkommen, dass Deine Interessenten über Tage oder

Wochen hinweg mehrere Male Deine Werbung sehen und Dich somit im Kopf behalten – Du aber nichts dafür bezahlen musst. Sobald auf Deine Retargeting-Anzeige geklickt wird, solltest Du auf der Zielseite Deinen Vertrauens-Verstärker bewerben oder die nächsten Schritte für eine Zusammenarbeit erläutern.

Falls Du mehrere dieser zusätzlichen Vertrauens-Verstärker nutzt, kannst Du sie natürlich auch gegenseitig bewerben. Weise also auf Deiner Webseite oder in E-Mails auf Deinen Youtube-Channel hin; bezieh Dich auf Social Media auf Deinen Blog; oder frage per WhatsApp, ob sie Deiner (WhatsApp)-Gruppe beitreten wollen.

Alle Vertrauens-Verstärker haben dasselbe Ziel – und zwar den Interessenten näher an den Kaufabschluss zu bringen. Um den finalen Kaufabschluss vollziehen zu können, benötigt es in den meisten Fällen noch eine weitere Anstrengung, weshalb wir uns im letzten Schritt des Buch-Funnels verschiedene Kaufabschluss-Varianten ansehen werden.

## **Wie Du Deine Buch-Leads in Kunden verwandelst**

Wir haben unseren Lead nun so stark aufgewärmt, wodurch er oder sie sich mittlerweile eine Zusammenarbeit mit uns vorstellen könnte. Im nächsten Schritt müssen wir dem Interessenten also ein Angebot unterbreiten, welches dann entweder angenommen oder abgelehnt wird.

Anstatt das Angebot ohne jeglichen Kontext zu nennen, empfiehlt sich das Anwenden einer klugen Kaufabschluss-Methode, damit die Wahrscheinlichkeit für den Kauf steigt. Im Folgenden werde ich Dir die drei effektivsten Kaufabschluss-Varianten nennen.

### **Der Verkauf am Telefon**

Die mit Abstand effektivste Methode, um den Kaufabschluss erfolgreich zu erzielen, ist ein Verkaufsgespräch am Telefon. Hierbei bietest Du Deinem Interessenten beispielsweise eine kostenlose Strategie-Session, ein Erstgespräch oder ein Kennenlern-Gespräch an, zu dem man sich anmelden kann.

Durch Kalender-Tools kann der Interessent einen Gesprächstermin mit Dir vereinbaren und muss hierfür ein Formular ausfüllen, in dem Du ihm vorab auch einige Fragen stellen kannst. Im Gespräch selbst stellst Du Deinem Gegenüber dann mit Hilfe eines ausgeklügelten Sales-Skripts Fragen über seine Situation und erklärst ihm, weshalb Dein Angebot genau das ist, was er bzw. sie jetzt braucht (gesetzt den Fall, dass es zutrifft).

Ein Sales-Skript bzw. Verkaufsskript dient als Leitfaden, um den Gesprächspartner vom Kauf Deines Angebots zu überzeugen. Marketer haben sich zu diesem Sales-Skript über die Jahre hinweg viele Gedanken gemacht, um den Interessenten für sich zu gewinnen und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses zu erhöhen. Du solltest Dich hierzu unbedingt coachen lassen, um die Conversion-Rate stark zu verbessern und um im Gespräch selbstbewusster zu sein.

Warum ist nun aber der Verkauf am Telefon so effektiv? Hierfür gibt es so einige Gründe:

**Persönliche Interaktion:** Am Telefon können Verkäufer direkt mit dem Kunden sprechen und ihm individuelle Lösungen anbieten. Dies kann dazu beitragen, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und ihm das Gefühl zu geben, dass er wichtig ist.

**Klärung von Fragen und Bedenken:** Am Telefon können Verkäufer Fragen und Bedenken des Kunden direkt ansprechen und ihm klare Antworten geben. Das kann dazu führen, dass der Kunde sich sicherer fühlt und eher bereit ist, eine Kaufentscheidung zu treffen.

**Möglichkeit zur Überzeugung:** Am Telefon haben Verkäufer die Möglichkeit, ihre Argumente und Vorteile direkt zu präsentieren und den Kunden von ihrem Angebot zu überzeugen.

**Schnellere Entscheidungen:** Am Telefon können Verkäufer in Echtzeit mit dem Kunden interagieren und ihm möglicherweise schneller helfen, eine Entscheidung zu treffen. Online kann es länger dauern, bis der Kunde auf eine Anfrage reagiert oder eine Kaufentscheidung trifft.

**Raum für Verbesserungen:** Mit der Zeit wirst Du immer besser darin werden, Deinen Gesprächspartner von einer Zusammenarbeit zu überzeugen. Nicht nur wirst Du eine Routine aufbauen und dadurch immer selbstbewusster werden, sondern Du lernst auch Deine Zielgruppe besser kennen und erfährst, was ihnen besonders wichtig ist. Außerdem bist Du beim Telefonverkauf flexibler in der Veränderung Deiner Angebote. Es ist also vor allem im Anfangsstadium eines Experten-Business sinnvoll, auf den Telefonverkauf zu setzen.

Allerdings ist der Verkauf am Telefon auch etwas herausfordernder: Einerseits muss man natürlich Zeit aufwenden, um das Telefonat abzuhalten; andererseits kämpfen einige Marketer mit Mindset-Problemen und haben Selbstzweifel oder Angst vor Ablehnung. Dennoch sollten die meisten Marketer auf den Verkauf am Telefon setzen, denn der persönliche Kontakt ist einfach Gold wert, weshalb die Verkaufs-Raten am Telefon nachweislich am höchsten sind.

Gerne gebe ich Dir ein verkaufsstarkes Sales-Skript an die Hand, welches von den Top-Marketern für Experten-Businesses entwickelt wurde und welches auch ich seit Jahren erfolgreich nutze, um hochpreisige Produkte zu verkaufen. Auch erkläre ich Dir natürlich, wie Du viele Gesprächstermine mit Deinen aufgewärmten Leads generieren kannst welche Tools man dafür nutzt; wie man die Show Up-Rate erhöht, und was man dabei sonst noch alles beachten sollte. Ja, sogar das Verkaufsgespräch kann ich mit Dir üben und Dir Tipps geben, wie sich Deine Mindset-Probleme in Luft auflösen.

## **Der Verkauf im Webinar**

Eine weitere Möglichkeit, den Kaufabschluss zu vollziehen, ist das Abhalten eines Webinars. Da die Option eines Webinars auch als Vertrauens-Verstärker genutzt werden kann, ist der Kaufabschluss natürlich auch am Ende des vertrauensfördernden Webinars möglich und wird auch häufig so angewendet.

Allerdings kann man ein Verkaufs-Webinar auch gesondert abhalten, und zwar erst dann, wenn man seine Leads vorher stark aufgewärmt hat. Die Verkaufs-Rate in einem Webinar ist tendenziell schlechter als in einem Verkaufsgespräch, wobei man mit dieser Methode trotzdem viele Kaufabschlüsse erzielen kann. Das beste Beispiel dafür bin ich selbst. In meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel nutze ich mittlerweile ein Webinar zum Kaufabschluss und erziele dabei sehr hohe Kaufabschluss-Raten.

Auch beim Verkauf im Webinar kann man sich entscheiden, ob man ein aufgezeichnetes Webinar nutzt oder ein Live-Webinar abhält. Da es sich hier jedoch um ein Verkaufs-Webinar handelt, empfiehlt es sich ein aufgezeichnetes Webinar zu nutzen, denn man muss hierbei auf einiges achten und sollte sich bei der Struktur und der Präsentation große Mühe geben. Zudem ist man zum einen vor technischen Schwierigkeiten geschützt und zum anderen nimmt es einem die Aufregung und man kann ein selbstbewusstes, ordentliches Video produzieren, welches dann als Webinar abgespielt werden kann.

Der große Vorteil eines Verkaufs-Webinars ist natürlich, dass man sein Angebot zur selben Zeit an sehr viele Interessenten unterbreiten kann und dafür nur einmalig Arbeit investiert werden muss. Gleichzeitig hat man natürlich nicht die Vorteile eines Verkaufsgesprächs und muss sich zwangsweise mit weniger Kunden zufriedengeben, die zudem auch weniger Akzeptanz für hohe Preise besitzen.

Da ich schon mehrere erfolgreiche Webinare erstellt habe, kann ich Dich hierzu nicht nur sehr gut beraten, sondern kann Dir auch zeigen, wie ein verkaufsstarkes Webinar aufgebaut sein sollte und was es beinhalten muss. Zudem kann ich Dir viele Tricks nennen, um die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes im

Webinar zu erhöhen. Alles in allem solltest Du wissen, dass ein verkaufsstarkes Webinar sehr viel Zeit, Aufwand und Talent benötigt, weshalb es für die meisten Online-Marketer sinnvoller wäre, ein Verkaufsgespräch als Kaufabschluss-Methode zu nutzen.

## **Die Verkaufsseite**

Die dritte Möglichkeit, wie Du einen Interessenten in einen Käufer verwandeln kannst, ist mithilfe einer Sales Page (Verkaufsseite) auf Deiner Webseite. Eine Sales Page ist meist sehr lang und enthält vielerlei Elemente, die darauf abzielen, den Verkauf abzuschließen.

Die Vorteile einer Sales Page sind deren ständige Verfügbarkeit und die Möglichkeit, sich schnell und gezielt über Dein Angebot informieren zu können. Gleichzeitig ist genau das auch der größte Nachteil, denn es ist schwieriger, die Aufmerksamkeit hochzuhalten; den Leser emotional zu berühren; und den Besucher gedanklich zu einer Kaufentscheidung zu führen.

Ein weiterer Nachteil einer Verkaufsseite ist, dass man weniger Druck aufbauen kann, um den Interessenten zum Kaufabschluss zu bewegen. Zwar gibt es auch hierfür einige Methoden, um das zu bewerkstelligen, aber im Vergleich zu anderen Methoden ist es schwieriger möglich. Gerade für hochpreisige Angebote, die mehrere tausend oder zehntausende Euro kosten, wird man nicht ohne Weiteres über eine normale Verkaufsseite eine Kaufentscheidung treffen, sondern es benötigt hierfür den vorherigen persönlichen Kontakt.

Jedoch kannst Du Dir auch andere Möglichkeiten überlegen, wie Du diesen Kontakt mit Deinen Interessenten herstellen kannst. Beispielsweise könntest Du über WhatsApp die Fragen Deiner Interessenten in einem privaten Chat beantworten und somit genügend Vertrauen erlangen, sodass Dein Angebot über eine Verkaufsseite angenommen wird. Auch die Kombination mit einem Workshop kann hier effektiv sein, denn die Teilnehmer können sich in diesem Zeitraum jederzeit für Dein Angebot entscheiden.

Wenn Du wissen möchtest, wie eine Sales Page genau aufgebaut sein sollte, damit sie hohe Verkaufs-Raten erzielt, dann arbeite mit mir zusammen! Leider sind die meisten Sales-Pages, die ich bei Online-Marketern sehe, nicht wirklich gut – sowohl von den Inhalten her als auch vom Design. Zudem benötigt es bei Sales Pages eine andere Herangehensweise, die schon vorab umgesetzt werden muss, damit die Interessenten eine Kaufentscheidung treffen.

Allgemein kann man sagen, dass die Wirksamkeit von Verkaufsmethoden natürlich immer von verschiedenen Faktoren, wie dem Produkt, dem Kunden und

dem Verkäufer selbst abhängt. Es ist wichtig, die Stärken und Schwächen verschiedener Verkaufsmethoden abzuwägen und diejenige zu wählen, die am besten zu den Bedürfnissen des Kunden und dem Ziel des Verkäufers passt. Gerne berate ich Dich hierzu und wir finden gemeinsam heraus, welche Kaufabschluss-Variante Du nutzen solltest.

Es gibt übrigens auch noch andere Kaufabschluss-Methoden, wie zum Beispiel das persönliche Treffen oder der Verkauf nach einem Seminar. Allerdings muss man sich hierfür vor Ort treffen, was für Online-Experten-Businesses nachteilig sein kann und meistens nicht nötig ist.

Insgesamt ergeben sich verschiedene Variationen eines Buch-Funnels, die alle bei richtiger Umsetzung das große Potential haben, um fortlaufend neue Kundenschaft zu gewinnen.



Das Ziel sollte es sein, mit Hilfe dieses Funnel innerhalb von 14 Tagen den Kaufabschluss zu erzielen. Hierfür lassen sich verschiedene Variationen des Buch-Funnels nutzen:



Beispielsweise kannst Du zur Lead-Generierung Dein Buch verschenken, den Lead daraufhin mithilfe eines Value Videos stark aufwärmen und dem Interessenten ein Strategie-Gespräch am Telefon anbieten, worin Du den Kaufabschluss vollziehen kannst.



Oder aber Du nutzt zu Anfang Free-plus-Shipping und lädst daraufhin Deine Interessenten zu einem informativen Webinar ein, in dem Du am Ende direkt Dein Angebot verkaufst.



Eine weitere Möglichkeit eines Buch-Funnels wäre die Kombination von Free-plus-Shipping, danach die Einladung zu einem Workshop und die Anwendung einer Sales Page.



Du siehst also: Es sind viele Kombinationen eines Buch-Funnels möglich und Du solltest Dir gut überlegen, welche Kombination für Dein Experten-Business am geeignetsten wäre. Gerne berate und coache ich Dich bei der Umsetzung des Buch-Funnels oder setze sogar den kompletten Funnel für Dich auf.

Übrigens: Du solltest nicht sofort aufgeben, falls jemand Dein Angebot nach 14 Tagen noch nicht angenommen hat. Vielen Marketern ist nicht bewusst, dass im sogenannten „Follow-Up“ noch genauso viel Geld begraben liegt, wie in den ersten 14 Tagen (wenn nicht sogar noch mehr).

Mit Follow-Up ist das Nachverfolgen der Interessenten gemeint, was nichts anderes bedeutet, als dass man weiterhin Kontakt zu ihnen hält und versucht, sie weiter an sich zu binden, bis sie für einen Kauf bereit sind. Leider führen die meisten Online-Marketer kein Follow-Up durch und wenn sie es tun, dann nicht wirklich effektiv.

Gerne zeige ich Dir, wie Du ein starkes Follow-Up nutzen kannst, das zum einen effektiv ist und zum anderen Deine Interessenten nicht stört. Nur eine Strategie als Beispiel: In meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel versende ich gerne Postkarten aus den Urlaubsorten, die ich bereise. In der Postkarte grüße ich sie zum einen persönlich und lade sie auch gleichzeitig zu einem Video-Kurs ein, der 47€ kostet.

Das hat gleich mehrere Vorteile: Zum einen demonstriere ich damit meinen Status, in dem ich zeige, dass ich zu jeder Zeit Urlaub machen kann; zum anderen ist eine Postkarte sehr persönlich und wird in den meisten Fällen auch gelesen.

Außerdem refinanziere ich das Postkarten-Marketing durch den Video-Kurs und baue auch in diesem mehr Vertrauen zu meinen Interessenten auf. Gerne zeige ich Dir weitere Strategien, wie Du Deine Interessenten mit E-Mail-Marketing oder Telefonanrufen am Ende doch noch zu Kunden machen kannst.

# Wie gelangt man an Buch-Leads?

Einer der größten Herausforderungen für Online-Marketer ist es, an genügend Leads heranzukommen, die zumindest potenziell Interesse an einer Zusammenarbeit haben.

Ich kann schon einmal vorab sagen: Seitdem ich in meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel ein kostenloses Buch als Lead Magnet einsetze, hat sich die Lead-Generierung für mich extrem verbessert. Was soll ich sagen? Ich werde einfach viel stärker wahrgenommen und sofort als ein Experte betrachtet, dem man zumindest eine gewisse Aufmerksamkeit schenken sollte. Es wird also nicht sofort weiter gescrollt, man wird nicht ignoriert, sondern man bekommt viele gute Leads, die alle in der Zukunft zu zahlenden Kunden werden können.

Ich habe in der Vergangenheit schon viele Lead-Magneten wie eBooks, Cheatsheets, Webinare, Videokurse etc. ausprobiert und kann heute behaupten: Es ist weitaus einfacher an Buch-Leads zu kommen als es mit irgendwelchen anderen Lead Magneten möglich war.

Auch habe ich mich bei keinem Lead Magnet so „gut“ gefühlt, wie mit einem Buch. Wenn man andere Lead Magneten anbietet, fühlt man sich nicht wirklich als etwas Besonderes. Man fühlt sich als einer von vielen und man hat das Gefühl, man nervt womöglich sogar einen Großteil seiner Zielgruppe.

Deshalb kann ich Dir nur wärmstens ans Herz legen, ein Buch als Lead Magnet zu nutzen, um viel Aufmerksamkeit zu erregen und somit mehr Interessenten für Deine weiteren hochpreisigen Angebote zu erhalten.

Wie gelangt man nun aber genau an Buch-Leads? Ich möchte Dir in diesem Kapitel eine kurze Übersicht geben, wie dies möglich ist – selbst wenn Du bei null startest. Wie Du im Detail am besten an Buch-Leads für Dein spezifisches Business gelangst, kann ich Dir gerne bei einer Zusammenarbeit näher erläutern.

Ich möchte Dir die vier Arten von Marketing-Möglichkeiten aufzeigen, wie Du an Buch-Leads gelangen kannst. Diese sind:

1. Bezahltes Marketing (Paid Marketing)
2. Organisches Marketing (Organic Marketing)
3. Direktmarketing (Direct Marketing)
4. Zielgruppen-Besitz-Partner (Affiliate-Marketing)

## Bezahltes Marketing (Paid Marketing)

### Was ist bezahltes Marketing (auch als Paid Marketing bezeichnet)?

Wie der Name schon sagt, muss man für diese Art von Marketing Geld bezahlen, um im Gegenzug Reichweite und Aufmerksamkeit zu erhalten. Man kann damit also sehr schnell eine große Anzahl an Personen erreichen. Für Online-Marketer sind vor allem das Werbenetzwerk von Google und Social Ads auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. sehr interessant. Wer den Buch-Funnel nutzt, kann auch das Werbenetzwerk von Amazon mit in den Blick nehmen. Hierbei ist das sogenannte PPC-Marketing (also Pay-per-Click-Marketing) ein sehr beliebter Teil des bezahlten Marketings. Dem Werbetreibenden wird bei dieser Form des Marketings ein bestimmter Betrag in Rechnung gestellt, sobald ein Nutzer auf eine Werbeanzeige klickt.

### Was sind die Vorteile von bezahltem Marketing?

**Schnelle Reichweite:** Man kann potenziell hunderttausende von Menschen in kurzer Zeit erreichen und viele neue Leads generieren.

**Mit geringem Budget möglich:** Man kann schon ab z.B. 5€ pro Tag Werbeanzeigen schalten und die Resonanz testen.

**Klare Kostenkontrolle:** Man kann einstellen, wie viel Geld man pro Tag oder pro Zeitperiode ausgeben möchte.

**Targetiert:** Man kann die Werbung gezielt an seine Zielgruppe ausspielen, indem man z.B. nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungsabschluss, Berufsfeld oder Interessen filtert. Du könntest also beispielsweise Deine Werbeanzeige an alle Frauen aus Bayern zwischen 30 und 35 Jahren ausspielen, die Führungspersönlichkeiten sind und Kinder haben.

**Skalierbar:** Je mehr Geld man investiert, desto größer ist die Reichweite und desto mehr Leads kann man generieren.

## Was sind die Nachteile von bezahltem Marketing?

**Schwierig profitabel zu bekommen:** Vor allem PPC ist die Königsdisziplin im Online-Marketing und Du konkurrierst mit anderen Unternehmen.

**Man muss sich auskennen:** Die Werbeplattformen haben ihre Eigenheiten und man muss sich diesbezüglich sehr gut auskennen.

**Gesamter Funnel muss funktionieren:** Gibt es nur eine einzige Schwachstelle im Funnel, wird die Investition fehlschlagen.

**Kostenintensiver als andere Marketing-Möglichkeiten:** Vor allem zu Anfang muss man viel testen, um mit der richtigen Werbeanzeige die Aufmerksamkeit der richtigen Zielgruppe zu erreichen.

**Zwang, profitabel sein zu müssen:** Die Investition muss sich lohnen, weshalb man auch weniger Auswahl bei der Zusammenarbeit mit Kunden hat.

**Abhängigkeit:** Die Werbeplattformen können von heute auf morgen etwas verändern, wodurch Deine Werbeanzeigen nicht mehr funktionieren oder Du keine Werbung mehr schalten kannst.

**Werbung kann als störend empfunden werden:** Umfragen bestätigen, dass sich Nutzer von ungefragter Internet-Werbung genervt fühlen. Falls Du jedoch ein kostenloses Buch bewirbst, wirst Du weniger Gegenwind bekommen, als es bei anderen Lead Magneten der Fall ist.

## Organisches Marketing (Organic Marketing)

### Was ist organisches Marketing?

Beim organischen Marketing wird kein Geld bezahlt, um Aufmerksamkeit zu erhalten, sondern man investiert seine Zeit in Content Marketing, um mehr Leads zu bekommen. Man kann organisches Marketing auch als selbständiges Marketing bezeichnen, da man vor allem durch seine Markenbekanntheit neue Interessenten auf sich aufmerksam macht.

Ein klassisches Beispiel für organisches Marketing ist Social-Media-Marketing. Man postet hierbei hilfreiche oder unterhaltende Inhalte auf zum Beispiel Instagram, Facebook oder TikTok und Menschen werden auf Dich aufmerksam. Um die Sichtbarkeit auf Social Media zu erhöhen, ist vor allem der richtige Content ausschlaggebend, welcher sowohl ansprechend und informativ als auch unterhaltend sein sollte.

Außerdem zählt das Suchmaschinenmarketing zum organischen Marketing. Die zwei größten Suchmaschinen sind zum einen Google und zum anderen die Videoplattform Youtube. Hier kann man versuchen, durch SEO (Search Engine Optimization) weit oben in den Suchergebnissen zu landen oder durch guten Content auch anderweitig Sichtbarkeit zu erlangen. Ziel ist es, langfristig so weit oben wie möglich in den Suchmaschinen zu ranken.

### **Was sind die Vorteile von organischem Marketing?**

**Kostenlose Leads:** Zwar muss man für organisches Marketing mehr Zeit aufwenden, jedoch bekommt man Leads quasi kostenlos und ohne finanzielles Risiko einzugehen.

**Beständigeres Marketing:** Sobald man eine Vielzahl an Follower auf Social Media aufgebaut hat oder bei Suchmaschinen hoch ranked, hat man langfristig Vorteile davon und es können immer mehr Leads generiert werden.

**Stärkere Kundenbeziehung:** Mit Hilfe von interessanten Inhalten, spannenden Themen und unterhaltenden Content stärkst Du die Beziehung zu Deinen bestehenden und potenziellen Kunden.

**Organische Leads sind bereits aufgewärmt:** Du baust mit organischem Marketing eine persönliche Bindung zu Deinen potenziellen Kunden auf, indem Du Deine Expertise und Dein Fachwissen preisgibst, wodurch das Vertrauen zu Dir immer größer wird und sie wahrscheinlicher ein Angebot von Dir in Anspruch nehmen.

### **Was sind die Nachteile von organischem Marketing?**

**Es dauert länger:** Man muss zu Anfang oft viel Zeit und Mühe investieren, um Reichweite zu generieren und damit Aufmerksamkeit zu erhalten. Somit erhält man auch erst späteres Feedback, ob sich der Aufwand gelohnt hat.

**Man muss ständig Content erstellen:** Das regelmäßige Veröffentlichen von Inhalten ist bei organischem Marketing essenziell für den langfristigen Erfolg und erfordert ständige Anstrengung und Belastung.

**Schlecht messbar:** Im Gegensatz zu Paid Marketing kann man den Erfolg von organischem Marketing schlechter messen. Man weiß also nicht, welcher Content nun verantwortlich dafür ist, dass Leads generiert werden konnten.

**Man muss Talent dafür haben:** Auch Content Marketing muss man lernen und man hat viel Konkurrenz, die alle nach Aufmerksamkeit ringen.

# Direktmarketing (Direct Marketing)

## Was ist Direktmarketing?

Direktmarketing (auch Direct Marketing genannt) umfasst Werbemaßnahmen, die sich direkt an einzelne Interessenten richten, um deren Interesse an Produkten oder Dienstleistungen zu wecken. Oftmals werden diese bei der Kontaktaufnahme individuell mit Namen genannt, wodurch sie sich direkt angesprochen fühlen. Direktmarketing-Maßnahmen können zum Beispiel Briefe, E-Mails, Telefonanrufe oder das Anschreiben auf Social Media-Plattformen wie zum Beispiel LinkedIn, Facebook oder Instagram sein.

## Was sind die Vorteile von Direktmarketing?

**Hohe Zielgruppenrelevanz:** Direkte Ansprache von potenziellen Kunden ermöglicht es, eine sehr gezielte und personalisierte Werbung zu schalten, was eine Antwort als Reaktion viel wahrscheinlicher macht.

**Keine Streueffekte:** Andere Marketingaktivitäten werden auch von Personen gesehen, die kein Interesse an Deinem Thema haben.

**Leicht auffindbare Interessenten:** Man kann genau die Zielgruppe kontaktieren, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Interesse für sein Thema hat. Vor allem im B2B-Bereich (Business to Business) ist das sehr vorteilhaft, weil die Kontaktdaten von Unternehmen einer gewissen Branche im Internet leicht auffindbar sind.

**Messbarkeit:** Direktmarketing-Kampagnen lassen sich leicht messen und bewerten, was es ermöglicht, deren Effektivität genau zu bestimmen.

**Schnellere Ergebnisse:** Direktmarketing-Kampagnen können schnell gestartet und ausgewertet werden, was es ermöglicht, schnell auf Veränderungen im Markt zu reagieren.

## Was sind die Nachteile von Direktmarketing?

**Höherer Aufwand:** Direktmarketing erfordert oft einen höheren Aufwand an Zeit und Ressourcen für die Vorbereitung und Durchführung der Kampagne.

**Mögliche Ineffektivität:** Direktmarketing kann ineffektiv sein, insbesondere wenn die Zielgruppe nicht gut definiert ist oder die Ansprache der Interessenten ungeschickt vollzogen wird.

**Möglicher Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht:** Direktmarketing sollte sorgfältig durchgeführt werden, um Gesetze wie das Datenschutzgesetz oder das Wettbewerbsrecht nicht zu verletzen.

**Wird möglicherweise als störend empfunden:** Direktmarketing kann für manche Kunden als störend empfunden werden, was zu einem negativen Image des Unternehmens beitragen kann.

**Nicht in jeder Branche möglich:** Vor allem Privatpersonen, die ein gewisses Problem oder eine Herausforderung haben, lassen sich schwieriger direkt kontaktieren. Es gibt hierfür allerdings Workarounds.

## Zielgruppen-Besitz-Partner (Affiliate-Marketing)

### Was ist Affiliate-Marketing?

Affiliate-Marketing ist eine Marketingstrategie, bei der Unternehmen mit anderen Unternehmen oder Personen (Affiliates) zusammenarbeiten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten.

Die Affiliates erhalten eine Provision für jeden Verkauf oder jede Conversion, die sie durch ihre Bemühungen generieren. Affiliates können sowohl Social Media Influencer sein als auch Betreiber von Webseiten, Foren oder Gruppen.

Du solltest darauf achten, dass Du nach Affiliate-Partnern suchst, die dieselbe Zielgruppe wie Du besitzen, weshalb Affiliates auch als Zielgruppen-Besitz-Partner bezeichnet werden.

### Was sind die Vorteile von Affiliate-Marketing?

**Schnell, große Reichweite:** Je nachdem wie groß die Reichweite des Affiliates ist, erreichst Du durch eine Zusammenarbeit sehr schnell eine große Anzahl an Interessenten.

**Kein Kostenrisiko:** Da Affiliates eine Provision erhalten, kann diese Art von Marketing für Unternehmen kosteneffizienter sein als traditionelle Marketingstrategien, denn man muss erst beim tatsächlichen Verkauf seines Produktes Geld ausgeben.

**Empfehlungsmarketing ist effektiv:** Da Affiliates oft hohes Vertrauen bei ihrer Zielgruppe genießen, wird eine Empfehlung mehr wertgeschätzt, was auch für Dich als Verkäufer von Vorteil sein kann.

## Was sind die Nachteile von Affiliate-Marketing?

**Schwierig zu überzeugen:** Manchmal sind mögliche Zielgruppen-Besitzer/Partner schwierig von einer Zusammenarbeit zu überzeugen, da sie ihre Reichweite nicht anderweitig hergeben wollen.

**Möglicher Interessenkonflikt:** Affiliates haben ihre eigenen Ziele und Interessen, was dazu führen kann, dass sie nicht immer das bestmögliche Marketing für Dein Unternehmen durchführen.

Du siehst also, es gibt so viele Möglichkeiten, Aufmerksamkeit von seiner Zielgruppe zu erhalten – und dabei waren das noch gar nicht alle Möglichkeiten, um neue Leads zu generieren. Vergessen wir nur nicht die vielen Möglichkeiten, auch offline sein Buch zu vermarkten.

Tatsächlich sollte die Lead-Generierung für ein Experten-Business niemals das Hauptproblem darstellen. Wenn das nämlich der Fall sein sollte, liegt der Fehler meist ganz woanders. Beispielsweise bei der Auswahl der Zielgruppe bzw. der Angebotserstellung (diese Themen werden wir übrigens im nächsten Kapitel genauer besprechen).

Während viele Online-Marketer ihr Hauptaugenmerk auf bezahltes- und organisches Marketing setzen, sollten Anwender des Buch-Funnels auch das Direktmarketing und Affiliate-Marketing näher in Betracht ziehen. Denn ein kostenloses Buch zu bewerben ist einfach sympathisch und auch „unschuldig“. Die Zielgruppe wird sich also freuen, die Gelegenheit zu bekommen, ein Buch zu lesen, welches ihr konkretes Problem behandelt.

Mit der richtigen Auswahl der Marketing-Kanäle kannst Du Dich auch von Deiner Konkurrenz absetzen und Dir einen Vorteil verschaffen. Während andere eine große Social Media Präsenz besitzen, kannst Du durch Affiliate-Marketing einfach die Reichweite Anderer nutzen. Während Deine Mitbewerber bezahltes Marketing anwenden, kannst Du durch Direktmarketing den Fuß in die Tür bekommen und potenzielle Interessenten direkt von Dir überzeugen.

Gerne erkläre ich Dir im Detail die effektivsten Methoden, um Leads für Dein Buch zu erhalten. Verschwende keine Zeit und Geld, indem Du den falschen Marketing-Kanal für Dein Experten-Business nutzt! Bei einer Zusammenarbeit werde ich Dir beratend zur Seite stehen und Schritt-für-Schritt aufzeigen, wie Du viele neue Buch-Leads generieren kannst.



# Zielgruppe und Angebotserstellung

Bevor wir uns mit der Frage beschäftigen, wie der Prozess des Bücherschreibens genau aussieht, sollte man sich vorher unbedingt noch Gedanken über grundlegende Dinge seines Businesses machen.

Denn das Schlimmste, was Du tun kannst, ist einfach draufloszuschreiben und am Ende ein Buch zu haben, das niemand lesen will. Nein, Du solltest Dein Buchprojekt zuerst planen und Dir dabei von Grund auf die Frage stellen, für wen das Buch gedacht ist und welches Ziel das Buch verfolgen soll.

Der Buch-Funnel hat den Sinn, das Buch als Einstiegs- und Kennenlern-Produkt anzubieten und im Nachgang weitere Angebote zu verkaufen, die hochpreisiger sind. Du musst also erst wissen, was Du genau verkaufen willst und an wen sich Dein Angebot richtet. Denn je nachdem, welche Zielgruppe man anspricht und welches Problem man mit welcher Methode lösen will, muss das Buch auch anders geschrieben werden.

Es geht also um die Frage, welches Problem Du lösen möchtest, welche Zielgruppe Du ansprechen willst, welches Versprechen Du gibst und wie Du Deinen Service genau ausliefern wirst. All diese Fragen wirken sich nämlich darauf auf, welchen Buchtitel Du wählen wirst und wie der Buchinhalt aufgebaut sein wird.

Viele Unternehmer kümmern sich zu wenig um diesen Teil und gehen direkt zur Frage über, wie man sein Produkt vermarkten könnte. Aber das ist falsch und kann dazu führen, dass Deine Business-Reise sehr holprig wird und ins Stocken gerät, während Du es auch sehr angenehm und gemütlich haben könntest. Im Worst-Case könnte Dein Business auch komplett scheitern, wenn Du Dich auf dieses Thema nicht einlässt.

Selbst wenn Du schon ein erfolgreiches Experten-Business führst und schon einige Kunden betreut hast, wäre jetzt der richtige Zeitpunkt, um sich noch einmal über seine Zielgruppe, die Positionierung und die Angebotserstellung Gedanken zu machen. Denn Fakt ist: Wer hier alles richtig macht, kann am Ende weitaus mehr Geld verdienen.

## Die perfekte Zielgruppe

Zunächst solltest Du Dir Gedanken über Deine Zielgruppe machen. Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen, denen Du mit Deinen Produkten oder Dienstleistungen einen Nutzen bringen willst. Oder anders ausgedrückt: Es sind die Menschen, die Du gerne zu Deinen Kunden machen möchtest.

Viele Experten sollten sich im Besonderen auch Gedanken darüber machen, welches Problem sie für ihre Zielgruppe lösen wollen. Diese Frage ist deshalb viel wichtiger, weil wir ja am Ende für eine Problemlösung bezahlt werden. Ich möchte Dir deshalb drei Tipps geben, damit Du eine klare Vorstellung davon hast, welche Problemlösung Du für welche Zielgruppe anbieten solltest.

### **Verkaufe Lösungen für bereits existierende Probleme**

Einer der schlimmsten Fehler ist, dass man sich zuhause an seinen Schreibtisch setzt und darüber nachdenkt, welches Problem eine Zielgruppe möglicherweise hat. Vermutungen sind in diesem Falle das Gefährlichste, was Du in Deinem Business machen kannst.

Du musst WISSEN, dass eine Zielgruppe ein Problem bzw. eine Herausforderung hat, das sie auch lösen will und wofür sie auch Geld ausgeben würde. Der gesunde Menschenverstand reicht hierfür übrigens nicht aus. Glaube also nicht zu wissen, was eine Zielgruppe braucht.

Deshalb ist es auch besser, in Märkten Fuß zu fassen, wo die Nachfrage nach einem gewissen Produkt oder Dienstleistung nachweislich vorhanden ist. Das Vorhandensein von Konkurrenz ist also etwas sehr Gutes und beweist, dass man in diesem Markt Geld verdienen kann.

Es ist nicht empfehlenswert, eine Problemlösung für eine Zielgruppe zu erfinden, wovon man aber nicht weiß, dass diese überhaupt nachgefragt wird. Falls keine Mitbewerber vorhanden sind, solltest Du unbedingt Deine Zielgruppe fragen, ob sie für eine gewisse Problemlösung Geld ausgeben würde.

### **Spezialist vs Generalist**

Wenn Du nun eine Problemlösung gefunden hast, von der Du sicher weißt, dass Menschen dafür Geld ausgeben, solltest Du Dich nun fragen, in welcher Art und Umfang Du diese Problemlösung anbieten willst.

Du willst nicht der Mann oder die Frau für alles und für jeden sein. Nicht nur erfordert das mehr Aufwand, sondern Du wirst vor allem zu Anfang auch weni-

ger Geld damit verdienen. Es ist vergleichbar mit einem Hausarzt und einem Facharzt für zum Beispiel Hirnchirurgie. Der Hausarzt oder die Hausärztin hat typischerweise sehr viele verschiedene Patienten am Tag, die für eine kurze Zeit beraten werden. Sie haben meist nur ein kleines, nicht sehr schönes Büro, haben lange, anstrengende Arbeitszeiten und bekommen manchmal nicht den Respekt, den sie vielleicht verdienen.

Dann haben wir einen Facharzt für Hirnchirurgie: Er oder sie ist auch ein Arzt, aber dieses Mal ist es ein Arzt, der sich auf ein gewisses Gebiet spezialisiert hat. Fachärzte arbeiten typischerweise in einem eindrucksvollen Büro, in dem alles ordentlich und designtechnisch hochwertig aussieht. Sie müssen nur wenige Patienten pro Woche behandeln und haben nicht so lange Arbeitszeiten. Manchmal machen sie zwei Operationen pro Woche, wobei sie ihre Erfahrung und Expertise zeigen und haben dann für den Rest der Woche ihre Ruhe. Sie werden für ihre Arbeit oft sehr hoch geschätzt und erhalten großen Respekt. Sie haben ein weit höheres Einkommen als es Hausärzte bekommen. Je nachdem, in welchem Land und in welcher Profession sie arbeiten, erhalten sie bis zu 30-mal mehr Geld als ein Hausarzt. Wir sprechen also nicht um ein bisschen mehr Gehalt, sondern wir reden darüber, dass jemand 30-mal mehr verdient als seine Kollegen.

Sie sind beide Ärzte. Beide haben Medizin studiert. Sie haben beide den Dokortitel vor ihrem Namen, also warum gibt es so einen großen Unterschied? Der Unterschied liegt darin, dass der eine Generalist und der andere ein Spezialist ist. Spezialisten verdienen im Beruf und im Leben mehr Geld, sie bekommen mehr Respekt und sie haben mehr Spaß. Spezialisieren also auch Du Dich und lege genau fest, was Dein Angebot für Deine Kunden leisten soll.

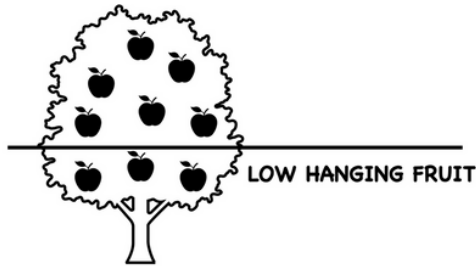
Du kannst Dich auf ein bestimmtes Ergebnis oder einen bestimmten Nutzen spezialisieren; Du kannst Dich auf einen bestimmten Kunden oder Markt spezialisieren; Du kannst Dich auf einen bestimmten geografischen Bereich spezialisieren; oder Du kannst Dich auch darauf spezialisieren, ein gewisses Bedürfnis besser als alle anderen zu befriedigen. Du solltest auf jeden Fall etwas „Besonderes“ sein, denn Dein Marketing wird davon sehr stark profitieren. Je spezifischer Du dich ausrichtest, desto mehr individuelle Aufmerksamkeit wirst Du auch erhalten und desto größer ist das Verlangen nach Deinem Angebot.

Außerdem ist es sehr schwer, in mehreren Dingen der oder die Beste der Welt zu sein, aber es ist überraschend einfach, in etwas Bestimmtem der oder die Beste der Welt zu werden.

Es gibt viele sehr erfolgreiche Experten, die ihre gesamte Karriere darauf aufgebaut haben, indem sie sich nur auf eine bestimmte Problemlösung, Kundentyp oder Gebiet spezialisiert haben.

## Finde Deinen perfekten Kunden-Avatar

Wenn Du nun weißt, welche Problemlösung Du in welchen Markt anbieten möchtest, solltest Du Dir die Frage nach dem perfekten Kunden-Avatar stellen. Du solltest hierbei nach Kunden suchen, die am meisten von dem profitieren können, was Du anbietest. Wen möchtest Du also erreichen und warum versuchst Du, sie zu erreichen? Je klarer Du diese Frage beantworten kannst, desto einfacher wird die Kundengewinnung werden. Deine Lösung, Dein Wissen, Deine Expertise, Dein System oder Dein Coaching sind nämlich nicht für jedermann geeignet, weshalb Du unbedingt herausfinden solltest, wer Deine idealen Kunden sind. Du kannst mit Deinem Angebot natürlich prinzipiell so vielen Menschen wie möglich helfen, jedoch solltest Du bei Deinen Marketingaktivitäten primär nach den „Low Hanging Fruits“ Ausschau halten.



Stellen wir uns Deine potenziellen Kunden als Äpfel vor und Deinen Markt als einen Apfelbaum, dann solltest Du vorteilhafterweise zuerst die Äpfel pflücken, die am Baum ganz unten hängen. Das ist Dein idealer Kunden-Avatar. Dieser ideale Kunden-Avatar hat optimalerweise folgende Eigenschaften:

**Hohes Schmerzempfinden:** Je mehr es Deinen potenziellen Kunden schmerzt, dass er ein Ziel noch nicht erreicht bzw. ein Problem noch nicht gelöst hat, desto wahrscheinlicher wird er auch Angebote zur Problemlösung kaufen.

**Problembewusstsein:** Der Kunde ist sich bewusst, dass er ein Problem hat und muss nicht erst darauf hingewiesen – oder schlimmer noch: davon überzeugt werden.

**Hohes Interesse an der Problemlösung:** Der Kunde sucht proaktiv nach einer Problemlösung und würde sich gerne von jemandem helfen lassen.

**Bereitschaft viel zu investieren:** Der Kunde ist prinzipiell dazu bereit, viel Geld, Zeit und Energie in die Problemlösung zu investieren.

**Einfach zu erreichen:** Dein Kunden-Avatar sollte optimalerweise sehr einfach zu finden und zu kontaktieren sein, um ihn auf Deine Angebote aufmerksam machen zu können.

**Käufer-Mentalität:** Dein Kunde sollte eine Käufer-Mentalität besitzen und der Einstellung sein, dass Investitionen klug und lohnenswert sein können.

**Probleme lassen sich effizient lösen:** Optimalerweise sollte die Problemlösung des Kunden für Dich als Experte relativ wenig Zeit und Aufwand in Anspruch nehmen.

**Angenehme Zusammenarbeit:** Du solltest mit Deinem perfekten Kunden-Avatar gerne zusammenarbeiten wollen

Definiere Deinen perfekten Kunden-Avatar so genau wie möglich, indem Du Dir folgende Fragen stellst:

Wer ist die Zielgruppe? (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Lebensstil)

Was sind die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe?

Wo befindet sich die Zielgruppe? (z.B. geographischer Standort, Online-Präsenz)

Wie kommt die Zielgruppe mit dem Produkt oder Dienstleistung in Berührung?

Um Deine Zielgruppe genau kennenzulernen, solltest Du auch Informationen über die Zielgruppe sammeln, indem Du beispielsweise Umfragen durchführst, die Zielgruppe beobachtest oder Interviews mit Kunden abhältst. Mach Dich noch besser mit den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe vertraut und versuche genau herauszufinden, was sie beschäftigt und was sie wollen.

Leider werden sich zu diesem Thema meist nicht so viele Gedanken gemacht, jedoch liegt genau hier das Geld begraben. Es entscheidet grundsätzlich darüber, ob der Weg zu einem erfolgreichen, kunden-anziehenden Experten-Business holprig und schwer oder geradlinig und einfach werden wird.

Meine Empfehlung: Lass Dich hierzu näher beraten und hol Dir eine zweite Meinung eines Experten ein! Gerne schildere ich Dir meine Sicht der Dinge und gebe Dir Aufgaben an die Hand, womit Du Deine perfekte Zielgruppe finden wirst. Du wirst damit mehr Kunden erhalten, die Du einfacher überzeugen kannst; Dir mehr Geld für Deine Leistungen zahlen werden; und mit denen Du gerne zusammenarbeiten wirst.

Gemeinsam finden wir auch heraus, wie Deine Positionierung sein sollte. Was grenzt Dich von anderen ab? Was ist Dein USP (Unique Selling Point = Alleinstellungsmerkmal)? Was ist Deine „Million Dollar Message“? Wie sollen Dich Deine Kunden sehen? Als Mentor mit Status, als eine Art „Hebamme“ oder als sympathischer Kumpel-Typ?

Hierzu nenne ich Dir auch das Geheimnis, wie Du Dich als Experte sofort sehr stark von Deiner Konkurrenz absetzen kannst und wofür Du gar nichts weiter tun musst. Du solltest Dir hierfür viel Zeit nehmen, denn hier entscheidet sich, ob Du die Gewinner- oder die Verlierer-Route nimmst.

## Das perfekte Angebot

Sobald Du Deine perfekte Zielgruppe gefunden hast, solltest Du Dir nun ungefähr genauso viele Gedanken über Dein Angebot machen. Dein Angebot entscheidet grundlegend darüber, ob ein Interessent eine Kaufentscheidung tätigt oder nicht. Tatsächlich kann die Umformulierung Deines Angebots direkt zu einer Verzehnfachung der Kaufrate führen und die Kundengewinnung somit viel einfacher machen.

Jedoch solltest Du Dir nicht nur im Detail viele Gedanken über Dein Angebot machen, sondern vor allem auch im Großen und Ganzen.

### Verstehe die Gründe, warum Kunden für Deine Expertise bezahlen sollten.

Jeder Mensch auf dieser Welt hat ein gegenwärtiges Selbst – also einen Ist-Zustand, wie er jetzt ist und wie er oder sie sich selbst sieht. Gleichzeitig hat so ziemlich jeder Mensch auf der Erde ein gewünschtes Selbst – also einen Wunsch-Zustand, den er oder sie gerne erreichen möchte.

Es ist völlig normal, dass Menschen sich etwas wünschen, das sie noch nicht haben – nur hat natürlich nicht jeder Mensch das gleiche gewünschte Selbst. Jeder hat andere Wünsche. Die einen wollen mehr Kunden für ihr Business gewinnen, andere wollen einen muskulösen Körper haben, wieder andere wollen eine Krankheit loswerden. Deshalb ist es auch so wichtig, eine Zielgruppe und eine Nische zu wählen. Sobald Du das getan hast, musst Du die aktuelle Situation und dann die gewünschte Situation Deiner Zielgruppe herausfinden.

Um nun vom Ist-Zustand den Wunsch-Zustand zu erreichen, muss man eine Lücke überbrücken. Die Frage ist nun: Warum machen das die Menschen nicht einfach selbst? Warum benötigt man die Hilfe eines Experten? Es gibt hierfür drei mögliche Gründe:

**Grund #1: Sie schaffen es nicht selbst:** Jemand hat also eine Ist-Situation und versucht, seine Wunsch-Situation zu erreichen, aber der Person gelingt es nicht. Sie ist also nicht fähig, aus eigener Kraft dorthin zu gelangen. Wenn jemand vergeblich versucht abzunehmen und seit Jahren im Fitnessstudio ist und verschiedene Diäten ausprobiert hat, muss man sich irgendwann eingestehen, dass man es nicht alleine hinkommt und dafür Hilfe benötigt.

**Grund #2: Sie wollen den Wunsch-Zustand schneller erreichen:** Menschen wollen Dinge so schnell wie möglich erreichen. Wirklich schlaue und intelligente Menschen wissen, dass es von immenssem Vorteil ist, sich helfen zu lassen und damit Zeit zu sparen. Sie wissen, dass man viele Fehler machen und in die

falsche Richtung gehen kann, weshalb es einfach klüger ist, jemanden zu beauftragen, der es schon einmal gemacht hat und der einem zeigt, wie es geht.

**Grund #3: Sie wollen ein erprobtes System, eine Anleitung oder Rat von jemandem, der es schon geschafft hat:** Sie wollen sich also von jemandem helfen lassen, der den Wunsch-Zustand bereits erreicht hat oder nachweisen kann, dass seine Kunden und Klienten ihn mit seiner Hilfe schon erreichen konnten. Sie wollen also lieber ein bewährtes System befolgen, anstatt es auf eigene Faust zu versuchen.

Es ist für Dich als Experte sehr wichtig zu wissen, warum Menschen wirklich Deine Hilfe suchen und mit Dir zusammenarbeiten wollen. Auch den Ist-Zustand und den Wunsch-Zustand im Detail zu kennen, wird Dein Marketing viel einfacher machen, denn Du verstehst die Bedürfnisse Deiner Kunden, kannst diese somit besser adressieren und Dein Angebot daraufhin als den Problemlöser darstellen, der diese Lücke schließen kann.

### **Formate der Dienstleistungserbringung als Experte**

Wir haben nun verstanden, warum Menschen Rat suchen: Sie wollen aus ihrer aktuellen Situation in ihre Wunsch-Situation gelangen. Sie wollen den Wunsch-Zustand schnell erreichen und es mit einem bewährten Prozess versuchen. Wir haben also das „Warum“ geklärt – jetzt müssen wir noch das „Wie“ genauer betrachten. Also, wie können wir den Kunden mit unserer Expertise weiterhelfen?

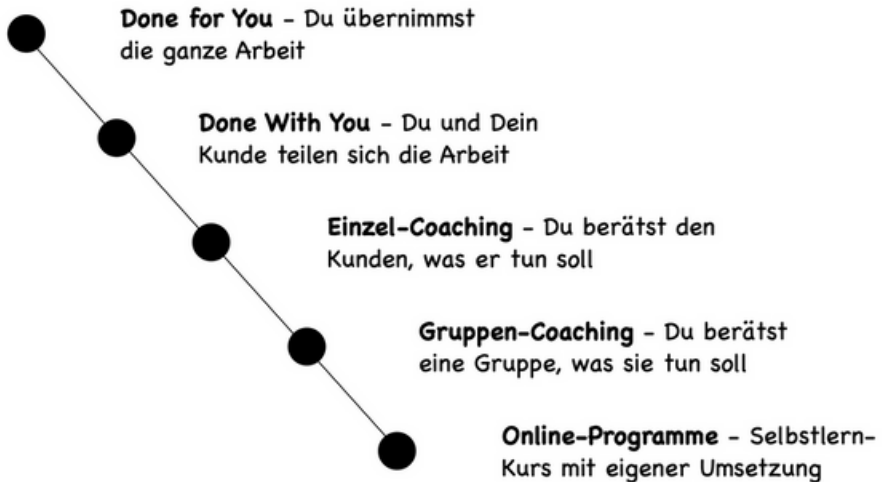
Viele Experten bieten einen Online-Kurs an, der dann an viele Menschen verkauft werden kann. Die Vorteile liegen auf der Hand: Es sind Selbstlernkurse und man muss keine weitere Arbeit aufwenden. Man steckt einmal Arbeit in die Kurserstellung und kümmert sich nachher nur noch um die Vermarktung. Nun – womöglich solltest Du Dir Gedanken über dieses Angebotsmodell machen, denn es könnte das Falsche für Dich und vor allem auch für Deine Kunden sein.

Frage: Was wollen Deine Kunden? Wieso kaufen sie etwas? Was ist der Hauptgrund für eine Kaufentscheidung? Antwort: Sie wollen ihr Problem lösen. Sie wollen ein Ziel erreichen und sie wollen Hilfe dabei bekommen, diese Herausforderung zu meistern. Ausschließlich deshalb erwägen sie überhaupt die Entscheidung, etwas zu kaufen. Sie hoffen also darauf, dass sich ihr Leben mit Deiner Hilfe und Expertise verbessern wird.

Dein Anspruch als Experte sollte es sein, Deinen Kunden und Klienten so gut wie möglich helfen zu wollen, damit sie ihre Ziele auch tatsächlich erreichen. Sieh es so: Wenn Du Deinen Kunden und Klienten wirklich gute Ergebnisse liefern kannst, dann wirst Du zwangsweise irgendwann viel Geld verdienen müssen. Es führt fast kein Weg daran vorbei.

Du solltest Dir also erst überlegen, was der beste Weg ist, um Deinen Kunden bestmöglich zu helfen, und zwar ohne den Faktor Geld im Hinterkopf zu haben.

Hierfür solltest Du Dir die folgenden **Formate der Dienstleistungserbringung** für Experten genauer ansehen:



Es gibt das **„Done-for-you“-Format**: In diesem Fall übernimmst Du die komplette Arbeit für den Kunden. Wenn Du Ernährungsberatern hilfst, mehr Kunden zu gewinnen, dann tust Du das alles für sie. Du richtest also die Landing Page ein, schaltest Facebook-Werbung und übernimmst auch sonst alles selbst. In meinem Buch-Funnel-Beratungs-Business schreibe ich beispielsweise das Buch für meine Kunden und setze auch den kompletten Funnel für sie auf. Jetzt könnte man bei diesem Format natürlich die ganze Arbeit tatsächlich selbst erledigen oder man kann andere Leute einsetzen und die Arbeit ganz oder teilweise auslagern – es ist egal. Es kommt nur darauf an, dass Dein Kunde keine Arbeit hat, sondern diese von Dir als Unternehmer bzw. Unternehmerin übernommen wird.

Dann gibt es das **„Done-with-you“-Format**: In diesem Fall teilen sich Du und Dein Kunde die Arbeit. Anstatt also alles 100% zu übernehmen, vereinbarst Du mit Deinem Kunden, dass er 50% der Arbeit erledigt und Du die anderen 50% (Es kann natürlich auch anders verteilt sein). So könnte zum Beispiel Dein Kunde einen Funnel erstellen und Du kümmerst Dich ausschließlich um die Leadgenerierung für Deinen Kunden. Ihr teilt es also irgendwie auf: Du machst etwas. Der Kunde macht etwas.



Dann gibt es das **Einzelcoaching** oder 1on1-Coaching: In diesem Format coacht man jeden Kunden einzeln und persönlich. Du sagst ihm also, was er oder sie tun soll, aber übernimmst die Arbeit nicht selbst. Du kannst dieses 1on1-Coaching in Persona bei einem Treffen abhalten oder auch via Telefon bzw. Videotelefonie. Das spielt keine Rolle. Der große Unterschied zu Done-for-you und Done-with-you ist, dass Du, anstatt die Arbeit für den Kunden zu erledigen, ihn nur coachst und berätst, was er tun soll. Der Kunde macht die Arbeit also am Ende selbst. Beim Coaching geht es demnach in erster Linie um „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Dann gibt es das **Gruppencoaching**: In diesem Format coacht man eine Gruppe von Kunden gleichzeitig, was sie tun soll. Anstatt im 1on1-Rahmen coachst Du jetzt also eine Gruppe von beispielsweise 10 oder 20 Personen gleichzeitig. Du kannst dazu jede Woche einen Zoom-Call mit allen Teilnehmern abhalten und sie können Dir dort Fragen stellen. Das Format des Gruppencoachings hat den Vorteil, dass sich die Teilnehmer auch gegenseitig helfen und voneinander lernen können. Die Arbeit machen die Kunden wiederum selbst und Du hast nur eine beratende Funktion.

Zu guter Letzt gibt es noch **Online-Programme**: In diesem Format durchläuft der Kunde ein Online-Training und erhält eine Anleitung, wie man eine Herausforderung selbst meistern kann. Es besteht also weniger direkter Kontakt zu Dir als Experte, sondern es ist ein reiner „Do-it-yourself“-Lernkurs. Anstatt also im Rahmen eines 1on1- oder Gruppencoachings, erhält der Kunde ein vorab aufgezeichnetes Online-Training.

Das sind also die verschiedenen Formate der Dienstleistungserbringung als Experte. Die Frage lautet nun: Mit welchem Format sollte man als Experte anfangen? Wie sieht die Entwicklung eines erfolgreichen Experten-Business aus?

Ratsamerweise sollte jeder Experte im „Done-for-you“-Format anfangen. Der Grund, weshalb man mit Done-for-you beginnen sollte, ist der, dass es das begehrteste Format darstellt und am einfachsten zu verkaufen ist. Die meisten Menschen wollen, dass jemand die ganze Arbeit für sie erfüllt. Wer ein Problem hat und es behoben haben möchte, will jemanden, der alles für sie oder ihn erledigt. Diese Angebotsform ist also am einfachsten zu verkaufen, weshalb es für den Anfang auch der beste Weg ist, um neue Kunden zu gewinnen und Geld zu verdienen.

Außerdem lernst Du bei diesem Format am besten, wie Du Deinen Kunden Ergebnisse liefern kannst. Du lernst, wie es gemacht werden muss und auf welche Probleme man stoßen kann. Erst wenn Du dieses Wissen und Erfahrung hast, kannst Du ins Coaching gehen und anderen beibringen, wie es getan werden muss.

Der Nachteil vom Done-for-you-Format ist, dass man es weniger gut skalieren kann, da die Arbeit ja von einem selbst erledigt werden muss. Man kann mit diesem Format dennoch locker 6-stellige Einnahmen pro Jahr erzielen – aber eben keine 7-stelligen.

Sobald Du also 30, 40 oder 50 Done-for-you-Kunden hast, kannst Du keine weiteren mehr annehmen, weil Du mit der Arbeit ausgelastet bist. An diesem Punkt änderst Du das Format von Done-for-you in Done-with-you. Du übergibst also einen Teil der Arbeit an Deine Kunden und kannst somit wieder mehr Kunden annehmen. Jedoch ist das Done-with-you-Format für Deine Kunden nicht so attraktiv wie das Done-for-you-Format und lässt sich etwas schwerer verkaufen.

So ist auch das Online-Programm das am wenigsten attraktive und somit das am schwierigsten zu verkaufende Format, weshalb es am Ende der Entwicklung steht. Bei einem Online-Programm muss der Kunde nämlich alles selbst umsetzen und auch erst alles selbst lernen.

Hingegen dazu kann man mit dem Online-Programm am besten skalieren. Man kann unendlich viel davon verkaufen und hat wenig Mehrarbeit. Aus diesem Grund entscheiden sich auch viele für ein Online-Programm. Das ist allerdings in den meisten Fällen ein Fehler. Warum ist das so?

Der Klassiker unter den Beispielen ist hierbei der Verkäufer eines Online-Programms, in dem gelehrt wird, wie man Online-Programme verkauft; der aber selbst keine Kunden für sein Online-Programm gewinnen kann.

Er will also anderen beibringen, wie man etwas verkauft, kann aber selbst nicht verkaufen. Warum ist das so? Es ist so, weil er oder sie die Entwicklung eines Experten-Business nicht durchgemacht hat. Man hat also die wichtigen Phasen, in denen man lernt, wie man anderen Menschen Ergebnisse bringt, übersprungen und scheitert dann am Versuch, das Online-Programm zu verkaufen.

Es gibt kein gutes Online-Programm, außer man hat die Entwicklung durchgemacht, indem man das Problem selbst gelöst hat bzw. Kunden darin gecoacht hat, wie man es lösen kann.

Man startet also, indem man Ergebnisse für seine Kunden liefert und hat dann die Expertise, um andere anzuleiten, wie sie die Ergebnisse selbst bekommen können. Starte demnach im Done-for-you-Format oder – wenn das für Deine Branche nicht möglich ist – im 1on1-Coaching-Format und entwickle Dich dann weiter.

Dein Angebot wird damit viel attraktiver, die Nachfrage wird steigen und Du kannst ein Meister Deines Faches werden. Die Wahrheit ist: Menschen haben

ein Gespür dafür, wer wirkliche Expertise besitzt und wer einem wirklich Ergebnisse liefern kann. Werde also zu einem echten Experten, indem Du immer mehr dazu lernst und die Kundengewinnung wird nie wieder ein Problem für Dich darstellen.

Die Verbindung aus der perfekten Zielgruppe und dem perfekten Angebot kann Deinem Experten-Business sofort viele Neukunden verschaffen und Du kannst endlich das tun, was Du schon immer wolltest: Menschen helfen und dafür sogar noch Geld bekommen.

Falls Du wissen möchtest, wie man seinen Kunden wirklich die besten Ergebnisse liefert und was die 7 Gründe sind, weshalb Deine Kunden nicht das umsetzen, was Du ihnen lehrst und coachst, dann arbeite gerne mit mir zusammen.

Erfahre auch, welche Eigenschaften ein unwiderstehliches Angebot hat, bei dem sich Deine Interessenten fast schon dumm fühlen würden, wenn sie es nicht annehmen.

Erfahre zudem, warum hochpreisige Angebote nicht nur Dir mehr Geld einbringen, sondern auch für Deine Kunden von immensem Vorteil sind – so komisch es auch klingen mag. Gerne zeige ich Dir, wie auch Du Dein eigenes Hochpreis-Angebot erstellen kannst – und zwar mit den Ressourcen, die Du aktuell schon zur Verfügung hast.

# Wie schreibt man ein Buch?

Hoffentlich hast Du bis hierhin schon die Entscheidung getroffen, ein Buch zu schreiben und damit Dein Experten-Business auf das nächste Level zu heben.

Womöglich fragst Du Dich nun, wie der Prozess des Bücherschreibens eigentlich aussehen wird. In diesem Kapitel werde ich Dir aufzeigen, wie dieser Prozess aussehen sollte, über was Du in Deinem Buch schreiben kannst und wie es sogar möglich ist, ein Buch in unter 30 Tagen fertigzustellen.

## Warum Du mit dem Buchtitel starten solltest

Sobald Du mit dem Gedanken spielst, ein Buch zu schreiben, hast Du wahrscheinlich schon stichpunktartig im Kopf, worüber Dein Buch handeln soll. Bevor Du Dir nun aber größere Gedanken über den Inhalt Deines Buches machst, solltest Du Dich zuerst fragen, wie Dein Buchtitel lauten wird. Das hat folgende gute Gründe:

### **Grund #1: Buchtitel und Buchcover sind enorm wichtig.**

Ich möchte das noch einmal hervorheben, sofern Du diesen Text nur überfliegst: Der Buchtitel und somit das ganze Buchcover ist wahnsinnig wichtig, damit Dein Buch-Funnel später funktionieren wird. Halte Dir noch einmal vor Augen, dass diese Art von Büchern (die „nur“ zu Marketing-Zwecken dienen, um weitere hochpreisige Angebote zu verkaufen) anders sind als die „normalen“ Bücher aus der Buchhandlung.

Es hat den Sinn und Zweck, Deine Zielgruppe anzusprechen und das Verlangen zu wecken, das Buch zu bestellen. Aus Marketing-Gesichtspunkten ist das Buchcover also in einem beträchtlichen Maße wichtiger als der Buchinhalt.

Der Inhalt des Buches kann der beste sein, den es auf dieser Welt gibt – wenn das Buchcover und der Buchtitel uninteressant sind, wird niemand das Buch kaufen und es lesen. Rein von der Wichtigkeit her, wie viel Geld man verdienen wird, sollte man beim Buchcover wohl mindestens genau so viel Zeit und Gedanken investieren wie in den Buchinhalt.

### **Grund #2: Man weiß das Versprechen, welches man im Buch erfüllen muss**

Der Buchinhalt muss natürlich mit dem Buchtitel abgestimmt sein. Du kannst nicht einfach über 30 Kochrezepte zum Abnehmen schreiben und Dein Buch dann „Der effektivste Weg, um abzunehmen“ nennen. Es würde nicht perfekt zusammenpassen und Du kannst das Versprechen des Buchtitels nicht wirklich einhalten, weil es nicht abgestimmt ist.

Da wir aus Grund #1 wissen, dass der Buchtitel für den Verkauf des Buches viel wichtiger ist, solltest Du Dir also erst den Buchtitel überlegen und dann den Inhalt dazu schreiben. Wenn Du erst den Buchinhalt schreibst, bist Du bei der Auswahl des Buchtitels eingeschränkt, was zu einem schlechten, uninteressanten Buchtitel führen könnte.

### **Grund #3: Es gibt Dir große Motivation, das Buch zu schreiben.**

Sobald Du ein cooles Buchcover mit einem hoch ansprechenden Titel gestaltet hast, wirst Du es gar nicht mehr abwarten können, das Buch zu schreiben; es in den Händen zu halten, und zu vermarkten. Du bist Dir also schon am Anfang sehr sicher, dass Dein Buch hohe Nachfrage erhalten wird und Dein Business endlich so erfolgreich wird, wie Du es schon immer wolltest.

### **Grund #4: Du kannst die Nachfrage leichter testen.**

Du musst das Buch nicht erst fertigstellen, um zu erfahren, ob sich das Buch auch verkaufen wird und die richtige Zielgruppe anspricht. Mit einem fertigen Buchcover kann man sogenannte „Mockups“ erstellen, wobei Bilder erzeugt werden, die einem echten fertigen Buch sehr nahe kommen.

Du kannst also Dein (unfertiges) Buch testweise als Geschenk anbieten und erfahren, wie viele sich dafür interessieren würden. Daraufhin kannst Du sogar die Interessenten anrufen und mehr über sie erfahren; ihnen dann aber sagen, dass es nur ein Test war oder dass alle Bücher schon vergriffen sind.

Auch kannst Du verschiedene Buchtitel und Cover testen, indem Du eine Umfrage durchführst, die Dir zeigt, welches Cover von Deiner Zielgruppe bevorzugt wird.

Ich möchte noch einmal betonen, wie wichtig das Buchcover für Deinen Buch-Funnel ist. Im Internet gilt die Drei-Sekunden-Regel: Man entscheidet sich also innerhalb von drei Sekunden, ob man etwas mehr Beachtung schenkt oder nicht. Drei Sekunden sind hierbei noch die obere Grenze. Das Buchcover ist der erste Berührungspunkt zu Deinen neuen Kunden und sollte deshalb einige wichtige Kriterien erfüllen. Ich möchte Dir deshalb kurz die fünf größten Fehler beim Gestalten des Buchcovers nennen.

## **Die Fünf größten Fehler beim Gestalten eines Buchcovers**

**Es spricht Deine Zielgruppe nicht an:** Das Buchcover sollte Deine Zielgruppe sofort in Sekunde eins ansprechen. Sobald Deine Zielgruppe das Buch zum ersten Mal sieht, sollten sie sich direkt denken: „Dieses Buch muss ich unbedingt haben!“ Es muss also absolut klar und verständlich sein, wer sich angesprochen fühlen sollte. Deshalb ist es auch so wichtig, sich über seine Traum-Zielgruppe große Gedanken zu machen. Ansonsten sprichst Du mit Deinem Buch im schlimmsten Fall die falsche Zielgruppe an oder niemand hat brennendes Interesse, Dein Buch zu bestellen.

**Es kommuniziert nicht den Mehrwert des Buches:** Keiner wird Dein Buch kaufen, wenn man nicht versteht, welchen Vorteil man daraus ziehen kann. Stelle also klar, was Leser davon haben, wenn sie Dein Buch bestellen werden. Der Mehrwert Deines Buches sollte also direkt von Sekunde eins klar und deutlich ersichtlich sein. Zudem sollte er auch anschaulich kommuniziert werden, denn was für Dich offensichtlich ist, da Du Dich schon seit Jahren mit Deinem Thema und Deinem Business beschäftigst, muss für Deine potenziellen Kunden nicht so selbstverständlich sein.

**Es hat einen schlechten Titel und Untertitel:** Der Titel ist das erste, was Deine potenziellen Kunden lesen und es sollte nicht das letzte sein. Achte deshalb darauf, dass der Titel Deines Buch extrem ansprechend ist. Er sollte keinesfalls langweilig sein, sondern spannend, interessant und reizvoll sein. Hier solltest Du also wirklich mutig sein und auch gerne etwas hochstapeln. Nutze beeindruckende, große Wörter oder mach eine kontroverse Aussage. Spiele mit der Neugier der Menschen oder lass durchklingen, dass ausschließlich Du die Wahrheit kennst. Auch der Untertitel ist wichtig, wobei er weit weniger oft gelesen wird als der Titel. Er soll den Mehrwert des Buches in einem Satz noch deutlicher erklären. Zusammen sollen Titel und Untertitel sofort bewirken, Dein Buch bestellen zu wollen.

**Es hat ein schlechtes Cover Design:** Dein Cover sollte auf jeden Fall hochwertig und professionell gestaltet sein. Wenn das Cover nämlich nicht sonderlich gut aussieht, werden potenzielle Interessenten vermuten, dass auch der Inhalt nicht sonderlich gut sein wird. Man sollte hierbei also nicht sparen und ein selbstgemachtes Cover nutzen. Wer ein Cover selbst erstellt, „verliebt“ sich gerne in seine eigene Arbeit. Es ist wie bei einer Webseite: Für Dich als Ersteller der Webseite sieht alles toll aus. Du bist stolz auf das, was Du kreiert hast. Auf andere macht die Webseite allerdings einen weniger guten Eindruck und sie erscheint nicht wirklich professionell. Es gibt hierbei immer Luft nach oben. Ein phänomenales Cover bringt Dir einen viel größeren Nutzen als eines, das „nur“

gut ist. Spare also bei dieser Sache nicht und lass Dir ein Cover erstellen, welches einen echten Wow-Effekt hervorbringen kann. Es sollte keinesfalls langweilig aussehen, sondern durch ein gutes Zusammenspiel zwischen Titel, Untertitel, Schriftart, Schriftgröße, Bild und Farbe ein hohes Verlangen erzeugen.

**Es ist verwirrend:** Verwirrte Menschen kaufen nicht. Dieser Grundsatz ist gerade im Online-Marketing enorm wichtig, da hier die Aufmerksamkeitsspanne meist sehr gering ist. Auf Deinem Buchcover ist somit kein Platz für Worte oder Bilder, die erklärungsbedürftig sind. Wer zuerst ein Wort nachschlagen muss oder erst über etwas nachdenken muss, bevor man es versteht, wird ganz schnell das Interesse an Deinem Buch verlieren. Du hast für einen ersten Eindruck nur Millisekunden Zeit, um das Verlangen nach Deinem Buch anzuregen, weshalb Du auf dem Buchcover irritierende oder komplizierte Dinge unbedingt vermeiden solltest. Versuche also nicht, besonders intellektuell wirken zu wollen, benutze keine Fremdsprache und zeige auch ansonsten keine interpretationsfähigen Dinge auf Deinem Buchcover.

Du solltest Dir beim Buchcover definitiv Expertenrat einholen. Gerne nenne ich Dir die drei wichtigsten Dinge, die beim Buchcover auf keinen Fall fehlen sollten. Ich gebe Dir einen Buchcover-Designer an die Hand und brainstorme den besten Buchtitel mit Dir. Gemeinsam werden wir ein großartiges, aufsehenerregendes Buchcover erstellen, das Dir Deine Traumkunden aus den Händen reißen werden.

**Aufgabe:** Überlege Dir einen ersten möglichen Titel für Dein Buch und sende mir Deine Idee per WhatsApp: 0175 2022 840 !

## Der Prozess des Bücherschreibens

Sofern Du nun ein Buchcover gestaltet hast, geht es nun um die Frage, wie man den Buchinhalt schreibt. Also wie lautet der Prozess, bis das Buch komplett fertiggestellt ist. Hierbei musst Du als Autor bzw. Autorin sieben Schritte durchlaufen, die ich Dir im Folgenden grob aufzeigen möchte.

### Schritt 1: Worüber soll das Buch handeln?

Zunächst solltest Du Dir noch einmal Gedanken darüber machen, was Dein Buch im Großen und Ganzen bezwecken soll. Es sei noch einmal gesagt: Der Buch-Funnel hat den Sinn, dass man mit dem Buch den „Fuß in die Tür“ seiner Interessenten bekommt; diese sich mit Dir und Deiner Arbeit auseinandersetzen und dann im Nachgang Deine Dienstleistung, Mitgliedschaft, Online-Programm oder ein Produkt von Dir in Anspruch nehmen, welches hochpreisig ist. Du solltest diesen Aspekt beim gesamten Prozess im Hinterkopf behalten, während Du den Inhalt des Buches schreibst.

Bedenke hierbei auch, dass Du völlige Freiheit über das hast, worüber Du schreibst. Du musst Dich nicht an irgendwelche Regeln oder Gepflogenheiten halten. Wir schreiben das Buch für keinen Verlag, den wir überzeugen müssen. Wir schreiben das Buch auch nicht, damit es als ein Bestseller millionenfach verkauft wird. Wir schreiben das Buch einzig und allein für unsere Zielgruppe, die wir von einer Zusammenarbeit überzeugen wollen.

Du solltest Dir also die Frage stellen, wie Du Deine Zielgruppe grundsätzlich von Dir und Deiner Expertise überzeugen willst. Hierbei gibt es im Großen und Ganzen zwei Möglichkeiten, wie Du das tun kannst: Durch Information und durch Inspiration.

Durch **Information** überzeugst Du Deinen Gegenüber davon, dass Du mehr Ahnung hast als sie es haben. Du nennst also viele Fakten, gibst viele Erklärungen, nennst Schritt-für-Schritt-Anleitungen und gibst Deine Erfahrungswerte weiter.

Beispielsweise kannst Du durch die **detaillierte Beschreibung** von Konzepten, Prozessen, Technologien oder anderen Themen ein tiefes Verständnis dafür vermitteln, wie etwas funktioniert oder warum etwas wichtig ist.

Durch **Fakten und Zahlen** kannst Du einen fundierten Überblick über ein Thema geben und Menschen mit den notwendigen Informationen versorgen, um fundierte Entscheidungen zu treffen.



**Beispiele und Fallstudien** veranschaulichen die konkrete Anwendung von Konzepten oder Prozessen und helfen, das Verständnis zu vertiefen.

Auch kann das **Behandeln der Geschichte** eines Themas ein tieferes Verständnis über Hintergründe vermitteln und helfen, Zusammenhänge oder Trends zu erkennen.

Hingegen baut man durch **Inspiration** eine stärkere Bindung mit dem Gegenüber auf, damit dieser sagt: „Ich möchte gerne von dieser Person an die Hand genommen werden.“

Hierzu kannst Du beispielsweise Deine **persönliche Geschichte** teilen: Persönliche Geschichten können sehr inspirierend sein, besonders wenn sie detailliert beschreiben, wie jemand Hindernisse und Herausforderungen überwunden hat, um seine Ziele zu erreichen. Über die Erfahrungen anderer zu lesen, kann helfen, dass sich Menschen nicht allein fühlen und ihnen die Motivation geben, die sie brauchen, um ihre eigenen Herausforderungen zu meistern. Natürlich kannst Du auch die Erfolgsgeschichten Deiner Kunden näher beschreiben und das Interview in Dein Buch übertragen.

Du kannst Deinen Leserinnen und Lesern auch **neue Perspektiven** bieten: Bücher zu lesen, den Status quo in Frage zu stellen oder neue Ideen und Perspektiven zu präsentieren, bringt Deine Leser dazu, anders zu denken und ihren Horizont zu erweitern. Du verhilfst ihnen damit zu neuen Erkenntnissen, die sie sonst nicht entdeckt hätten.

Außerdem kannst Du in Deinem Buch auch über **Vorbilder** reden: Zu sehen, wie andere Großes erreicht haben, hilft den Menschen an ihre eigenen Fähigkeiten zu glauben und gibt ihnen das Selbstvertrauen, das sie brauchen, um ihre eigenen Träume zu verfolgen. Es gibt Autoren, die in ihrem Buch ausschließlich andere erfolgreiche Personen interviewt haben und durch diese Analyse als Experte angesehen werden.

Ratsamerweise sollte der Inhalt Deines Buches eine Kombination von beidem sein: Information und Inspiration. Jedoch solltest Du schon vorher wissen, ob das eine das andere überwiegt. In diesem Buch, welches Du gerade liest, sind zum Beispiel größtenteils Informationen bereitgestellt. Ich würde sagen, das Buch besteht zu 80% aus Information und zu 20% aus Inspiration. Wie wird es mit Deinem Buch aussehen?

## **Schritt 2: Mindmap erstellen**

Als nächstes solltest Du Dir Gedanken darüber machen, welche ungefähren Inhalte in Deinem Buch stehen sollen. Hierfür rate ich Dir, eine Art Mindmap zu erstellen. Eine Mindmap ist ein effektives Mittel, um komplexe Konzepte, Gedanken und Verbindungen zu einem zentralen Thema oder Begriff visuell darzustellen. Du kannst diese Methode also dafür nutzen, um die Vielzahl an Ideen, die Dir einfallen, einfach und übersichtlich darzustellen und Beziehungen zwischen ihnen herzustellen.

Die Mindmap hat nur den Sinn, ein erstes Brainstorming zu betreiben und eine ungefähre Idee davon zu bekommen, worüber das Buch handeln könnte bzw. wie es aufgebaut sein wird.

## **Schritt 3: Braindumping**

Beim Braindumping (auf Deutsch: „das Gehirn entleeren“) solltest Du nun all Deine Ideen, die Dir im Kopf herumschwirren, niederschreiben. Sei es auf einem Blatt Papier oder einem Computer-Schreibprogramm. Du solltest hier wirklich alles aufschreiben, was Dir in den Sinn kommt und was Du möglicherweise in irgendeiner Art und Weise im Buch nutzen kannst. Du schreibst hier also beispielsweise mögliche Kapitelnamen auf; Themen, die Du im Buch behandeln wirst; aber auch detailreiche Dinge wie einzelne Sätze, Phrasen, Zitate und Wörter, die Du unbedingt im Buch verwenden willst. Achte hierbei nicht auf die Rechtschreibung oder wie Du Deine Sätze formulierst – Du musst später nur wissen, was Du mit dem Geschriebenen gemeint hast.

Du solltest Dir bei diesem Prozess des „Braindumpings“ eine Weile Zeit lassen. In diesem Zeitraum werden Dir nämlich immer mehr Ideen einfallen, die Dir zunächst nicht bewusst geworden sind. Dies kann auch im Alltag geschehen, während Du spazieren gehst, auf die Arbeit gehst, Sport treibst oder während Du vor dem Einschlafen nachdenkst. Ich rate Dir, Deine Gedanken – sofern sie gut sind – sofort aufzuschreiben, damit Du sie nicht wieder vergisst. Du solltest also immer einen Notizblock oder ein Smartphone mit Notizen-App zur Hand haben. Schreibe Deine Gedanken also sofort auf und füge sie dann später Deinen anderen hinzu. Schreib lieber etwas zu viel auf als zu wenig. Du entscheidest nämlich erst später, was Du für Dein Buch tatsächlich nutzen wirst und was nicht.

Auch kannst Du Dich natürlich von den Inhalten Anderer inspirieren lassen. Lese in dieser Phase andere Bücher zu Deinem Thema, schaue Youtube-Videos oder lese Blog-Artikel. Sofern dort Themen behandelt werden, die Du in Deinem Buch auch ansprechen willst, dann notiere Dir den Link zu den Inhalten bzw. die Stelle im Buch, die Du später noch einmal genauer anschauen wirst.

Der Prozess der Ideenfindung und der Überlegung, welche Inhalte man ins Buch schreiben will, endet im Grunde erst bei der Fertigstellung des Buches. Wenn Du also denkst, in diesem Schritt schon alle möglichen Inhalte notiert zu haben, dann sei Dir gesagt: Dir werden im weiteren Verlauf des Bücherschreibens noch einige weitere Ideen einfallen.

#### **Schritt 4: Sortieren und Gliedern**

Im nächsten Schritt solltest Du Deine Gedanken und Ideen sortieren und gliedern. Du hast ja im dritten Schritt einfach nur alles niedergeschrieben und hast nur wenig darauf geachtet, wie am Ende alles zusammenhängen wird.

Lege also erste Kapitelnamen fest, von denen Du schon weißt, dass Du sie auf jeden Fall verwenden wirst. Teile diesen Kapiteln alle Inhalte zu, die dafür geeignet sind. Sofern Inhalte übrigbleiben, überlegst Du Dir auch hierzu, wie Du sie zusammenfügen und in Kapitel fassen kannst. Hast Du alle Inhalte den Kapiteln zugeteilt, solltest Du wiederum innerhalb eines Kapitels Deine Inhalte sortieren, gliedern und Unterkapitel formulieren. Stell Dir hierbei auch die Frage nach dem generellen Aufbau und der Struktur des Buches. Was willst Du den Lesern am Anfang, in der Mitte und am Ende mitteilen? Sofern Dein Buch aufeinander aufbaut, solltest Du Dir natürlich über die Chronologie der Inhalte nähere Gedanken machen.

Um diesen Prozess des Sortierens und Gliederns bestmöglich zu durchlaufen, empfehle ich Dir dringend ein Schreibprogramm auf dem PC, damit Du Inhalte ganz einfach kopieren, löschen und einfügen kannst. Gerne empfehle ich Dir ein gutes Schreibprogramm, womit Du Deine Inhalte schnell und einfach gliedern kannst, und worauf Du mit all Deinen Geräten Zugriff hast, um jederzeit an Deinem Buch zu schreiben.

#### **Schritt 5: Das Buch schreiben**

Nun geht es endlich an das Schreiben des Buches. Du hast all Deine Gedanken und Deine Inhalte bereit, um sie in einem Text auszuformulieren. Da Du Dein Buch schon gegliedert hast, kannst Du Dich Schritt für Schritt auf ein Kapitel bzw. auf ein Unterkapitel fokussieren. Gebe Dir einen groben Zeitrahmen, bis wann Du ein Kapitel fertig geschrieben haben möchtest.

Konzentriere Dich bei dieser ersten Version Deines Buches zunächst nicht so sehr auf Grammatik, Rechtschreibung und Satzbau. Es würde Dich ansonsten davon abhalten, in einen Schreibfluss zu kommen und verzögert Dein Buchprojekt nur unnötig lange. Fällt Dir ein wichtiges Wort nicht sofort ein, dann lasse einen Platzhalter frei und kümmere Dich erst später darum. Sofern die In-

halte Deines Buches aufeinander aufbauen, solltest Du auch mit dem Anfang beginnen und Dich dann immer weiter durch die Gliederung arbeiten. Falls dem nicht so ist, kannst Du auch mit relativ einfachen zu schreibenden Kapiteln beginnen, um nicht direkt die schwersten Steine aus dem Weg räumen zu müssen. Das kann nämlich vor allem zu Anfang sehr demotivierend sein und schnell zu einer Schreibblockade führen.

Schreiben kann manchmal schwierig sein, aber mit Geduld, Engagement und der Bereitschaft, sich ständig zu verbessern, wirst Du am Ende stolz auf Deine Arbeit sein. Gerne begleite ich Dich bei diesem Prozess, indem ich Dir weitere wertvolle Tipps gebe, die Deine Arbeit stark vereinfachen können oder nehme Dir sogar einige Arbeitsschritte ab. Auch die komplette Arbeit des Bücherschreibens kann ich gerne für Dich übernehmen, sofern Du das möchtest.

### **Schritt 6: Korrektur und letzter Feinschliff**

Du hast nun alle Inhalte des Buches geschrieben und solltest jetzt Deinem Text den letzten Feinschliff geben, indem Du das Buch korrekturliest und gegebenenfalls Textpassagen löschst oder weitere hinzufügst. Bei diesem Schritt fokussierst Du Dich also zum einen auf das Beheben von Rechtschreib- und Grammatikfehlern, als auch auf das Überarbeiten der Inhalte, um sicherzustellen, dass sie klar und lesbar sind.

Man unterscheidet hierbei das Korrektorat und das Lektorat. Beim Korrekturlesen geht es in erster Linie um die Verbesserung von Zeichensetzung, Rechtschreibkorrektur und Grammatik, während das Lektorat zusätzlich die stilistische Überarbeitung übernimmt – also auch den Schreibstil und den Inhalt des Buches verändert. Sofern Du kein erfahrener Schreiberling bist, solltest Du Dein Buch auf jeden Fall von anderen lesen lassen und Dir Feedback einholen.

Gerne stehe ich Dir hierfür zur Seite und verbessere Dein Buch so, als wenn es mein Eigenes wäre. Ich zeige Dir zudem hilfreiche Tools, wie Du zum Beispiel Wortwiederholungen vermeiden kannst; Rechtschreib-, Grammatik-, Zeichensetzung- und Ausdrucksfehler verhinderst; und wie man die finale Version eines Buches schreiben kann, die man einfach gerne lesen möchte.

### **Schritt 7: Buch veröffentlichen**

Im letzten Schritt geht es nun an die Veröffentlichung Deines Buches. Zunächst musst Du hierfür noch die Innenseiten mit einem guten Layout gestalten. Es geht bei diesem Thema also um die Frage einer leserlichen Schriftart, einem geeigneten Zeilenabstand, einem ausgeglichenen Satzspiegel und einer korrekten, durchgehend konsistenten Formatierung Deiner Texte.

Auch das Inhaltsverzeichnis, das Impressum, die Schriftgröße, die Seitennummerierung, der Abstand zu den Seitenrändern und das Verwenden von Links oder QR-Codes für Marketingzwecke sind hierbei wichtig zu beachten.

Eine professionelle Buchgestaltung spiegelt die Qualität Deiner Inhalte und Expertise wider. Enttäusche also Deine Leser und Leserinnen nicht und nimm lieber Hilfe an, falls Du Dir hierbei unsicher sein solltest.

## **Worüber sollte man schreiben, um Leser für sich zu gewinnen?**

Du kennst jetzt den Prozess, wie man ein Buch schreibt, jedoch solltest Du nun auch genauer wissen, was in Deinem Buch enthalten sein sollte. Zur Erinnerung: Dein Buch soll Deine Leser davon überzeugen, weitere Angebote wie zum Beispiel Dienstleistungen, die Teilnahme an Coachings, Online-Programmen oder Masterminds von Dir zu kaufen. Dein Buch verfolgt also nicht denselben Zweck, wie es andere Bücher tun.

Die Inhalte Deines Buches sollten also Marketingzwecke verfolgen und den Leser bzw. die Leserin näher an eine Zusammenarbeit mit Dir bringen. Aus diesem Grund möchte ich Dir nun einige Dos and Don'ts nennen, damit Du diesen Zweck des Buches nicht vollkommen verfehlst:

**Neugierde schaffen:** Direkt zu Anfang Deines Buches solltest Du bei Deinen Lesern Neugierde und Interesse wecken, damit sie das Buch wahrscheinlicher zu Ende lesen werden. Leider tun dies nämlich die Wenigsten, es sei denn die Inhalte sind für den Leser hochinteressant und hilfreich.

Erkläre also zum Beispiel, dass man Dein Buch aufmerksam lesen sollte, sofern Deine Leser ein bestimmtes Ziel erreichen wollen. Auch ein spannendes Inhaltsverzeichnis kann von Vorteil sein, um Neugierde zu wecken. Zudem kannst Du sogenannte „Loops“ öffnen, indem Du eine interessante Frage andeutest, die aber erst im weiteren Verlauf des Buches beantwortet wird. Je weiter Dein Buch gelesen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass Deine Leser danach an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert sind.

**Stelle Dein Angebot vor:** Es wäre sinnvoll, Deinen Lesern schon von Beginn an zu sagen, wie Du ihnen helfen kannst. Egal wie stark Du Dich anstrengst: Viele Deiner Buchkäufer werden Dein Buch nicht zu Ende lesen. Das bedeutet aber nicht, dass sie prinzipiell an keiner Zusammenarbeit mit Dir interessiert sind. Gebe ihnen also die Informationen, wie genau Du ihnen helfen kannst; was es ihnen bringen würde; und wie der nächste Schritt für eine Zusammenarbeit aussieht.

**Autorität zeigen:** Falls es Dir möglich ist, solltest Du relativ zu Beginn Deinen Status und Deine Autorität aufzeigen. Warum sollte man Dir also zuhören? Informierst Du Dich schon seit Jahren über Dein Themengebiet? Hast Du eine große Anzahl an Followern? Hast Du etwas erreicht, wofür Dich Deine Leser beneiden? Könntest Du schon anderen Menschen helfen, ein Ziel zu erreichen? Du kannst Deine Autorität auf verschiedene Wege zeigen. Beispielsweise kannst Du Deinen Lesern auch klar machen, aus welcher Haut sie geschnitten sein sollten, wenn sie ein gewisses Ziel erreichen wollen. Falls Du nichts dergleichen vorzuweisen hast, dann mach Dir keine großen Sorgen. Allein, dass Du ein Buch geschrieben hast, gibt Dir schon starke Autorität.

**Expertise beweisen:** Natürlich solltest Du in Deinem Buch auch Deine Expertise beweisen, damit Deine Leser das Vertrauen darin gewinnen, dass Du ihnen weiterhelfen kannst. Am besten ist das möglich, indem Du Deine Leser in irgendeiner Art und Weise weiterentwickelst. Gib ihnen also beispielsweise Aha-Erlebnisse oder nenne Deine besten Tipps und fatale Fehler zu einem gewissen Thema. Zeige einen Prozess auf, wie sie ihr Ziel erreichen können oder löse schon direkt einen Teil ihres Problems. Erzähle Deinen Lesern von Deinen Erfahrungen oder zeige Dein Wissen, Deine Kenntnisse oder Deine Fähigkeiten. Überzeuge sie davon, warum Du das Problem Deiner Leser am besten lösen kannst. Beschreibe Deine Alleinstellungsmerkmale und was Dich von Anderen in Deiner Branche unterscheidet.

**Bindung aufbauen:** Damit Menschen mit einem Experten zusammenarbeiten wollen, muss oft erst eine Bindung aufgebaut werden. Der Leser sollte Dich also etwas näher kennenlernen und Dich einigermaßen sympathisch finden. Erzähle in Deinem Buch also auch etwas über Dich und was Dich zu einem Experten gemacht hat. Möglicherweise hast Du mal in derselben Haut gesteckt wie Deine Leser und kannst darüber eine starke Bindung aufbauen, indem Du „einer bzw. eine von ihnen“ bist. Lass in Deinen Texten auch Deine Persönlichkeit durchklingen. Bist Du humorvoll, dann mach auch mal eine witzige Andeutung; bist Du prinzipientreu, dann zeige auch das in Deinen Texten. Je mehr Du Deinen Charakter durchklingen lässt, desto einfacher werden die Leser eine Bindung zu Dir herstellen können. Achte auch darauf, auf Augenhöhe zu schreiben: Vermeide es, den Leser zu belehren oder von oben herab mit ihm zu sprechen, sondern gib ihm das Gefühl, dass Du ihn wertschätzt. Zeige zudem Empathie, indem Du warme und mitfühlende Sprache verwendest, um dem Leser zu zeigen, dass du verstehst, was er oder sie durchmacht.

**Vorteile einer Zusammenarbeit aufzeigen:** Halte Deinen Lesern vor Augen, welche großen Vorteile eine weitere Zusammenarbeit mit Dir bringen würden und wie sich ihr Leben zum Positiven verändern würde. Skizziere den Wunschzustand des Lesers und erkläre ihm, wie genau Du bei der Umsetzung helfen könntest. Du kannst Deinem Leser im Buch immer wieder darauf hinweisen, dass eine Zusammenarbeit mit Dir der nächste logische Schritt ist.

**Einwände und Vorwände ausräumen:** Es gibt immer mögliche Einwände und Vorwände, weshalb jemand nicht weiter mit Dir zusammenarbeiten möchte. Du kannst diese schon in Deinem Buch ansprechen und womöglich ausräumen. Überlege also, welche Ein- und Vorwände Deine Buch-Leads haben könnten, die sie von einer weiteren Zusammenarbeit mit Dir abhalten. Auch in diesem Buch habe ich das schon getan, indem ich einige Fragen beantwortet und potenzielle Probleme offen angesprochen habe.

**Motivation zum Handeln:** Viele Menschen wissen, dass es klüger wäre, mit einem Experten zusammenzuarbeiten. Dennoch brauchen sie oft zusätzliche Motivation, um diesen Schritt auch tatsächlich zu gehen. Baue also immer wieder sogenannte „Call-to-Actions“ in Deinen Text ein und fordere sie zum Handeln auf. Empfehlenswerterweise sollte Dein Buch-Funnel so aufgebaut sein, dass der nächste Schritt für eine Zusammenarbeit mit Dir keine große Hürde darstellt. Je größer die Hürde, desto mehr Motivation wird dafür benötigt.

**Den Leser ansprechen:** Stelle klar heraus, an wen sich Deine weiteren Angebote richten und wer sich davon angesprochen fühlen soll. Je mehr sich Dein Leser angesprochen fühlt, desto wahrscheinlicher wird er eine Zusammenarbeit mit Dir in Erwägung ziehen.

**Klarheit schaffen:** Sofern Du ein erklärungsbedürftiges Produkt oder Dienstleistung anbietest, wollen Deine potenziellen Kunden es zuerst verstehen, bevor sie viel Geld dafür ausgeben. Stelle also Deine innovative Methode vor oder zeige ihnen Dein eigenes System, wie Du ein Problem lösen kannst. Erkläre ihnen, warum sie ihr Problem bisher noch nicht lösen konnten, und zeige Deinen Schritt-für-Schritt-Plan klar und verständlich auf, womit sie ihr Ziel erreichen können. Je mehr Klarheit Du bei Deinen Lesern schaffst, desto wahrscheinlicher werden sie Deine weiteren Angebote in Anspruch nehmen wollen.

**Gib Deinem Leser nicht die komplette Lösung:** Du willst Deinem Leser zwar so viel wertvolle Inhalte wie möglich liefern, jedoch solltest Du darauf achten, ihm nicht die komplette Lösung des Problems schon im Buch zu präsentieren. Oftmals ist dies auch gar nicht möglich und es bedarf tatsächlich noch einer weiteren Zusammenarbeit mit Dir. Jedoch solltest Du grundsätzlich aufpassen, dass der Leser nicht auf den Gedanken kommt, ein Problem alleine lösen zu wollen. Deine Leser überblicken noch nicht den Wissenshorizont, den es für die Problemlösung benötigt. Sag ihnen also fortlaufend, dass die Informationen, die Du ihnen im Buch gibst, nur ein Bruchteil dessen sind, was es noch zu wissen gibt.

Du musst also die Schnittstelle finden zwischen: So viel wertvollen Content wie möglich, aber nicht zu viel, sodass die Leser auf die Idee kommen, ihr Problem alleine lösen zu wollen. Du weißt, dass es für die Leser am besten wäre, mit Dir zusammen zu arbeiten, anstatt alleine durchzustarten. Das haben nämlich viele

wohl schon versucht und sind daran gescheitert. Lass sie deshalb nicht wieder den Weg alleine gehen, worauf sie wohl wieder scheitern werden, sondern überrede sie, den Weg mit Dir zu gehen und eine höhere Chance auf Erfolg zu haben. Auch ich achte in diesem Buch darauf, nicht 100% des Buch-Funnels offenzulegen. Du hast sicherlich schon an der ein oder anderen Stellen gemerkt, dass ich Dir nur grobe Anleitungen oder Ideen gebe – was ja an sich schon einen großen Mehrwert liefert –, aber ins Detail gehe ich dabei nicht. Diesen Service gibt es nämlich nur bei einer weiteren Zusammenarbeit. Gib Deinen Lesern also wertvolle Tipps und Aha-Moment, aber löse ihr Problem nicht gänzlich bzw. vermittele nicht den Eindruck, dass die Inhalte im Buch schon der Problemlösung dienen.

Die Frage, wie viel Mehrwert Du im Buch lieferst, ist jedoch auch sehr individuell. Bist Du Leiter einer Agentur, die ausschließlich im Done-for-you-Format die Arbeit Deiner Kunden erledigt, kannst Du auch Deine komplette Expertise im Buch offenlegen. Denn Du fokussierst Dich ja nur auf Kunden, die keine Zeit und Lust haben, die Arbeit selbst zu erledigen und für die Du die ganze Arbeit übernehmen willst. Dir kann es also egal sein, ob andere Kundensegmente die Komplett-Anleitung für die Umsetzung erhalten.

**Schreib das Buch nicht für dich:** Ein gern gesehener Fehler in Zusammenhang mit dieser Art von Büchern, die eigentlich zu Marketing-Zwecken dienen, ist der, dass Buchautoren zu wenig den Leser im Blick haben und zu sehr sich selbst. Nochmal: Das Buch dient dazu, Deinem Leser im Nachgang weitere Angebote unterbreiten zu können. Oft vergessen Autoren jedoch dieses Ziel aus den Augen und schreiben ihr Buch mehr für sich selbst als für den potenziellen Kunden seiner Folgeprodukte. Ja, Deine Kunden wollen zwar auch etwas über Dich erfahren – aber viel mehr wollen sie erfahren: „Was bringt mir das?“ – Also, was bringt das Buch Deinem Kunden? Es kommt oft vor, dass Coaches und Berater ein Buch schreiben wollen, nur um sich selbst besser zu fühlen, ein neues Projekt zu starten oder weil sie es einfach toll finden, etwas zu kreieren, das einem selbst hohes Ansehen verschafft. Das ist auch schön und gut, aber verliere nicht den Hauptfokus aus den Augen, der da lautet: Das Buch soll Interessenten anziehen, die daraufhin ein weiteres Produkt bei Dir kaufen.

**Fühl Dich in die Situation der Leser hinein:** Wer schon seit geraumer Zeit Experte auf seinem Gebiet ist und sich tagtäglich mit einem Thema beschäftigt, kann sich nur noch schwer in Menschen einfühlen, die noch ganz am Anfang stehen. Beachte diesen Aspekt beim Schreiben Deines Buches und verkompliziere Deine Texte nicht unnötig. Verwende also einfache Sprache mit simplen Inhalten, die Deine Leser nicht überfordern. Erkläre Begriffe, selbst wenn Du denkst, sie müsste jeder kennen. Gehe bei komplexen Themen auch nicht zu sehr ins Detail, sondern behandle diese erst bei etwaiger Zusammenarbeit.



**Du brauchst Dich nicht am Buch-Standard orientieren:** Die Leser Deines Buches sind in den meisten Fällen ganz normale Menschen wie Du und ich. Fühl Dich also nicht dazu gezwungen, irgendwelche Buch-Standards erfüllen zu müssen. Sei völlig frei in der Textgestaltung und Deiner Themenauswahl. Du schreibst das Buch „nur“ zu Marketingzwecken und brauchst somit nicht unbedingt das formal beste Buch schreiben. Im Gegenteil: Auch Deine Leser werden einen Vorteil davon haben, wenn Du Deine Inhalte frei von Regeln nieder-schreibst und Dir weniger Gedanken darum machst, was man womöglich von Deinem Buch halten wird. Du weißt am besten, was Deiner Zielgruppe wichtig ist und wie Du ihnen am besten durch Dein Buch helfen kannst. Was Deiner Zielgruppe nicht wichtig ist, sollte auch Dir nicht sonderlich wichtig sein. Auch dieses Buch ist nicht „perfekt“ und das braucht es auch nicht unbedingt zu sein. Es geht um den Buch-Funnel und wie man damit mehr Kunden für hochpreisige Angebote gewinnen kann. Es geht hier nicht darum, das formal beste Buch schreiben zu können. So gesehen gehe ich also mit gutem (schlechtem) Vorbild voran ;-)

Das waren also einige Dos and Dont's, was man in sein Buch schreiben sollte und was besser nicht. Gerne kann ich Dir bei der Frage der Inhaltserstellung beratend zur Seite stehen und kann Dir konkrete Vorschläge zu Kapiteln bzw. Einleitung, Hauptteil und Schluss geben. In meinem Bücherregal sind dutzende Bücher von Experten, die den Buch-Funnel nutzen und von denen wir uns inspieren lassen können. Du solltest Dir lieber eine zweite Meinung einholen, damit Dein Buch das Ziel nicht verfehlt.

## **Wenig zu schreiben? Kein Problem!**

Falls Du Sorge hast nicht genügend Inhalte zu haben, um ein vollwertiges Buch schreiben zu können, dann kann ich Dir aus Erfahrung sagen, dass dies wahrscheinlich kein Problem darstellen wird. Bei meinen beiden Büchern hatte ich zu Anfang dieselbe Sorge. Es hat sich damals jedoch schnell herausgestellt, dass ich sogar das Problem haben werde, zu viele Inhalte für das Buch zu haben und mir überlegen musste, welche Inhalte es ins Buch schaffen und welche nicht. Um Dir diese Sorge dennoch etwas zu nehmen, möchte ich Dir nun fünf Tipps geben, wie Du ein vollwertiges Buch schreiben kannst, selbst wenn Dir nur wenige Inhalte einfallen.

**Mach Dir den Zweck des Buches bewusst:** Du solltest Dir noch einmal bewusst machen, dass Dein Buch hauptsächlich den Zweck hat, Deine Interessenten stärker an Dich zu binden, sodass sie offener dafür sind, eine weitere Zusammenarbeit mit Dir einzugehen. Tatsächlich bringt Dir ein Buch oft schon so viel Status, sodass Buchkäufer das Buch gar nicht erst lesen und dennoch an einer Zusammenarbeit mit Dir interessiert sind. Sieh das Buch also primär als

eine gute Möglichkeit, um Interessenten in Deinen Funnel zu bekommen, die Du danach auf vielen Wegen von Dir und Deinem Angebot überzeugen kannst. Ein Großteil Deiner Buchkäufer wird Dein Buch ohnehin nicht bis zum Ende lesen; wollen aber trotzdem ihr Problem lösen und geben Dir das Vertrauen, weil man Autoren auch automatisch als Experten betrachtet. Das bedeutet zwar nicht, dass man sich nicht anstrengen sollte, ein gutes Buch zu schreiben; allerdings solltest Du Dir auch nicht zu viel Druck machen, ein großes, perfektes Buch schreiben zu müssen.

**Schreib ein kurzes, kleines Buch:** Womöglich hast Du bei einem Buch die Vorstellung eines 400-Seiten-Wälzers à la Harry Potter oder Herr der Ringe. Aber keine Sorge – Dein Buch muss kein großer „Schinken“ werden – Im Gegenteil: Es ist sogar empfehlenswert, ein relativ kleines Buch zu schreiben. Je weniger Seiten Dein Buch nämlich hat, desto wahrscheinlicher wird es auch vollständig gelesen und desto geringer werden die Stückkosten pro Buch. Jedoch solltest Du aufpassen, dass Dein Buch nicht zu dünn wird, denn dann sieht es nicht mehr wirklich wie ein Buch aus und macht einen schlechten Eindruck. Deshalb sollte Dein Buch mindestens 90 Seiten beinhalten – lieber etwas mehr: 128 Seiten finde ich persönlich sehr anschaulich und auch angenehm zu lesen. Rein von der Wortanzahl her sollte Dein Buch mindestens 15.000 Wörter beinhalten – jedoch auch hier lieber etwas mehr: 20.000 bis 45.000 Wörter wären optimal. Auch bei der Größe des Buches kannst Du eine Auswahl treffen. Je kleiner das Buch, desto weniger Wörter brauchst Du natürlich auch, um es zu füllen. Ich nehme gerne das DIN A5 Format zur Hand. Es gibt jedoch auch etwas kleinere Formate, die man nutzen kann. Zum Vergleich: Mein erstes Buch zum Thema Börsenhandel hat 38.600 Wörter und passte auf 128 Seiten. Dieses Buch hat um die 49.000 Wörter und hat 140 Seiten. Übrigens: Auch die Texte der Innenseiten des Buches lassen sich notfalls gut „strecken“, indem man zum Beispiel den Zeilenabstand, die Schriftgröße oder das Layout verändert.

**Nutze andere Elemente als Text:** Da Du bei Deinem Buch völlige Gestaltungsfreiheit hast, kannst Du auch andere Elemente als Text auf Deinen Seiten mit einbauen. Theoretisch könntest Du auf jeder Seite eine Grafik miteinfügen, um Deine Inhalte näher zu veranschaulichen. Auch könntest Du Dich als Person öfter auf einer ganzen Seite abbilden lassen und so Deinen Status aufwerten. Andere Experten, die den Buch-Funnel nutzen, tun das auch und zeigen tatsächlich bei der Hälfte des Buches Bilder von sich selbst. Für manche Branchen ist es sogar sehr empfehlenswert, einige Bilder zu nutzen: Falls Du zum Beispiel eine Fotografenausbildung anbietest, wäre es natürlich toll, einige Bilder von Deiner Arbeit in Deinem Buch zu sehen. Allerdings gibt es auch noch viele weitere Elemente, wie zum Beispiel Tabellen, Statistiken, Charts, Zitate, Formeln, Infografiken, Illustrationen oder Diagramme, um die Seiten Deines Buches füllen zu können. Zudem kann man am Ende eines jeden Kapitels Platz für Notizen lassen, eine Zusammenfassung schreiben oder seinen Lesern ein Quiz bzw. eine Aufgabe geben, die sie direkt in das Buch eintragen können.

**Behandle manche Themen doppelt:** Habe keine Angst davor, einige Themen in Deinem Buch doppelt anzusprechen. Du solltest zwar nicht haargenau denselben Text doppelt schreiben, jedoch kann man den Inhalt auch in anderer Form den Lesern erneut nahebringen.

Beispielsweise habe ich im Kapitel "Wie der Buch Funnel all Deine Probleme lösen wird" zuerst mit meiner persönlichen Geschichte die Nachteile beschrieben, die man ohne den Buch-Funnel hat. Daraufhin habe ich 40 Vorteile des Buch-Funnels aufgezählt – was ja eigentlich nur das Gegenteil davon ist, was ich schon erzählt habe. Trotzdem fühlt es sich nicht wie eine Wiederholung an – oder was meinst Du?

**Überlege Dir weitere Inhalte:** Falls Dir zu Deinem Experten-Thema nicht viel einfällt, worüber Du im Buch reden kannst, solltest Du Dir noch weitere Inhalte überlegen. Beispielsweise kannst Du Dich auch von anderen Experten in Deiner Branche inspirieren lassen und deren Inhalte übernehmen. Du musst das Rad nämlich nicht neu erfinden. Gängiges Wissen zu verwenden ist völlig in Ordnung. Du solltest nur nicht eins-zu-eins kopieren, was andere schreiben bzw. sagen. Du kannst aber sehr wohl bestehendes Wissen einfach in Deine Worte umschreiben.

Überlege auch, ob themenfremde Inhalte zu Deinem Buch passen könnten oder ob Du Dein Experten-Thema sogar erweitern kannst. Die Menschen wollen viel lieber eine Komplettlösung für ein bestimmtes Problem haben als nur eine Teillösung. So kannst Du auch direkt Dein komplettes Angebot so umstrukturieren, sodass Du ein hochpreisiges Angebot erstellen kannst.

**Lass Dich dazu beraten:** Es kann ein wahnsinnig großer Vorteil für Dich sein, wenn Du Dich von jemanden dazu beraten lässt. Eine Zweit-Meinung kann einfach so viel Mehrwert liefern, da ein Außenstehender ganz anders auf Dein Business blickt, als Du es tust. Es eröffnen sich damit manchmal völlig andere Perspektiven, die Dein Business stark zum Positiven verändern können. Selbst wenn dann keine Zusammenarbeit zustande kommt, wirst Du eine neue Sichtweise auf Dein Business erlangen können.

Sofern eine Zusammenarbeit zwischen uns zustande kommt, kann ich Dir übrigens auch vorgeschriebene Textpassagen zu Themen geben, die Du für Dein Buch nutzen kannst und die für Deine Leser allgemein für das Erreichen eines Ziels sehr aufschlussreich sein könnten. Das sind unter anderem die Themen Mindset, Produktivität und Selbstoptimierung.

## Wie man ein Buch in weniger als 30 Tagen schreibt

Für jeden Experten und für jede Expertin wäre ein Buch der absolute Game-changer, um mehr Neukunden zu gewinnen. Da fragt man sich doch, warum nicht jeder einfach ein Buch schreibt? In den meisten Fällen befürchtet man wohl, dass ein Buchprojekt Ewigkeiten dauern wird und es einer großen Anstrengung bedarf. Man hat mal irgendwo gehört, dass Autoren sehr lange an ihren Büchern schreiben und erwägt deshalb nicht einmal die Idee, dasselbe zu tun.

Nun – wie schon öfter angedeutet, ist diese Art von Büchern, die zu Marketingzwecken dienen, anders. Wir müssen keine Handlung aus dem Nichts erfinden, sondern haben schon viele Inhalte, die wir unseren Lesern im Buch mitteilen wollen, im Kopf. Deshalb ist es auch sehr realistisch, ein Buch in weniger als 30 Tagen von Anfang bis Ende fertigstellen zu können.

Du solltest tatsächlich versuchen, Deine erste Version des Buches so schnell wie möglich zu schreiben und Dich nicht zu lange mit dem Projekt zu beschäftigen. Dein Buch muss nicht von Anfang an perfekt sein. Es genügt, wenn es „nur“ gut ist. Du wirst mit Deinem Buch-Funnel nämlich trotzdem viele Neukunden gewinnen können. Da wir beim Buch-Funnel das Buch verschenken oder für einen geringen Preis verkaufen, werden selbst die Käufer, die noch mehr erwartet hätten, nicht allzu enttäuscht sein.

Sobald Du jedoch Feedback für Deinen Buch-Funnel erhalten hast und schon einige Neukunden darüber gewinnen konntest, kannst Du auch noch weitere Zeit und Mühe in das Verbessern Deines Buches stecken. Da wir am Anfang nur geringe Stückzahlen drucken lassen, kannst Du die weiteren Auflagen immer mehr verbessern. Nur ist es nicht wirklich empfehlenswert, sechs Monate an einem Projekt zu arbeiten, von dem man noch nicht 100% weiß, dass es so funktionieren wird, wie man es sich vorstellt.

Gerne gebe ich Dir bei einer Zusammenarbeit konkrete Anleitungen an die Hand, wie Du Dein Buchprojekt relativ schnell und einfach durchführen kannst. Zudem gebe ich Dir Tipps und Hilfestellungen, die Dir in Deiner Situation helfen werden. Falls Du gar keine Lust aufs Schreiben hast, kannst Du sogar das komplette Buch-Funnel-Projekt an mich übergeben.

Ich möchte Dir dennoch kurz meine sieben besten Tipps geben, um ein Buch in unter 30 Tagen schreiben zu können:

**Nutze Deinen vorhandenen Content:** Für mein erstes Buch zum Thema Börsenhandel habe ich zirka 50% der Inhalte einfach aus den vorhandenen Video-Lektionen meines Ausbildungsprogramms hergenommen. Man kann hierfür die Audiodatei in Text transkribieren lassen und muss es dann nur noch etwas umformulieren. Falls Du also schon viele Inhalte zu einem Thema erstellt hast, kannst Du diese sofort für Dein Buchprojekt nutzen und hast womöglich einen Großteil der Inhalte schon parat.

**Nutze die Hilfe von künstlicher Intelligenz:** Einige Textpassagen dieses Buches wurde mit der Unterstützung einer KI (Künstliche Intelligenz) geschrieben. Du bist zwar Experte und hast viel Wissen und Erfahrung auf Deinem Gebiet, jedoch ist es ganz normal, dass einem nicht alle Ideen sofort einfallen oder dass man einige Tipps einfach vergisst. Du kannst Dich hierbei von der KI inspirieren und helfen lassen, indem Du ihr Fragen stellst. Beispielsweise frage ich die KI, weshalb es für ein Experten-Business wichtig ist, seine Zielgruppe genauer zu kennen und die KI beantwortet mir die Frage mit einer stichpunktartigen Auflistung. Du kannst diese Antwort dann eins-zu-eins übernehmen oder so umformulieren, damit der Text zu Deinem Schreibstil passt. Gerne zeige ich Dir, wie man die KI richtig nutzt und auf welchen vielen Wegen sie Dir bei Deinem Buchprojekt weiterhelfen kann. Womöglich verrate ich Dir sogar meinen großen Geheimtipp, wie man die KI in Verbindung mit einer anderen Sache sehr effektiv nutzen kann und somit ein Buch extrem schnell schreiben könnte.

**Spreche den Text ein, anstatt zu schreiben:** Studien zeigen, dass eine durchschnittliche Person zwischen 50 und 70 Wörter pro Minute schreiben kann. Jedoch gibt es eine weit effizientere Methode, um Inhalte zu erstellen: Wenn man den Text nämlich einspricht, anstatt ihn zu schreiben, kann man durchschnittlich 150 Wörter pro Minute erstellen. Der Nachteil vom Schreiben ist oft, dass man seinen Fokus nicht ausschließlich beim Inhalt hat, sondern auch bei der Korrektur und Ausformulierung des Textes. Es ist viel effizienter, seine Inhalte auszusprechen, die Audiodatei dann zu transkribieren und sich erst dann auf das richtige Ausformulieren, die Rechtschreibung und die Grammatik zu konzentrieren. Du kannst damit Dein Buch 3-mal schneller erstellen. Ein weiterer Vorteil: Falls Du wenig Zeit zur Verfügung hast, kannst Du Deine Buchinhalte auch auf einer langen Autofahrt, Flug- oder Bahnreise einsprechen. Du kannst daraufhin auch jemand anderes damit beauftragen, Deine Audiodatei auszuformulieren und ein gutes Buch zu schreiben.

**Lass Dich von guten Inhalten Anderer inspirieren:** Anstatt sich selbst Gedanken über ein spezielles Unterthema zu machen, kannst Du auch einfach andere Ressourcen nutzen, um Dich davon inspirieren zu lassen. Du kannst beispielsweise Youtube-Videos, Blog-Beiträge oder andere Bücher dafür nutzen, um Dir einen groben Überblick zu verschaffen. Du brauchst das Rad nicht neu erfinden. Andere haben sich schon die Mühe gemacht, ein gewisses Thema verständlich zu erklären. Zwar solltest Du deren Arbeit nicht eins-zu-eins übernehmen, jedoch kann es Dir helfen, Deine Inhalte noch besser zu gestalten.

**Nutze Aufzählungen:** Siehst Du, was ich hier mache? Ich nutze Aufzählungen, um Dir verschiedene Tipps zu geben. Das erleichtert das Schreiben ungemein, denn man braucht sich immer nur auf ein Thema konzentrieren und kann es somit hochmotiviert abhandeln. Man braucht also nicht über längere Zeit hinweg fokussiert seine Texte schreiben, sondern kann auch mal wieder eine kleine Pause machen und dann wieder den nächsten Punkt ausformulieren. Auch Schritt-für-Schritt-Anleitungen erleichtern das Schreiben und man kommt in einen regelrechten „Schreib-Flow“, wobei man sehr schnell mit seinen Texten fertig wird. Auch Deine Leser werden sich über diese Schreibart freuen, denn kurze, spannende Textabschnitte sind oft angenehmer zu lesen als lange, langweilige Textpassagen.

**Lass Dir von Tools und Menschen helfen:** Entschuldige, dass ich das so deutlich sage, aber: Es wäre einfach dumm, sich bei seinem Buchprojekt nicht helfen zu lassen. Du bist Experte auf Deinem Gebiet – aber Du bist wohl kein Experte für das Schreiben eines Buches. Andere sind es! Lass Dir von ihnen helfen und es wird sich definitiv lohnen. Heutzutage kannst Du Dir über das Internet all die Hilfe beschaffen, die Du benötigst. Es gibt viele Menschen, die sich auf eine bestimmte Sache spezialisiert haben – sei es das Korrektorat, Lektorat, Layout, Ghostwriting, Grafikerstellung, Zielgruppenanalyse, Website-Erstellung, Funnel-Experten oder was es sonst noch benötigt, um Deinen Buch-Funnel perfekt zu machen. Außerdem gibt es viele nützliche Tools, die man nutzen kann, um sich Arbeit zu sparen oder um die Inhalte zu verbessern. Gerne gebe ich Dir die besten Tools an die Hand, sofern Du Dein Buchprojekt selbst angehen willst, oder zeige Dir bei einem ersten Kennenlerngespräch auf, wie ich und mein Team Dir bei Deinem Buch-Funnel-Projekt genau helfen können.

**Nutze gängige Produktivitäts-Tipps:** Es gibt noch viele weitere Tipps, wie Du Dein Buchprojekt schneller voranbringen kannst. Im nächsten Kapitel werde ich Dir einige davon an die Hand geben. Beherrze diese Tipps und Du kannst in wenigen Wochen ein Buch schreiben, wofür andere Jahre benötigen würden.

# 25 effektive Produktivitäts-Tipps

Sowohl in diesem-, als auch im nächsten Kapitel möchte ich Dir abschließend noch einige Tipps geben, die Dir hoffentlich weiterhelfen werden. Es geht hierbei nicht mehr speziell um den Buch-Funnel, sondern um die Frage, wie Du als Selbstständiger bzw. Unternehmer schneller an Dein Ziel kommen kannst.

Hierzu möchte ich Dir zunächst einige Produktivitäts-Tipps geben. Dieses Thema stellt nämlich für viele Experten ein Problem dar. Sie schaffen es einfach nicht, so produktiv zu sein, wie sie es gerne möchten. Dabei ist das Thema Produktivität wohl einer der größten Engpässe in jedem Business.

Zudem stelle ich Dir im Anschluss noch einige effektive Marketing-Tipps vor. Denn auch dieses Thema kann ein Ausschlusskriterium für Deinen Erfolg sein. Wenn Du nicht weißt, wie Du Dich und Dein Angebot gut vermarkten kannst, werden es auch weniger Menschen kaufen wollen.

Auch das Thema Mindset wäre sehr wichtig, wobei es in den folgenden Tipps nur sporadisch behandelt wird, da ich der Meinung bin, dass hierfür ein persönliches Mentoring bzw. Coaching vielfach effektiver ist, als es Sätze in einem Buch jemals sein könnten. Man kann hier nämlich auf individuelle Probleme eingehen und auch besser auf eine Person einreden.

Deshalb appelliere ich noch einmal an Deine Vernunft und hoffe, Du lässt mich meine langjährige Erfahrung mit Dir teilen. Leider muss ich mir sehr oft die Hände über den Kopf zusammenschlagen, weil ich denke: „Ich könnte Dir mit ein paar einfachen Sätzen helfen – aber leider möchtest Du keine Hilfe von mir annehmen“ – ein Drama! Lass uns nun aber über ein paar effektive Produktivitäts-Tipps reden:

## **#1 Vermeide sinnlose Arbeit**

Frage Dich bei allem, was Du für Dein Business tust, ob es die Arbeit und der Zeitaufwand wirklich wert ist. Du solltest Dir angewöhnen, Dir diese Frage zu Anfang einer jeden neuen Aufgabe zu stellen. In einigen Fällen wird die Antwort nämlich „nein“ lauten. Du kannst viele Abkürzungen nehmen, um schneller an Dein Ziel zu kommen. Viele Experten haben in Bezug auf ihr Business jedoch

Mindset-Probleme, weshalb sie sich unterbewusst selbst sabotieren und alles hinauszögern. Versuche dies zu vermeiden, denn ich kann Dir aus Erfahrung sagen, dass Du das bereuen wirst. Wenn Du jedoch eine Aufgabe hast, die unbedingt erledigt werden muss, dann frage Dich auch immer zu Anfang, ob es eine einfachere oder schnellere Möglichkeit gibt, sie zu erledigen. Allein dadurch kannst Du Deine Ziele 10-mal schneller erreichen als andere.

## **#2 Vergiss „Motivation“**

Setze nicht auf Deine Motivation, denn sie kommt und geht und ist somit kein Fundament, auf dem man ein Business aufbauen sollte. Worauf Du stattdessen setzen solltest, ist Disziplin! Selbstdisziplin kann man nämlich lernen und wird Dich dadurch tagtäglich produktiver machen. Disziplin ist eine Eigenschaft, die immer mehr verloren geht, weil die Menschen „Freiheit“ mit „Faulheit“ verwechseln. Wer aber lernt, diszipliniert zu sein, wird in seinem Leben als Selbstständiger und Unternehmer ganz viel erreichen können. Setze Dir also die Aufgabe, in gewissen Zeiträumen arbeiten zu MÜSSEN und erledige diese Aufgabe tagtäglich diszipliniert – selbst wenn Du mal keine Lust dazu hast.

## **#3 Werde Deine Dopamin-Sucht los**

Dopamin ist als ein Glückshormon bekannt, welches in Deinem Gehirn ausgestoßen wird, sobald Du auf irgendeine Art und Weise belohnt wirst. Es gibt heutzutage viele einfache Möglichkeiten die Dopaminausschüttung zu aktivieren: Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook, Streaming-Plattformen, TV, Spielekonsolen, Pornos, Games, Nachrichtenseiten usw. Viele Menschen haben heutzutage eine Art Dopamin-Sucht entwickelt, weil sie diese Dopaminausschüttung täglich zwingend brauchen. Wir haben uns so sehr daran gewöhnt, unterhalten und stimuliert zu werden, dass wir uns gelangweilt und nutzlos fühlen, wenn dieser Zustand nicht besteht. Aus diesem Grund ist Arbeiten für viele Menschen extrem langweilig geworden. Tatsächlich war es für unsere Vorfahren jedoch die Arbeit selbst, die das Spannendste am Tag war. Bedeutet also: Je höher das Dopaminlevel, welches Du zum Glücklichsein täglich benötigst, desto weniger Spaß wirst Du am Arbeiten haben und desto weniger produktiv wirst Du sein. Ein weiterer Ratschlag zu diesem Thema: Mach keine Wissenschaft daraus, wie man produktiver werden kann. Das Konsumieren von Produktivitäts-Videos und Büchern ist wiederum nur eine weitere Dopamin-Quelle. Akzeptiere also, dass Du Dopamin-süchtig bist, und frage Dich, wie man diese Sucht los wird. Verbanne alle Dopamin-Lieferanten Stück für Stück aus Deinem Leben. Du kannst sofort damit anfangen, indem Du Social-Media-Apps auf Deinem Handy löschst. Damit wirst Du auch erfahren, ob Du wirklich süchtig bist oder nicht. Übrigens: Nimm an meinem Done-with-you Buch-Funnel-Coaching teil und wir machen bis zur Fertigstellung Deines Buches eine Dopamin-Detox-Challenge!



## **#4 Lerne Dich zu fokussieren**

Ein wahnsinnig unterschätzter Produktivitäts-Tipp ist das Thema Fokus. Ja, Du bist vielleicht am Arbeiten, aber wie viele Deiner Aufgaben erledigst Du am Tag wirklich? Seien wir ehrlich: Oft sind wir nicht 100% fokussiert auf das, was wir tun. Auch können wir uns eingestehen, dass, wenn wir fokussiert sein würden, unsere Arbeit wohl 5-mal schneller erledigt wäre. In einer Welt voller Ablenkungen wirst Du zu den absoluten Gewinnern gehören, wenn Du Dich auf Deine Aufgaben fokussieren kannst. Man könnte wiederum ein ganzes Buch über das Thema Fokus schreiben, jedoch möchte ich Dir direkt hier meine zwei besten Tipps geben:

**Räume alles aus dem Weg, was Dich ablenken könnte:** Allen voran solltest Du Dein Handy aus dem Raum entfernen, während Du arbeitest. Studien zeigen, dass die bloße Anwesenheit des Handys zu weniger Konzentration führt, was die Gehirnleistung massiv einschränkt. Die Probanden, die ihr Handy in einem anderen Raum lagerten, schlossen bei der Studie am besten ab. Des Weiteren solltest Du beim Arbeiten am PC darauf achten, Dir ein Tool zu beschaffen, welches gewisse Webseiten für eine bestimmte Zeit nicht zugänglich macht. So kommst Du gar nicht auf die Idee, Deinen Newsfeed zu checken oder Ähnliches.

**Höre Fokus-Musik über Kopfhörer:** Dieser Geheimtipp hat mir persönlich sehr stark weitergeholfen. Es gibt Hintergrundmusik, die speziell dafür gemacht wurde, um sich besser fokussieren zu können. Empfehlen kann ich hierfür die App „Brain.fm“. Die Beschreibung auf deren Webseite lautet wie folgt:

*„Die weltweit am weitesten fortgeschrittene Hintergrundmusik.*

*Die Fokusmusik von Brain.fm soll Ihnen helfen, besser zu arbeiten, indem sie sich in den Hintergrund einfügt, damit Sie sich ablenkungsfrei konzentrieren können und gleichzeitig das Gehirn mit sanften rhythmischen Impulsen in der Musik stimuliert, die eine anhaltende Aufmerksamkeit unterstützen.*

*Andere Musik ist darauf ausgelegt, Ihre Aufmerksamkeit zu erregen, was das Denken und Arbeiten erschwert, auch wenn Sie es nicht merken. Die funktionale Musik von Brain.fm ist von Grund auf so konzipiert, dass sie Ihr Gehirn beeinflusst und Ihre Leistung optimiert.“*

Gerne gebe ich Dir den Empfehlungslink für einen kostenlosen Monat und zeige Dir, wie man 70% sparen kann.

## **#5 Perfektionismus ist nicht immer gut**

Du solltest versuchen, das Pareto-Prinzip in Dein Business-Leben zu einem festen Grundsatz zu etablieren und auch wirklich danach zu handeln. Das Pareto-Prinzip (auch 80-zu-20-Regel genannt) besagt, dass 80% der Ergebnisse mit 20% des Gesamtaufwandes erreicht werden. Die verbleibenden 20% der Ergebnisse erfordern mit 80% des Gesamtaufwandes die meiste Arbeit. Leider war auch ich in meinen Anfangszeiten als Experte sehr perfektionistisch und bereue das heute ein wenig. Ich habe schon viel Lebenszeit verschwendet, weil ich mir zu viel Zeit für gewisse Projekte gelassen habe. Vor allem wenn man in dieser Zeit kein Geld verdient, sollte man seine Ideen sehr schnell umsetzen, um sie testen zu können.

Es ist in den meisten Fällen tatsächlich nicht nötig, alles bis ins letzte Detail vorzubereiten, zu prüfen und zu verbessern. Geschwindigkeit ist extrem wichtig in jedem Geschäft. Alles, was getan werden muss, sollte schnell erledigt werden. Sei es das Schreiben von E-Mail-Marketing-Sequenzen, die Erstellung eines neuen Webinars, Kurses oder Ähnliches. Lerne also schnell umzusetzen und dabei trotzdem eine hohe Qualität aufrechtzuerhalten. Die letzten 20% an Perfektion benötigen 80% an Aufwand und sollten erst dann erfolgen, wenn Du absehen kannst, dass sich dieser Aufwand lohnen wird. Ein guter Plan heute ist besser als ein perfekter Plan morgen.

## **#6 Sei auch mal ein Arbeitstier!**

Es gibt Phasen in Deinem Business, wo Du ganz genau weißt, dass Du mit einer Aufgabe für längere Zeit beschäftigt sein wirst. Sei es für das Anfertigen eines Webinars, der Erstellung eines Kurses oder das Schreiben eines Buches. Dir ist also schon im Vorhinein bewusst, dass es Wochen oder sogar Monate benötigen wird, um mit der Aufgabe fertig zu werden. Das kann sich demotivierend auswirken und sogar dazu führen, dass man nach kurzer Zeit aufgibt. Ich empfehle Dir deshalb diese Phasen zu verkürzen, indem Du zu einem richtigen Workaholic wirst!

Das bedeutet also: Hoher Fokus, hohe Motivation und hohes Zeitinvestment für Deine Arbeit. Andere Dinge zu vernachlässigen ist für diese Phase unabdingbar. Da diese Phasen aber selten vorkommen und auch nur von kurzfristiger Natur sind, kann man sich diese Herangehensweise auf jeden Fall überlegen. Bis die Aufgabe erledigt ist, gibt es für Dich also nur drei Dinge, die Du am Tag machst: Arbeiten, Essen und Schlafen. Selbst wenn Du in dieser Workaholic-Phase dann nur 70% dieser großen Aufgabe erledigst und dann wieder in den „Normalzustand“ zurückkehrst, hast Du schon sehr viel geschafft.

## **#7 Der richtige Umgang mit Rückschlägen und Problemen**

Es gibt zwei Bedingungen, die erfüllt sein müssen, um ein Ziel erreichen zu können. Erstens: Man muss sich zunächst einmal das Ziel überhaupt setzen. Viele setzen sich keine Ziele, weil sie Angst davor haben, das Ziel nicht erreichen zu können und sie sich deswegen ihr Scheitern eingestehen müssen. Andere setzen sich wiederum sehr „schwammige“ Ziele, um sich so immer rausreden zu können. Beides ist falsch, denn Du solltest Dein Ziel klar definieren. Zweitens: Das Ziel muss erreichbar sein. Es gibt Einschränkungen, die das Erreichen eines Ziels unmöglich machen. Sei es, dass es im Konflikt mit dem Gesetz steht oder es sich schlicht und einfach physikalisch nicht umsetzen lässt. Treffen beide Bedingungen zu, dann ist es nur noch eine Frage der Zeit und Anstrengung, bis dieses Ziel auch tatsächlich erreicht wird. In dieser Zeit bis zu Deiner Wunsch-Situation müssen zwangsweise Probleme, Herausforderungen und auch Rückschläge auftreten, denn ansonsten wäre das Ziel auch nicht erstrebenswert. Es gilt der Spruch: Wenn es einfach wäre, würde es jeder tun.

Das „Tolle“ an dieser Logik: Es gibt nun eine messbare Anzahl von Problemen und Rückschlägen, die man bestehen muss, um sein Ziel erreicht zu haben. Problem: Wir wissen nicht, wie viele Probleme in der Zukunft auftreten werden – es könnten „nur“ 10 sein, es könnten aber auch 100 oder sogar 1000 sein. Uns ist jedoch bewusst, dass es eine exakte Zahl geben muss.

Dieses Bewusstsein kann Dir eine positive Sichtweise auf die kommenden Herausforderungen geben, denn Dir ist bewusst, dass es ein elementarer Bestandteil ist, diese zu meistern, um Dein Ziel erreichen zu können. Falls Du also das nächste Mal auf ein Problem oder eine Herausforderung stößt, dann lass Dich davon nicht lähmen, sondern sieh es als den nächsten Schritt an, den Du gehen musst, um Deinem Ziel näher zu kommen. Mit dieser Einstellung hast Du auch weniger Angst davor, auf Probleme zu stoßen, sondern willst diese womöglich sogar schnellstens abhaken. Du solltest Dich also auch nicht lange ärgern, falls mal etwas schief läuft, sondern sofort zu dem Mindest wechseln, dass alles ein Teil des Großen und Ganzen ist.

## **#8 Setze Dir übertrieben große Ziele**

Was willst Du mit Deinem Business gerne erreichen? Sind es 100.000€ im Jahr? Sind es 10.000.000€ im Jahr? Falls Du aktuell eher bescheidene Ziele hast, dann solltest Du Dir überlegen, das zu ändern. Denn je höher Du Dir Deine Ziele setzt, desto mehr wirst Du auch erreichen. Das menschliche Gehirn funktioniert so, dass es die Welt um dessen Zielsetzung herum neu organisiert. Es ist somit sinnvoll, sich große Ziele zu setzen, um seine Denkweise positiv zu beeinflussen. Der große Vorteil: Selbst, wenn Du dieses Ziel nicht erreichen solltest, kommst Du dennoch viel weiter, als wenn Du Dir ein kleineres Ziel gesetzt hättest. Es gilt

Spruch: „Willst Du auf den Mond kommen, erreichst Du die Sterne, willst Du zu den Sternen kommen, erreichst Du den Himmel und wenn Du zum Himmel kommen willst, hebst Du womöglich gar nicht erst vom Boden ab.“ Setze Dir also Ziele, die Dir aktuell noch vollkommen übertrieben vorkommen, die aber dennoch realistisch sind. Wenn Du ein gutes Produkt oder eine Dienstleistung in einem großen Markt verkaufst, dann gibt es keinen Grund, Dein Ziel nicht im Millionen – oder sogar Multimillionen-Bereich zu setzen.

Selbst wenn Du Deine Ziele nur doppelt so hoch setzt, wie Du es aktuell tust, wirst Du womöglich auch doppelt so viel erreichen. Also sei nicht schüchtern. Dein Ziel muss übrigens auch nicht mit Geld definiert werden, sondern kann beispielsweise auch mit der Anzahl an Kunden, denen Du helfen könntest, der Anzahl an positiven Video-Rezensionen oder der Anzahl an Traum-Urlauben, die Du erleben durftest, bestimmt sein. Überleg Dir was! Hauptsache es ist nichts Schwammiges. Sei auch immer motiviert daran, Dir noch größere Ziele zu setzen – selbst wenn Du schon viel erreicht hast.

### **#9 Setze Dir Etappenziele, die Dich tatsächlich motivieren**

Sofern ein richtig großes Ziel für Dich und Dein Business gesetzt wurde, wäre es nun unklug, dieses Ziel sofort anzusteuern und im Fokus zu haben. Dieses große Ziel wird Dich ansonsten nämlich „erdrücken“ und es wird Dich mit der Zeit unglücklich machen, sofern Du das Ziel nicht direkt erreichst. Auch kann es zu falschen Herangehensweisen führen, wie zum Beispiel dem Kopieren von Funnels der großen Marketern. Der Gedanke, dass man einfach das kopiert, was andere schon mit großem Erfolg tun, funktioniert leider nicht, denn jeder fängt bei null an und muss sich erst hocharbeiten (gerne erkläre ich Dir im persönlichen Gespräch, was das genau bedeutet).

Deshalb solltest Du Dein großes Ziel in Etappenziele aufteilen, die Du dann Schritt für Schritt erreichst und abhaken kannst. Setze Deine ersten Etappenziele sogar relativ klein, damit Du sie dann sehr schnell erreichen kannst und Du in einen positiven „Flow“ kommst, der Dich noch mehr anspricht, um weitere Etappenziele zu erreichen. Falls Du merkst, dass Dich Deine eigene Zielsetzung etwas einschüchtert, dann solltest Du die Art der Zielsetzung so ändern, dass sie Dir Spaß machen und keinen Druck auf Dich ausüben. Anstatt Geld-Beträge als Ziel zu setzen, kannst Du also beispielsweise das Einsammeln von 100 Leads oder den Verkauf von 100 Büchern in den Blick nehmen.

## **#10 Sei vorsichtig, wenn Du von Deinen Zielen erzählst**

Sei vorsichtig, wenn Du anderen von Deinen Zielen und Träumen erzählst. Es wird dabei das Glückshormon Dopamin freigesetzt, und zwar in derselben Weise, wie wenn das Ziel tatsächlich erreicht wird. Die Motivation, das Ziel daraufhin tatsächlich noch zu erreichen, kann deshalb sehr stark sinken. Dein Gehirn denkt nämlich unterbewusst, dass es schon erreicht wurde. Gleichzeitig gibt es Dir nur unnötigen Druck, den Du Dir ohnehin schon selbst machst.

Erzähle deshalb (wenn überhaupt) nur von Deinen Etappenzielen und nicht von den richtig großen Zielen. Die meisten werden Dich ohnehin für verrückt erklären, wenn Du davon erzählst, denn sie haben einfach nicht dieselbe Perspektive auf die Dinge, wie Du sie hast. Sei also nicht jemand, der große Reden schwingt und dann doch nichts erreicht. Beherrze deshalb den folgenden Satz: „Erzähle den Leuten nicht, was Du erreichen willst, sondern zeige ihnen, was Du schon erreicht hast.“

## **#11 Glücklicher dank höherem Einkommen**

Es gibt eine sehr bekannte Studie, die besagt, dass man ab einem jährlichen Einkommen von ca. 60.000€ nicht glücklicher wird, desto mehr Geld man verdient. Sie wurde oft als Begründung angegeben, dass „Geld kein Glück kaufen kann“. Nun – diese Studie könnte großer Quatsch sein! Allerdings ist diese Studie so bekannt, dass sie sogar in der Schule gelehrt wird und darüber diskutiert wird. Ich persönlich habe auch daran geglaubt und habe mir deshalb damals das Etappenziel von 60.000€ Einkommen pro Jahr gesetzt. Das toxische an diesem Glaubenssatz: Die Motivation, dass man über den Betrag von 60.000€ hinaus noch weiteres Geld verdient, ist viel geringer! Nicht allein wegen dieser Studie – natürlich auch wegen des Spitzensteuersatzes von 42%, der ungefähr bei diesem Betrag schon beginnt.

Jedoch sind die Leute heutzutage wohl ehrlicher, denn es stellte sich bei einer neueren Studie heraus, dass die Lebensqualität immer weiter steigt, je mehr Geld man einnimmt. Bedeutet: Je mehr man verdient, desto glücklicher ist man. Geld kann natürlich nicht jedes Problem lösen, allerdings kann es einem vieles kaufen, was das Leben komfortabler, bequemer und alles in allem einfacher macht: Es nimmt Dir Stress, gibt Dir ein schöneres Dach über dem Kopf, bessere Nahrung, ein gesünderes Leben und finanzielle Sicherheit für Dich, Deine Kinder und womöglich sogar Deine Kindeskinde. Hör also nicht auf Menschen, die sagen, dass Geld kein Glück kaufen kann. In den meisten Fällen sagen die Leute das nur, damit es ihnen selbst besser geht und weil sie selbst nicht mehr Geld verdienen können. Die Datenlage sagt jedoch etwas anderes.

## **#12 Du musst Dein Business nicht lieben**

Versteh mich in diesem Punkt nicht falsch: Es ist allemal besser, sein Business zu lieben und eine Passion für seine Arbeit zu haben. Jedoch gibt es viele Selbstständige, die sich über sich selbst wundern, wenn sie keine echte Leidenschaft zu ihrem Business hegen. Das geht manchmal sogar so weit, dass sie nicht wirklich so hart arbeiten, wie sie es tun könnten. Jedoch musst Du Dein Business nicht lieben, um trotzdem großen Erfolg damit zu erlangen. Es gibt viele erfolgreiche Unternehmer, die keine Leidenschaft für ihr Berufsfeld besitzen, jedoch trotzdem viel Mehrwert für sich und die Gesellschaft schaffen konnten. Du musst Dich auch nicht schämen, nur allein aus Geld-Gründen Dein Business zu führen.

ABER: Du solltest auf keinen Fall eine Abneigung gegenüber Deinem Business haben. Ansonsten wird Dich dies auf lange Sicht lähmen und Du wirst damit nicht glücklich. Wenn Du keine Passion für Dein Business empfindest, solltest Du dennoch Ausschau nach Dingen halten, die Dich erfüllen. Dies kann auch nur ein Teilaspekt Deines gesamten Business sein: Sei es das Management, die Mitarbeiterführung, das Marketing oder das Zusammenarbeiten mit Deinen Kunden und Klienten.

## **#13 Sei kein kompletter Einzelkämpfer**

Falls Du seit geraumer Zeit als Einzelkämpfer versuchst, mit Deinem Business erfolgreicher zu werden, dann solltest Du Dir überlegen, auf andere Menschen zuzugehen. Sich mit Menschen zu umgeben, die sich auch auf finanziellen Erfolg konzentrieren, kann für Dein persönliches und berufliches Wachstum von Vorteil sein. Du musst nicht sofort jeden kennenlernen und Networking betreiben, wenn Du das nicht möchtest. Ein starkes Netzwerk kann Dir jedoch Möglichkeiten für Zusammenarbeit, Mentoring und Unterstützung bieten. Wenn Du Dich mit Menschen umgibst, die motiviert und fokussiert sind, ihre Ziele zu erreichen, wirst Du Dich diesen Menschen ganz selbstverständlich anpassen.

Sei auch vorsichtig, mit welchen Menschen Du Dich umgibst und halte nicht starr an Beziehungen fest, wenn sie nicht mit Deinen persönlichen Zielen übereinstimmen. Optimalerweise solltest Du Dich mit folgenden drei Arten von Menschen umgeben: Erstens einen Mentor, der Dir in dem Bereich voraus ist, in dem Du Dich verbessern möchtest. Er wird Dich führen und dient Dir als Vorbild. Zweitens einen Lehrling, der weniger weiß als Du. Denn wenn Du ihm nicht erklären kannst, was Du gelernt hast, bedeutet das, dass Du es selbst nicht wirklich verstehst. Drittens jemand auf der gleichen Stufe wie Du. Suche Dir jemanden, der sich in der gleichen Phase wie Du befindet, damit ihr eure Fortschritte vergleichen könnt.

## **#14 Achte auf Deine Gesundheit**

Lies die folgenden Zeilen bitte aufmerksam durch: Deine Gesundheit ist wichtiger als alles Geld der Welt. Das Problem: Wir erkennen erst, wie wichtig uns unsere Gesundheit ist, wenn es schon zu spät ist. Als Experte mit einem Online-Business lauern so einige gesundheitliche Gefahren, über die Du Dir aktuell womöglich noch keine Gedanken machst.

Vor allem das Sitzen ist bekanntlich die neue Volkskrankheit. Nicht nur die allseits bekannten Rückenschmerzen sind Schäden, die durch übermäßig langes Sitzen entstehen, sondern auch psychische Probleme, Stress, höheres Risiko von Herz-Kreislaufkrankungen bis hin zu bestimmten Krebsarten werden von zu langem Sitzen ausgelöst.

Informiere Dich also über dieses Thema und kümmere Dich um Deine Beschwerden, sofern Du schon welche hast. Denn nichts beeinträchtigt Deine Produktivität mehr, als wenn Du nicht mehr arbeiten kannst.

Meine Tipps, die ich Dir aus meiner bisherigen Erfahrung nennen kann, sind die folgenden:

**Gesunder Schlafrythmus:** Ja, Du kannst theoretisch aufstehen, wann Du möchtest, aber es ist ratsam, immer zur selben Zeit aufzustehen und schlafen zu gehen.

**Rücken:** Achte auf Deine Haltung, nutze einen höhenverstellbaren Tisch und kauf Dir eine anständige Matratze, auf der Du beim Schlafen auch richtig liegst.

**Bewegung:** Bewege Dich regelmäßig. Geh öfter Spazieren oder ins Fitnessstudio. Mach regelmäßig Arbeitspausen und aktiviere kurz so viele Muskeln wie möglich. Vor allem Spaziergänge sind hocheffektiv: Bewegung, frische Luft, Sonne und Stressreduktion sind nur einige davon.

**Kontakte zu Menschen:** Fokussiere Dich nicht zu sehr auf Deine Arbeit und halte Deine sozialen Kontakte aufrecht. Wir Menschen sind nicht dafür gemacht, ständig alleine zu sein.

Scheue Dich auch nicht davor, Geld in Deine Gesundheit zu investieren. Du wirst es garantiert nicht bereuen.

## **#15 Fokussiere Dich auf das Wichtigste**

Fokussiere Dich zu Anfang des Tages sofort auf die wichtigste Aufgabe und blende alles andere aus. Als Unternehmer musst Du Dich jeden Tag fragen, was Dein Business am stärksten voranbringen würde. Hierfür musst Du also zuerst herausfinden, was aktuell der größte Engpass ist, der in Deinem Business besteht. Häufig stellt sich hier die Frage, wie man mehr Geld verdienen kann.

Überlege Dir diese wichtigste Aufgabe am Ende eines jeden Arbeitstages, damit Du am nächsten Tag sofort wieder damit anfangen kannst. Schreibe die Aufgabe auf ein Blatt Papier und lege es auf den Schreibtisch, sodass Du sie am nächsten Tag direkt sehen kannst. Am Anfang eines Tages hast Du die meiste Energie. Verschwende sie also nicht für Aufgaben, die nicht wichtig sind. E-Mails beantworten kannst Du auch später.

Ein weiterer Tipp: Spring in Deinem Business nicht 10 Schritte voraus! Ich habe schon einige Bücher darüber gelesen, worauf man bei der Mitarbeitergewinnung achten sollte. Jedoch war ich noch lange nicht in der Phase, in der ich Mitarbeiter einstellen will – verschwendete Zeit!

## **#16 Nutze jede Stunde so effizient und effektiv wie möglich**

Unterteile Deinen Arbeitstag in verschiedene Abschnitte, wie zum Beispiel von 9 bis 12 Uhr, 13 bis 17 Uhr und 19 bis 22 Uhr. Unterteile diese Abschnitte dann wiederum in 15-, 30-, 60- oder 90-Minuten Abschnitte und versuche in diesen Zeitfenstern eine spezifische Aufgabe zu erledigen. Wenn Du motiviert bist, dann kannst Du Dich in diesen Zeiträumen selbst herausfordern und versuchen, eine Aufgabe mit hohem Tempo abzuschließen. Nutze einen Wecker oder andere Erinnerungsfunktionen, die Dir ein Signal geben, sobald die Zeit abgelaufen ist (für Mac-User empfehle ich die App „Gestimer“).

Fang nicht sofort mit einer Aufgabe an, sondern überlege Dir vorher kurz, ob es eine Möglichkeit gibt, diese Aufgabe auch viel effizienter erledigen zu können.

Konkrete Checklisten und Pläne helfen Dir dabei zu wissen, was als nächstes zu tun ist. Somit bleibst Du bei einem neuen Thema nicht direkt „hängen“ und machst als Reaktion darauf dann gar nichts. Es genügt dabei ein einfacher Notizblock, auf dem Du Dir die Aufgaben notierst. Du kannst aber auch Online-Tools wie zum Beispiel „Notion“ nutzen.



## **#17 Lass Dich kontrollieren**

Trotz den ganzen Tipps und dem Know How, wie man seine Produktivität steigern kann, ist man womöglich trotzdem nicht so produktiv, wie man es gerne sein würde. In diesen Fällen hilft nur noch eines: Lass Dich kontrollieren! Lass Dich quasi dazu zwingen, dass Du produktiver bist. In einem Angestelltenverhältnis hat man den Druck, dass man Dinge erledigen muss. Du kannst Dir diesen Druck auch in Deine Selbstständigkeit holen und davon profitieren.

Manche Menschen brauchen einfach den Druck von außen, um regelmäßig produktiver zu sein. Es gibt einige Möglichkeiten, wie Du das umsetzen kannst: Tritt beispielsweise einer Gruppe von Gleichgesinnten bei, die alle dasselbe Ziel verfolgen und kontrolliert euch gegenseitig. Optimalerweise habt ihr sogar dieselben Aufgaben, die ihr erledigen müsst und könnt euch miteinander vergleichen.

Du kannst auch einem Programm beitreten, in dem Du begleitet wirst und wo Dir ein Zeitrahmen gesetzt wird, bis wann eine Aufgabe erledigt werden soll. Durch solche Communities entsteht eine Gruppendynamik und ein positiver Gruppendruck, da man sich auch nicht blamieren will. Zudem hat man feste Termine, die man einhalten muss. Eine weitere Möglichkeit sich selbst unter Druck zu setzen, ist, dass Du öffentlich verkündest, eine Aufgabe bis zum Tag X erledigt zu haben. Dieses „soziale Commitment“ wird Dir jeden Tag viel Motivation geben und Du wirst das Arbeiten weniger oft hinauszögern.

## **#18 Etwas ist besser als Nichts**

Falls Du aus welchen Gründen auch immer nicht so produktiv arbeiten kannst, wie Du gerne möchtest, dann bedenke, dass selbst ein bisschen was zu tun, besser ist, als gar nichts zu tun. Denn dieses „Bisschen“ kann sich mit der Zeit zu etwas richtig Großem entwickeln. Wir Menschen überschätzen oft, was in kurzer Zeit machbar ist, aber wir unterschätzen das, was man auf lange Sicht erreichen kann.

Mit einer Stunde kannst Du an einem einzigen Tag nicht viel schaffen, aber wenn Du jeden Tag eine Stunde investierst, sind es am Ende des Jahres 365 Stunden und somit umgerechnet 15 Tage am Stück, in denen Du so einiges erreichen kannst. Etwas zu tun – auch wenn es nicht perfekt ist – ist besser als gar nichts zu tun. Wenn Du jeden Tag nur 1% besser wirst, (was kein hohes Ziel ist), kannst Du dadurch in einem Jahr eine komplett andere Person werden.

## **#19 Arbeite nicht immer am selben Platz**

Wenn Du über einen langen Zeitraum am selben Platz arbeitest, kann das Deine tägliche Motivation senken. Ich habe einige Jahre im selben Zimmer, am selben Tisch und auf demselben Stuhl gearbeitet. Wenn man jedoch von zu Hause arbeitet und den PC auch privat nutzt, dann bekommt man leider oft „den Schalter“ nicht umgelegt, um in den Arbeitsmodus zu kommen.

Falls Du in einem Motivationstief bist, kannst Du versuchen, Deinen Schreibtisch in ein anderes Zimmer zu verlagern oder einen neuen Schreibtisch extra für die Arbeit einzurichten. Manchmal braucht es einen kleinen Neuanfang, damit sich etwas ändert. Auch während des Tages kannst Du an verschiedenen Orten arbeiten. Ich arbeite manchmal am Desktop-PC im Stehen, dann lege ich mich aufs Bett und nutze den Laptop oder gehe sogar nach draußen, wenn es das Wetter zulässt.

Falls Du denselben PC, den Du zum Arbeiten nutzt, auch für private Zwecke nutzt, dann kannst Du Dir überlegen einen anderen PC anzuschaffen, der nur für die Arbeit genutzt wird und niemals für private Zwecke.

Sofern es Dir möglich ist, kannst Du sogar ganz aus Deiner Wohnung raus und in einem Café, Coworking-Space oder sogar an einem Urlaubsort arbeiten.

## **#20 Hinterfrage das Große und Ganze in Deinem Business**

Nichts kann Dich mehr voranbringen als ein kompletter Perspektivenwechsel auf das Große und Ganze. Indem Du beispielsweise Deinen kompletten Funnel, Deine Zielgruppe oder sogar Dein gesamtes Business hinterfragst, besteht die Möglichkeit, damit 100-mal mehr zu erreichen, als Du es mit harter Arbeit, Schweiß und Tränen jemals erreichen könntest. Meiner Erfahrung nach sind es oft Coaching-Programme und auch Bücher, die Dir diesen Perspektivenwechsel geben können.

Wenn Du beispielsweise viele, viele Stunden in das Kreieren von Social Media Content zur Kundengewinnung investierst, Dir aber ein Programm zeigt, wie man auch ohne Social Media und dafür mit bezahlter Werbung sehr viel mehr Kunden bei gleichzeitig kleinerem Zeiteinsatz generieren kann, dann ist das extrem viel Wert. Anstatt jahrelang jeden Tag Content zu erstellen, geht die Kundengewinnung nun wie auf Knopfdruck. Halte also Ausschau nach genau solchen Programmen, die Dir einen anderen Blick auf das „Big Picture“ geben und Dir somit viel Arbeit ersparen können.

Arbeite hart, aber arbeite auch smart!

## **#21 Ergründe Dein WARUM**

Auch Du hast Dein WARUM, weshalb Du Dein Business gestartet hast. Vielen ist das WARUM aber nicht bewusst. Finde es heraus und nutze es als Deinen größten Motivator! Achtung: Oft ist dieses „Warum“ nicht etwas, was man gerne erreichen will, sondern man möchte etwas vermeiden. Man will also nicht zwingend reich werden, sondern man will „nur“ nicht arm sein. Man will nicht zwingend finanzielle Freiheit, sondern man will „nur“ nicht den Stress haben, der mit Geldproblemen einhergeht. Ich hoffe, Du erkennst den Unterschied.

Falls Du diesen Schmerz (und somit Dein „Warum“) gefunden hast, dann kannst Du diesen Schmerz dafür nutzen, um große Motivation zu erhalten. Immer wenn Du unmotiviert bist, kannst Du Dir diesen Schmerz vor Augen halten. Dieses „Warum“ herauszufinden, ist für viele Menschen sehr schwierig zu beantworten. Habe also ein Auge auf die Frage Deines „Warums“ und Du wirst mit den Jahren eine immer klarere Antwort darauf erhalten.

## **#22 Habe keine Angst zu scheitern**

Der häufigste Grund für das sogenannte „Prokrastinieren“ (also dem Hinauszögern von Aufgaben, die man eigentlich tun sollte) ist bei Experten der, dass man Angst vor dem Scheitern hat. Natürlich ist die Angst vor dem Scheitern sehr berechtigt, jedoch ist es ziemlich dumm, deshalb notwendige Arbeit aufzuschieben. Denn die Frage, ob man scheitert oder nicht, wird nicht davon beeinflusst, wie lange man benötigt, um die Antwort darauf zu bekommen. Zudem ist das „Scheitern“ per se nichts Schlechtes, sondern häufig ein erforderlicher Schritt, um zu erkennen, was falsch gemacht wurde. Der Grundsatz "Wenn's einfach wäre, würde es doch jeder tun" gilt auch für das Führen eines Experten-Business. Auch Du hast womöglich schon viel versucht, aber nicht das erreicht, was Du wolltest. Wenn Du nun aber erreichst, was Du möchtest, erkennst Du, dass all diese Fehlschläge ein notwendiger Schritt dafür waren.

Bedeutet auch: Schnelleres Scheitern bringt Dich auch schneller an Dein Ziel. "Fear kills more dreams than failure ever will." – Angst tötet mehr Träume als es Scheitern jemals tun könnte. Mach Dir also weniger Gedanken und mach einfach! Wir leben nur einmal und Du möchtest es an Deinem Sterbebett nicht bereuen, etwas wegen Angst nicht getan zu haben. Achtung: Die Zeit vergeht schneller, als man denkt. Übrigens: Der zweithäufigste Grund, weshalb Experten mit ihrem Business prokrastinieren, ist nicht die Angst vor dem Scheitern, sondern die Angst davor, tatsächlich erfolgreich zu werden. Sie haben also insgeheim Angst vor den Veränderungen, die damit einhergehen. Aber auch hier gilt: Es muss sich nichts ändern, wenn Du es nicht möchtest. Geld ist am Ende auch nur Geld. Jedoch ist es allemal besser Geld zu haben, als es nicht zu haben. Lieber reich und schön, als arm und hässlich. ;-)

### **#23 Löse Probleme sofort**

Als Selbstständiger und Unternehmer wird es des Öfteren mal zu Problemen kommen. Das ist ganz normal und ist eigentlich sogar unser Job. Wir sind Problemlöser. Allerdings rate ich Dir, aufkommende Probleme sofort zu lösen und diese nicht aufzuschieben, denn kein Problem hat sich je von selbst behoben. Diese Probleme nicht anzugehen, wird Dich nämlich bewusst oder unterbewusst belasten und Du wirst weniger fokussiert an Deinen wichtigeren Aufgaben arbeiten können. Stress und Burnout kommt dadurch zustande, indem man zu viele Dinge im Kopf hat, von denen man weiß, dass man sie eigentlich erledigen müsste, sie aber nicht erledigt. Vor allem Probleme, die Dir mental zu schaffen machen und um die Du Dich gar nicht kümmern willst, solltest Du sofort angehen. Selbst kleine Dinge, wie eine E-Mail zu schreiben oder jemanden auf WhatsApp zu antworten, können Deinen Verstand negativ beeinflussen. Die beste Lösung ist natürlich, solche Probleme überhaupt nicht erst aufkommen zu lassen. Überlege Dir also nach jeder Problemlösung, wie Du Dich zukünftig nie wieder damit herumschlagen musst.

### **#24 Man wird nie müde, während man am Gewinnen ist**

In schwierigen Zeiten ist es nicht einfach, Energie und Motivation zu finden, aber in Zeiten, in denen Du erfolgreich bist und alles wie am Schnürchen läuft, wirst Du all die Energie und Motivation haben, die Du brauchst. Komm also schnell in diesen Zustand, wo alles gut läuft! Ab diesem Zeitpunkt werden sich Deine Motivationsprobleme in Luft auflösen. Du musst Dich nur aufraffen, bis dorthin richtig hart zu ackern! In den meisten Fällen bedeutet das für ein Experten-Business, dass man mehr Geld verdient. Finde also den schnellsten Weg, um zumindest ein bisschen Geld zu verdienen, und ziele nicht sofort auf das große Geld ab. Wenn Du also denkst, Du hast mit Motivation und Mindset zu kämpfen, dann hast Du in den meisten Fällen in Wirklichkeit Probleme damit, Cashflow zu generieren. Auch gut zu wissen: Man empfindet Freude nicht als Folge des Erreichens eines Ziels, sondern man empfindet Freude, indem man sich ein Ziel setzt und dann den Fortschritt hin zum Ziel beobachtet. Diese Erkenntnis steckt auch hinter dem Spruch „Der Weg ist das Ziel“.

### **#25 Arbeit outsourcen**

Du solltest schnell in den Zustand kommen, an dem Du Dir zutraust, einen weiteren Mitarbeiter einzustellen. Zwei Menschen schaffen viel mehr als nur einer. Ein weiterer Mitarbeiter kann also ein großer Hebel für Dein Business sein. Zudem musst Du Dich nicht mehr mit Aufgaben herumschlagen, die Dir Deine Energie und Motivation für die wichtigen Dinge rauben. Fang bei dem Outsourcen (also dem Abgeben von Arbeit) jedoch langsam an. Binde Dich nicht

sofort zu Beginn an einen Mitarbeiter, indem Du unbefristete Verträge abschließt, denn Du weißt noch gar nicht, was einen „guten“ Mitarbeiter ausmacht. Deshalb ist zunächst die Zusammenarbeit mit Freelancern für kleinere Projekte empfehlenswert. Dann folgen Minijobber und erst dann kannst Du irgendwann jemanden in Teilzeit oder Vollzeit einstellen. Achte dabei von Anfang an darauf, dass Du immer genügend Geld dafür zur Verfügung hast. Vorher solltest Du Dir keine Gedanken über Mitarbeiter machen. Du solltest Ausschau halten nach günstigen, guten Mitarbeitern, wie zum Beispiel Studenten oder Familienmitglieder, die noch relativ jung sind und Lust haben, in ihrer Freizeit Geld zu verdienen. Beauftrage falls möglich kein anderes größeres Unternehmen, da diese in der Regel teuer sind und weniger Fokus darauf haben, Dich zufriedenzustellen. Grundsätzlich sollten Dir Deine Mitarbeiter entweder Geld einbringen oder Dir Zeit einsparen. Falls keines davon der Fall ist, brauchst Du diese Mitarbeiter nicht. Sofern Du noch kein- oder nur wenig Geld verdienst, sollte Dir der Mitarbeiter mehr Geld einbringen. Sei es durch Neukundenakquise, das Recherchieren von potenziellen Leads oder für den Kaufabschluss. Achte anfangs darauf, dass sich die Investition in den Mitarbeiter um ein Vielfaches auszahlt – übernehme es ansonsten lieber selbst und spare Dir den Stress. Achte darauf, dass alle Produktivitäts-Tipps auch für Deine Mitarbeiter gelten sollten. Übertreibe es aber nicht sofort, sondern überlege Dir auch hier mit dem 80/20-Prinzip, was die besten Produktivitäts-Tipps für ihre spezielle Aufgabe sind. Mitarbeiter werden übrigens nicht so stark durch Geld motiviert, wie mit anderen Faktoren. Kreiere lieber ein Gemeinschaftsgefühl, indem ihr als Team agiert oder sie mit anderen Mitarbeitern Ziele erreichen. Gib ihnen einen Sinn und ein Gefühl von Erfüllung: Zeige ihnen, wie sich Deine Kunden freuen und wie sich ihr Leben verbessern konnte. Geh auch als gutes Vorbild voran und arbeite immer härter als Deine Mitarbeiter. Erledige die gleichen Aufgaben, nur schneller und reibe es ihnen gelegentlich unter die Nase. Sei auch nicht zu gutgläubig, dass Deine Mitarbeiter ständig arbeiten. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Gib ihnen auch mal eine Challenge und fordere sie heraus, damit sie selbst erkennen, dass sie produktiver sein könnten, wenn sie denn wollten. Mach es jedoch auch nicht zum Maßstab für weitere Projekte, da es sie ansonsten auslaugen würde.

Bedenke, dass Deine Mitarbeiter niemals so hart arbeiten werden wie Du, denn das Business ist ihnen auch nicht so wichtig, wie es Dir ist. Finde Mitarbeiter, die auf derselben Wellenlänge sind wie Du. Nicht, weil es Dir damit besser geht, sondern vor allem, weil es den Mitarbeitern auch wahrscheinlicher besser mit Dir geht und sie mehr Freude daran haben, für Dich zu arbeiten und die Harmonie aufrechtzuerhalten. Je größer Dein Business wird, desto herausfordernder wird auch die Suche nach den idealen Mitarbeitern. Statt Generalisten brauchst Du nun immer mehr Spezialisten, die eine Sache extrem gut und effizient können. Das Ziel sollte sein, ein kleines, hochqualifiziertes, motiviertes Team zu besitzen, das Dir loyal zur Seite steht und in dem alle Spaß haben. Um das zu erreichen, musst Du Dich zwangsweise auch von Mitarbeitern trennen, sofern sie nicht gut abliefern oder wenn sie der Harmonie schaden.

# 25 effektive Marketing-Tipps

## **#1 Lerne gut und überzeugend zu sprechen**

Gut und überzeugend zu sprechen ist im Verkauf eine wichtige Fähigkeit. Insbesondere für Experten ist es sehr wichtig, überzeugend sprechen zu können, um von seinen potenziellen Kunden als selbstbewusst und kompetent wahrgenommen zu werden. Finde also heraus, wie man überzeugend spricht und verbessere Dich in diesem Bereich, damit Du andere Menschen mit Deiner Stimme und Worten begeistern kannst.

Lerne zum Beispiel, wie man Energie in seine Stimme bringt, sodass man sich nicht langweilig anhört. Vermeide Füllwörter wie „ähm“ oder „ja“ und übe das Sprechen, ohne von einem Skript ablesen zu müssen. Vermeide Sprachfehler, spreche deutlich und verschlucke keine Wörter. Entwickle Deinen eigenen Sprachstil und finde einen Weg, wie Du Dich von anderen abheben kannst.

Je besser und überzeugender Du sprechen kannst, desto mehr wirst Du auch verkaufen. Wenn Du sogar ein überragender Sprecher wirst, kannst Du wohl alles verkaufen. Es gibt so einige Bücher und Videos, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Frei und gut zu reden braucht jedoch Übung. Das erfährt man schnell, wenn man Videos oder Audios aufnimmt und ins Mikrofon spricht. Zu Anfang kann es sehr demotivierend sein, wenn man sich dauernd verspricht und von neu beginnen muss, aber mit der Zeit wird es immer besser.

## **#2 Zeige Dich sehr selbstbewusst**

Jeder liebt Gewinner-Menschen und niemand vertraut einem „Verlierer“. Deshalb solltest Du sowohl in der Zusammenarbeit mit Deinen Kunden als auch beim Anwerben von neuen Kunden stets selbstbewusst wirken. Optimalerweise solltest Du bei Deinen Kunden den Status eines Arztes innehaben. Einem Arzt vertraut man, denn es gibt keinen Zweifel, dass er weiß, was er tut. Wenn ein Arzt Unsicherheit zeigt oder zugibt, dass er oder sie etwas nicht weiß oder nicht so gut kann, schwindet das Vertrauen in den Arzt sofort. Dasselbe wird auch bei Dir in Deinem Experten-Business passieren, wenn Du diese Unsicherheit zeigst. Präsentiere Dich und Dein Business also immer als Gewinner, anstatt Probleme oder Schwäche einzugestehen. Wenn Du zum Beispiel als Ex-

perle eine Sache nicht kannst, wonach Dich Dein Kunde aber fragt, dann sage ihm Du kannst es und lerne es dann, anstatt ihm zu sagen, dass Du es nicht kannst. Bewahre in schwierigen Situationen Selbstvertrauen und eine gewinnende Haltung. Gestehe Probleme nicht sofort ein, sondern löse sie schnell, damit der Eindruck bewahrt bleibt, dass alles perfekt läuft. Ja, ich weiß, Du möchtest authentisch und ehrlich bleiben, jedoch musst Du bedenken, dass das Vertrauen zu Dir sofort weg sein wird, wenn Du zu viel Schwäche zeigst – Vertrauen ist in diesem Geschäftsfeld jedoch besonders wichtig.

### **#3 Verspreche dem Kunden eine rosige Zukunft mit Dir**

Viele Marketer zeigen ihren Kunden zu wenig darüber, welche tolle Zukunft bei einer Zusammenarbeit mit Dir auf sie warten könnte. Um die Kaufwahrscheinlichkeit zu steigern, solltest Du allerdings mehr darüber sprechen, wie sich Dein Produkt bzw. Dienstleistung auf sein zukünftiges Leben auswirken wird. Verspreche Deinem potenziellen Kunden also, dass ihr womöglich für eine lange Zeit zusammenarbeiten werdet; dass Du da bist, falls Probleme auftauchen; oder dass Du ihm in der Zukunft noch etwas Bestimmtes geben wirst. Halte ihm vor Augen, was passiert, wenn ihr beide Erfolg habt und rede dabei so, als wenn es schon geschehen ist. Dem Kunden eine rosige Zukunft mit Dir zu versprechen, dauert nicht lange, kann aber eine große Wirkung haben.

### **#4 Sag Menschen, dass sie etwas nicht haben können**

Wir Menschen sind manchmal schon komisch: Je mehr Du sie davon überzeugen willst, etwas zu tun, desto weniger wahrscheinlich werden sie es machen. Sagst Du ihnen, sie können etwas nicht tun, wollen sie es umso mehr. Du kannst diese Sorge, etwas nicht haben zu können, was man eigentlich will, für Marketingzwecke nutzen. FOMO (also „Fear of Missing out“ bzw. „die Angst, etwas zu verpassen“) drängt Menschen nämlich sehr effektiv zu einem Kauf.

Menschen zu sagen, dass sie etwas nicht haben können, kann ihr Verlangen danach steigern. Menschen haben Sorge, dass sie nicht mit Trends Schritt halten können und im Vergleich zu anderen zurückbleiben. Sag Deinen potentiellen Kunden also, dass aktuell ein hohes Interesse an Deinem Angebot besteht und dass ihr beinahe ausgelastet seid. Führe ihnen vor Augen, wie sich die Welt verändert und dass sie mit Deinem Service mithalten können. Sag ihnen, dass sie ansonsten hinterherhinken werden oder dass sonst alles schlechter werden wird. Du kannst Dein Angebot auch in einer begrenzten Verfügbarkeit oder Menge bereitstellen und so ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugen, was die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs erhöht. In meinem Business zum Thema Börsenhandel verschenke ich beispielsweise nur 100 Bücher komplett kostenlos. Tatsächlich bestelle ich auch immer nur 100 Bücher und bestelle erst einige Zeit

später wieder nach. Auch die Schaffung eines Gefühls der Exklusivität kann FOMO hervorrufen. In meinem Business zum Thema Börsenhandel sage ich im Verkaufs-Webinar, dass nur 15 Plätze zur Teilnahme am Ausbildungsprogramm verfügbar sind, was auch tatsächlich so zutrifft. Somit spielt auch der zeitliche Faktor eine große Rolle und es wird gleichzeitig angezeigt, wie viele Personen schon gekauft haben. Es entsteht das Bedürfnis auch dabei sein zu wollen und das einmalige Hammer-Angebot nicht zu verpassen. Achtung: Mach nicht den Fehler und werbe mit falscher Verknappung. Ein eBook, das nur 10-mal verkauft wird oder nur für 24 Stunden verfügbar ist, kann Dir sehr stark schaden, weil es nicht wirklich glaubwürdig ist. Man verliert sonst sofort das Vertrauen zu Dir und es entsteht das Gefühl, dass Du manipulieren willst. Der beste Weg, um eine Verknappung glaubhaft zu machen, ist, indem es tatsächlich wahr ist.

## **#5 Zeige „Social Proof“**

Menschen werden oft von dem beeinflusst, was andere Menschen tun. Sie haben oft eine „Herdenmentalität“ und tun etwas, wenn sie denken, dass andere es auch tun. Vor allem beim Kaufen im Internet sind viele Menschen unsicher, ob sie etwas tun sollen oder nicht. Deshalb schauen sich viele Menschen zum Beispiel die Rezensionen zu den Produkten auf Amazon an und entscheiden daraufhin, welches Produkt sie kaufen.

„Social Proof“ ist hierbei quasi der Beweis dafür, dass andere Menschen eine Sache schon getan haben, sie gut finden, oder sie weiterempfehlen. Als Experte solltest Du auf jeden Fall auch Social Proof für Marketingzwecke nutzen. Zeige oder erwähne also zum Beispiel, dass andere Personen bereits mit Dir zusammengearbeitet haben oder ein Produkt von Dir gekauft haben. Zum einen zeigt es, dass Du nicht erst seit kurzem Deine Hilfe anbietest und zum anderen glauben potenzielle Kunden, dass es eine gute Idee sein muss, mit Dir zusammenzuarbeiten, wenn andere es auch tun. Optimalerweise hast Du Video-Testimonials von erfolgreichen Kunden, die Du für Marketingzwecke nutzen kannst. Falls Du noch keine hast, empfehle ich Dir, dass Du viel dafür tust, um solche Testimonials zu erhalten. Sie können nämlich tatsächlich Wunder wirken und das Vertrauen in Dich und Deinen Service wahnsinnig stärken. Gerne zeige ich Dir einen bewerteten Weg auf, wie Du an Testimonials gelangst.

Du kannst auch an anderen Stellen Deines Funnels Social Proof zeigen. Lass Dir beispielsweise von Deinen Buch-Bestellern ein Bild schicken und ein kurzes Feedback dazu. Zeige diese Bilder dann im Bestellprozess Deines Buches, um noch mehr davon zu überzeugen, das Buch zu bestellen. Es reichen auch nur wenige Bilder und Rezensionen aus, um bei anderen den Eindruck zu vermitteln, dass Du kein „Niemand“ bist. Dein Social Proof wird im weiteren Verlauf des Funnels bestehen bleiben, außer Du gibst ihnen Anlass, wieder anders von Dir zu denken.



## **#6 Geheimnistuerei ist verkaufsfördernd**

Du solltest die Leute neugierig darauf machen, wer Du bist, was genau Du verkaufst und wie genau Du ihnen helfen kannst. Menschen sind von Natur aus neugierig und möchten Dinge erfahren. Du kannst diese Neugier als einen starken Motivator nutzen, um Deine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Diese Neugier ist wiederum mit FOMO (also der Angst, etwas zu verpassen) verbunden, denn sie möchten von etwas erfahren, was andere noch nicht wissen. Sie hoffen also auf einen (unfairen) Vorteil, den andere noch nicht kennen und gehen deshalb gerne das Risiko ein, etwas zu kaufen oder sich für etwas einzutragen. Spiele also in Deinem Verkaufsfunnel mit der Neugier der Menschen und nutze sie klug.

## **#7 Den Einwand „Kein Geld“ gibt es nicht**

Womöglich hast Du Sorge, dass Deine potenziellen Kunden zu wenig Geld für Deinen Service haben und dass sie deshalb nicht kaufen werden. Vielleicht setzt Du Deine Preise auch deshalb nicht so hoch an, um diesem Einwand aus dem Weg gehen zu können. Allerdings solltest Du den Einwand „Ich habe zu wenig Geld“ ein Stück weit vergessen, denn in den meisten Fällen ist dies kein wirklicher Einwand, sondern nur ein Vorwand, um Dir nicht die Wahrheit sagen zu müssen. Was sie Dir nämlich eigentlich sagen wollen, ist: „Ich kann nicht erkennen, wie sich Dein Angebot für mich lohnen wird.“ Du musst wissen: In Deutschland ist niemand „pleite“, sondern die Menschen entscheiden sich einfach dafür, ihr Geld für andere Dinge als für Dein Produkt oder Service auszugeben.

Die Menschen priorisieren ihre Ausgaben basierend auf dem, was sie für am wichtigsten oder wertvollsten halten. Um sie also davon zu überzeugen, Dein Produkt oder Service zu bevorzugen, musst Du ihnen deutlich machen, dass der Kauf Deines Angebots wichtiger ist als andere Dinge, die sie möglicherweise in Betracht ziehen. Du musst Deine potenziellen Kunden also stärker davon überzeugen, dass Dein Angebot langfristig zu einem positiven Ergebnis für sie führen wird. Bei hochpreisigen Produkten solltest Du jedoch aufpassen, denn manchmal haben Menschen wirklich zu wenig Geld für das Investment und es ist für viele Menschen einfach ein „No-Go“, Geld zu investieren, was sie eigentlich nicht haben. Gerne gebe ich Dir individuelle Tipps, wie Du dieses Problem für Dein Experten-Business lösen kannst.

## **#8 Traue Dich „Hard-Closing-Techniken“ zu benutzen**

Wenn Du absolut überzeugt davon bist, dass Dein Service dem Kunden Mehrwert bringt, dann solltest Du Dir überlegen, einige „Hard-Closing-Techniken“ zu benutzen. Beim Hard-Closing wendest Du Techniken an, die Deinen Interessen-

ten gezielt unter Druck setzen, sodass ein Kaufabschluss zustande kommt. Du solltest hierbei jedoch vorsichtig sein und es nicht übertreiben. Es gibt viele in der Experten-Branche, die nur auf den Verkauf aus sind und sich ansonsten nicht um ihre Kunden kümmern. Wenn Du jedoch im besten Interesse des Kunden handelst, dann solltest Du sie zu ihrem Glück auch etwas zwingen. Es gibt Menschen, die einfach nicht ins Handeln kommen und sich diesen Druck sogar insgeheim wünschen. Sie wissen eigentlich, dass Dein Service das Richtige für sie ist, jedoch trauen sie sich nicht, den letzten Schritt zu gehen. Gib ihnen also den letzten Anreiz, sich für das Richtige zu entscheiden.

Beim Hard Closing bietest Du Deinem Gegenüber beim Kaufabschluss nur 2 Optionen an: Entweder er oder sie sagt „Ja“ und nimmt das Angebot an oder die Antwort lautet „Nein“ und eine Zusammenarbeit ist ausgeschlossen. Mit dieser „Nimm es oder lass es“-Mentalität wirst Du mehr Kaufabschlüsse erzielen, da sich impulsartig für den Kauf entschieden wird. Wer diese knallharte Methode nicht anwenden will, sollte seinen Interessenten bei der Kaufentscheidung dennoch keinen unbegrenzten Zeitrahmen geben. Wer bei einer Kaufentscheidung zu viel überlegt, wird am Ende kalte Füße bekommen und weniger wahrscheinlich kaufen. Man tut dann lieber gar nichts, als das Risiko einzugehen, eine falsche Entscheidung zu treffen. Dabei übersehen sie jedoch, dass die Entscheidung GEGEN etwas, viel fatalere Folgen haben kann.

Deshalb ist es sowohl für Dich als auch für Deinen potenziellen Kunden von Vorteil, den Entscheidungszeitraum zu verkürzen. Du kannst auch etwas mit der Angst der Menschen spielen. Angst ist tatsächlich ein erstklassiger Verkaufshelfer und bringt Deine zögernden Interessenten dazu, doch noch etwas von Dir zu kaufen. Zwar solltest Du aufpassen, dass Du diese Angst nicht kaltblütig ausnutzt, jedoch ist es in gewissen Momenten der richtige Schlüssel zum Erfolg. Bedenke dabei natürlich immer, dass Du der vollen Überzeugung sein solltest, dass Dein Angebot das Beste für Deinen Kunden in seiner Situation ist. Führe ihm also vor Augen, dass ansonsten alles schlimmer wird, er oder sie sonst zurückbleiben wird; etwas verlieren wird; etwas nicht haben kann; oder etwas verpassen wird. Jede große Industrie und Branche nutzt diese Hard Closing-Techniken – also kannst auch Du Dir überlegen, sie zu nutzen.

Jedoch ist es auch nicht zwingend nötig, diese Methoden anzuwenden. Während ich in meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel eher Hard Closing betreibe, nutze ich für mein Buch-Funnel-Business eher Soft Closing. Ich setze dort eher darauf, dass sich die Kunden sehr sicher sind, eine Kaufentscheidung zu treffen und keinesfalls impulsartig. Da ich oft über mehrere Monate eng mit ihnen zusammenarbeite und mich mit Herzblut um ihrem Business beteilige, möchte ich keine Teilnehmer haben, die sich nicht zu 100% mit dem Buch-Funnel-Projekt auseinandersetzen wollen. Es würde ansonsten auch für mich sehr anstrengend werden. Ich setze beim Kaufabschluss also eher darauf, die zukünftige Zusammenarbeit und deren wahnsinnig großen Vorteile in den

Vordergrund zu stellen. Anstatt meinen Gegenüber als Kunden zu definieren, sehe ich die Interessenten als eine Art Partner und erkläre ihnen, welches großartige Business wir erschaffen können. Dabei will ich als enger Partner gesehen werden und nicht als reiner Verkäufer. Hard-Closing-Techniken können in manchen Fällen also dazu beitragen, den Kunden zu einer sofortigen Kaufentscheidung zu bewegen, aber sie können auch dazu führen, dass der Kunde das Vertrauen in den Verkäufer verliert und sich unwohl fühlt. In der Regel ist es besser, den Kunden freiwillig zu überzeugen, indem man ihm echte Vorteile und Lösungen aufzeigt, anstatt ihn unter Druck zu setzen. Wenn Du lernen willst, wie auch etwas sanftere "Hard-Closing-Techniken" aussehen können, die speziell zu Deinem Business passen, dann arbeite gerne mit mir zusammen.

## **#9 Menschen kaufen nicht preisgetrieben**

Dein Alleinstellungsmerkmal in Deiner Branche sollte nicht sein, dass Du der günstigste Anbieter auf dem Markt bist. Gerade der Experten-Markt ist nicht zu vergleichen mit einem Ladengeschäft oder dem Online-Handel, wo die Menschen stark auf den Preis achten. Wenn jemand ein großes Problem lösen will oder ein Ziel erreichen will, das er oder sie schon seit Jahren im Auge hat, dann ist es der Person nicht so wichtig, ob sie nun 1000€ oder 5000€ bezahlen muss, um ihren Wunschzustand zu erreichen.

Somit solltest Du auch nicht damit werben, dass Du günstiger bist als Deine Konkurrenten, denn Du kannst damit an Glaubwürdigkeit und Vertrauen verlieren. Deine potenziellen Kunden werden sich fragen, warum Du günstiger bist bzw. warum Du Dein Angebot günstiger anbieten musst als andere. Womöglich denken sie, Du bekommst ansonsten keine Kunden oder Dein Produkt bzw. Service ist schlechter als bei anderen. Tatsächlich solltest Du womöglich sogar mehr verlangen als Deine Konkurrenz, weil Du und Dein Service dadurch als qualitativ hochwertiger betrachtet werden. Der Preispunkt spiegelt nämlich Deinen Ruf und Deine Glaubwürdigkeit als Experte auf Deinem Gebiet wider.

Wenn jemand wirklich etwas erreichen will, dann möchte er mit dem besten Experten zusammenarbeiten. Du solltest Dich als dieser positionieren und somit mit Deiner Marke, mit Deiner Qualität und Deinem Ruf werben. Falls Du dazu aktuell noch nicht in der Lage bist, dann ist es möglicherweise an der Zeit, an Deinem Ruf und Deiner Glaubwürdigkeit zu arbeiten. Wie das geht? Beispielsweise durch das Veröffentlichen eines Buches!

Der einfachste Weg, mehr Geld zu verdienen, besteht darin, mehr Geld für Deine Arbeit zu verlangen, anstatt zu versuchen, mehr Kunden zu finden.

## **#10 Verkaufe das Ergebnis Deines Produkts und nicht das Produkt selbst**

Ja ok, Dein Produkt oder Deine Dienstleistung ist der Hammer! Du hast Dir viel Mühe und Gedanken darüber gemacht, wie Du Deinen Kunden helfen kannst. Du hast viel Zeit in das Projekt investiert, hast viel Erfahrung in Deinem Gebiet und hast viele Videos für Deinen Online-Kurs erstellt. Klar also, dass Du auch beim Verkaufsgespräch gerne darüber reden möchtest. Alles schön und gut, jedoch interessiert Deine potenziellen Kunden diese Dinge nicht wirklich und sie werden nicht aus diesen Gründen etwas von Dir kaufen. Deine Interessenten wissen es selbst nicht, jedoch unterbewusst haben sie immer die Frage im Kopf: „What's in it for me?“ – also was hat Dein Kunde davon, wenn er Dein Angebot annimmt. Wie wird sich das Leben Deines Kunden zum Positiven verändern, wenn er mit Dir zusammenarbeitet? Diese Frage solltest Du beim Verkaufsabschluss am stärksten behandeln. Die Antwort auf diese Frage bringt nämlich das Leuchten in die Augen Deiner Interessenten, indem es Emotionen hervorbringt. Wir Menschen kaufen nämlich immer aufgrund von Emotionen, auch wenn wir das selbst nicht merken. Tatsächlich begründen wir unsere emotionalen Entscheidungen nachher dann mit rationalen Argumenten.

Das Ergebnis eines Produktes ist für den Kunden immer interessanter als das Produkt selbst. Es ist also wichtig, sich auf das Ergebnis eines Produkts zu konzentrieren, um es effektiv verkaufen zu können. In meinem Buch-Funnel Beratungs-Business könnte ich stundenlang darüber reden, welche Hilfestellungen ich Dir gebe, wie eng wir zusammenarbeiten und was ich alles für Dich tun werde. Jedoch ist der Hauptgrund, weshalb Du Interesse am Buch-Funnel hast, der, dass Du mehr Kunden bekommen willst, die hohe Preise an Dich zahlen und Dich absolut toll finden. Du willst ein hoch-profitables Business, welches Dir Spaß macht, Dir Freiheit gibt und womit Du Deinen Kunden wirklich helfen kannst. Überlege Dir also, welches Ergebnis Du Deinen Kunden versprichst und versuche es so detailliert und anschaulich wie möglich im Verkaufsprozess zu integrieren.

## **#11 Lerne gutes Storytelling**

Stories und Geschichten haben die Macht, Emotionen hervorzurufen, Fantasien zum Leben zu erwecken und eine Verbindung zwischen dem Geschichtenerzähler und dem Zuhörer zu schaffen. Bei einem Experten-Business ist es das ultimative Ziel, eine Beziehung zwischen Coach bzw. Berater und seinen potentiellen Kunden aufzubauen. Indem Du also Deine Erfahrungen und Deine Message in eine fesselnde Geschichte verwandelst, kannst Du als Coach und Berater Deine Kompetenz zeigen, Deinen einzigartigen Ansatz zur Problemlösung veranschaulichen und einen bleibenden Eindruck bei Deinen Interessenten hinterlassen. Nehmen wir zum Beispiel einen Abnehm-Coach, der eine übergewichtige Person davon überzeugen will, dass sie an seinem System teilnehmen

soll, das zeigt, wie man kinderleicht abnehmen kann. Statt einfach nur die Funktionen und Vorteile des Systems aufzulisten, könnte der Coach nun eine Geschichte über eine andere Person erzählen, die ähnliche Herausforderungen hatte und wie das neue System ihr half, ihre Ziele zu erreichen. Der Einsatz von Emotionen und Storytelling kann ein effektiver Weg sein, um potenzielle Kunden anzusprechen und zu überzeugen. Es gilt der Spruch: „Facts tell, Stories sell“.

## **#12 Verstehe die Spezies Mensch**

Du wirst im Marketing und auch im Alltagsleben einen riesigen Fortschritt machen, wenn Du erkennst, wie Menschen in Wirklichkeit funktionieren. Die Spezies Mensch hat eine Millionen Jahre lange evolutionäre Entwicklung durchgemacht. Diese Entwicklung hat auch heute in der modernen Welt noch sehr starken Einfluss auf unser Alltagsleben. Die Menschen realisieren nur nicht, warum sie tun, was sie eben tun, weil ein Großteil der Entscheidungen unterbewusst beeinflusst werden. Die bekannte Bedürfnispyramide sieht nicht ohne Grund so aus, wie sie ist. Sie ist aus der evolutionären Entwicklung heraus entstanden, da es unseren Vorfahren das Überleben gesichert hat, indem sie sich auf die Befriedigung genau dieser Bedürfnisse konzentriert haben. Ich möchte in diesem Buch nicht tiefer in die Materie gehen, weil viele Fakten für manche Leser auch einfach unglaublich klingen. Indem Du jedoch erkennst, wie wir Menschen ticken, kannst Du ein wirksameres Marketing betreiben und die Stärken & Schwächen der Menschen besser verstehen, aber auch (aus)nutzen.

## **#13 Finde heraus, WARUM von Dir gekauft wurde**

Über die folgende Tatsache hast Du Dir wahrscheinlich noch nie größere Gedanken gemacht: Du kannst kein Geld „machen“. Nur Zentralbanken können Geld machen, indem sie Geld drucken. Wenn Du also mehr Geld willst, ist die einzige Möglichkeit, Dir das Geld von anderen geben zu lassen. Was bringt Dir nun diese offensichtliche Feststellung? Nun, sie soll Dir dabei helfen zu verstehen, dass Du unbedingt die Gründe näher herausfinden solltest, WARUM jemand gerade Dir Geld geben sollte.

Am einfachsten ist dieses Rätsel zu lösen, indem Du einfach Deine bestehenden Kunden fragst, warum sie eigentlich ausgerechnet bei Dir gekauft haben. Du erfährst damit sehr viel über deren Motivation und über deren Präferenzen. Vielleicht macht Dich ja etwas ganz speziell und vertrauenswürdig im Vergleich zu Deinen Mitbewerbern, worüber Du aber gar nicht Bescheid weißt? Umso besser Du die Frage des „Warum“ beantworten kannst, desto wirksamer wird Dein Marketing, Deine Verkaufsfähigkeiten und Dein Angebot.

## **#14 Alles, was Du verkaufst, ist großartig!**

Bescheidenheit hat im Online-Marketing nur wenig zu suchen. In der heutigen Welt muss Dein Angebot Aufmerksamkeit erregen und darf keinesfalls langweilig sein. Es muss in den Augen Deiner potenziellen Kunden etwas Großartiges sein, was man unbedingt haben möchte. Du darfst in Deinem Marketing ruhig ein wenig hochstapeln – erst recht dann, wenn es wahr ist. Es gibt den Ratschlag „Underpromise and Overdeliver“ – also verspreche nicht viel und übertreffe dann die Erwartungen. Wenn Du und Dein Angebot allerdings nicht viel verspricht, warum sollte man dann von Dir kaufen? Deshalb mein Ratschlag: „Overpromise and give your best to deliver!“ – also verspreche sehr viel und gib dann Dein Bestes, um dieses Versprechen zu erfüllen. Du wirst zu Anfang Schwierigkeiten haben, all Deine Versprechen zu erfüllen, jedoch wirst Du mit der Zeit immer besser darin werden, Deinen Kunden sehr gute Ergebnisse zu liefern. Auch Dein Kunde hat mehr davon, denn indem Du versuchst, Deine hohen Versprechen einzuhalten, wirst Du härter arbeiten, um diese auch erfüllen zu können.

## **#15 Hör nie auf Deine Werkzeuge zu schärfen**

Falls Du in einer Sache richtig gut bist und Dir diese Sache direkt oder indirekt viel Erfolg für Dein Business bringt, dann solltest Du diesen „Muskel“ nicht verkümmern lassen. Womöglich hast Du Dir mehr Wissen angeeignet als andere oder hast eine Fähigkeit gelernt, die niemand anderes so gut kann, wie Du. Wer sich seiner Stärken bewusst ist, kann genau deshalb mit der Zeit etwas faul werden. Gerade im Business-Leben wäre es jedoch fatal, sich auf diese Vorteile auszuruhen. Wenn Du also gut darin bist, am Telefon zu verkaufen, dann übe trotzdem weiter. Wenn Du gute Verkaufstexte schreiben kannst, dann hole Dir einen Copywriter und lass ihn Deine Texte überprüfen und verbessern. Es ist wichtig, seine Fähigkeiten ständig zu üben und zu verfeinern, um erfolgreich zu bleiben. Gerade in schnelllebigen Branchen (die Online-Welt ist sehr schnelllebig) ist es besonders wichtig, sich ständig zu verbessern und anzupassen, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

## **#16 Fokussiere Deine Marketingaktivitäten nicht auf die falschen Leute**

Viele Verkäufer konzentrieren sich auf die falsche Gruppe von Menschen, wenn sie ihr Angebot verkaufen wollen und vergraulen somit die Richtigen. Es ist folgendermaßen: 75% Deiner Interessenten werden niemals Dein Produkt bzw. Dienstleistung kaufen. Du wirst sie niemals davon überzeugen können, mit Dir zusammenzuarbeiten – egal, was Du tust und egal, wie sehr Du Dich anstrengst. 5% Deiner Interessenten werden Dein Produkt bzw. Dienstleistung gut finden und würden es sogar kaufen, selbst wenn Du gar nicht mehr viel darüber er-

zählst. 20% Deiner Interessenten sind sich noch unsicher, ob Dein Produkt bzw. Dienstleistung das Richtige für sie ist. Sie schwanken zwischen Ja und Nein. Ausschließlich auf diese 20% solltest Du Deine Marketingaktivitäten ausrichten, denn die 5% kaufen ja sowieso und die 75% kaufen sowieso nicht. Allerdings wollen einige Marketer auch noch die anderen 75% zu Käufern machen und springen quasi im Dreieck, um das Unmögliche möglich zu machen. Dieser Versuch ist jedoch verschwendete Zeit und Du solltest Dich nicht weiter darauf konzentrieren. Habe Deinen Fokus lieber einzig und allein bei den 20% der Vielleicht-Sager. Wenn Du in der Lage bist, nur einen kleinen Teil davon zum Kauf zu überzeugen, hast Du womöglich ein doppelt oder dreimal so profitables Business.

### **#17 Die zwei großen Gründe, weshalb Menschen kaufen**

Die zwei Hauptgründe, warum Menschen etwas kaufen, sind der Wunsch nach Gewinn und die Angst vor Verlust. Der Wunsch nach Gewinn besteht offensichtlich darin, besser dran zu sein als vorher und eine Art Verbesserung der Bedingungen zu empfinden. Als Marketer besteht Deine Aufgabe also darin, Deinem Interessenten zu verstehen zu geben, wie viel besser sein Leben mit Deinem Service im Vergleich zum jetzigen Augenblick wäre. Die zweite Motivation, weshalb Menschen etwas kaufen, ist Verlustangst. Menschen wollen also nicht ihre Lebensfreude verlieren, nicht ihr Geld verlieren und nicht ihren Status oder Selbstwert verlieren. Dabei gibt es eine interessante Entdeckung: Der Wunsch nach Gewinn hat eine Motivationskraft von 1,0. Verlustängste haben wiederum eine negative Motivationskraft von 2,5. Mit anderen Worten: Die Angst vor Verlust ist zweieinhalb Mal stärker als der Wunsch nach Gewinn. Die Menschen sind viel motivierter zu kaufen, wenn sie das Gefühl haben, ansonsten etwas zu verlieren, als wenn sie die Vorteile erwarten, die sie genießen werden, wenn sie kaufen.

### **#18 Fordere Respekt ein**

Um Deine Angebote verkaufen zu können, musst Du von Deinen Kunden respektiert werden. Wenn du respektiert werden willst, dann sieh auch so aus wie jemand, dem man Respekt erweist. Achte auf ein gepflegtes Äußeres, halte Dich fit und gesund, rede und bewege Dich selbstbewusst, sei diszipliniert, bilde Dich ständig weiter und – ganz wichtig – habe auch Respekt vor anderen. Zudem solltest Du zeigen, was Du schon erreicht hast, damit Du als Autorität gesehen wirst: Wenn Du anderen hilfst, mehr Geld zu verdienen, solltest Du zeigen, dass Du Geld hast. Wenn Du anderen hilfst, eine glückliche Beziehung zu führen, solltest Du zeigen, dass Du eine glückliche Beziehung führst. Wenn Du anderen hilfst, Körperfett zu reduzieren, solltest Du zeigen, dass Du schlank und fit bist. Du solltest diesen Aspekt nicht unterschätzen!

## **#19 Führe die Opportunitätskosten vor Augen**

Du solltest Deinen potenziellen Kunden unbedingt die Opportunitätskosten vor Augen halten, um sie vom Kauf Deines Angebots zu überzeugen. Zeige Deinen Interessenten also auf, dass deren Nicht-Handeln auch Konsequenzen haben wird. Einer der häufigsten Gründe, weshalb Deine Interessenten nicht kaufen, ist, dass sie eigentlich noch ganz zufrieden mit ihrer aktuellen Situation sind. Sie wollen zwar etwas ändern, aber der Schmerzpunkt ist noch nicht so groß, dass sie unbedingt den großen Wunsch haben, etwas ändern zu wollen. Hier kommst Du ins Spiel, denn Du kannst diesen Schmerzpunkt vergrößern und somit das Kaufverlangen Deiner Interessenten erhöhen. Für mein Buch-Funnel Beratungs-Business könnte ich zum Beispiel sagen: Jedes Jahr, in dem Du mit Hilfe des Buch-Funnels noch keine 100.000€ verdienst, kostet es Dir 100.000€. Somit wird dem Interessenten vor Augen gehalten, was er oder sie verpasst, wenn das Angebot nicht angenommen wird.

## **#20 Verkäufe an Leute, die schon von Dir gekauft haben**

Wenn Du schnell mehr Geld machen willst, dann schau nicht nach neuen Kunden, indem Du mehr Werbung schaltest oder ein neues Produkt herausbringst, sondern frage Dich: Kann man etwas anbieten, was wenig zusätzliche Arbeit bedarf und was man an seine bereits bestehenden Kunden verkaufen kann.

Du kannst hierfür weitere Probleme Deines Kunden feststellen oder sogar neue Probleme „schaffen“; diese dann Deinem Kunden präsentieren und ihm sofort die Lösung dafür verkaufen. Ein weiteres Angebot an seine bestehende Kundschaft zu verkaufen, ist wohl die einfachste Art, mehr Geld zu verdienen. Da sie Dich schon kennen, ist es viel wahrscheinlicher, dass sie weitere Käufe bei Dir tätigen. Auch solltest Du Dir schon von Anfang an überlegen, welche Angebote Du Deinen Kunden machen kannst, was uns zum nächsten Punkt führt.

## **#21 Überlege Dir eine Angebots-Stufenleiter**

Dein erstes Angebot sollte schon gleich ein großes Problem Deines Kunden lösen, damit Du direkt einen hohen Preis verlangen kannst. Ist dieses Ziel erreicht, wollen Deine Kunden nun womöglich noch mehr erreichen. Auch hierfür solltest Du ein Angebot bereitstellen, welches Deine Kunden wiederum von Dir kaufen können. Auch kannst Du Dir überlegen, Deine Kunden stufenweise zu ihrem Endziel zu verhelfen. Du kannst Dir also schon von Anfang an überlegen, wie Du Deine Leistungen staffelst. Beispielsweise könnte ich mit meinem Beratungs-Business zum Thema Buch-Funnel folgende drei Leistungen anbieten:



Angebot 1: Wie man 5.000€ pro Monat mit Direktmarketing verdient.

Angebot 2: Wie man 20.000€ pro Monat mit Ads und Automatisierung verdient.

Angebot 3: Wie man 100.000€ pro Monat durch Mitarbeiter und Marktführerschaft verdient.

Je begehrenswerter das Ziel, desto mehr Geld kannst Du natürlich auch verlangen. Sobald Du so eine Angebots-Leiter aufgesetzt hast, solltest Du Dich auch darum kümmern, dass Deine Kunden ihre Teilziele erreichen, denn dann verdienst auch Du mehr Geld beim Verkauf des nächsten Angebots. Falls solch eine Angebots-Leiter für Dich und Deinen Service keinen Sinn macht, kannst Du Dir trotzdem Gedanken darüber machen und im Nachgang etwa ein Abo-Modell verkaufen. Hast Du beispielsweise Deinem Klienten geholfen, seine Traumfigur zu bekommen, kannst Du ihm nun dabei helfen, diese Figur auch dauerhaft zu behalten.

## **#22 Fokussiere Dich auf einen einzigen Marketingkanal**

Du solltest Dich zunächst immer nur auf einen – vielleicht auch zwei – Marketingkanäle konzentrieren, die am besten neue Kunden einbringen. Anstatt also Facebook Ads, Youtube Ads, LinkedIn Ads, Social Media Marketing, Content - Marketing und Direktmarketing auf einmal zu nutzen, solltest Du Dich erst auf einen Kanal spezialisieren und das Beste aus diesem rausholen. Es sind schon viele Millionen-Businesses entstanden, die ausschließlich Facebook Werbung geschaltet haben oder die ausschließlich Direktmarketing betrieben haben. Überfordere Dich also zu Anfang nicht selbst, denn das ist absolut nicht nötig. Selbst einige sehr erfolgreiche Experten nutzen nur ein bis zwei Marketingkanäle, um neue Kunden zu gewinnen.

## **#23 Blende Deine Konkurrenten aus**

Viele Marketer haben einen zu starken Fokus auf ihre Konkurrenten. Nicht nur, dass es ungesund ist, ständig die Konkurrenz zu beobachten, sie zu beneiden und negative Gefühle ihnen gegenüber zu haben, es ist auch einfach völlig unnötig. Gerade in der Experten-Branche braucht man sich nicht allzu viele Gedanken über die Konkurrenz machen.

In meinem Experten-Business zum Thema Börsenhandel schaue ich mir schon seit Jahren nicht mehr an, was meine Konkurrenten so veranstalten – ganz einfach, weil es mir nichts mehr bringt. Auch in meinem Buch-Funnel Beratungs-Business werde ich nur sporadisch darauf schauen, was meine Konkurrenten so betreiben. Du musst wissen: Deine potenziellen Kunden haben den Markt nicht so sehr im Blick, wie Du es womöglich hast. Was für sie eher zählt, ist, mit wem sie gerade Kontakt haben und für wen sie aktuell die Zeit investieren, sich näher

zu informieren. Ihnen ist also wichtiger, mit wem sie eine Bindung herstellen können und mit wem sie auf der gleichen Wellenlänge schwimmen. Wenn Du im Fokus Deiner Interessenten stehst und Du einen guten Eindruck machst, dann werden sich nur wenige die Mühe machen, sich zusätzlich noch alle Deine Mitbewerber anzusehen und daraufhin eine schwierige Entscheidung zu treffen. Es kann dennoch ratsam sein, ab und zu ein Auge auf seine Mitbewerber zu werfen und sich von gut funktionierenden Dingen inspirieren zu lassen, die Du dann für Dein Business nutzen kannst.

## **#24 „The Money is in the Follow Up“**

Nehmen wir an, Du hast einen Interessenten für Dein Angebot, aber er oder sie möchte es letztendlich nicht kaufen. Was tust Du jetzt mit diesem Interessenten? Nun – 48% der Verkäufer und Online-Marketer nehmen danach nie wieder Kontakt mit diesem potenziellen Kunden auf. Dabei liegt das Geld im Follow Up – also im Nachverfolgen dieser Interessenten. Bedeutet also, man nimmt immer wieder Kontakt mit diesen Interessenten auf und versucht sie mit einem anderen Ansatz vom Angebot zu überzeugen.

Auch ich wundere mich immer wieder, wie viele Online-Marketer nur einmal mit mir Kontakt aufnehmen und ich dann nie wieder von ihnen höre. Dabei würde ich sogar Interesse an deren Angebot haben – nur brauche ich eben noch den letzten Anreiz, der mich zum Kauf bewegt. Wenn sich jedoch nicht mehr bei mir gemeldet wird, dann komme ich in eine Trotz-Stimmung und denke mir insgeheim: „dann eben nicht“.

- 48% der Verkäufer kontaktieren ihre Interessenten nie wieder.
- 25% kontaktieren ein zweites Mal und hören dann auf
- nur 12% stellen mehr als drei Kontakte her

Warum ist das so?

Die Gründe können Angst vor Zurückweisung sein; die Sorge, verzweifelt zu klingen; aufdringlich zu wirken; oder weil man selbst nicht genug an sein Produkt bzw. Dienstleistung glaubt.

Man denkt sich also: „Ich will sie nicht bedrängen“ oder „Wenn sie wollen, dann werden sie schon kaufen“. Tun sie aber nicht! Schau Dir folgende Statistiken an:

- 2% der Verkäufe werden beim ersten Kontakt getätigt
- 3% der Verkäufe werden beim zweiten Kontakt getätigt
- 5% der Verkäufe werden beim dritten Kontakt getätigt
- 10% der Verkäufe werden beim vierten Kontakt getätigt
- 80% der Verkäufe werden beim fünften bis zwölften Kontakt getätigt!

Du siehst also: Hartnäckigkeit kann der Schlüssel zum Erfolg sein. Es gibt viele Gründe, weshalb Dein Interessent im ersten Versuch noch nichts von Dir kaufen möchte. Womöglich ist es gerade der falsche Zeitpunkt, da eine andere Sache eine höhere Priorität hat. Aber das bedeutet nicht, dass jemand Dein Produkt bzw. Dienstleistungen grundsätzlich nicht haben möchte.

Mit Deinen potenziellen Kunden in Verbindung zu bleiben, ist der Schlüssel, um sie letztendlich zu konvertieren. Manchmal muss ein Interessent in einen gewissen Gefühlszustand kommen, um offen für eine Zusammenarbeit zu sein. Das kann auch erst Monate oder sogar Jahre später der Fall sein.

Dabei muss dieser Follow Up-Prozess nicht stalkerhaft sein – im Gegenteil. Man kann es hinbekommen, dass sich Deine Interessenten sogar freuen, wieder von Dir zu hören. Du rufst ihn also nicht ständig an und fragst „Willst Du kaufen?“, sondern Du überlegst Dir natürlich eine kluge Strategie.

Gerne zeige ich Dir Möglichkeiten, wie Du effektiv und ohne zu nerven Deine Interessenten nachverfolgen kannst und somit Deine Kaufrate verdoppeln oder sogar verdreifachen kannst.

## **#25 Lass Dir beim Marketing helfen**

Einen wahren Quantensprung nach vorne kann Dich wohl der Rat eines Marketing-Experten bringen. Fakt ist: Es gibt sicherlich jemanden, der sich im Marketing besser auskennt als Du. Dazu möchte ich Dir eine interessante Tatsache näher bringen: Denn es könnte sehr gut sein, dass Du Dich aktuell als ein Marketing-Experte siehst bzw. denkst, Dich sehr gut im Marketing auszukennen. Aus meiner Erfahrung kann ich Dir sagen: In der langen Zeit, in der ich mich mit Marketing beschäftigt habe, viele Artikel dazu gelesen, Video-Kurse angesehen und teure Programme zum Thema gekauft habe, dachte ich zu jedem Zeitpunkt, dass ich ein Experte wäre. Allerdings weiß ich heute, dass ich stetig unrecht hatte. Denn ich habe immer mehr dazugelernt und weiß heute, wie wenig ich damals eigentlich wusste.

Wenn Du Dich also schon seit einigen Jahren intensiv mit Marketing beschäftigst, dann sei Dir gesagt: Das muss noch lange nichts bedeuten. Lass Dir also helfen, damit Du Dir keinen Kopf mehr über diese Sache machen musst. Anstatt sich mühselig weiter informieren zu müssen, zu lernen und sich Gedanken darüber zu machen, lass es lieber einfach jemanden machen, der Ahnung von Marketing hat. Was ich auch gelernt habe ist, dass Marketing sehr individuell ist. Was für den einen als Marketing-Strategie perfekt ist, kann für jemand anderen zum größten Nachteil werden. Kopiere also nicht die Funnels anderer Marketer oder sehe gewisse Strategien von Marketing-Gurus als den heiligen Gral an.

## Fazit

Wir sind nun am Ende des Buches angelangt. Zeit also, um die Inhalte noch einmal Revue passieren zu lassen und ein kleines Fazit zu ziehen.

Erinnerst Du Dich noch? Zu Anfang haben wir uns die zahlreichen Vorteile angesehen, die ein Buch-Funnel mit sich bringen kann. Du solltest wissen: Ich habe dieses Buch deshalb geschrieben, weil ich so dermaßen stark davon überzeugt bin, dass der Buch-Funnel für viele Experten-Businesses die Lösung aller Probleme sein kann. Die Vorteile sind einfach überwältigend!

Darauffin haben wir uns näher angesehen, wie ein Buch-Funnel genau aussehen kann. Womöglich hast Du also schon einen Buch-Funnel im Sinn, der super zu Dir und Deinem Business passt!

Auch haben wir die Frage beantwortet, wie man eigentlich an Buch-Leads gelangen kann. Ich kann Dir versprechen: Wenn Du ein kostenloses Buch als Einstiegsprodukt nutzt, wirst Du in den nächsten Jahren ständig viele neue Leads generieren können.

Hierzu solltest Du aber die perfekte Zielgruppe ansprechen und am Ende ein perfektes Hochpreis-Angebot haben, damit der Buch-Funnel funktioniert. Auch dieses Thema haben wir angeschnitten, wobei Du Dir darüber unbedingt noch mehr Gedanken machen solltest.

Hoffentlich konnte ich Dich davon überzeugen, ein Buch zu schreiben und es als Marketing-Instrument zu nutzen. Womöglich möchtest Du sofort loslegen, aber weißt nicht, womit Du am besten anfangen solltest?

Deshalb lade ich Dich hiermit herzlich dazu ein, Dich von mir unterstützen zu lassen. Gemeinsam erstellen wir einen verkaufstarken Buch-Funnel, mit dem die Neukundengewinnung in Zukunft kein Problem mehr für Dich darstellen wird und wodurch Du Dich endlich auf das konzentrieren kannst, was Du am besten beherrschst: Deinen Kunden und Klienten helfen.

Gerne setze ich den kompletten Buch-Funnel samt Buch für Dich auf (Done-for-you) oder stehe Dir beratend und unterstützend zur Seite (Done-with-you). Erkundige Dich am besten sofort bei mir und ich werde Dir aufzeigen, wie genau ich Dir helfen kann. Gehe hierzu einfach auf **[www.buchfunnel.com/danke](http://www.buchfunnel.com/danke)**

Ich hoffe, wir hören uns bald.

Liebe Grüße  
Frank



**Für mehr Infos oder Kontakt:**

[www.buchfunnel.com](http://www.buchfunnel.com)

E-Mail: [frank@buchfunnel.com](mailto:frank@buchfunnel.com)

WhatsApp: 0175 2022 840