

Erfolg für dich und deine Klienten

Unsere Ziele in diesem Modul:

- Was ist Erfolg?
- Deine Kundin: Was macht deine Wunschkundin aus und wie findest du sie?
- Dein Angebot: Was macht dein Angebot einzigartig und was bewirkt es?
- Deine Kommunikation: Marketing rund um die Uhr
- Deine Geschichte: Leute kaufen nicht, was du tust, sondern warum du es tust.
- Deine Haltung: Die richtige Einstellung, um langfristig erfolgreich zu sein.
- Wo beginnst du? Die ersten praktischen Schritte

Was ist Erfolg?

Erfolg bedeutet, mit dem, was du tust, eine beabsichtigte Wirkung zu erzielen. In anderen Worten, du erreichst deine Ziele und damit das möglich ist, solltest du dir über deine Ziele im Klaren sein. Im Business gibt es:

- Deine persönlichen Ziele

In diesem Modul konzentrieren wir uns auf diejenigen von deinen persönlichen Zielen, die mit deinem Job zu tun haben. Wie alle anderen sollen sie so anziehend sein, dass du gerne an ihnen arbeitest.

Wo soll dein Business in einigen Jahren stehen?

Was willst du genau erreichen?

Denk groß und zensier dich nicht gleich. Was, wenn alles möglich wäre?

Neben einer Vision – zum Beispiel einem Bild von dir, wie du auf großen Bühnen sprichst oder von deinen Bestsellern, die in jedem Buchladen auf dem Präsentierteller liegen – brauchst du auch konkrete Vorstellungen davon, wie viele Kunden du pro Zeiteinheit haben möchtest, welchen Umsatz du dir wünschst, wie viele Mitarbeiter du dir vorstellst, etc.. Leg dich fest. Vergiss auch die Begleiterscheinungen nicht, also zum Beispiel, dass es ganz leicht gehen soll und dass du dir deine Kunden aussuchen kannst.

Eine andere wichtige Frage, die du klären solltest: Wie willst du in der Öffentlichkeit und von deinen Kunden wahrgenommen werden? Was soll man über dich sagen? Wie und wo soll man über dich sprechen? Welche Rolle willst du für deine Kunden spielen? Willst du die Retterin im Notfall sein, Begleiterin, Lehrerin, Vorbild, kompetente Expertin, Inspirationsquelle, Motivatorin oder alles zusammen? Gibt es etwas, was dir besonders wichtig ist und etwas, was du unter gar keinen Umständen sein willst?

Erfolg braucht Klarheit!

- Die Ziele deiner Klienten

Die Ziele deiner Klienten sind auch deine Ziele. Erfolgreich wirst du nur, wenn deine Kunden in der Zusammenarbeit mit dir das erreichen, was sie sich wünschen. Es gibt drei Szenarien:

1. Du erfüllst die Erwartungen deiner Klienten nicht.
Das sollte nicht passieren.
2. Du erfüllst die Erwartungen deiner Klienten.
Das ist schon besser, aber immer noch ist Luft nach oben.
3. Du übertriffst die Erwartungen deiner Klienten.
Die einzig wirklich erstrebenswerte Variante.

Es sollte also auch zu deinen persönlichen Zielen zählen, dass du regelmäßig die Erwartungen deiner Kunden übertriffst. Du erreichst das, indem du deinen Kunden sehr genau zuhörst, regelmäßig konkretes Feedback einholst und dir aktiv immer wieder überlegst, wie du noch ein i-Tüpfelchen oben draufsetzen könntest. Zum Beispiel, indem der Kunde mit dir emotionale Erlebnisse teilt und nicht nur eine Dienstleistung bzw. Informationen bekommt. Oder aber durch spezielle Service-Leistungen wie z.B. eine Zusammenfassung der Sitzungen, ein zusätzliches Gespräch nach einer gewissen Zeit über die Ergebnisse oder Ähnliches. Serviere nicht nur Kuchen, sondern gib immer noch ein Sahnehäubchen dazu.

Übungsfrage:

Setze ich mich damit nicht unter unglaublichen Erwartungsdruck?

Meine Antwort ist: Kann sein, muss aber nicht. Du weißt schon, ich halte wenig von Entweder/Oder. Die beiden Seiten sind nur ein scheinbarer Widerspruch und dürfen vereint werden. Du musst ein klares Ziel haben, um etwas erreichen zu können, das heißt aber nicht, dass du nicht auch scheitern oder Fehler machen darfst. Dadurch lernst du dazu und wirst noch besser. Niemals solltest du etwas verbissen zu erreichen versuchen, sondern immer darauf achten, dass du Freude bei dem hast, was du tust.

Erfolg braucht Vertrauen.

Komm auch in Bezug auf die Ziele deiner Klienten aus der Position, dass alles möglich ist. Wenn schon der Betroffene Zweifel daran hat, wieder ganz gesund werden zu können, musst du dir dessen ganz sicher sein und ihn mit dieser Sicherheit anstecken. Es braucht Vertrauen in dich, deine Methode und die Umsetzungskraft deines Gegenübers. Erlaube dir keinesfalls Gedanken wie: „Hoffentlich setzt der das um“, sondern geh selbstverständlich davon aus.

Deine Kundin/dein Kunde

Wer ist deine Kundin?

Wenn du wahrgenommen werden willst, musst du wissen, wen du ansprichst. Wer sich an alle richtet, wird von niemandem gehört. Du solltest sehr genau wissen, wer dein

Zielpublikum ist, um deine Botschaften dann ganz spezifisch darauf ausrichten zu können.
Mit wem willst du also arbeiten?

Man unterscheidet bei der Erstellung des Idealkundenprofils zwei Hauptpunkte:

- die demografischen Daten
- wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, auf dem Land lebend oder in der Stadt, berufstätig oder nicht, Kinder oder keine, etc.. Insgesamt also klar messbare Informationen.
- die psychografischen Daten: Durch welche Persönlichkeitsmerkmale zeichnen sich die Zielkunden aus? Was haben sie für Bedürfnisse? Wovon träumen sie? Was ist ihr größtes Problem? Was ihre größte Frustration? Ihre größte Angst? Worüber grübeln sie abends vor dem Einschlafen? Diese Punkte nennt man „Hot Buttons“, weil sie bei deinen Kunden Lämpchen zum Leuchten bringen, wenn du draufdrückst.

Dein Idealkundenprofil ist die Grundlage für sämtliche Überlegungen, die du künftig anstellst.

Du fragst dich zum Beispiel, welche Farben auf deiner Website dominieren sollen. Welche Farben sprechen deine Kunden am meisten an?

Auf welchem Kanal solltest du werben? Welche Kanäle nützen deine Kunden?

Du willst ein Angebot erstellen? Welches Bedürfnis deiner Kunden möchtest du damit erfüllen?

Das klingt alles sehr theoretisch und trotzdem ist es hilfreich, diese Art von Theorie einmal schriftlich auszuformulieren. Ziel ist jedoch, dass du vor deinem geistigen Auge ein Bild deiner Kundin hast, dass du dir vorstellen kannst, wie ihr Tag abläuft, was in ihrem Kopf vorgeht und wie sie sich fühlt. Du hast eine Verbindung zu ihr und kannst dich in sie hineinversetzen.

Ziemlich sicher wird es so sein, dass deine Kundin sehr viel mit dir selbst gemeinsam hat und das sollte auch so sein. Im Idealfall kennst du ihre Probleme nur zu gut, doch du hast sie für dich schon gelöst, nachdem du dich jahrelang intensiv damit auseinandergesetzt hast. In manchen Bereichen ergänzt ihr euch aber auch.

Du bist die perfekte Expertin/der perfekte Experte für die Bedürfnisse deiner KundInnen.

Wie findest du deine Kundin oder – noch besser – sie dich

Grundsätzlich stehen dir hierfür zwei Hauptwege zur Verfügung: Das Internet oder das echte Leben.

Kontakteknüpfen im Internet:

Erfolg für dich und deine Klienten

Über das Internet braucht der Kunde sehr viel mehr Information von dir, um das Vertrauen zu fassen, bei dir zu kaufen. Zunächst muss eine Beziehung aufgebaut werden.

1) Content Marketing

Man spricht von Content Marketing, wenn du regelmäßig kostenlose Inhalte zur Verfügung stellst, die auch dann Nutzen bringen, wenn noch nichts gekauft wird. Das kann in Form von einfachen Posts mit kurzen Tipps, Blog-Artikeln, Videos oder einem Podcast sein. Auch durch hilfreiches Kommentieren in einschlägigen Gruppen kannst du auf dein Fachwissen aufmerksam machen.

Du positionierst dich damit als Experte für dein Fachgebiet und bleibst im Kopf deiner potentiellen Kunden als jemand hängen, der ihnen geholfen hat. Man weiß, wofür du stehst, und wenn man selbst oder ein anderer naher Mensch das nächste Mal so jemanden braucht, wirst du derjenige sein, der einem einfällt.

Reine Werbung ist tabu.

Reine Werbung kann man sich in diesen Zeiten sparen. Die Informationsflut ist so groß, dass darauf niemand mehr positiv reagiert. Im Gegenteil gehen in den sozialen Medien viele sofort in die Abwehrhaltung, wenn sie merken, dass du ihnen etwas verkaufen willst. Auch deine Newsletter sollten immer wertvolle Inhalte enthalten, weil sie sonst nicht mehr geöffnet werden.

Gleichzeitig gilt:

Wenn du mit dem, was du veröffentlichst, eine bestimmte Absicht verfolgst, musst du mit einem sogenannten „Call to action“ oder CTA konkret darauf hinweisen.

Hier einige Beispiele für CTAs:

- Beantworte gleich dieses Mail und sichere dir deinen Platz im kostenlosen Online-Training!
- Klicke hier und hol dir sofort die besten Tipps für dein Business!
- Trage hier deine Email-Adresse ein und erhalte sofort deinen Termin für ein kostenloses Kennenlerngespräch!
- Schau dir gleich über diesen Link das Video an!

Es fiel mir am Anfang schwer, so konkret zu werden, doch ich musste einsehen, dass das einen echten Unterschied macht.

2) Verbinde dich mit anderen Selbständigen

Lade Kollegen ein, auf deiner Website Gastartikel zu schreiben, oder biete von dir aus Gastartikel an, wenn du feststellst, dass dein Wissen eine gute Ergänzung zu dem von anderen darstellt, lade zu Blog-Paraden ein, interviewe interessante Persönlichkeiten z.B. in einem Podcast, like, kommentiere und teile die Beiträge anderer, damit das auch bei deinen jemand tut. Sei stets so fair, nicht auf den Seiten anderer auf dein Angebot hinzuweisen oder gar die Aussagen der Kollegen in Frage zu stellen. Es versteht sich von selbst, dass du nur

solche Kommentare verfassen solltest, die auch du unter deinen Veröffentlichungen gerne lesen würdest.

Vielleicht magst du auch ein Affiliate-System entwickeln, mit dem du andere bei Weiterempfehlungen am Gewinn beteiligst.

3) Gründe deine eigene Gruppe

Auf vielen Plattformen gibt es die Möglichkeit, Gruppen zu gründen. Du kannst dort Fragen zu deinem Spezialgebiet beantworten und deinen Fans die Möglichkeit geben, dich näher kennenzulernen sowie sich untereinander auszutauschen. Das muss nicht ständig sein, du kannst die Teilnehmer auch wissen lassen, dass du zu bestimmten Zeiten für sie da bist. Meine Gruppe „Körperwissen einmal anders“, hat mir lange Zeit die Programme gefüllt, weil ich damit gut Vertrauen aufbauen konnte, aber auch viel Einsatz abverlangt.

4) Halte Online-Vorträge und Seminare

Über Plattformen wie Zoom oder Edudip kommst du mit deinen Inhalten live und in Farbe zu deinen potenziellen Kunden nach Hause. Das ist bequem und wird sehr gerne angenommen. Du kannst das kostenlos machen oder etwas dafür verlangen. Ich habe sogar festgestellt, dass das für die Anzahl der Teilnehmer oft gar keinen Unterschied macht, denn das wertvollste Gut der Menschen ist ihre Zeit. Das Wertvollste für dich sind Kontakte. Überleg dir also gut, ob du einen Gewinn machen oder dich großzügig zeigen willst

5) Verschenke ein Goodie

Auf deiner Website oder einfachen Landingpages kannst du gegen den Eintrag der Email-Adresse etwas Interessantes verschicken. Zum Beispiel ein kleines Ebook, einen kleinen Email- oder Videokurs, einen Test oder Ähnliches. Schau dich ein wenig um, was andere diesbezüglich anbieten. Jedenfalls solltest du über deine Website unbedingt Adressen sammeln.

**Über Social Media wirst du wahrgenommen.
Verkauft wird über den Email-Verteiler.**

Etwas Fachjargon für dich: Ein Freebie oder ein Goodie ist etwas Kostenloses zur Leadgenerierung (Interessentengewinnung 😊) Ein Optin ist ein Eintragebutton auf einer Website oder einer Landingpage, also die Möglichkeit sich mit der Email-Adresse in einen Verteiler einzutragen.

6) Veranstalte einen Kongress

Schon wieder etwas ausgelutscht sind die Online-Kongresse. Ein Veranstalter interviewt etliche Experten zu einem bestimmten Thema oder bittet sie, frei darüber zu sprechen. Über den Zeitraum von einigen Tagen hat das Publikum – nämlich alle, die sich mit ihrer Email-Adresse zur Teilnahme am Kongress angemeldet haben - dann die Möglichkeit, einen oder mehrere Beiträge pro Tag kostenlos anzuhören, allerdings leider nur zu einem bestimmten Ausstrahlungszeitpunkt. Die, die bezahlen, bekommen alle Beiträge dauerhaft freigeschaltet.

Erfolg für dich und deine Klienten

Für den Veranstalter kann so ein Kongress Unmengen an Email-Kontakten einbringen, jedoch nur, wenn alle eingeladenen Speaker auch in ihrem Umfeld die Werbetrommel rühren, was vor allem echte Stars auf ihrem Gebiet nicht gerne tun.

Natürlich kannst du auch an Reichweite gewinnen, wenn du als Vortragende an einem Kongress teilnimmst. Dazu musst du nicht unbedingt darauf warten, eingeladen zu werden. Vielleicht ist dir schon der eine oder andere Kongress aufgefallen, dann finde heraus, wer der Veranstalter ist, und informiere ihn über deine Expertise.

7) Teile deine Expertise öffentlich

Der absolute Renner sind Online-Veranstaltungen, in denen du dein Können live präsentierst. Das geht vielleicht nicht bei jeder Form von Business. Eine Kollegin, die Webdesign anbietet hat einen Workshop abgehalten, indem sie die Websites der Teilnehmer auf Fehler beleuchtet und Verbesserungsvorschläge unterbreitet hat. Anschließend hat sie ein Websites-Makeover verkauft und war ein halbes Jahr ausgebucht. Als Hundetrainer könntest du eingesandte Videos analysieren und danach dein Training anbieten.

Offline Kontakte knüpfen

1) Heb die Trennung zwischen Privat- und Geschäftsleben auf

Erfolg kennt kein nine to five.

Du liebst deinen Job, oder? Im Bestimmungsmodul haben wir viel über das bedingungslose Geben gesprochen, dass nicht erschöpft, sondern bereichert.

Deine Freunde und Verwandten sollten die Ersten sein, die von deiner Expertise profitieren. Stehe ihnen bereitwillig mit Rat und Tat zur Seite. Eine private Party und alle anderen Gelegenheiten, bei denen du neue Leute kennenlernst, kannst du perfekt dazu nützen, Kontakte zu knüpfen. Natürlich sollst du niemanden zutexten oder gar Angebote unterbreiten. Aber warum nicht kurz erwähnen, was du machst? Und natürlich andere danach fragen. Das Ergebnis wird sein: Du wirst weiterempfohlen. Deine Freunde werden zu deinen Multiplikatoren! (Natürlich in Kombination mit einem tollen Elevator Pitch, den wir noch gemeinsam für dich erstellen werden.)

Winkst du dagegen ab, wenn man dich auf einer Party um Rat fragt, mit dem Hinweis, dass du privat unterwegs bist, wirkt das alles andere als sympathisch und du vermittelst vor allem eines: Du magst deine Arbeit nicht. Und wer will schon so jemanden konsultieren?

2) Halte Vorträge

Vorträge sind die perfekte Möglichkeit, dein Wissen zu präsentieren und mit Leuten in Kontakt zu treten, die sich für dein Fachgebiet interessieren. Vor allem im ländlichen Bereich freut man sich immer über die Abwechslung, während es in Städten trotz der besseren

Erfolg für dich und deine Klienten

Infrastruktur oft schwieriger ist, Aufmerksamkeit zu erregen.

Ich arbeite immer mit Organisatoren vor Ort zusammen, die die Gegebenheiten kennen und auch über ein Netzwerk verfügen. Dafür gewähre ich etwa 30 Gewinnbeteiligung.

Ermuntere die Zuhörer nach dem Vortrag, Kontakt zu dir aufzunehmen. Die meisten Menschen sind hier sehr schüchtern. Sag konkret: „Wenn Sie Fragen haben, lade ich Sie ein, jetzt zu mir nach vorne zu kommen und Sie mir zu stellen.“

Weise gegen Ende eines Vortrags ganz konkret auf dein Angebot hin. Z.B. „Wer tiefer in diese Materie eintauchen möchte hat die Möglichkeit ...“, „Speziell für diese Veranstaltung habe ich ein ganz besonderes Angebot....“

Es sollte sich von selbst verstehen, dass dein Angebot und deine Vorträge aufeinander abgestimmt sind.

Ich halte es so, dass ich nach dem Hauptteil des Vortrags, die Möglichkeit gewähre, Fragen zu stellen, danach oder davor weise ich in wenigen Sätzen auf mein Angebot hin und dann schließe ich den Vortrag mit einem Schlussteil, der das Wichtigste noch einmal zusammenfasst und nach Möglichkeit das eine oder andere emotionale Element enthält. Der Schluss ist das, was am besten in Erinnerung bleibt.

Zeigt sich jemand im Zwei-Augen-Gespräch an deinem Angebot interessiert, hat aber vielleicht seinen Kalender nicht dabei, komm ihm entgegen und frage z.B.: „Darf ich Sie am Dienstag wegen der Terminvereinbarung anrufen?“

Sei lösungsorientiert und entgegenkommend.

7

3) Nutze Netzwerkveranstaltungen

Es sind nicht nur Netzwerke deiner Branche interessant, sondern auch branchenübergreifende. Gegenseitige Empfehlungen sind immer möglich und warum nicht einmal einen Vortrag in einem Friseursalon, einem Kosmetiksalon oder einem Bioladen halten?

Das Motto nicht nur für Netzwerktreffen lautet:

Interesse wecken durch Interesse zeigen.

Übe dich darin, den Bedarf der Leute herauszuhören.

Dementsprechend kannst du auf deinen Gesprächspartner eingehen und ihm das von dir erzählen, was ihn wirklich interessiert. Wenn du gut zugehört und das Gefühl hast, dein Angebot könnte für dein Gegenüber genau das Richtige sein, weise darauf hin, was für eine konkrete Möglichkeit der Zusammenarbeit du hier siehst.

4) Stell auf Messen aus

Ich habe in meiner Aufbauphase sehr gute Erfahrungen mit kleinen, regionalen Gesundheitsmessen im ländlichen Raum gemacht. Es kostet nicht viel, daran teilzunehmen und die Besucher zeigen sich interessiert am Angebot. Meist bietet sich die Gelegenheit,

Erfolg für dich und deine Klienten

Vorträge zu halten, was zusätzliche Interessenten an deinen Stand lockt.

Große Messen sind sehr teuer und das Publikum oft überfordert bis genervt.

Auch hier gilt wieder: Bitte die Leute nicht zutexten, sondern dein Angebot kurz und knackig beschreiben und ansonsten den Bedarf des Gegenübers durch interessiertens Fragen ermitteln.

5) Biete dein Wissen Organisationen oder Firmen an, für die das wertvoll sein könnte z.B. der Volkshochschule, der Wirtschaftskammer/IHK oder geh auf Firmen zu. Informiere dich vorher so umfassend wie möglich über deinen Gesprächspartner. Mit welchen Problemstellungen hat er zu kämpfen und welche Lösung kannst du anbieten? Finde heraus, wer der konkrete Ansprechpartner für dich ist.

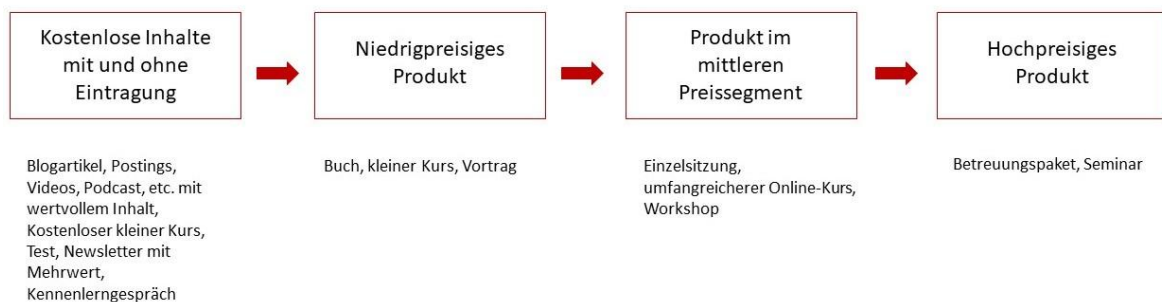
6) Verknüpfe online und offline

Wenn du zum Beispiel einen kostenlosen Online-Kurs hast, lass den Link dazu auf die Rückseite deiner Visitenkarte drucken und weise bei der Übergabe darauf hin. Natürlich kannst du auch Offline-Veranstaltungen online bewerben.

Dein Angebot

Dein Angebot ist die Antwort auf die Herausforderungen deiner Kundin. Welche Probleme kannst du für sie lösen?

Der Verkaufsfunnel



Du führst deinen Kunden quasi von einem Produkt zum nächsten, während er zunehmend Vertrauen zu dir gewinnt. Kein Produkt sollte für sich alleine stehen, sondern alle sind in deinen Funnel eingebunden. Dadurch ergibt sich ganz automatisch, dass dein Angebot überschaubar bleibt. Jedes einzelne Produkt löst aber zumindest ein kleines, konkretes Problem, damit am Ende ein Erfolgserlebnis herauskommt. Frag dich immer, wenn der Kunde jetzt das gelernt hat, was ist dann sein nächstes Bedürfnis?

Im Dating-Business will die Kundin z.B. nach dem Kurs für das perfekte Dating-Plattform-Profil, das genau die richtigen Interessenten anzieht, wissen, wie sie beim ersten Date Fehler vermeidet.

Man spricht von einem „Bauchladen“, wenn Selbständige zum Beispiel Massage, Energieheilung, Rückführungen und Aromatherapie anbieten. Das passiert aus der Angst heraus, irgendjemand könnte auf der Website nicht finden, was er sucht.

Was du jedoch möchtest, ist als Expertin wahrgenommen zu werden.

Wenn dein Sprunggelenk nach einem Bruch geschraubt werden muss, würdest du sicher nicht zu einem Arzt gehen, der außerdem Entbindungen und Ernährungsumstellungen betreut. Am besten bist du dann aufgehoben, wenn du einen Chirurgen findest, der sich ganz auf Sprunggelenke spezialisiert hat und gar nichts anderes macht.

Du bietest die Lösung für ein ganz spezifisches Problem, in das du wesentlich mehr Zeit investiert hast als der Kunde selbst. Was das für ein Problem ist, weißt du, weil du deine Zielgruppe definiert hast.

Dein Angebot ist keine Methode sondern die Lösung für ein konkretes Problem.

Das heißt also, du bietest zum Beispiel Hilfe bei Kopfschmerzen an, eine drei Punkte Strategie für die Auflösung von chronischen Schmerzen des Bewegungsapparats oder Wege zur Erfüllung des Kinderwunsches.

Ob du das mit Shiatsu, Akupunktur oder Handauflegen machst, ist dem Kunden gar nicht so wichtig. Die Methode ist nur das Werkzeug.

Wenn dein Klo verstopft ist und du einen Installateur brauchst, um es wieder frei zu machen, ist es dir völlig egal, welches Werkzeug er dafür verwendet und du würdest es befremdlich finden, wenn er seinen Werkzeugkoffer öffnet und dir das erklärt.

Also hör auf, den Kunden von deiner Methode zu erzählen. Das kannst du tun, wenn du explizit danach gefragt wirst.

Kundennutzen

Was du von deinem Angebot kommunizierst, ist der sogenannte Kundennutzen. Mit anderen Worten: Was hat der Kunde davon, wenn er dein Angebot in Anspruch nimmt.

Um nicht mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten und einen seriösen Eindruck zu machen, nimm unbedingt Abstand von Heilungsversprechen und von anderen Zusagen, die du eher nicht einhalten kannst.

Hier ein paar Beispiele für Kundennutzen oder Benefits:

- Ich zeige dir, wie du dich innerhalb von wenigen Minuten vollständig entspannen kannst, egal, wie gestresst du bist.
- Du bekommst meine besten Werkzeuge, um nachhaltig dein Unterbewusstsein auf deine Ziele zu programmieren.
- Wir analysieren punktgenau deine Ausgangssituation und finden die Ursachen für deine Beschwerden.
- Wir finden heraus, welcher nächste Schritt für dich am sinnvollsten ist.

- Ich teste für dich aus, ob du unter Nährstoffmängeln leidest und – wenn ja – welche Präparate für dich am besten geeignet sind.
- Während unserer Zusammenarbeit bin ich immer für dich da. Du kannst mir jederzeit eine Email oder eine Whatsapp schicken und bekommst innerhalb von wenigen Stunden eine Antwort. So bist du nicht mehr allein und hast jemanden an deiner Seite, wenn du unsicher bist oder Fragen hast.

Liste möglichst viele Punkte auf und überprüfe anschließend, ob du dich selbst davon angezogen fühlst. Feile so lange daran, bis das überall der Fall ist.

Du solltest für jedes deiner Produkte ein paar solcher Punkte finden. Den nicht einmal ein kostenloses Ebook lädt sich jemand herunter, wenn nicht klar wird, was er sich davon erwarten kann.

Wo steht dein Kunde vor und nach der Auseinandersetzung mit deinem Produkt?

Diese Frage wird dir extrem weiterhelfen. Sie fasst im Grunde genommen das Wichtigste von allem noch einmal zusammen. Du brauchst sie nicht nur dann, wenn du ein Produkt verkaufen möchtest, sondern idealerweise kommt sie schon zum Einsatz, wenn du das Produkt entwickelst.

Also, was für ein Problem hat der Kunde, der genau dieses Produkt kauft? Was bekommt er dadurch genau und wo steht er nachher?

- Welches Wissen hat er erworben?
- Welche Fähigkeiten hat er erlernt?
- Welche Überzeugungen hat er durch andere ersetzt?
- Wie fühlt er sich?
- Was wird er jetzt tun?
- Wie werden sich diese Unterschiede für ihn bemerkbar machen?

Du hast oben bereits vom CTA, dem Call to action gehört, den du immer dann hinzufügen solltest, wenn der Kunde eine konkrete Handlung setzen soll.

Baue wenn möglich auch in deine CTAs einen Kundennutzen ein. Z.B.:

- Vereinbare hier den Termin für dein kostenloses Kennenlerngespräch und erfahre, welche konkreten Schritte ich in deinem Fall für sinnvoll halte.
- Lade dir hier gleich den Test herunter und finde heraus, was für ein Ernährungstyp du bist.
- [Klicke hier](#) und hol dir meine drei absoluten Geheimtipps zur Selbsthilfe bei Migräne!

Fällt dir übrigens auf, dass wir immer noch nicht von einer Methode gesprochen haben? Kannst du spüren, dass das ein riesiger Unterschied ist? Wenn nicht, surfe ein wenig im Internet, es gibt genug Seiten wenig erfolgreicher Selbständiger, bei denen dir die Füße

einschlafen, wenn sie seitenlang über ihre Ausbildungen und die Vorteile gewisser Techniken labern.

Wenn du darauf partout nicht verzichten möchtest, kannst du z.B. ganz unten auf deiner Angebotsseite einen Q & A – Teil einbauen, in dem du auf folgende Fragen eingehst:

- Wie genau erreichst du gemeinsam mit deinen Klienten deren Ziele?
- Was genau erwartet jemanden in einer Sitzung mit dir?
- Uvam. Überlege dir auch hier genau, was wohl die drängendsten Fragen deiner Kunden sein könnten und gehe darauf ein.

Wenn du es dir nicht verkneifen kannst oder möchtest, die Methode zu erwähnen, erwähne sie in einem Wort und verlinke dieses Wort mit einer Unterseite, auf der der Kunde eine genauere Erklärung findet, falls ihn das interessiert.

Erspare deinen Interessenten lange, unstrukturierte Textstücke.

Halte bitte auch deine Erklärungen knackig und versetz dich dabei in die Lage des Kunden. Was interessiert ihn wirklich? Wer die Methode erfunden hat und dessen Lebenslauf oder wie sich das für ihn anfühlen wird, ob er sich dabei ausziehen muss und wie schnell er mit Erfolgen rechnen kann?

Im Laufe der Zeit darf es sich automatisieren, aus Sicht des Klienten zu denken.

Wenn ich davon spreche, darauf zu achten, dass du in deinen Beschreibungen knackig bleibst, meine ich nicht unbedingt kurz, aber **interessant**.

Jede deiner Unterseiten auf der Website soll optisch ansprechend und strukturiert sein. Lockere die Texte mit Bildern und Absätzen auf, verwende Zwischenüberschriften, evtl. in einer anderen Farbe, und Aufzählungspunkte.

Schau dich diesbezüglich auf möglichst vielen Webseiten um und achte darauf, was dich selbst anspricht und wo du gleich wieder wegklickst. Konzentriere dich dabei nicht nur auf Kollegen aus dem Gesundheitsbereich, sondern schau dich gerne auch unter den Erfolgscoaches um, denn die kennen sich perfekt mit Marketing aus.

Doch noch einmal zurück zu deiner Angebotsseite.

Der potenzielle Kunde findet dort keineswegs deinen kompletten Verkaufsfunnel. Während du dein Goodie am besten schon auf der Startseite präsentierst und einen kostenlosen Videokurs vielleicht in der Sidebar, also dem Streifen auf der Seite, neben deinen Blogartikeln, kann es auf der Angebotsseite vollkommen ausreichen, das kostenlose Kennenlerngespräch anzubieten.

Es gibt auch die Möglichkeit, nur mit einer Landingpage für das kostenlose Freebie zu arbeiten und alles weitere dann über Emailmarketing zu regeln.

Nimm deinen Kunden so viele Entscheidungen ab wie möglich.

Wenn der Kunde sich mit einer Entscheidung überfordert fühlt, bucht er nicht. Gib ihm so wenige Auswahlmöglichkeiten wie möglich. Das ist ein weiterer Grund, warum dein Angebot

überschaubar sein sollte. (Der erste war, dass du mit einem Bauchladen nicht als Expertin wahrgenommen wirst, erinnerst du dich?) Und zur Erinnerung: Hier sprechen wir von der Webseite. In einem Verkaufsgespräch gibst du KEINE Auswahlmöglichkeit, du machst EIN konkretes Angebot.

Auch das Angebot, das du auf deiner Website präsentierst, muss überschaubar sein. Man muss dort nicht jeden Workshop finden, den du einmal im Jahr hältst. Ist dir aufgefallen, dass du nicht einmal diese Ausbildung findest, wenn du auf meiner Seite stöberst?

Das ist auch gar nicht nötig, weil jemand, der zum ersten Mal auf meine Seite klickt, nicht bereit ist, mehrere tausend Euro auszugeben. Auf derartige Produkte weise ich auf speziellen Landingpages hin, die man nur findet, wenn man den Link dazu bekommen hat. Zum Beispiel in einem Newsletter oder in Verbindung mit einem Video, einem Webinar, einer Emailserie oder eine Kombination von den Genannten.

Und dann ist da noch ein Kriterium, das dein Angebot erfüllen sollte:

Dein Angebot ist einzigartig.

Der Grund, warum deine Kunden bei dir und nicht bei jemand anderem buchen, ist einfach: Das, was sie bei dir bekommen, bekommen sie nirgendwo anders. Zwar gibt es da draußen vielleicht tausende Coaches, Heilpraktiker, Ernährungsberater, Therapeuten, Energetiker oder was auch immer, doch keiner bietet genau das an, was du anbietest, und keiner macht es genauso wie du. Allein schon durch deine Persönlichkeit wirst du einzigartig. Das ist übrigens der Grund, warum ich ein großer Fan dieser neuen Sitte bin, sein Geschäft und seine Website einfach so zu nennen, wie man heißt, anstatt sich einen Firmennamen auszudenken.

Ich persönlich bin weder Alternativtherapeutin noch Energetikerin oder Entgiftungsexpertin. Noch nicht einmal Autorin. All das beschreibt nur sehr unzulänglich, was ich wirklich mache. Ich bin Alexandra Stross. Punkt.

Auf diese Einzigartigkeit musst du deine Kunden hinweisen. Sie darf in allem zum Ausdruck kommen.

- In deiner Zielgruppendefinition: Für wen bist du nochmal vor allen anderen die perfekte Ansprechperson?
- Im Look-Alike deiner Website
- In deiner Ausdrucksweise (auch hier lieber mal jemanden abschrecken und dafür die Richtigen anziehen.)
- In der Zusammenstellung deines Angebots und dem Kundennutzen
- In deiner Kernbotschaft
- In deiner Motivation

Die letzten beide Punkte schauen wir uns gleich noch genauer an.

Beispiele für einzigartige Angebote:

- Ein Installateur garantiert seinen Kunden eine Schnellhilfe im Notfall.
- Eine Steuerberaterin bäckt gerne und bietet ihren Kunden beim Gespräch immer frischen Kuchen an.
- In einer Praxis gibt es für Mamis die Möglichkeit Kinder mitzunehmen, eine tolle Spielecke und eine Betreuungsperson. (Auch für Seminare ist das sehr interessant.)
- Bei einem Seminar gibt es ein Vorher-/Nachher-Bild zum Mitnehmen.
- Bei der Einzelbetreuung gibt es Whatsapp-Support.

Übung:

Erarbeite am besten gleich mehrere USPs (Unique selling points, also Alleinstellungsmerkmale) für dein Angebot. Hier noch ein paar Anregungen: Zum Beispiel eine Zufriedenheitsgarantie und das Geld zurück bei deinen Online-Kursen, regelmäßige Live-Treffen für deine Kunden mit der Möglichkeit zum Austausch und zum Stellen von Fragen, eine Aufnahme der Sitzung als mp3, ein kostenloses Nachgespräch nach einem Monat zur Überprüfung der Ergebnisse (das du z.B. auch dazu nutzen könntest, ein neues Angebot zu unterbreiten.)

Deine Kommunikation

13

Stell dir noch einmal die Situation vor, dass du auf einer Party bist und dich jemand fragt, was du beruflich machst. Nehmen wir an, du bist Yoga-Lehrerin und sagst das genauso. Was wird passieren?

Nehmen wir jetzt an, du sagst etwas wie:

„Ich bringe gestresste Manager innerhalb von 5 Minuten in die absolute Entspannung“ oder:
„Ich bereite junge Mütter auf ihre erste Geburt vor und Sorge dafür, dass es ein wundervolles Erlebnis für sie wird.“

Ich hoffe, du kannst nachvollziehen, was ich damit meine, wenn ich dir sage: Vergiss die Methode, die interessiert niemanden. Sag einfach, für wen du da bist und welches Problem du lösen kannst.

Elevator Pitch

Dieses wohlklingende Wort entstammt dem klassischen Marketing und du solltest wissen, was damit gemeint ist. Das ist der Satz, der deine Kunden ködert. Du hast ca. zehn Sekunden Zeit, den länger hört er dir nicht aufmerksam zu, wenn du ihn bis dahin noch nicht emotional berührt hast. Er besteht aus zwei Teilen:

Teil 1 drückt den Hot Button und beschreibt das Problem, hier sollte sich dein Kunde erkannt fühlen.

Teil 2 präsentiert dann die Lösung.

Du hast nur wenige Sekunden, um Menschen für dein Angebot zu interessieren.

Hier einige Beispiele:

- Du hast schon viel Geld in diverse Therapien investiert und doch nicht den gewünschten Erfolg gehabt. Ich zeige dir in meinem Online-Programm, wie du dir mit 7 effektiven Schritten sofort selbst helfen kannst.
- Du hast dir schon tausend Mal vorgenommen, endlich konsequent Sport zu machen, es aber nie geschafft, weil dein Alltag einfach zu herausfordernd ist. Mit meiner Strategie bist du mit 7 Minuten am Tag, ganz ohne zu schwitzen, innerhalb von 6 Wochen in Topform und wirst nie wieder damit aufhören wollen.
- Ich gebe Menschen, die sehr sensibel und dadurch manchmal unsicher im Umgang mit ihren Pferden sind, konkrete Werkzeuge an die Hand, wie sie sich innerhalb von Sekunden wieder sicher fühlen und das Pferd ihnen bedingungslos vertrauen kann.

Den letzten Elevator Pitch habe ich mit einer Kundin erarbeitet, die mir sagte, sie sei Equine Coach. Mit so einem Begriff kann niemand etwas anfangen. Dieser Satz dagegen kann sogar das Interesse derer wecken, die gar kein Pferd haben.

Meist wirst du nur den zweiten Teil des Satzes sagen, ich halte es aber trotzdem für wirkungsvoll, den vollständigen Elevatorpitch zu erarbeiten.

Übung:

Erstelle deinen Elevatorpitch und feile solange daran, bis du ihn selbst anziehend findest.

14

Kaufentscheidungen werden mit dem Gefühl getroffen.

Menschen werden zu deinen Kunden, wenn sie sich in dem, was du sagst, wiedererkennen und das Gefühl haben, dass da jemand ist, der sie versteht.

Das Kundengespräch

Du hast von mir schon öfter von einem kostenlosen Kennenlerngespräch gehört. Ich würde dir empfehlen, deinen Kunden so etwas anzubieten. Gerade wenn du Pakete für längere Betreuungen anbietest, ist es auch für dich von Vorteil abzuchecken, ob der Kunde zu dir passt. Der Kunde fühlt sich von dir beschenkt und bekommt natürlich keine Beratung, die eine Zusammenarbeit ersetzt, aber Informationen, wie eure Zusammenarbeit aussehen wird und was er sich davon erwarten kann. Mit etwas Übung wird es dir leichtfallen, die allermeisten dieser Gespräche zu einem Abschluss zu führen, sofern du das möchtest.

Es empfiehlt sich in etwa folgender Ablauf:

- Frag, wie die Kundin auf dich gekommen ist und was sie veranlasst hat, mit dir über ihr Thema zu sprechen.

- Erkläre kurz den Ablauf des Gesprächs und hol dir ihre Zustimmung, indem du sie fragst, ob das so für sie ok ist.
- Nun kommt die sogenannte Bedarfserhebung. Du fragst also nach ihrem Problem bzw. was sie sich zu erreichen wünscht.
- Dann zeichnest du die Lösung. Du erklärst deine Herangehensweise und welche Schritte genau geplant sind, und zwar in Form von **einem konkreten Angebot**. Du solltest an dieser Stelle bereits wissen, welches deiner Produkte für diese Kundin genau das Richtige ist. Und du zeigst ihr den Kundennutzen auf, also was sie davon haben wird. Baue bestmöglich das ein, was sie dir vorher als ihren Bedarf genannt hat. Natürlich nur, wenn du sie dabei nicht anlügen musst.
- Nun darf deine Kundin eine Entscheidung treffen und du darfst dabei ganz locker bleiben. Sag zum Beispiel: Bist du dabei? Sollen wir das so gemeinsam machen? Achtung: Nachdem du deine Frage gestellt hast, sei still und lass die Kundin überlegen.
- Bitte kein abruptes Ende nach der Entscheidung, sondern ein gemütlicher und freundlicher Abgang. Übermittle dein Verständnis, wenn eine Absage kommt.

Achte unbedingt auf Folgendes:

- Du führst durch das Gespräch und stellst die Fragen. Trotzdem ist der Kunde öfter am Wort als du.
Wenn jemand dich auffordert: „Erzählen Sie mir doch einmal, was Sie so anbieten“, lass dir nicht die Führung aus der Hand nehmen, sondern antworte freundlich: „Das mache ich sehr gerne, aber ich würde Ihnen gerne zuerst ein paar Fragen stellen.“
- Der Kunde wird nur Vertrauen zu dir aufbauen, wenn du dir deiner Sache sicher bist! Er sucht jemanden, der weiß, was er tut, jemanden, auf den er sich wirklich verlassen kann.
- Höre genau zu, verzichte auf inneres Kommentieren.
Wenn die Kundin geendet hat, ist es gut, noch einmal zusammenzufassen, was sie gesagt hat.
Z.B.: „Ich verstehe, das Problem ist....“, dadurch fühlt sie sich verstanden.
Sieh es auch als Training für dich, sukzessive immer feinere Nuancen herauszuhören.
- Setze dir vorher einen für dich passenden Zeitrahmen für das Gespräch. Ich würde vorschlagen, etwa 20 Minuten.
- Führe dir, falls nötig, selbst vor dem Gespräch noch einmal ausführlich den Kundennutzen vor Augen. In welcherlei Hinsicht wird der Kunde davon profitieren, mit dir zu arbeiten oder dein Produkt zu kaufen?
- Lass die Kundin nicht einfach draufloserzählen, sondern stell klare, sinnvolle Fragen, über die du dir vorab Gedanken gemacht hast. Am besten du erstellst eine Liste, die du im Laufe der Zeit immer wieder ergänzen bzw. verändern wirst, wenn du

herausgefunden hast, welche Fragen für dich am besten funktionieren.

Die Kundin liefert dir selbst die besten Gründe, warum sie bei dir kaufen sollte.

- Du präsentierst also nicht die immer gleichen, auswendig gelernten Sätze, sondern gehst individuell auf dein Gegenüber ein.
- Frage nicht nur nach dem direkten Problem, sondern auch, wie sich die Situation auf Gefühle, Umfeld und Job auswirkt.
„Wie ist denn das für deine Familie?“, „Wie geht’s dir denn dann im Job? Kannst du dich da überhaupt noch konzentrieren?“ Dadurch machst du bewusst, wie weiterreichend die Effekte eurer Zusammenarbeit sein werden. Wenn du bei einem Gesundheitsproblem weiterhelfen kannst, wird sich das auf das gesamte Leben auswirken.
- Beende das Gespräch, indem du dem genau sagst, wie es weitergeht. Was sind die nächsten Schritte? Was muss sie jetzt tun, kann sie sich auf den ersten Termin vorbereiten, wann kommt die Rechnung, etc.. Sag ihr wirklich alles, was sie wissen muss. Auch hier übermittelst du noch einmal Sicherheit. Bring abschließend zum Ausdruck, dass du dich auf die Zusammenarbeit freust.

16

Achtung Sonderfall:

Was kannst du tun, wenn du nicht willst, dass der Kunde bucht?

Manchmal kommt es vielleicht vor, dass du mit jemandem absolut nicht arbeiten willst.

Wenn das der Fall ist, brauchst du das nicht direkt zu kommunizieren. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass niemand bucht, wenn ich anstelle eines konkreten Angebots zwei oder mehr Dinge zur Auswahl stelle. Ich sage also z.B. „Da kannst du dir jetzt überlegen, ob eine Einzelsitzung für dich ausreicht oder ob du gleich ein Paket nehmen möchtest. Vielleicht fängst du aber auch zuerst mit dem Online-Kurs an.“ Und ich hole keine Entscheidung ein, sondern ich sage: „Überleg dir das in aller Ruhe und melde dich in einigen Tagen bei mir.“

Damit habe ich dir gleichzeitig die größten Fehler verraten, die man in einem Kundengespräch machen kann.

Während des gesamten Gesprächs solltest du folgende Haltung ausstrahlen:

Du bist die Lösung für das Problem deiner Kundin und nicht umgekehrt!!!

Bei hochpreisigen Produkten gehe ich sogar so weit, das kostenlose Kennenlerngespräch als „Bewerbungsgespräch“ zu betiteln.

Ganz wichtig:

Sprich so authentisch und natürlich wie möglich und in Worten, die dein Kunde versteht. Vermeide Fachchinesisch. Verlier dich nicht in Details, die man nicht nachvollziehen kann. Bleib ganz praktisch und halt dich an das, was er dir vorgegeben hat.

Die Preiskommunikation

Lass uns vorher noch einen kleinen Ausflug zu einer sinnvollen Preisgestaltung machen, die im Vorfeld erfolgen muss.

Es gilt, einen Preis zu finden, der in allererster Linie für dich in Ordnung ist, weil du sonst sehr schnell die Freude an deiner Arbeit verlierst. Folgende Punkte gilt es zu beachten.

- Fertige eine Aufstellung all deiner Kosten an.
Denk nicht nur an Miete, Sozialversicherung, Heizkosten etc., sondern auch an deine Versicherungen, dein technisches Equipment, dein KFZ, etc..
- Überschlage, wie viel du für deine Ausbildung aufgewendet hast.
Deine Ausbildung bildet die Grundlage für deine Expertise.
- Wie hoch wäre dein Gehalt als Angestellte/r mit deiner Kompetenz?
Sehr oft wird nur mit den reinen Kosten der Preis kalkuliert. Jedoch ist es überlebenswichtig, dass auch für dich selbst etwas übrigbleibt. Deine Arbeitsleistung hat auch einen Wert!
- Vergiss nie, dass du als Selbständige im Falle von Krankheit oder Berufsunfähigkeit auf dich allein gestellt bist. Ein Angestellter bekommt sein Gehalt in einem solchen Fall weiter ausgezahlt. Außerdem bekommt er sein Gehalt 13 oder 14 Mal. Du musst also großzügiger kalkulieren.
- Summiere deine momentanen Kosten für dein Business, deine Ausbildungskosten und den Betrag, den du für deine Lebenshaltung benötigst und lege ihn auf eine realistische Anzahl von Kunden um.
- Dein Preis spiegelt den Wert, den du deiner eigenen Arbeit zumisst.
Wie sollen andere deine Leistung wertschätzen, wenn du es selbst nicht tust?
- Dein Kunde bekommt von dir eine Lösung seines Problems, das hat für ihn einen hohen Wert.
Biete dem Kunden etwas, das für ihn wertvoll ist und er wird dir gerne auch einen hohen Betrag geben. Ein angemessener Preis führt zu besseren Ergebnissen!
- Wenn der Kunde vor der Buchung einen Entscheidungsprozess durchläuft, bringt er mehr Bereitschaft mit, sich auch selbst engagiert einzubringen.
- Mit deiner Preisgestaltung legst du dich auf eine bestimmte Zielgruppe fest.
Welche Klientel möchtest du anziehen?
- Vergleiche dich nicht mit Kollegen.
Du weißt zu wenig über deren Arbeit, um dich hier wirklich vergleichen zu können. Dein Angebot ist einzigartig, deshalb kannst du den Preis dafür festlegen.

- Überlege dir auch gut, wie du mit Freunden verhältst.
Bezahlung oder Austauschleistungen sind auch hier durchaus angemessen.

**Gib deinen Klienten etwas, was für sie wertvoller ist
als der Betrag, den sie dir dafür geben.**

Und natürlich musst du auch verständlich machen, was man Wertvolles für den Preis bekommt.

Kommen wir also zur Preiskommunikation, die immer erst gegen Ende des Gesprächs stattfinden soll, im Anschluss an das Angebot und die Erläuterung des Kundennutzens. Auch hier gibt es wieder einiges zu beachten.

- Noch einmal: Beginne nie mit der Preisnennung!
Führe dem Kunden zunächst ausführlich seinen Nutzen vor Augen, bevor du den Preis nennst. Fragt jemand unmittelbar danach, reagiere so oder ähnlich: „Ich weiß im Moment noch gar nicht, welches meiner Angebote für dich passt, aber das klären wir gleich.“
- Achte auf deine Körperhaltung. Sitze aufrecht, stell beide Beine fest auf den Boden, halte Blickkontakt.
- Sprich nicht von Preis oder Kosten, sondern verwende die Worte „Investition“ und „Wert“. „Das hat einen Wert von...“
Es ist ein großer Unterschied, ob Geld einfach ausgegeben wird, oder ob es in etwas investiert wird, was sich auszahlt.
- Bleib in DEINER Verantwortung!
Vermeide konsequent Gedanken wie: „Das kann sie sich nicht leisten“ oder Ähnliches. Diese Haltung ist geringschätzig und deine Kundin wird sich beurteilt und von oben herab behandelt fühlen, auch wenn du es nicht aussprichst.
- Kommuniziere den Preis in jedem Fall und hole dir die Zustimmung, auch wenn der Kunde nicht danach fragt.
- Falls du Preiserhöhungen planst, informiere bestehende Kunden rechtzeitig.
Gib ihnen die Chance, noch einen gewissen Zeitraum (z.B. einen Monat) zu deinem alten Preis zu buchen.

18

Überschriften

Hier geht es also um die schriftliche Kommunikation. Egal ob du kurze Postings auf Social Media absetzt, Blog-Artikel schreibst oder einen Newsletter versendest, die Überschrift wird entscheiden, ob die Leute draufklicken oder nicht.

Jeder kann die Wirkung von Worten spüren.

Doch vielen ist diese Fähigkeit nicht bewusst und sie verzichten darauf, sie einzusetzen. Du solltest damit beginnen, darauf zu achten, welche Überschriften dich selbst ansprechen und

Erfolg für dich und deine Klienten

welche nicht. Worin liegt der Unterschied und was für Gedanken und Gefühle lösen diejenigen aus, an denen du nicht vorbeiscrollen kannst? Manchmal klickt man sogar, obwohl einen das Thema gar nicht so brennend interessiert. Wie kommt das? Finde es heraus und wende es an.

Du kannst die besten Texte der Welt schreiben, wenn die Überschrift nicht passt, wird sie keiner lesen.

Was also macht eine gute Überschrift aus? Sie erfüllt mindestens eines der folgenden Kriterien:

- Sie vermittelt wichtige Werte,
- sie macht neugierig,
- sie erzeugt Spannung,
- sie spricht ein Tabu-Thema an,
- sie drückt eine klare Position aus und darf gerne polarisieren,
- sie übermittelt den Nutzen des nachfolgenden Textes.

Was eine Überschrift niemals tun sollte:

- Die Zielgruppe anklagen oder etwas unterstellen.

In einem solchen Fall spricht man von sogenannten Appell-Überschriften. Der Leser fühlt sich, als würde jemand mit dem Finger auf ihn zeigen.

z.B.: Herzkrank? – Raus aus der Opferhaltung!

Diese Überschrift unterstellt, dass Herzkranke in der Opferhaltung sind, und löst eine Abwehrhaltung aus. Die Zielgruppe wird eher vergrault als angesprochen. Wenn hier jemand mit dem Kopf nickt und sich angesprochen fühlt, dann jemand, der einen Herzkranken im Umfeld hat, den er nicht leiden kann.

Übung:

Wie wirken folgende Überschriften auf dich?

1. *Entspannt leben mit ADHS-Kindern*
2. *Warum du dich kraftlos fühlst*
3. *Geschieden, alleinerziehend, berufstätig – und trotzdem glücklich*
4. *10 Tipps zur Stärkung deines Immunsystems*
5. *Das Märchen von der steigenden Lebenserwartung*

Hier ein paar Erläuterungen dazu.

1. Auch hier ist die leise Unterstellung enthalten, dass man jetzt noch nicht entspannt ist.
2. Der Nutzen liegt nicht darin zu wissen, warum mir die Kraft fehlt. Das gute Gefühl gibt mir die Lösung.
3. Wieder eine Unterstellung. Ist es normal, unglücklich sein, wenn ich geschieden und alleinerziehend bin?
4. Ganz gute Überschrift.

5. Überschrift eines meiner meistgeklickten Artikel. Auffällig ist die klare Positionierung, die dem entgegensteht, was man sonst so liest, nämlich dass die Lebenserwartung aufgrund der guten medizinischen Versorgung ständig steigt.

Übung:

Versuche nun, die Überschriften zu verbessern. Bitte auch die von oben mit den Herzkranken und der Opferhaltung.

Hier meine Verbesserungsvorschläge:

- *Herzkrank? – Wie du dich nie wieder als Opfer fühlst*
- *Die besten Expertentipps damit ADHS-Kinder zur Ruhe kommen*
- *So findest du deine Kraftquelle – 5 absolute Geheimtipps*
- *Die 5-Schritte-Glücksstrategie – unabhängig vom Beziehungsstatus*
- *Die 10 besten Tipps für ein Immunsystem, das allem gewachsen ist*
- *Das Märchen von der steigenden Lebenserwartung – und die harte Wahrheit*

Trag gern richtig dick auf!

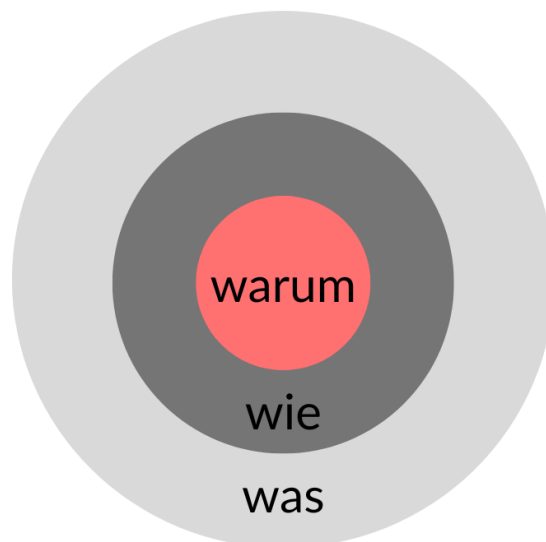
Die meisten Leute finden die Überschriften der Bildzeitung viel zu dick aufgetragen. Doch sie funktionieren. Hab also keine Angst davor aufzufallen, das ist hundertmal besser, als übersehen zu werden. Gerade am Anfang ist deine Überschrift erst dann richtig gut, wenn sie dir zu laut erscheint. Hier noch ein paar Tipps, was besonders gut funktioniert.

- Zahlen
Die 6 besten Tipps
Die 5 größten Irrtümer
Die 3 bestgehüteten Geheimnisse
In 7 Schritten
Wie du in 6 Wochen
- Wie du – Überschriften
Wie du herausfindest, ob dein Partner ehrlich zu dir ist
Wie du ohne zu hungern 4 Kilo in drei Wochen verlierst
- Unterüberschriften, in der sich die Zielgruppe verstanden fühlt.
Mit diesen 7 Geheimtipps kannst du dein Gewicht viel besser halten – auch dann, wenn du den Jojo-Effekt nur allzu gut kennst.
- Über-Überschriften, die eine konkrete Zielgruppe ansprechen und ihr schmeicheln.
Nur für Alternativ-Therapeuten mit viel Erfahrung
Speziell für bewusste Menschen, die sich eine echte Veränderung wünschen
- Power-Wörter
wie Mythos, Geheimnis, geheimnisvoll, Expertentipps, unglaublich, verblüffend, fantastisch, beeindruckend, unbezahlbar, einzigartig, brilliant,

Deine Geschichte

Simon Sinek beschreibt in seinem bekannten Buch „Start with why“, dass Leute nicht kaufen, was du tust, sondern kaufen, woran du glaubst.

Eine normale Marketingbotschaft ist so aufgebaut, dass sie in der unten dargestellten Grafik von außen nach innen kommuniziert. Es wird zunächst verkündet, was verkauft wird, zum Beispiel ein Gesundheitscoaching und danach werden die Eigenschaften des Produkts beschrieben. Diese beiden Informationen sprechen den Verstand des potenziellen Kunden an, aus dem heraus die Kaufentscheidung jedoch nicht fällt, die fällt im Gefühl. Das Herz des Kunden erreichst du, indem du zuerst kommunizierst, warum dein Produkt entstanden ist, wie du auf die Idee gekommen bist, es zu kreieren, welcher persönlicher Weg dahintersteckt.



21

Übung: Fühl dich in folgende Aussagen ein:

- 1) Ich habe einen Online-Kurs kreiert, der dir zeigt, wie du dir selbst helfen kannst, wenn es dir nicht gutgeht.
- 2) Ich war 13 Jahre schwer krank und niemand konnte mir helfen. Irgendwann habe ich verstanden, dass ich mir selbst helfen muss, und schließlich habe ich es geschafft, mich aus der Hilflosigkeit zu befreien und aus eigener Kraft gesund zu werden. In meinem Onlinekurs zeige ich dir, was ich genau getan habe und wie auch du dir selbst dann helfen kannst, wenn Therapeuten und Ärzte es nicht konnten.

Deine Geschichten sind der Schlüssel zum Herz deiner Kunden.

Übung:

Mach dir eine Liste, auf denen du die wichtigsten Stichpunkte all deiner erzählenswerter Geschichten festhältst. Dazu gehören deine eigenen Erlebnisse, die Wendepunkte in deinem Leben ausgelöst oder zu interessanten Erkenntnissen geführt haben, aber auch interessante Fallbeispiele von deinen

Klienten. Gerne kannst du aber auch berührende Geschichten notieren, die du gelesen hast. Wenn du sie verwendest, solltest du den Urheber erwähnen.

Im Optimalfall kannst du jede deiner Kernaussagen mit einer kleinen Geschichte untermalen. Egal ob es in einem Vortrag ist, in einem Kurs oder nur in einem Post. Menschen lieben Geschichten.

Was macht eine gute Geschichte aus?

- Sie enthält eine Wende, im Optimalfall zum Besseren.
- Sie löst Gefühle aus. Egal, ob du deine Zuhörer zum Lachen oder Weinen bringst, du solltest sie berühren. Das erreichst du ganz leicht, in dem du selbst deine Berührung zeigst und dir erlaubst, mit dem Gefühl in Kontakt zu treten, das du übermitteln möchtest.
- Sie enthält eine Aussage, die für den Zuhörer nützlich oder motivierend ist, wie zum Beispiel: Alles ist möglich.
- Sie zeigt deine menschlichen Werte und macht dich damit nahbar.

Deine Haltung

Übungen:

1. Welche Geschichte erzählst du dir immer wieder über dein Business? Was ist schwierig? Warum schiebst du bestimmte Schritte immer wieder auf?

Schreib es dir noch einmal von der Seele und triff dann die Entscheidung, dir künftig eine andere Geschichte zu erzählen, die du ganz deinen Wünschen entsprechend entwerfen kannst.

2. Stell dir vor, dein Business wäre ein Wesen. Welche Art von Wesen ist es, wie heißt es, wie sieht es aus und was habt ihr für eine Beziehung zueinander. Hast du Lust darauf, regelmäßige Treffen mit deinem Business abzuhalten und gemeinsame Projekte zu planen? Du wirst sehen, wie viel Spaß das macht und was für tolle Erfolge das bringt.

In diesem Abschnitt möchte ich dir ein paar verbreitete Überzeugungen vorstellen, die viele Kollegen davon abhalten, erfolgreich zu sein. Und das, obwohl sie wirklich gute Arbeit leisten. Selbstverständlich verrate ich dir auch, wie du konstruktiv damit umgehen kannst, wenn du ähnliche Gedankenmuster mit dir herumschleppst.

„Ich bin nicht gut genug. Ich kann sowieso niemandem helfen.“

Bei einem solchen Gedanken kann es dir enorm helfen, die Verantwortung an höhere Mächte abzugeben. Ich habe bis heute diese Angst in mir, dass ich viel zu schlecht bin, um irgendjemandem helfen zu können. Deswegen bitte ich immer wieder mein Team aus geistigen Helfern darum, die Verantwortung dafür zu übernehmen, dass nur Menschen den Weg zu mir finden, denen ich auch wirklich etwas zu geben habe. Im Gegenzug dazu schenke ich ihnen das Vertrauen, mich auf die, die mir geschickt werden, wirklich einzulassen und stets mein Bestes zu geben.

Abgesehen davon, nehme ich meine Ängste immer wieder zur Kenntnis und danke ihnen für ihr Dasein und dafür, dass sie mich dazu motivieren, immer besser zu werden. Ich stelle nicht den Anspruch, dass sie verschwinden sollen, und lasse mich gleichzeitig nicht von ihnen abhalten zu handeln. Nach jedem Kurs denke ich mir wieder, dass ich nicht gut genug war, verschwende allerdings nicht allzu viel Zeit darauf und bereite den nächsten vor.

„Ich kann kein Marketing“ oder „Es ist unmoralisch, jemandem etwas zu verkaufen.“

Ich habe gute Nachrichten für dich. Wenn du anderen bei ihren Problemen helfen kannst, bist du mit Sicherheit ein Marketing-Genie. Marketing ist nichts anderes, als sich in die Lage anderer hineinzusetzen, zu spüren, was sie gerade brauchen, und es ihnen zu geben. Du erweist den Menschen einen großen Dienst damit. Schließlich suchen sie händeringend nach einer Lösung.

Als ich mein erste Stunde Businesscoaching absolvierte, fand ich es toll, so viele Inspirationen zu bekommen. Zum Abschluss sagte mir die Trainerin, wo sie noch Potenzial sah und was wir in weiteren Stunden gemeinsam bearbeiten könnten. Ich war begeistert und sagte sofort zu. Als wir uns verabschiedeten, fragte sie mich: „Wie hättest du dich gefühlt, wenn ich dir jetzt kein weiteres Angebot gemacht hätte, sondern die Stunde einfach beendet hätte?“ Es war mir sofort klar. Ich hätte gedacht, dass sie mich nicht mag und mich loswerden möchte. Ich schämte mich, dass ich jahrelang viele meiner Klienten mit diesem Gefühl aus meiner Praxis entlassen hatte. Dabei hatte ich mich immer gewundert, warum ich viele von ihnen nicht wiedersah. Und ich war sogar noch stolz darauf, ihnen nichts verkauft zu haben.

Marie Forleo sagt einmal:

Wenn du nicht verkaufst, bestiehlst du die, die dich am dringendsten brauchen.

Sie hat es auf Englisch gesagt und da klingt es sogar noch eindrucksvoller:

**If you don't sell you're stealing.
From those who need you most.**

Und sie hat vollkommen Recht. Ich lade dich von Herzen ein, deinen Klienten und denen, die es werden könnten, deutlich zu sagen, wie du ihnen weiterhelfen kannst. Sag ihnen bei jedem Zusammensein, was sie als nächstes erwarten wird/würde. Höre und respektiere aber auch ein Nein und übermittle, dass du kein Problem damit hast. Biete an, dass dein Kunde sich nach einer Auszeit jederzeit gerne wieder melden kann oder frag, ob du dich nach ein paar Wochen oder Monaten einmal bei ihm melden darfst.

„Es ist anstrengend, sich so viele Probleme anzuhören.“

Erfolg für dich und deine Klienten

Ja, das kann es sein, wenn du das so siehst. Deswegen lade ich dich dazu ein, es anders zu sehen. Zum Beispiel so:

**Es gibt keine größere Bereicherung, als Menschen dabei zu begleiten,
wie sie über sich selbst hinauswachsen.**

Ob dich deine Arbeit belastet oder dich unendlich bereichert, wird allein durch dein Denken bestimmt und resultiert somit aus deiner Entscheidung. Mein Leben hat die Arbeit mit meinen Kunden nachhaltig zum Positiven verändert und das geschieht weiterhin. Nämlich aus folgenden Gründen:

- Meine Kunden haben mich geheilt.
Dadurch, dass ich meinen Kunden immer wieder gesagt habe, wie sie konstruktiv mit ihren Symptomen umgehen und sich ihren Alltag erleichtern können, habe ich es irgendwann selbst geglaubt. Zudem habe ich entdeckt, dass ich mit meinem eigenen Handeln für meine Klienten einen Windschatten schaffe und wir bessere Erfolge erzielen, wenn ich mich meinen eigenen Herausforderungen stellte. Das hat mich motiviert, immer neue Lösungsstrategien zu suchen und mein Wissen auch selbst anzuwenden.
Außerdem habe ich mich durch die Beschäftigung mit meinen Kunden selbst vergessen. Ich hatte gar keine Zeit mehr, die ganze Zeit meinen Körper zu beobachten und mich in jede seiner Regungen hineinzusteigern, so wie ich das vorher jahrelang gemacht hatte.
Last but not least habe ich durch die Geschichten, die ich gehört habe, begriffen, dass ich bei weitem nicht so schlecht dran war, wie ich gedacht hatte. Ich konnte meine Lebensgeschichte nicht nur annehmen, sondern sogar dankbar für sie sein.
- Meine Kunden geben meinem Leben Sinn.
Es macht bei allem, was ich tue, einen riesen Unterschied, ob ich es nur für mich tue oder ich auch andere damit bereichern kann. Meine lebensbedrohliche Krankheit resultierte aus einem Minderwertigkeitskomplex, der so schwer war, dass ein Teil von mir dachte, ich würde es nicht verdienen zu leben. Zu erfahren, dass ich für andere eine Bereicherung bin, hat mir meinen Selbstwert zurückgegeben. Auch heute noch lässt mich dieses Wissen, viele Widrigkeiten leichter überstehen.
- Auf meine Kunden kann ich mich immer verlassen
Wer hat es nicht schon einmal erlebt, im Stich gelassen worden zu sein? Man kann Freunde verlieren und sogar Partner, Kinder und andere Angehörige können sich zurückziehen. Auch der Tod zwingt einen dazu, Menschen gehen zu lassen. Nichts währt für immer. Und gleichzeitig kann ich sicher sein, dass es da immer meine Kunden geben wird. Nie werde ich sie alle auf einmal verlieren. Mit ihnen werde ich mich immer austauschen können.

- Der Austausch mit meinen Klienten ist so tiefgehend wie mit kaum einem anderen Menschen.
Zwischen meinen Klienten und mir gibt es keine Geheimnisse. Was wir besprechen, berührt die tiefsten Punkte unserer Seele und ist hochphilosophisch. In meinem privaten Umfeld habe ich nur ganz selten so inspirierende Gespräche.
- Meine Kunden haben mich gelehrt, weniger zu urteilen.
Früher fand ich oft jemanden unsympathisch. Doch sobald dir jemand seine Geschichte erzählt, kannst du ihn verstehen. Mehr noch, manchmal bleibst du voller Bewunderung zurück und denkst dir: „Wenn ich in seiner Lage wäre, weiß ich nicht, ob ich das so gut gemeistert hätte.“ Gedanken wie: „Was ist denn das für ein Trottel?“, die früher allein durch ein außergewöhnliches äußeres Erscheinungsbild eines völlig Unbekannten ausgelöst werden konnten, habe ich heute so gut wie gar nicht mehr.
- Meine Kunden haben mich gelehrt, dem Leben zu vertrauen.
Ja, bei so mancher Geschichte könnte es einem schlecht werden. Es ist unglaublich, was manche Menschen erleben müssen. Und doch habe ich in all den Jahren so viele bewundernswerte Persönlichkeiten getroffen, die an ihrem schweren Schicksal gewachsen sind. Nicht trotz, sondern wegen der schweren Umstände haben sie sich fantastisch entwickelt. Oft durfte ich diesen Weg sogar begleiten, hautnah erleben, wie jemand, der zu zerbrechen drohte, plötzlich sein volles Potenzial entfaltet und die Dinge in eine gute Richtung gedreht hat. Ich kann aus all diesen Geschichten nur den Schluss ziehen, dass es das Leben mit uns allen gut meint und uns genau das bringt, was wir brauchen, um das zu werden, was wir sein können.
Mitgefühl zu haben, ist eine gute Sache, doch Mitleid solltest du nicht haben. Du bist nur hilfreich, wenn du nicht mit ins Drama fällst, sondern ausstrahlst, dass es das Leben immer gut meint. Nicht nur mit dir, mit allen anderen auch.

„Wenn ich mich auf jeden einstellen muss, kann ich nicht ich selbst sein.“

Diesen Satz sagte neulich eine Klientin zu mir, die auch im Dienstleistungsbereich tätig ist. Ich habe ihr davon erzählt, wie ich das früher als Tierärztin gehandhabt habe. Wenn ein Hund die Praxis betrat, habe ich genau beobachtet, wie er sich verhielt. Ganz automatisch versuchte ich von Anfang an einzuschätzen, mit wem ich es zu tun hatte. Ich musste ihn ja gleich untersuchen, ihm vielleicht sogar eine Spritze geben, und zwar am besten, ohne dass er mir dabei den Arm abbiss. Aber ich fällte kein Urteil, so wie ich das vielleicht als junge Frau bei einem Menschen getan hätte. Ich beobachtete ein Tier, völlig wertungsfrei, um herauszufinden, wie ich mich ihm gegenüber verhalten musste, um es zur Kooperation zu bewegen. Natürlich verhielt ich mich nicht jedem Hund gegenüber völlig gleich, das wäre nicht sehr intelligent gewesen. Und ich wäre niemals auf die Idee gekommen, das so zu

interpretieren, dass ich mich verstellen musste.

Heute mache ich das bei meinen Kunden genauso. Ich beobachte ihr Verhalten, ihre Mimik und ihre Art zu sprechen und ziehe Rückschlüsse, wie ich mich ausdrücken muss, um das größtmögliche Vertrauen zu gewinnen, diesen Menschen zu erreichen und womöglich sogar zu berühren. Das ist mein Job.

Ob ich flexibel bin und Freude daran habe, oder glaube, mich verbiegen zu müssen, im Außen sieht es völlig gleich aus. Doch die Motivation hinter der Handlung ist eine andere. Der, der sich verbiegt, hat Angst, nicht geliebt zu werden. Er stellt also seine eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund, um die es im Job nicht geht.

Dein Job ist das Dienen.

Das ist übrigens ein ganz wichtiger Punkt, vor allem für die, die auch auf der Bühne stehen oder sich anderweitig vielen Menschen zeigen. Solange es dir darum geht, wie du auf dein Gegenüber wirkst, wird das auf der anderen Seite auch so ankommen. Du büßt dann Sympathien ein. Bleib gedanklich immer bei dem, was du übermitteln möchtest. Frag dich, wie sich dein Gegenüber fühlen soll und dann gib dein Bestes, um das auch zu erreichen. Nimm dich selbst ganz zurück und alle werden dich lieben.

„Ich muss die Erwartungen meiner Kunden erfüllen.“

Du hast von mir an anderer Stelle schon gehört, dass ich es schön fände, wenn du die Erwartungen deiner Kunden sogar bei weitem übertriffst. Doch das erreichst du nur, indem du es nicht verbissen versuchst und dich dabei wieder in der Überlegung verlierst, ob du auch gut genug bist.

Sei natürlich und gib deinem Kunden die innere Erlaubnis, von dir zu halten, was immer er möchte. Solange du ihn beeindrucken willst, wird das nichts. Pack also nicht dein ganzes Wissen auf den Tisch, sondern fühl dich ein, was er davon jetzt am dringendsten braucht. Immer wieder beobachte ich, dass Kollegen ihre Kunden zutexten und total überfordern, weil sie kompetent wirken wollen. Doch zu viele Informationen führen dazu, dass gar nichts mehr in die Umsetzung kommt. Das gilt auch für Vorträge und sogar für Bücher. Konzentriere dich stets auf wenige wichtige Kernaussagen und Sorge anhand von praktischen Beispielen, die der Kunde kennt, dafür, dass er auch versteht, wie er das praktisch anwenden kann.

Manchmal musst du Dinge erwähnen, die dein Gegenüber nicht gerne hört. Nachdem deine Klientin mit ihrer eigenen Interpretation ihrer Lage nicht an ihr Ziel gekommen ist, darfst du ihr eine andere Sichtweise anbieten und das könnte eine sein, die sie nicht von Anfang an toll findet. Du darfst Winkel beleuchten, in die bisher noch niemand hineingeschaut hat und ja, das kann unangenehm sein. Umso mehr, je mehr du befürchtest, dadurch deine Beziehung zu deiner Klientin zu gefährden. Wenn du im Herzen mit ihr verbunden bist und sie nicht verurteilst, kannst du ihr alles sagen. Bitte verurteile sie auch dann nicht, wenn sie

zuerst in den Widerstand geht. Und stell wie immer dich selbst und deine Bedürfnisse ganz zurück.

„Es ist so angenehm, dass es dir egal ist, was ich mache.“ Das hat einmal eine Kundin zu mir gesagt und damit zum Ausdruck gebracht, dass ich keine Erwartungshaltung transportiere. Alles, was ich vorschlage, sind Angebote. Was die Kundin daraus macht, bleibt ihr überlassen. Wenn sie einen Vorschlag ablehnt, ist das voll ok. Je weniger DU erreichen möchtest, umso mehr wird deine Kundin schaffen. Vertrau ihr und nimm sie für voll.

**Erwartungen behindern den Erfolg.
Du musst keine Erwartungen erfüllen
und solltest auch nichts von den Kunden erwarten.**

„In Bezug auf Geld und Erfolg bin ich blockiert.“

Wenn du anderen wirklich weiterhelfen möchtest, solltest du konsequent damit aufhören, in Problemen zu denken. Wenn du eine Schwierigkeit entdeckst, lob dich dafür, dass du es gemerkt hast, und frag dich dann, was du dir stattdessen wünschen würdest, und wie du denken, sprechen und handeln müsstest, um dich in diese Richtung bewegen zu können. Wenn du dir selbst vorbetest, dass du blockiert bist, wirst du das auch so erleben. Also hör auf damit. Möglich, dass es bisher so war. Ab jetzt ist es anders.

Wenn du vor deinen Problemen kapitulierst, werden deine Kunden das auch tun. Wie willst du jemandem mit einer schweren Krankheit übermitteln, dass alles möglich ist, wenn du es selbst nicht glaubst? Oder andersherum:

**Alles ist möglich.
Nur wenn du das lebst, kannst du es auch übermitteln.**

Du bist es deinen Klienten schuldig, deine eigenen Widerstände freudvoll zu überwinden und dadurch für sie einen Windschatten zu schaffen. Das ist einer der wichtigsten Bestandteile deines Jobs.

Und du bist es deinem Thema und deinem Können schuldig, es unter die Leute zu bringen. Du bist so wichtig, vergiss das nie.

Also: Was willst du in Sachen Geld und Erfolg erreichen? Was sind deine kühnsten Wünsche? Formuliere sie aus und dann setze tägliche Schritte. Im Denken, Sprechen und Handeln.

Die ersten praktischen Schritte

Wo du beginnst, richtet sich natürlich danach, wo du stehst. Wenn du schon einen Kundenstock hast, wirst du andere Schritte setzen müssen als jemand, der noch nicht einmal weiß, was er genau anbieten möchte.

Übungsfrage:

Hattest du während des Moduls an irgendeiner Stelle den Gedanken: „Hey, das sollte ich machen!“? Wenn ja, an welcher Stelle war das? Wenn nein, geh die Themen noch einmal durch und frag dich ehrlich, in welchen Bereichen bei dir noch Luft nach oben ist.

Schon beim Kontakte knüpfen?

Beim Idealkundenprofil?

Bei der klaren Positionierung?

Bei den Formulierungen auf der Website?

Gibt es einen sinnvoll aufgebauten Funnel an Produkten?

Hier ein paar Vorschläge von mir für mögliche erste Schritte:

- Beginne, im Internet Kontakte zu knüpfen. Stell Freundschaftsanfragen, tritt einschlägigen Gruppen bei und melde dich zu Wort, like, teile und kommentiere die Postings von Kollegen, das kommt später zurück. Schau, in welchen interessanten Gruppen sich Zielpublikum tummelt und hinterlasse dort Kommentare.
- Überlege dir, mit welchen Kollegen (über das Netz oder persönlich) du dir eine fruchtbare Zusammenarbeit vorstellen könntest. Allein zum gegenseitigen Liken und Empfehlen sind Kollegen aller Sparten extrem wertvoll.
- Stöbere fleißig im Internet die Websites von anderen Unternehmer/innen durch. Schau dir deren Grafiken, Fotos und Texte an. Was davon spricht dich an, was weniger?
Achte besonders auch auf die Über-mich-Seite. Dort werden die meisten Fehler gemacht.
- Wenn du noch keine Webseite hast, schau dir Wordpress-Themes an und such dir schon das eine oder andere aus, das in die engere Auswahl kommen soll.
- Hast du schon Bestandteile von Texten für die neue Website im Kopf? Wenn ja, halte sie gleich fest.
- Was ist die wichtigste Botschaft, die du mit deiner Arbeit übermitteln möchtest? Fertige eine Liste mit all deinen Kernbotschaften an.
- Was könntest du für ein Freebie auf deiner Website anbieten?

Das ist dieses kostenlose Ding, das dem potenziellen Kunden so wertvoll ist, dass er dir seine Email-Adresse dafür gibt.

- Mach dir eine Liste mit möglichen Blog-Artikel-Themen. Schreibe auch schon den einen oder anderen. Es ist gut, wenn du schon mehrere hast, wenn du online gehst.
- Brauchst du evtl. noch gute Portraitfotos?
Am besten solche, die eine Geschichte erzählen, denn es geht um mehr als nur um dein Gesicht. Mir ist es z.B. wichtig, mich meinen Kunden auch in der Natur und mit meinen Tieren zu zeigen.
Gute Fotos sind ein Kundenmagnet und sie stärken deinen Selbstwert.
Evtl. kann es auch sinnvoll sein, in einen Kurs zu investieren, wie du selbst interessante Fotos machst, mit denen du dein Online-Marketing unterstützen kannst.
- Lade dir das Simple Mind Tool herunter und gestalte erste Mindmaps rund um dein Business oder konkrete Produkte.
Hab immer die Fragen im Kopf:
 - Was ist das Problem des Kunden?
 - Was ist der sehnliche Wunsch des Kunden (Desire)?
 - Was weiß der Kunde noch nicht und muss es aber wissen, um sich zu interessieren?
 - Was sind die Meilensteine bei der Problemlösung? (z.B. Ermittlung der Ausgangssituation, Zielerstellung, konkrete Schritte zur Zielerreichung)
 - Was ist der Nutzen des Kunden?
 - Wie soll es nach diesem Angebot weitergehen? Was ist das nächste Angebot?An welcher Stelle werden die Samen dafür gesät?
- Experimentiere ein wenig mit Canva und gestalte dir Social Media Posts oder erstelle dein Brand-Design.

29

Zum Abschluss dieses Moduls schicke ich dir meinen Lieblingsmotivationsong von Nickelback. „What are you waiting for?“

<https://www.youtube.com/watch?v=w-Ng5muAAcg>