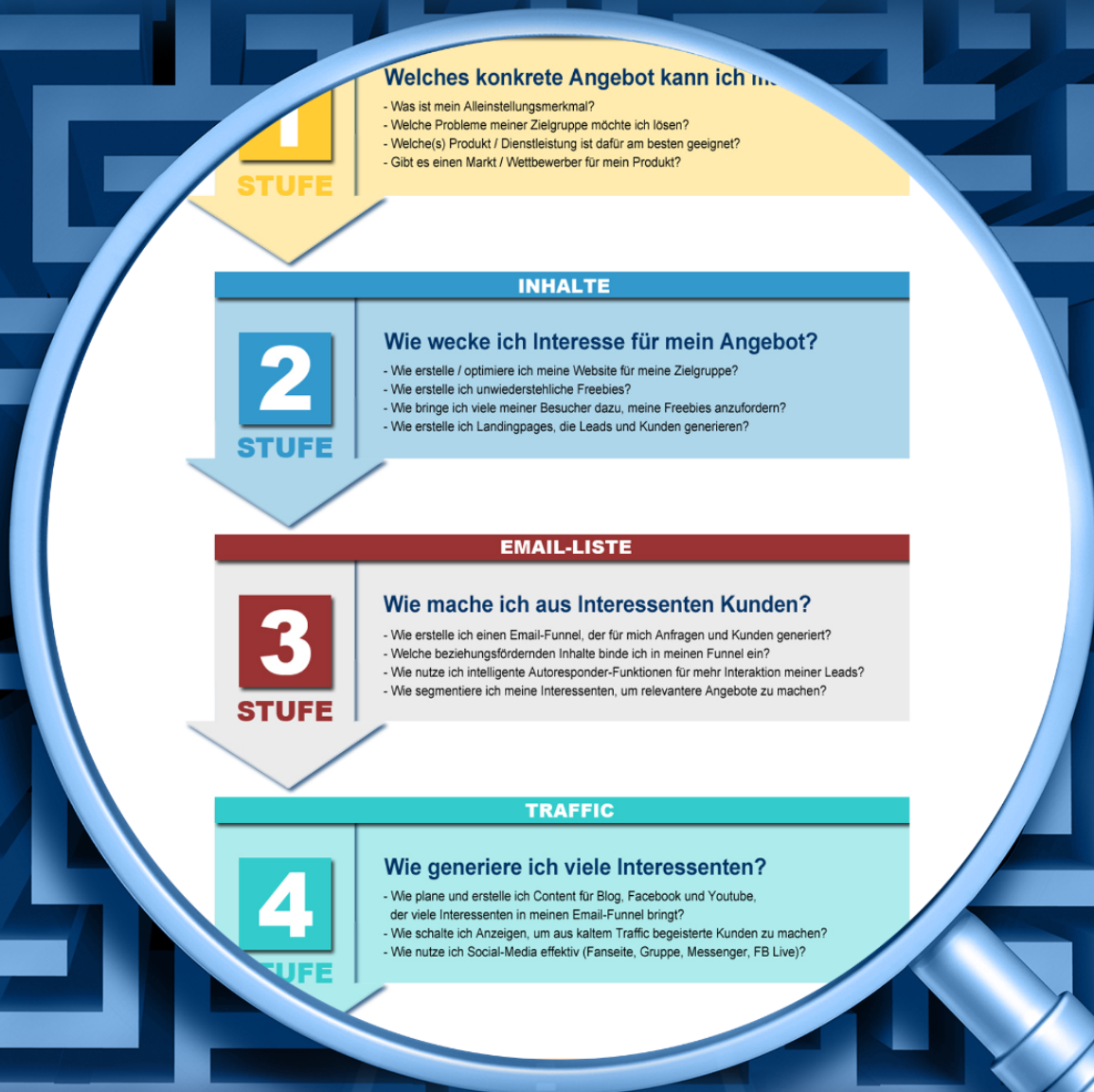


Der Online-Business-Fahrplan



Der Schritt-für-Schritt-Leitfaden zum
Online-Business-Fahrplan
für die **strategische Planung**,
den **systematischen Aufbau** und
nachhaltiges Wachstum eines
profitablen Internet-Unternehmens



*Hallo, ich bin Sandra Christiansen,
Gründerin der InternetUnternehmerAkademie.*

In den letzten über 20 Jahren seit meinem Einstieg in das Online-Marketing habe ich eine Menge Erfahrungen sammeln können mit eigenen Online-Projekten in dutzenden Nischen und vor allem auch in der Zusammenarbeit mit mehreren tausend Coaching-Kunden und Kursteilnehmer/innen aus den unterschiedlichsten Branchen.

Es hat sich immer wieder gezeigt, dass ein strukturiertes, planvolles Vorgehen der Schlüssel zu Erfolg ist. Ohne eine klare Vorstellung vom Ziel und dem Weg dorthin ist es sehr schwer, den Überblick zu behalten, sich nicht zu verzetteln - und immer die richtigen Schritte zum richtigen Zeitpunkt zu machen.

*Dafür habe ich diesen Leitfaden für den Einstieg ins Online-Business erstellt. Ich zeige Ihnen **was** Sie in **welcher** Reihenfolge machen sollten, um **schnell und effektiv ein auf Dauer erfolgreiches Internet- Unternehmen aufzubauen und zu optimieren** - und zwar ohne Hype und übertriebene Versprechungen.*

Zu allen hier beschriebenen Schritten finden Sie im kompakten [Online-Business-Fahrplan](#) sowie in den umfassenden Kursmodulen auf Basis des 5-Stufen-Masterplan der InternetUnternehmerAkademie ausführliche Trainings mit Checklisten, Vorlagen und Blaupausen.

Wollen wir loslegen? :-)

Kapitel-Übersicht:

Schritt 1: Analysen (das stabile Fundament aufbauen)	2
Schritt 2: Angebots-Konzeption oder -Optimierung	4
Schritt 3: Lead-Magnet (Freebie)	6
Schritt 4: Website-Basis	8
Schritt 5: E-Mail-Marketing-System	10
Schritt 6: Landingpage	11
Schritt 7: Türöffner-Produkt (Tripwire-Produkt)	12
Schritt 8: Traffic-Aufbau	14

Schritt 1: Analysen (das stabile Fundament aufbauen)

Führen Sie gründliche Analysen und Planungen durch für die Bereiche:

- Selbst-Analyse ([Mindset](#), [Zeitmanagement](#), Durchhaltevermögen)
- Ziel-Festlegung (Vision, Einkommen)
- Klarheit über Ihre Mission und Werte, die Sie für andere schaffen wollen
- Ihre [Zielgruppe](#), den Markt und Ihre Mitbewerber

und entwickeln Sie daraus einen effektiven Online-Marketing-Plan.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Das genaue Wissen über Ihre Zielgruppe, eine eingehende Analyse Ihrer Mitbewerber und ein umfassender Überblick über den Markt sind die entscheidenden Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg!

Nur so können Sie sich von Anfang an, auf Ihre einzigartige Weise, unverwechselbar positionieren! Mit einem genau auf die Kunden und den Markt abgestimmten Plan schaffen Sie sich die wichtige Basis, damit Ihre Online-Marketing-Maßnahmen sich auch langfristig auszahlen können und Ihr Business immer weiter wachsen kann!

Auch Ihre Unternehmer-Persönlichkeit, ein stabiles erfolgsorientiertes Mindset, verbunden mit einer produktiven zielführenden Arbeitsweise spielen eine wichtige (leider zu oft unterschätzte) Rolle!

Daher sollte man (möglichst schon vorher) bei sich aufspüren, ob und wo vielleicht noch (unbewusste) Blockaden oder einschränkende Glaubensmuster und negative Überzeugungen vorhanden sind. Das können z.B. sein: zu viel Konkurrenz oder Mangel an der eigenen fachlichen Kompetenz oder den Fähigkeiten (siehe auch [Impostor-Syndrom](#)), u.s.w.

Es ist wichtig, sich alles ins Bewusstsein zu bringen, was den Energieflow ins Stocken bringen und die Produktivität einschränken könnte, um aktiv daran zu arbeiten und es auflösen zu können, bevor es zu einem echten Hindernis werden könnte.

Es gibt einige typische Anhaltspunkte, an welchen Vorstellungen und Verhaltensmustern Sie solche Blockaden bei sich erkennen können:

- Sie schieben gern wichtige Aufgaben vor sich her und setzen zu oft falsche Prioritäten auf unwichtige Dinge (Fachbegriff Prokastination)

- Sie sind davon überzeugt, dass ein 6-stelliges Jahreseinkommen (oder höher) ein völlig unrealistisches oder für Sie unerreichbares Ziel wäre (ist es nicht, wenn Sie realistische Vorstellungen davon haben, ob es einen Markt und eine Zielgruppe für Ihr Angebot gibt.)
- Sie erliegen häufig dem “Shiny Objects Syndrom” (mehr Infos [hier](#)) und schauen viele Videos, Kurse und Artikel an ohne daraus etwas umzusetzen (unsere Kurse sind bewusst so aufgebaut, dass sie unsere Kunden motivieren, Inhalte auch umzusetzen und (immer) weiter zu machen).
- Sie schieben sachliche Herausforderungen (z.B. fehlende Technik für ein Webinar) als Grund vor, dass Sie einen wichtigen Punkt für Ihr Marketing nicht umsetzen. Tatsächlich aber scheuen Sie vor einer emotionalen Herausforderung (zum Beispiel: Angst vor Menschen zu sprechen oder Angst vor Zurückweisung, z.B. zu wenige Anmeldungen für ein Webinar zu erhalten).
- Sie geben vorschnell auf, weil Sie meinen Technik ist nichts für Sie oder sei zu teuer. (In unserer Akademie gibt es konkrete Technik-Anleitungen bzw. über unseren Support jederzeit Hilfe!)

Unsere Kurse unterstützen Sie dabei:

- kontinuierlich (am besten **täglich**) an sich zu arbeiten +
- Ihre **Zeit und Arbeitsweise sinnvoll zu strukturieren** mit produktiven Tätigkeiten +
- mutig **neue Wege zu gehen** und Ihre **Komfortzone** sukzessive zu **erweitern** +
- sich in der Online-Welt **regelmäßig über ihre bevorzugte Kommunikations- Plattform zu zeigen** (Videos, Blogartikel, Social-Media) +
- sich mit **unterstützenden, motivierenden, positiven Menschen zu umgeben** .. z.B. hier in unserer Community :-)))

Schritt 2: Angebots-Konzeption oder -Optimierung

Entwickeln (oder optimieren) Sie auf Basis Ihrer Analysen [Ihr unwiderstehliches Angebot](#):

- Legen Sie das konkrete Ergebnis fest, das Ihre Kunden erreichen möchten, basierend auf deren tatsächlichen Wünschen und Zielen, welche Sie im ersten Schritt (Zielgruppen-Analyse) ermittelt haben und welche Sie weiterhin durch Umfragen, Gespräche, Webinare u.s.w. laufend ermitteln, um Ihr Angebot immer besser auf Ihre Zielgruppe abzustimmen.
- Bauen Sie Ihr Angebot(s-Konzept) so auf, dass es Ihre Kunden leicht und ohne Überforderung in einfachen, verständlichen, motivierenden und sinnvoll aneinander anknüpfenden Schritten zum Ziel führen kann.
- Führen Sie weitere Recherchen durch und finden Sie heraus, wie Sie Ihr Angebot und den Weg zur Lösung ("Roter Faden") noch besser, effizienter, eleganter und angenehmer für Ihre Kunden machen können (z.B. Was macht die Konkurrenz besser als ich?).
- Mit welchen (digitalen) Hilfsmitteln könnten Sie Ihre Kunden dabei effizient unterstützen? (Arbeitsblätter wie Fragebögen, FAQ-Seiten, Checklisten, Mindmaps, Grafiken, neue innovative Strategien oder Erkenntnisse, neue Tools, Quiz, Zertifikate, u.s.w.)
- Skizzieren Sie den Lösungsweg ("Roter Faden") zum Ziel (oder beleuchten Sie Ihr bestehendes Angebot diesbezüglich) mit allen nötigen Zwischen-Etappen und hilfreichen Tools.
- Finden Sie heraus, mit welchen Hürden, Blockaden oder Vorurteilen Ihre Kunden auf dem Weg zum Ziel möglicherweise noch kämpfen und wie Sie diese zu überwinden helfen können (z.B. indem Sie Umfragen, kostenlose Coachings, kostenlose Beratungen, Fragen-und-Antworten-Webinare durchführen).

Verpacken Sie Ihre Lösung in ein Produkt, wie zum Beispiel ...

- ein gut strukturiertes, methodisches Coaching-Programm, (1:1 oder Gruppe) oder
- einen für optimales passives Lernen aufgebauten Online-Kurs (wie z.B. unsere Akademie :-)), idealerweise mit individueller Betreuung (Support, Webinare, Gruppe, Forum) und lernfördernden Elementen wie Kursfortschritt, Zertifikate und Quiz oder
- eine serviceorientierte Dienstleistung

... welches inhaltlich so aufgebaut sein sollte, dass es auf eine möglichst angenehme und effiziente Weise die Wünsche Ihrer Kunden erfüllt. Überlegen Sie sich, wie Sie digitale Formate möglichst nutzerfreundlich einbinden.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Der Erfolg Ihres Unternehmens basiert auf einem unwiderstehlichen Angebot, das sich an den tatsächlichen Wünschen (in manchen Fällen auch Ängsten), Träumen, Sehnsüchten, Bedürfnissen und Zielen Ihrer potentiellen Kunden orientiert. Ohne ein solches, auf eine genaue Zielgruppe abgestimmtes und optimiertes Angebot (Produkt, Dienstleistung) machen alle Marketing-Maßnahmen keinen Sinn, weil sie kein sinnvolles Ziel haben! Es nützt nichts Geld und Ressourcen zu investieren, wenn es kein begeisterndes Angebot gibt.

Wenn Sie auf Basis Ihrer Analysen ein erstes (grobes) Konzept entwickelt haben, können Sie daraus nun im nächsten Schritt einen effektiven Lead-Magnet (ein kostenloses Angebot zur Interessentengewinnung, auch Freebie genannt) als sinnvolle Vorstufe zu Ihrem Angebot entwickeln und in ein einfach zu konsumierendes Format verpacken. Ein solcher Lead-Magnet ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Funnels, auf dem ein großer Teil Ihres Marketings aufbaut (siehe Schritt 3).

Wenn Sie noch kein konkretes Angebot haben, sondern erst eine Idee, macht es Sinn, vorerst nur ein grobes Konzept zu erstellen und das Produkt später auf Basis eines Austausch mit Ihren gewonnenen Interessenten (E-Mail-Leads, Social-Media-Follower) fertig zu stellen.

Sie können zuerst damit beginnen, eine E-Mail-Liste aufzubauen und Ihre Idee daraufhin testen, ob überhaupt (genügend) Interesse bei potenziellen Kunden besteht, in dem Sie z.B. eine Frühbucher-Anmeldeseite erstellen, auf der sich Interessenten anmelden können. Bieten Sie zur Steigerung der Anmelderaten noch einen Frühbucher-Rabatt und/oder kostenlose Beta-Tester-Zugänge an. So sehen Sie, ob ein aktueller Bedarf besteht oder ob Sie Ihre Idee vielleicht noch etwas anpassen müssen und vermeiden zu viel Zeit in die Erstellung eines Produktes zu investieren, was sich später schlecht (oder gar nicht) verkauft, weil es so nicht von der Zielgruppe verlangt wird oder sich nicht an deren **tatsächlichen** Bedürfnissen orientiert.

Wenn Sie z.B. ein Coaching verkaufen möchten, bieten Sie in der ersten Phase kostenlose Beratungen an (so wie ich es gemacht habe, siehe [hier](#)). So bekommen Sie “aus erster Hand” wichtige Impulse, welche Probleme Ihre Zielgruppe wirklich hat, welche Lösung sie sich wünschen (und vielleicht auch zu kaufen bereit wären).

Schritt 3: Lead-Magnet (Freebie)

Erstellen Sie auf Basis Ihres Angebots/Konzepts ein [Freebie \(kostenloses Angebot\)](#) in einem einfach zu konsumierenden Format wie [Ebook/PDF](#), [Video-Kurs](#), [Email-Kurs](#) oder Live-Webinar mit Aufzeichnung, welches:

- eine sinnvolle Vorstufe zu Ihrem (konzipierten) Angebot darstellt,
- der Interessent möglichst sofort mit Erfolg anwenden und umsetzen kann,
- für einen ganz besonderen AHA-Momente sorgt,

und das dadurch beim Interessenten den starken Wunsch erzeugt, unbedingt den nächsten großen Schritt anzugehen, sein Problem (endlich) zu lösen - und ihm so die Hoffnung gibt, dies (nur) mit Ihrer Hilfe zu erreichen.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Die E-Mail-Liste ist Ihr wichtigstes Kapital, wenn Sie durch Online-Marketing erfolgreich Kunden gewinnen wollen. Um aus einem Interessenten einen Kunden zu machen, benötigt man heute meist mehrere Kontakte („Kennen – Mögen – Vertrauen“.). Menschen, die Sie/Ihr Unternehmen noch nicht kennen, werden nicht oder nur sehr selten beim ersten Kontakt zu Kunden.

Wenn Sie es schaffen einen Interessenten als Newsletter-Abonnenten zu gewinnen, haben Sie eine erste große Hürde genommen - denn er hat Ihnen damit explizit die Erlaubnis gegeben ihn weiter zu kontaktieren. Damit hat er Ihnen gleichzeitig auch einen Vertrauensvorschuss gewährt. Nutzen Sie diesen als Chance um bei jedem weiteren Kontakt diese Vertrauensbasis durch wertvolle Inhalte weiter zu stärken und auszubauen.

Diese Kontakterlaubnis macht eine E-Mail-Liste so unglaublich wertvoll (und wichtig!). Sie müssen keine weiteren Ressourcen (Zeit, Geld) investieren (kalte) Kontakte irgendwo im Internet zu generieren. Die so gewonnenen Kapazitäten können (und müssen) Sie in die Inhalte für Ihre Newsletter-Liste stecken. Das ist viel, viel effektiver als jede andere Form von Marketing!

Um eine solche hocheffektive E-Mail-Liste aufzubauen und überhaupt erst einmal das Interesse an Ihrer Person/Ihrem Unternehmen zu wecken, müssen Sie den potenziellen Abonnenten natürlich etwas bieten. Die Internetnutzer wissen mittlerweile sehr gut, dass ihre (Kontakt)-Daten wertvoll sind und haben sich daran gewöhnt, dass man, um sie zu bekommen, auch etwas geben muss. Kostenlos, versteht sich.

Und hier kommt unser Gratis-Angebot (das Freebie, der Leadmagnet) ins Spiel. Damit ein Interessent sich in Ihre E-Mail-Liste einträgt (und Ihnen damit die Kontaktier-Erlaubnis erteilt), müssen Sie ihm etwas geben, was ihn interessiert. Das sollte natürlich nicht irgendetwas sein.

Ein Leadmagnet ...

- muss Interesse wecken,
- soll das Vertrauen stärken,
- die Expertise Ihrer Person/Ihrer Firma beweisen,

und, was ganz wichtig ist, er sollte nur die richtige Zielgruppe ansprechen, so dass Sie später auch wirklich nur relevante Kontakte in Ihrer E-Mail-Liste haben, denn nicht allein die Größe Ihrer Liste entscheidet über den Erfolg, sondern auch, ob sich überhaupt genug echte Interessenten darin befinden.

Schritt 4: Website-Basis

Nach der Umsetzung der vorangegangenen Punkte sind Sie optimal vorbereitet für den nächsten Schritt: Den Aufbau einer verkaufstarken Plattform für Ihre Angebote.

Achtung! Es ist zu diesem Zeitpunkt noch **nicht** erforderlich, umfangreiche und aufwändige Webseiten mit vielen Texten, Bildern und Videos umzusetzen. In das regelmäßige Erstellen und Veröffentlichen von verschiedenen wertvollen Inhalten, die für Ihre Zielgruppe wirklich relevant und interessant sind, sollten Sie erst Zeit oder Geld investieren, wenn im Hintergrund **ein funktionierendes System** läuft, das Ihnen hilft, Ihre Kundengewinnung auf eine weitestgehend automatisierte Basis zu stellen.

Zunächst einmal ist es nur wichtig, dass Sie über eine [optimale Website-Basis](#) verfügen, die maximal viele Ihrer Besucher in echte Fans, Kontakte und Kunden wandelt. Eine solche Basis ist in kurzer Zeit realisierbar, wenn Sie sich auf die Kern-Elemente konzentrieren, die ich Ihnen im Folgenden vorstelle.

Vorerst reicht es nur die Seiten zu erstellen (oder zu optimieren) auf denen die meisten Ihrer Besucher landen, die für sie relevanten Informationen finden und auf denen sie eine gewünschte Handlung (Kauf oder Eintragung in Ihre E-Mail-Liste) ausführen sollen:

- Ihre **Startseite**, idealerweise als Hybrid-Landingpage (Kombination aus Startseite und Lead-Magnet-Landingpage),
- jeweils eine **Unterseite** für Ihren **Lead-Magnet** und für Ihr **(Frühbucher-)Angebot**,
- eine [Über-Mich/Uns-Seite](#),
- eine **Kontakt-Seite**

Sowie die (obligatorischen) Seiten:

- **Impressum** und ([DSGVO-konforme](#)) **Datenschutzerklärung**.

Um von Anfang an Ihre Besucher tracken und nachverfolgen zu können sollten Sie:

- ein Tool wie [Google Analytics](#) verwenden, damit Sie das Besucher-Verhalten auf Ihren Seiten erfassen, auswerten und darauf basierend gegebenenfalls einzelne Seiten weiter optimieren können und
- durch die Einbindung eines ReTargeting-Pixel ([Facebook-Pixel](#)) Besucher, die sich noch nicht in Ihre E-Mail-Liste eingetragen oder gekauft haben, nochmal gezielt über eine Re-Targeting-Anzeige nachfassen können (und somit viele davon nicht verloren gehen).

Für die [DSGVO](#)-konforme Einbindung dieser Scripte mit vorgeschriebenen Cookie-Optin gibt es z.B. für WordPress einfach installierbare und konfigurierbare Plugins, in den Kursen der IUA zeige ich Ihnen natürlich auch, wie Sie diese mit wenig Aufwand installieren und konfigurieren.

Seiten, die **optimal nach verkaufpsychologischen Faktoren** aufgebaut sind, sollten die folgenden Kriterien erfüllen:

- Sie sind **klar und fokussiert** auf die jeweils wichtigen Konversion-Ziele hin aufgebaut.
- Die Inhalte und Elemente führen wie ein **roter Faden** durch die Seite, nehmen das Interesse der Besucher auf, gehen sofort erkennbar auf ihre Bedürfnisse ein und kommunizieren einen klaren und für jeden verständlichen Mehrwert.
- Auf jeder Seite werden Besucher zu einer an der passenden Stelle platzierten **Handlungsaufforderung** geführt, die in Farbe und Kontrast hervorgehoben in nutzenversprechender Form platziert ist.
- Die Website erzeugt auf den ersten Blick **Vertrauen** durch Elemente wie ein professionelles, gut ausgeleuchtetes Foto von Ihnen/Ihrem Team, Kundenmeinungen, Siegel, Bewertungen, u.s.w.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Die meisten Ihrer Interessenten landen früher oder später über die Suchmaschinen, Ihre Werbeanzeigen, durch Empfehlungen oder Social-Media auf Ihrer Website oder Ihrem Blog. Und wie überall, gilt auch hier: Der erste Eindruck zählt! Eine gut optimierte und benutzerfreundliche Website ist sehr wichtig, damit die Besucher auch auf Ihrer Webseite bleiben und das machen, was Sie möchten: sich in Ihre Email-Liste eintragen, Ihre Gratis-Beratung anfordern, kaufen, liken, u.s.w.

Es nützt nichts, schwer erarbeiteten und/oder teuer bezahlten Traffic auf Ihre Seiten zu lotsen, der dann schon nach wenigen Sekunden auf Nimmerwiedersehen in die Weiten des Netzes verschwindet, nur weil die Besucher nicht sofort erkennen, welcher Nutzen sie auf Ihrer Webseite erwartet. Ein neuer Besucher fällt unterbewusst in weniger als einer Sekunde ein erstes emotionales Urteil (mag ich - mag ich nicht, interessant - langweilig, übersichtlich - unüberschaubar, usw.). Dieses Bauchgefühl später wieder zu korrigieren, schafft man nur mit großem Aufwand, wenn man denn überhaupt eine zweite Chance bekommt. Die Konkurrenz ist bekanntlich nur einen Klick entfernt.

Schritt 5: E-Mail-Marketing-System

Machen Sie sich die Arbeit einfacher. Richten Sie für Ihren zuvor erstellten Lead-Magnet (Freebie) einen [systematischen Prozess](#) ein, der automatisch startet, sobald sich ein Interessent in Ihre Newsletter-Liste eingetragen hat:

1. Öffnung einer [Danke-Seite](#) direkt nach einem Eintrag mit der Aufforderung den nächsten Schritt zu tun: die versendete E-Mail zu öffnen und den Link zur Aktivierung anzuklicken.
2. Öffnung einer Danke-Seite nachdem der Interessent den Aktivierungslink der Double-Optin-Mail angeklickt hat, die den Downloadlink zum Freebie beinhaltet
3. Eine Willkommens-E-Mail, die Neugier auf die weiteren folgenden Inhalte erzeugt
4. [Weitere E-Mails](#), die die aufgebaute Erwartung erfüllen, in kurzer und kompakter Form Mehrwert für Ihre Leser liefern und dazu motivieren, einen nächsten von Ihnen gewünschten Schritt zu tun: Z.B. Sie anzurufen für eine Strategie-Beratung, Mitglied Ihrer Facebook-Gruppe zu werden, sich für Ihren Kurs anzumelden, u.s.w.

Diese E-Mails könnten Sie selbst von Hand an jeden neuen Abonnenten schicken. Viel Spass dabei! Deutlich effektiver ist es natürlich, wenn dieser immer wiederkehrende Prozess automatisch abläuft und der neue Abonnent sofort (auch um drei Uhr nachts) die Danke-E-Mails und den Download-Link für das Freebie erhält. Dafür benötigen Sie einen [zuverlässigen E-Mail-Autoresponder-Anbieter](#), der über solche umfassende Automatisierungsfunktionen verfügt.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Unser Fokus in der Akademie liegt darauf, Sie bei der Einrichtung eines effizienten Marketing-Systems zu unterstützen. Unter Punkt 3 habe ich Ihnen ja schon erklärt, welche wichtige Rolle eine gut sortierte E-Mail-Liste dabei spielt.

Die Automatisierung dieses Prozess, durch den Sie bei Ihren neuen Interessenten über vorher eingerichtete E-Mails in Erinnerung bleiben, die sie immer wieder auf Ihre Seiten leiten (Blog-Artikel, Videos, Gratis-Beratungen, Webinare, u.s.w.) und sie letzten Endes zum Kauf Ihrer Angebote führt, ist eine elementare Grundlage für den Vertrauensaufbau (Kontakte, Kontakte).

Diese im Hintergrund automatisierten Abläufe sparen Ihnen viel Zeit, die Sie wiederum verstärkt in die Content-Erstellung und den Traffic-Aufbau investieren können. Sobald Sie anfangen, wertvolle Inhalte zu produzieren, können Sie diese in Ihren Autoresponder einbinden und den Prozess weiter automatisieren. Dadurch stellen Sie sicher, dass Ihr erstellter Content auch immer wieder von Ihren neuen Interessenten gelesen bzw. gesehen wird. Wenn Sie Verkaufs-Produkte haben, binden Sie auch Links zu Ihren Angebots-Seiten (Gratis-Beratung, Verkaufsseite, Webinar-Einladung) in Ihre E-Mail-Autoresponder-Serie ein.

Schritt 6: Landingpage erstellen

Eine Landingpage ist eine einzelne Seite (Unter-Seite Ihrer Website oder auf einer separaten Domain gehostet), auf der Sie dem Besucher nur eine einzige Handlungsmöglichkeit anbieten!

Eine [optimale Landingpage](#) lenkt den Fokus Ihrer Besucher konsequent auf das jeweilige Ziel. Es sind keine weiteren ablenkenden Gestaltungselemente vorhanden. Dadurch erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass der Interessent auch tut, was Sie möchten.

Richten Sie jeweils zwei Landingpages für Ihren Lead-Magnet ein

- Eine **“ausführliche” Version**, die auch für neue Besucher die Vorteile Ihres Freebies kommuniziert und ähnliche Elemente enthält wie Ihre Verkaufsseite: Testimonials, Vorteilsliste und weitere aktivierende Elemente wie Grafiken und Video.
- Eine **“abgespeckte” Version** für bereits “vorbereitete” Besucher, die über eine auf das Freebie zugeschnittene Handlungsaufforderung (z.B. in einem Blogartikel, Newsletter, Facebook-Post, Youtube-Video) kommen und bei denen deshalb schon Interesse vorhanden ist, Ihr Freebie anzufordern. Hier genügt eine schlichte Landingpage mit starker Headline, ansprechender Freebie-Grafik und motivierender Call-to-Action wie “Jetzt kostenlos anfordern”.

Verlinken Sie Ihre Landingpage in der “ausführlichen” Version auch mit einem separaten Menüpunkt in Ihrer Website-Navigation mit einer motivierenden Formulierung wie z.B. “Kostenlos”, “Gratis-Kurs”, “kostenloses Angebot” oder “kostenlos starten”. Binden Sie außerdem mehrfach den Link zur Landingpage sowie eine Eintrags-Box für Ihr Freebie in Ihre Website und Ihren Blog an den passenden Stellen ein (, am Ende der Seite / des Artikels, im Footer, bei längeren Seiten auch im mittleren Bereich der Seite vor einem Seitenumbruch)

Warum ist dieser Schritt wichtig?

In Punkt 4 beschreibe ich, dass man nur wenige Seiten benötigt, um ein effektives Marketing-System aufzubauen. Darunter ist die eigentliche Landingpage die mit Abstand wichtigste Seite, da genau hier der Besucher die Handlung vollziehen soll, auf die Ihr gesamtes Marketing ausgerichtet ist. Funktioniert diese Seite nicht effektiv, funktioniert Ihr gesamtes Marketing nicht!

Sobald Sie Traffic und damit grundsätzlich an Ihren Angeboten interessierte Besucher auf Ihre Website erhalten, ist es wichtig, dass daraus für Sie nachfassbare Kontakte werden (E-Mail-Abonnenten, Social-Media-Follower, Kontakt-Anfragen – je nachdem, was Ihr primäres Ziel ist). Jeder Traffic ist wertlos, wenn er nicht konvertiert. Jeder Besucher der nicht zu einem durch Ihr (E-Mail-Marketing-)System nachfassbaren Kontakt für Sie wird, ist ein verlorener Besucher. Die meisten Besucher vergessen eine Website nach dem Verlassen schnell wieder und kehren meistens auch nicht wieder zurück. Mit einer auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zugeschnittenen verkaufpsychologisch optimal aufgebauten Landingpages machen Sie auf effektive Art und Weise aus flüchtigen Interessenten dauerhafte Kontakte.

Schritt 7: Türöffner-Produkt (Tripwire-Produkt)

Erstellen Sie aus Ihrem in Schritt 2 erstellten Angebot/Konzept ein [\(niedrigpreisiges\) digitales Einstiegs-Produkt \(Ebook, Coaching, Onlinekurs, Webinar\)](#), das Sie Ihren neuen Interessenten direkt nach dem Eintrag anbieten können. Bauen Sie eine [Verkaufsseite](#) für Ihr Produkt noch VOR der Umsetzung Ihres digitalen Angebots. Diese Vorgehensweise hat mehrere Vorteile:

- Während Sie sich selbst in allen einzelnen Details über die Etappen Ihres Angebotes Gedanken machen und diese (z.B. mit Hilfe meiner Schritt-für-Schritt-Verkaufsseiten-Vorlage) [nutzenorientiert formulieren](#), erhalten Sie auch für sich selbst eine Art Fahrplan der einzelnen Schritte (Module oder Milestones), aus denen sich Ihr Produkt zusammensetzt (Kurs-Lektionen, einzelne Coaching-Sessions). Hierdurch entsteht eine Art Skizze, auf deren Basis Sie einfacher in die Umsetzung der einzelnen Inhalte Ihres Produktes kommen können.

So schlagen Sie gleich zwei Fliegen mit einer Klappe:

- Sie verfügen bereits jetzt über eine verkaufsstarke Angebots-Seite und können diese auch vor dem Start und tatsächlichen Umsetzung Ihres Angebotes als Frühbucher-Seite anlegen und für Interessenten als Anreiz z.B. einen Frühbucher-Preis (Early-Bird-Preis) anbieten.
- Sie können ebenfalls vortesten, ob überhaupt Eintragungen erfolgen und somit Interesse besteht. Dazu ist eine relevante Anzahl von Besuchern, die Ihrer Zielgruppe entsprechen, erforderlich. (Schritt 7)

Richten Sie nach der Erstellung Ihres Angebots [Systeme zur automatisierten Bereitstellung Ihres Wissens ein](#) (Ebook/Digitaler Download, Online-Kurs/Mitgliedersystem). Manuelles Versenden oder Freischalten kostet zu viel wertvolle Zeit, die Sie besser in Content-Erstellung und Marketing investieren. Nutzen Sie daher Systeme, durch die Sie den kompletten Prozess der Bestellung, Bezahlung und Auslieferung des digitalen Produktes vollständig automatisieren können, auch wenn so ein All-in-One-Service, wie z.B. Digistore24, ein paar Prozent an Gebühren vom Umsatz kostet: die eingesparte Zeit macht es mehr als wett.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Ohne ein oder mehrere digitale Produkte werden Sie nicht aus der **Zeit-gegen-Geld-Falle** herauskommen: Die Höhe Ihres Einkommens wird durch die wenige zur Verfügung stehende Zeit begrenzt. Irgendwann muss jeder einmal schlafen!

Indem Sie Ihr Wissen in digitale Produkte wie Ebooks, Videos oder Online-Kurse verpacken und automatisierte Systeme zur Bereitstellung nutzen, können Sie es viel mehr Menschen zugänglich machen, ohne dass Sie Ihre Zeit zur Verfügung stellen müssen. Ihrem Einkommen nach oben sind somit keine Grenzen mehr gesetzt. Jetzt verdienen Sie Ihr Geld auch im Schlaf!

Außerdem können Sie durch die Steigerung Ihres Bekanntheitsgrades deutlich mehr Geld für Ihre Beratungen oder Dienstleistungen verlangen und selbst aussuchen, mit welchen Kunden Sie gerne zusammenarbeiten möchten. Die Zeit dazu haben Sie jetzt (wieder) aber nicht mehr den finanziellen Druck jeden Auftrag/Kunden annehmen zu müssen.

Ein niedrigpreisiges Tripwire-Angebot hat zwei Vorteile:

1. Wenn Sie Geld in die E-Mail-Lead-Gewinnung (z.B. durch Facebook-Werbung) stecken, können Sie diese Kosten durch ein sogenanntes Upsell-Angebot, das Ihrem neuen Abonnenten direkt nach dem Eintrag angezeigt wird, sofort wieder refinanzieren.

Beispiel-Rechnung:

- Sie haben **€ 300 Euro Ausgaben** für 100 Email-Leads.
- Davon kaufen 10 Besucher Ihr Upsell-Angebot (Ebook, Video-Kurs) für 30-50 Euro.
Macht **€ 300-500 Euro Einnahmen**.

Die Werbekosten haben Sie sofort wieder refinanziert - und 10 Kunden gewonnen!

2. Ein Kunde hat einen höheren Stellenwert als ein E-Mail-Abonnent! Wer bereits ein Produkt bei Ihnen gekauft und daraus einen Nutzen erhalten hat, hat bereits eine stärkere Beziehung und damit Vertrauens-Basis zu Ihnen aufgebaut als ein noch unbekannter neuer Interessent (sofern Ihr Kunde mit dem Kauf und Produkt zufrieden war!) Sie können ihm weitere Upsells anbieten: einen größeren Onlinekurs etwa oder ein persönliches Coaching. Das steigert den Gewinn pro ausgegebenem Euro noch weiter.

Schritt 8: Erstellen Sie einen Traffic-Plan und setzen Sie kontinuierlich Maßnahmen zum Traffic-Aufbau um

Wenn Sie es bis hierhin geschafft haben: Herzlichen Glückwunsch! Sie verfügen nun über eine optimale Ausgangssituation, auf deren Basis sich die jetzt folgenden Maßnahmen zur Generierung vieler potentieller Kunden entsprechend bald bezahlt machen werden.

Setzen Sie nun [Traffic-Strategien](#) um:

- **Schritt 1:** Mit bezahlten Traffic-Maßnahmen wie Facebook-Ads (mit Re-Targeting) gelingt es Ihnen am schnellsten, erste Tests mit kleinen Kampagnen (und kleinem Budget) durchzuführen und herauszufinden, ob Ihr Angebot grundsätzlich schon gut konvertiert oder das ein oder andere Element noch Optimierung nötig hat. Es ist für eine belastbare Auswertung wichtig, eine ausreichende Zahl an echten Interessenten auf Ihre Landingpages zu leiten, um herauszufinden, ob das Angebot so grundsätzlich schon gut funktioniert.

Wenn Sie feststellen (oder durch Optimierungen erreicht haben), dass Ihre Seiten gut funktionieren, sich regelmäßig neue Interessenten eintragen und Ihre Angebote kaufen, machen Sie den nächsten Schritt.

- **Schritt 2:** Erstellen Sie einen Content-Marketing-Plan und produzieren Sie regelmäßig neue, nützliche Inhalte. Nutzen Sie effektiv die besten Traffic-Strategien wie z.B. Facebook(-Anzeigen), Bloggen, SEO, Video-Marketing, Video-Funnel und Webinare nutzen, um die passenden Menschen auf Ihre Seiten zu leiten.

Social-Media sollte ein wichtiger Bestandteil in Ihrem Marketing-Mix sein, da sich ein Großteil der Internet-Nutzer (und damit Ihrer Zielgruppe) meistens täglich auf Social-Media-Plattformen aufhält. Wenn Sie dort regelmäßig interessante, nützliche und inspirierende Inhalte teilen, sich mit Ihren Interessenten austauschen und Fragen beantworten, werden Sie effektiv eine Social-Media-Fanbase aufbauen und daraus auch E-Mail-Leads und Kunden generieren.

Warum ist dieser Schritt wichtig?

Ganz klar. Ein super Angebot und eine tolle, optimierte Landingpage bringen nichts, wenn niemand davon weiß! Ohne Traffic keine Konversion – keine Leads – keine Kunden. Da Sie mit den vorherigen Schritten die optimale Basis für eine hohe Konversion-Rate geschaffen haben, können Sie sich nun voll und ganz darauf konzentrieren, Besucher auf Ihre Seite zu bringen.