

KUNDEN OHNE WERBUNG!?

**8 + 1 konkrete
Möglichkeiten,
um als Coach -
ohne teure
Werbeanzeigen
- mehr Kunden
zu gewinnen!**

UND WARUM DU TROTZDEM
UNBEDINGT WELCHE
SCHALTEN SOLLTEST!

SAŠA BILEČIĆ
Der Wartelistenfüller



Verkaufe Dein Produkt, nicht Deine Seele.

Mit Texten und Prozessen, die Deine Listen füllen mit
Menschen, die bei Dir kaufen wollen!

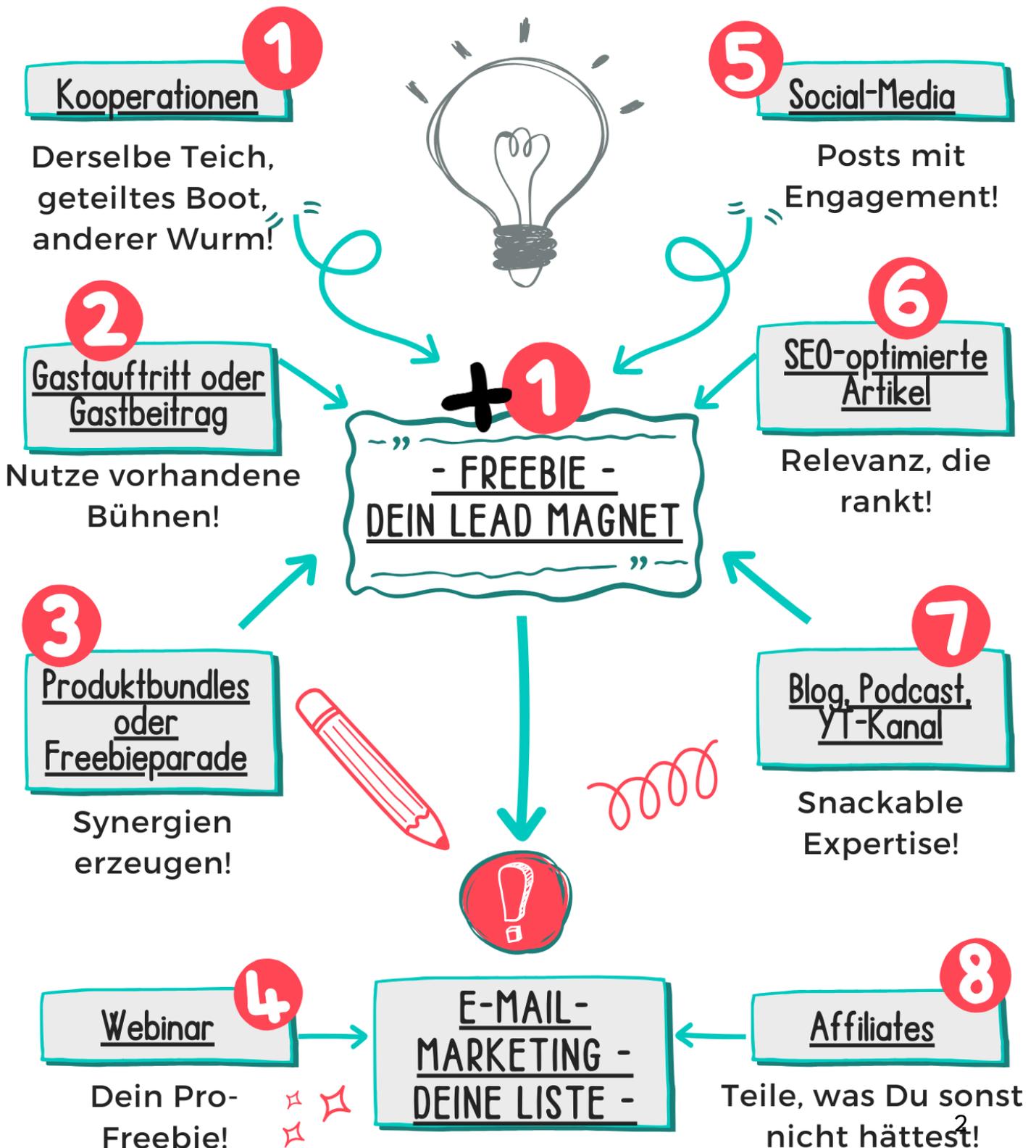
Saša Bilečić

3. Auflage

Januar 2025

© Saša Bilečić - mitherzundhatschek - Der Wartelistenfüller

Übersicht



Inhalt

Übersicht	2
Inhalt	3
Einleitung	4
Die Katsching-Formel für Dein Business	4
Wer schreibt hier?	5
E-Mail-Marketing - Dein Money-Maker	6
Was ist das?	6
Warum ist E-Mail-Marketing so wichtig?	6
Freebie - Die Freikarte in Deine Liste	8
Was ist das?	8
Wozu brauchst Du das?	8
Zielgruppenbesitzpartner - Dein Markt	9
Was bedeutet das?	9
Was hat das mit Dir zu tun?	9
1. Kooperationen - Derselbe Teich, geteiltes Boot, anderer Wurm	10
Fazit	11
2. Gastauftritt oder Gastbeitrag - Nutze vorhandene Bühnen	11
Fazit	12
3. Produktbundles oder Freebieparade - Synergien erzeugen	12
Fazit	13
Community - Dein Reich	14
Die Temperatur macht's!	14
Rule of 7	14
4. Webinar - Dein Pro-Freebie	15
Fazit	16
5. Social-Media - Die Lead-Sammelstelle	17
Fazit	18
6. SEO Artikel - Relevanz, die rankt!	18
Fazit	19
7. Blog, Podcast, YouTube-Kanal - Snackable Expertise	19
Fazit	20
8. Affiliates - Teile, was Du sonst nicht hättest!	21
Fazit	21
Was jetzt noch für dauerhafte Katschings fehlt	23
Fazit: Die zwei Säulen für das beste Ergebnis	24
Das ist Dein nächster Schritt	25

Einleitung

Die Katsching-Formel für Dein Business

Mehr Kunden zu gewinnen ist am Ende das Ergebnis einer einfachen Rechnung:

$$\text{Leads} \times \text{Conversionrate} = \text{Kunden}$$

Wenn es Dir gelingt, einen der beiden Faktoren in dieser Rechnung zu vergrößern - oder gleich beide - wirst Du automatisch mehr Kunden erhalten.

In diesem eBook geht es darum, wie Du mehr Leads - also Abonnenten - in Deine Liste bekommst. Ohne teure Werbeanzeigen. Und darum, warum Du trotzdem unbedingt welche schalten solltest.

Mit der mächtigsten Konvertierungsmaschine im Onlinemarketing - Deinem Newsletter - machst Du die gewonnen Leads anschließend zu zahlenden Kunden.

In den folgenden Kapiteln wirst Du die wichtigsten Komponenten kennenlernen, die es dazu braucht und erfahren, wie Du Deine Liste mit einem effektiven Funnel vergoldest.

An wen richtet sich dieser Inhalt?

Dieses eBook richtet sich an Coaches, Solopreneure, Personal Brands und andere Online-Unternehmer, die ihre (in der Regel digitalen) Produkte mithilfe von Onlinemarketing-Maßnahmen erfolgreich vertreiben möchten.

Dabei ist das ausgesprochene Ziel, Deinen immateriellen Unternehmenswert durch den Aufbau einer potenten Liste zu steigern und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Dieser Inhalt eignet sich dagegen nicht für Dich, wenn Du den Aufwand scheust und lieber binnen kürzester Zeit kurzfristigen Erfolg durch aufdringliches Marketing erzielen möchtest.

Wenn Du keinen Wert darauf legst, in Beziehung, Verbindung und Austausch mit Deiner Zielgruppe zu gehen, bietet Dir dieses E-Book nicht das, was Du suchst.

Wenn Du aber der Welt da draußen etwas zu bieten hast, hinter dem und für das Du stehst, dann ist es Zeit, in Kontakt zu treten.

Ich zeige Dir 8+1 Möglichkeiten, wie Dir das gelingen kann!

Wer schreibt hier?

Hi, ich bin Saša, Der Wartelistenfüller,

in meinem ersten Leben war ich ein Jahrzehnt lang der Ingenieur,
der besser schreiben konnte, als die anderen.

Heute bin ich Copywriter mit einem ausgeprägten
Prozessverständnis.

Bevor ich endlich zu meiner Berufung gefunden habe, habe ich
unternehmensinterne Logistikprozesse in Konzernen,
Familienbetrieben und Traditionsunternehmen optimiert.

Als Lean Manager - was zwar auch zu meiner Statur passt, aber
damit nichts zu tun hat - war es mein Ziel, Prozesse möglichst
klar, effizient und fehlerresistent zu machen.

Hört sich beeindruckend an, oder ... *gähn* ... nicht?

Damals der Wortakrobat und Sprachästhet unter Ingenieuren und
anderen klugen Köpfen.

Heute der strukturierte Kreative unter Menschen mit Visionen.
Love it!

Meine persönliche Mission:

Den genialen Geistern im Coaching, Mentoring und Branding und
den Herzensmenschen aus Persönlichkeitsentwicklung, Beratung
und Heilung, klare und verständliche Marketingprozesse an die
Hand zu geben.

Online-Marketing ist anspruchsvoll, aber machbar!

Launchen ist komplex, aber keine Rocket Science.

Am Ende verkaufen doch Menschen an Menschen.

Lass uns das nicht zu kompliziert machen!

Melde Dich bei mir, wenn Du Unterstützung bei der Umsetzung brauchst.

Schreib mit Herz und Hatschek!



E-Mail-Marketing - Dein Money-Maker

Was ist das?

Listen sind toll.

Sie haben etwas Strukturierendes, sind oft prägnant und in der Regel sehr hilfreich.

Die lukrativste Liste für Dich als Coach und Online-Unternehmer ist natürlich eine volle Warteliste. Zum Bersten gefüllt mit Menschen, die nur darauf warten, bei Dir kaufen zu können.

Dafür brauchst Du aber zunächst eine gut bestückte E-Mail-Liste - die wertvollste Liste in Deinem Online-Unternehmen.

Sie beinhaltet die Kontaktdaten von Interessenten und Kunden, verbunden mit der Erlaubnis, ihnen zu schreiben und sie dadurch zu kontaktieren. Optimalerweise verwaltest Du diese Liste in einem DSGVO-konformen E-Mail-Marketing-Programm.

Wichtig ist, dass die Eigentümer dieser Adressen Dir diese auch freiwillig gegeben haben. Und, dass Du die weitere Nutzung dieser Adressen durch Dich und Dein Unternehmen transparent machst.

Dann hast Du eine hochkarätige Grundlage für das effektivste Marketing, seit es das Internet gibt! Und deshalb sollte Dein Hauptaugenmerk immer darauf liegen, Deine Liste stetig wachsen zu lassen.

Warum ist E-Mail-Marketing so wichtig?

Mit gezielten E-Mail-Kampagnen landest Du direkt im persönlichen Postfach Deiner Zielgruppe. Durch maßgeschneiderte Nachrichten kannst Du eine persönliche Beziehung aufbauen, die das Vertrauen stärkt und die Kundenbindung fördert.

Du kannst

- Deine Produkte und Dienstleistungen anbieten und bewerben
- Deine bestehenden Kundenbeziehungen pflegen und ausbauen
- Interessenten von Deinem Angebot überzeugen und zu Kunden machen
- Deine Zielgruppe informieren und in den Austausch gehen
- Deine Liste segmentieren und Menschen gezielt ansprechen

Außerdem: Deine E-Mail-Liste gehört Dir! Sie macht Dich unabhängig von den Algorithmen der Social-Media-Plattformen. Selbst wenn Mark Zuckerberg also mal einen schlechten Tag hat und Deine Reichweite beschneidet oder ein ausgedehntes

Sabattical einlegt und Meta in Betriebsruhe schickt - Deine Adressen nimmt Dir keiner!

“Aber E-Mail ist doch altbacken!” hört man den ein oder anderen Nörgler immer mal wieder meckern. Aber mitnichten, mein schief gewickelter Freund - und Zahlen lügen nicht!

- Laut Statista soll es im Jahr 2025 weltweit 4,6 Mrd. E-Mail-Nutzer geben - das ist mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung und eine Steigerung um 7% gegenüber 2022
- 2025 sollen zudem mit 376,4 Mrd. täglich 13% mehr E-Mails versendet werden als noch 2022 (Statista)
- Wenngleich die Steigerungen vornehmlich in den Entwicklungsländern stattfindet, hat eine Studie in Großbritannien gezeigt, dass für jeden in E-Mail-Marketing investierten Dollar über 40 \$ zurückfließen (ROI) (Omnisend, 2022)
- $\frac{2}{3}$ aller Marktteilnehmer nutzen E-Mails zur Verbreitung ihres Contents (3. Platz nach Website und Blog) (Content Marketing Institute, 2022)

Es gäbe noch einiges an Statistik zu zitieren, um die Wichtigkeit Deiner E-Mail-Liste zu unterstreichen. Aber zuletzt vielleicht noch: schaue doch mal einfach in Dein eigenes Postfach. Wie viele Newsletter und Werbemails tummeln sich dort?

Aber nun zur wichtigsten Frage in diesem Zusammenhang:

Wie kommst Du an die E-Mail-Adressen Deiner Zielgruppe?

Freebie - Die Freikarte in Deine Liste

Was ist das?

“Freebie” und “Lead Magnet” beschreiben im Grunde dieselben Dinge. In beiden Begriffen steckt zudem bereits ein Teil der Definition.

Ein Freebie ist ein kostenloses - aber wertvolles - Angebot, das Interessenten und potentielle Kunden dazu motivieren soll, ihre Kontaktdaten - in der Regel ihre E-Mail-Adresse - preiszugeben.

Kommt Dir das bekannt vor?

Genau. In diesem Moment liest Du mein Freebie, das Du gegen Preisgabe Deiner E-Mail-Adresse erhalten hast.

Wozu brauchst Du das?

Ein Freebie dient dazu, potentiellen Kunden einen Mehrwert zu bieten, Deine Expertise näher zu bringen und Lust auf Dein Angebot zu machen. Er soll den Lead für Dein Angebot “erwärmen”, neugierig machen und anziehen (Magnet).

Ein Lead Magnet ist also eine Gegenleistung für die E-Mail-Adresse eines Interessenten aus Deiner Zielgruppe und möglicherweise der erste Kontakt zwischen Dir und Deinem Kunden.

Und da diese freiwillige Herausgabe der Kontaktdaten so wertvoll ist,

1. ist ein Freebie auch nicht wirklich “kostenlos”, sondern wird lediglich in einer anderen Währung bezahlt - mit Daten!
2. sollte Dein Freebie oder Lead Magnet einen entsprechenden, relevanten Mehrwert für Deinen potentiellen Kunden darstellen
3. ist es wichtig, dass Du mit den Daten Deiner Leads verantwortungsvoll umgehst.

Ein Freebie ist also eine elegante und faire Möglichkeit, Deine E-Mail-Liste mit den Adressen Deiner Zielgruppe zu füllen, um sie dann per E-Mail-Marketing gezielt anzusprechen. Somit ist dieser Punkt die +1 Möglichkeit aus dem Titel dieses Leitfadens.

Zielgruppenbesitzpartner - Dein Markt

Was bedeutet das?

Kennst Du das? Ein Problem kommt selten allein!

Nun, das hört sich jetzt erst einmal dramatisch richtig an. Muss aber nicht immer schlimm sein.

Im Marketingsprech ist ein Problem nicht immer super tragisch. Es beschreibt lediglich das Bedürfnis Deiner Zielgruppe nach einer Lösung für ihr Anliegen. Es kann also auch um ganz triviale Dinge gehen. Aber natürlich auch um waschechte Herausforderungen.

Wie dem auch sei - in den seltensten Fällen wirst Du die Einzige sein, die mit ihrem Angebot ein bestimmtes Verlangen stillt. Konkurrenz belebt schließlich das Geschäft und Wettbewerb ist der Antrieb der Wirtschaft.

Du teilst Dir Deinen Zielmarkt also (fast) immer mit anderen Unternehmern aus Deiner Nische.

Nicht selten aber sind eure Angebote komplementär - ergänzen sich also und schließen sich nicht gegenseitig aus.

Zielgruppenbesitzpartner sind also Unternehmerinnen und Anbieter, die denselben Markt adressieren wie Du. Sie sind aber nicht zwingend direkte Konkurrenten.

Was hat das mit Dir zu tun?

Ich denke, Du ahnst es bereits, oder?

Gemeinsam denselben Markt zu bespielen, kann sehr bereichernd sein. Deshalb kann es durchaus Sinn machen, sich nach Zielgruppenbesitzpartnern umzuschauen, die bereits eine eigene Community haben. Ein bisschen Um-die-Ecke-Denken schadet dabei sicher nicht und Du darfst kreativ sein.

Es wäre nicht das erste Mal, dass Du mit Deinem Angebot ein Bedürfnis weckst, dass Dein zukünftiger Kunde aus einer anderen Community so noch gar nicht wahrgenommen hatte.

Also, Augen auf und keine Scheu vor Mitbewerbern. Mitunter verbirgt sich eine lukrative Chance in der Zusammenarbeit mit einem Zielgruppenbesitzpartner. Und wie das aussehen kann, zeige ich Dir jetzt!

1. Kooperationen - Derselbe Teich, geteiltes Boot, anderer Wurm

Du kennst vielleicht folgenden Spruch: "Das Glück ist das einzige, das sich verdoppelt, wenn man es teilt!"

Ein toller Spruch, keine Frage.

Aber er ist nicht ganz wahr. Sorry, wenn ich ihn jetzt für Dich entzaubert habe.

Denn es gibt noch etwas, das sich zumindest vergrößert, wenn man es teilt:

Reichweite!

Das Ziel Deiner Marketingbemühungen wird es sein, Dir innerhalb Deiner Zielgruppe Deine eigene Community aufzubauen, mit ihr in den Austausch zu gehen, sie kennenzulernen und ihre Probleme zu lösen.

Aber innerhalb Deiner Zielgruppe - und ja, auch innerhalb Deiner (künftigen) Community - werden sich auch andere Anbieter tummeln. Einige von ihnen tun es bereits vor Dir!

Kooperationen mit diesen Anbietern verschaffen Dir Zugang zu Deiner Zielgruppe, über die Community Deines Partners. Und das bedeutet nicht, dass ihr zwangsläufig Konkurrenten sein müsst.

Beispiel:

Wenn Du Friseurin bist, besteht Deine Zielgruppe unter anderem aus körperbewussten Ästheten, Menschen, die Wert auf ihre äußere Erscheinung legen.

Damit teilst Du Dir die Zielgruppe mit Visagisten oder Anbietern von Haarpflegeprodukten.

Kontaktiere diese Menschen und bespreche eine mögliche Zusammenarbeit.

Noch ein Beispiel:

Wenn Du Eltern- und Familien-Coach bist und Expertin für die Lösung von Konflikten in zwischenmenschlichen Beziehungen, dann ist Dein Angebot sicher auch für Eltern von Kindern mit Lernschwierigkeiten interessant.

Recherchiere innovative Nachhilfeangebote und biete eine (befristete) Partnerschaft an.

Während Du also ohnehin im selben Teich fischst wie andere, kannst Du Dir vorübergehend auch das Boot mit einem interessanten Partner teilen. Frage ihn oder sie, ob ihr nicht eine gemeinsame E-Mail-Kampagne an eure Communities ausspielen wollt, in der ihr auf eure beiden Angebote aufmerksam macht.

Oder Dein Wunschpartner verweist in seiner Liste auf eines Deiner nächsten Events oder auf Dein Freebie. Somit erhältst Du neue Abonnenten und kannst Deinem Zielgruppenbuddy im Gegenzug eine Provision auf verkaufte Produkte gewähren, die Du an die vermittelten Kontakte verkauft hast.

Dadurch wächst Deine Liste und Du erhältst neue Kontakte, die sogar bereits "aufgewärmt" sind. D. h. Du wurdest ihnen vorgestellt und sie sind nicht einfach zufällig über Dich gestolpert. Im besten Falle haben sie sogar ein gewisses Problembewusstsein entwickelt.

Hier gibt es mannigfaltige Möglichkeiten, sich auszutoben und eine All-Gain-Situation zu schaffen, von der alle Beteiligten profitieren.

Wichtig dabei ist:

- auch Dein Buddy muss von der Zusammenarbeit profitieren. Sei es monetär oder durch neue Kontakte.
- Eure Angebote müssen komplementär sein, sich ergänzen. Nur dann profitiert auch Eure Zielgruppe von der Kooperation.
- seid transparent und beachtet die Spielregeln. Die Interessenten müssen den anderen Wurm freiwillig kosten!
- verweise immer auf Dein Freebie mit Opt-In und fülle Deine Liste.

Fazit

Nicht jeder, der im selben Teich fischt, ist ein Konkurrent.

Durch Kooperationen - auch nur für ein bestimmtes Event - könnt Ihr neue Leads gewinnen, die durch Euren Partner bereits vorselektiert sind. Eine sehr wertvolle Quelle für den Ausbau Deiner Liste.

2. Gastauftritt oder Gastbeitrag - Nutze vorhandene Bühnen

Du kennst sicher R. E. M., oder? Die Band gilt als Pionier des Alternative Rock und war über drei Jahrzehnte lang eine dominierende Größe in der Musikgeschichte.

Interessant ist aber auch: R. E. M. hat seine Karriere als Vorband für die US-Hallentournee von The Police begonnen, also vorhandene Bühnen genutzt, um auf sich aufmerksam zu machen.

Ich wünsche Dir von Herzen, dass Du den Ruhm von R. E. M. oder The Police erreichst. Aber auch wer (zunächst) kleinere Brötchen bäckt, kann sich dabei deren Technik bedienen.

Identifiziere interessante Blogs oder andere Kanäle und überlege Dir, welchen Mehrwert Du der jeweiligen Community bieten kannst.

Kannst Du zu einem artverwandten Thema referieren?

Bist Du Experte aus einer relevanten Branche und kannst etwas Interessantes aus Deinem Fachbereich berichten?

Hast Du eine spannende Geschichte zu erzählen, die zum Thema des Kanals oder des Blogs passt?

Dann nutze diese bestehende Bühne, heize den Fans Deines Hosts ein, unterstütze sein Format und begeistere die Crowd von Dir und Deiner Expertise.

Es muss einen guten, relevanten Bezug geben, damit der Betreiber einen Vorteil davon hat, Dir die Bühne zu bereiten. Dann ist nur noch zu beachten, dass Du die Hörer, Leser oder Zuschauer auf Dein Freebie aufmerksam machst.

Denn nur so bekommst Du neue Kontakte in Deine Liste - das ist das Ziel.

Nicht auf Deine "Über mich"-Seite verweisen. Nicht zu Deinem YT-Kanal. Nicht auf Deine Social-Media-Seite.

Der Weg muss ohne Umschweife zu Deinem Freebie führen!

Fazit

Vielleicht sind andere schon einen Schritt weiter als Du oder sie bedienen einfach eine andere Plattform. Entscheidend ist: sie haben eine Bühne, auf der Du Dich präsentieren darfst.

Liefere einen plausiblen Grund, warum das Sinn machen könnte und nutze diese Gelegenheit, um auf Dich und Dein Angebot aufmerksam zu machen. Verweise immer auf Dein Freebie, denn Du möchtest neue Leads in Deiner Liste!

3. Produktbundles oder Freebieparade - Synergien erzeugen

Was ist der Vorteil eines Festivals gegenüber einem Konzert?

- mehrere Bands teilen sich den Aufwand für Organisation, Technik und Logistik
- sie spielen vor dem Publikum des gesamten Line-Ups und steigern dadurch ihre Bekanntheit
- die Fans kommen voll auf ihre Kosten und lernen neue Musik nach ihrem Geschmack kennen

Die wiederholte Analogie aus der Musikwelt ist tatsächlich Zufall, aber sie erscheint mir sehr treffend.

Denn wenn Du ein Freebie oder bereits ein fertiges Produkt (Online-Kurs o. ä.) hast, kannst Du Dich evt. einem Produktbundle aus Deiner Branche anschließen.

Wie verschiedene Kapellen derselben Musiksparte, präsentieren sich hier unterschiedliche Anbieter einer Branche dem gesamten Publikum aller Teilnehmer.

Vorteil für die Kunden:

Mehrere Anbieter schließen sich zusammen und bieten ihr Produkt zusammen mit den Produkten anderer Anbieter im Paket (Bundle) zu einem günstigen Preis an. Die Kunden sparen viel Geld gegenüber den Einzelkäufen und lernen gleichzeitig neue Produkte kennen.

Außerdem erhalten sie durch sich ergänzende Angebote ein Rundum-Paket, das sie sich sonst nie gönnt oder von dem sie anders gar nichts erfahren hätten.

Vorteil für Dich:

- Jeder teilnehmende Coach, Trainer, Online-Unternehmer etc. bewirbt dieses Bundle in seiner Liste und in seiner Community. Dadurch wird Dein Produkt anderen, kalten Leads bekannt gemacht.
- Du erhältst Zugang zu neuen Interessenten, die direkt in Kontakt mit Deinem Angebot, Freebie oder gar Produkt kommen. Wenn Du diesen ersten Eindruck für Dich nutzen kannst, stehen die Chancen gut, dass Du einen neuen, treuen Fan gewonnen hast.

Nachteil:

- Die Möglichkeiten, Bundles anbieterübergreifend zu bilden, sind nicht ganz so offensichtlich. Dennoch gibt es etablierte Produkte wie bspw. das Freiheitspaket (<https://freiheitspaket.de/>) oder die Freebieparade von Meike Hohenwarter (<https://www.meikehohenwarter.com/>). Es bedarf aber etwas mehr Recherche.

Fazit

Die möglichen Synergien eines Bundles liegen auf der Hand. Finden sich mehrere Anbieter aus einer Nische zusammen, können sich potentielle Fans über ein Festival des Mehrwerts freuen. Dein Invest: höchstens ein Preisnachlass auf Dein Produkt. Dein Gewinn: Zugang zu Listen von Zielgruppenbesitzpartnern. Das Potential: neue Fans in Deiner Liste.

Community - Dein Reich

Die Temperatur macht's!

Während Du beim Zielgruppenbesitzpartner noch in fremden, höchstens lauwarmen Gewässerabschnitten fischst - mit Erlaubnis und in Kooperation versteht sich - handelt es sich bei Deiner eigenen Community um Dein Reich.

Deine ganz eigene Zielgruppe, Deine Liste, Deine Follower - sprich: Kontakte, die genau Deinetwegen bzw. wegen Deines Angebotes verfolgen, was Du machst, kannst und anbietest.

Im Marketingjargon sind das warme Leads - Interessenten, die schon mal Lunte gerochen haben, die vermuten, bei Dir zu finden, was sie suchen. Sie hoffen, dass Du mit Deinem Angebot ihr Problem lösen kannst.

Warme Leads sind die dankbarsten Kontakte - logisch. Marketingmaßnahmen, die sich an warme Leads richten, sind naturgemäß am effizientesten. Deshalb ist es Dein übergeordnetes Ziel, Deine eigene Community, Deine eigene E-Mail-Liste aufzubauen.

Diese Menschen haben Dir ihr Einverständnis dazu gegeben, sie zu kontaktieren, zu informieren und Dein Angebot zu bewerben. Also tu es!

Rule of 7

Ich hoffe, ich konnte Dir verständlich vermitteln, warum der Aufbau Deiner Liste so wichtig ist, und dass E-Mail-Marketing hocheffektiv und effizient sein kann. Doch nicht jede Sales-Mail, die Du versendest, wird auch verkaufen. Das wäre nun wieder etwas zu einfach.

Zumindest wird sie nicht an jeden ihrer Empfänger verkaufen. Deshalb ist es so wichtig, dass Du Deine Liste kontinuierlich bespielst.

Was genau "kontinuierlich" bedeutet, ist umstritten. Es gibt dahingehend verschiedene Ansichten und Meinungen. Manche schreiben durchaus täglich Newsletter und Sales-Mails, andere seltener.

Verabschieden solltest Du Dich von der Auffassung, dass Du Deine Abonnenten nerven könntest, wenn Du ihnen "oft" schreibst. Denn, ganz ehrlich und so hart es klingt: Du brauchst nicht jeden in Deiner Liste. Du brauchst potentielle Kunden, echte Interessenten in Deiner Liste. Alle anderen können auch wieder gehen. Punkt 1.

Punkt 2: Schreibe gut! Unterhaltsam! Informativ! Polarisierend! Kurzweilig! Relevant! Mit Mehrwert wirst Du Deine Kunden nie nerven.

Und das Ganze hat auch eine Bewandtnis.

Sehr schlaue Marketingmenschen haben nämlich herausgefunden, dass es durchschnittlich 7 Berührungspunkte (touch points) braucht, bis ein Interessent schlussendlich kauft.

In der Regel hat er die Kaufentscheidung zwar bereits viel früher getroffen. Aber er will überzeugt werden. Er braucht rationale Gründe für seine emotionale Entscheidung.

Die Rule of 7 ist so etwas wie ein bewährter Mythos und lautet:

"Ein potenzieller Kunde muss im Durchschnitt sieben Mal mit einer Marke oder Werbebotschaft interagieren, bevor er eine Kaufentscheidung trifft."

Du brauchst also Deine eigene Liste, Deine eigene Community, damit sie regelmäßig und mehrfach mit Deinem Angebot in Berührung kommen kann.

Und wie Du das aus eigener Kraft und ohne teure Werbeanzeigen schaffen kannst, erkläre ich Dir jetzt!

4. Webinar - Dein Pro-Freebie

Es gibt wahrscheinlich keine bessere Möglichkeit Dich und Deine Arbeit vorzustellen, als über ein audio-visuelles Format - sprich: ein Video bzw. eine Live-Online-Veranstaltung.

Deine Leads bekommen einen Eindruck von Dir als Mensch, von Deiner Arbeit und von Deiner Expertise. Sie können Dich sehen und hören und dadurch mit Dir in Verbindung kommen.

Bei einer Live-Veranstaltung haben sie zudem die Gelegenheit mit Dir in einen persönlichen Austausch zu kommen, bspw. in einem Q&A-Teil (Frage & Antwort).

Bringe ihnen Dein Angebot und Deine Expertise näher, in dem Du den Teilnehmern geballten Mehrwert bietest. Widme Dein Webinar einem bestimmten Themengebiet bzw. einer spezifischen Fragestellung aus Deinem Fachbereich und referiere dazu.

Wählst Du für Dein Pro-Freebie das Format einer Live-Veranstaltung, erhöhst Du das sogenannte Commitment der Interessenten, also ihre Selbstverpflichtung zur Teilnahme.

Du kannst davon ausgehen, dass diejenigen, die sich die Zeit zur Teilnahme freigehalten haben und tatsächlich erscheinen, auch eine höhere Bereitschaft haben, Dir weiter zu folgen.

Es gibt viele Parameter, mit denen Du bei diesem Format experimentieren kannst:

- Live-Veranstaltung ODER Aufzeichnung
 - eine Live-Veranstaltung findet zu einem bestimmten Zeitpunkt statt. Die Teilnehmer müssen sich rechtzeitig einwählen und sich explizit dafür die Zeit nehmen. Wenn Du es zulässt, können sie mit Dir in den Austausch gehen.
 - eine Aufzeichnung kann jederzeit und wiederholt angeschaut werden. Die Teilnehmer sind frei in der Zeiteinteilung und können auch unterbrechen. Ein direkter Austausch findet so nicht statt.
 - es gibt auch hybride Formate: Aufzeichnungen, die zu bestimmten Zeiten ausgespielt werden. Der Teilnehmer kann sich eine passende Zeit aussuchen und dafür ein Ticket buchen. Damit ist der Teilnehmer zwar zeitlich flexibler, aber dennoch verpflichtet.
- Live-Veranstaltung UND Aufzeichnung
 - Du kannst die Live-Veranstaltung auch aufzeichnen und die Aufzeichnung anschließend zur Verfügung stellen (an Teilnehmer, an alle Angemeldeten, an Deine gesamte Liste).
 - Du kannst die Aufzeichnung dann wiederum als Webinar nutzen und als nächstes Freebie recyceln.
- Ein Webinar eignet sich bestens als Launch-Auftakt zu Beginn einer Verkaufsphase und kann natürlich mit einem Bonus zum Produkt locken oder ähnlichem. Ein Webinar hat durchaus das Potential, einen Lead von kalt nach heiß (Kauf) zu katalysieren.

Also, zur Umsetzung:

1. schreibe ein Skript für Dein Webinar und definiere klar Dein Ziel
2. wähle das für Dich passende Format - live oder Aufzeichnung
3. erstelle eine Landingpage mit Opt-In wie bei jedem anderen Freebie auch
4. bewerbe Dein Webinar auf Deinen Social-Media-Kanälen, in Deinem Blog und natürlich in Deiner bestehenden Liste
5. Sammle neue Adressen und stelle Dich Deinen Interessenten vor

Fazit

Es ist nicht unbedingt jedermanns Sache, sich vor der Kamera zu zeigen und zu agieren. Aber als Coach oder Online-Unternehmer ist es oft sogar Teil Deines Businessmodells.

Warum dann nicht dieses Format mit all seinen Vorteilen nutzen, um sich potentiellen Kunden vorzustellen? Zeige Deine Expertise in einem spannenden, kurzweiligen Referat zu einem bestimmten Themenschwerpunkt und pitche dabei auf Dein Bezahlangebot.

Gehe in den Austausch, beantworte Fragen und baue eine Beziehung auf. Gekoppelt an eine professionelle, begleitende E-Mail-Sequenz hast Du somit ein mächtiges, reproduzierbares Marketingtool in der Hand, das Deine Verkaufszahlen unweigerlich fördern wird.

Profi-Tipp: Gehe in Vorleistung! Du verschenkst das “Was” - aber verkaufst das “Wie”!

5. Social-Media - Die Lead-Sammelstelle

Die verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien bieten Dir die Möglichkeit, mit all ihren Nutzern in Kontakt zu treten, auch wenn diese nicht explizit in Deiner Liste sind bzw. Deiner Followerschaft angehören.

Wie Du allerdings erreichst, dass Deine Nachrichten auch möglichst vielen Menschen aus Deiner Zielgruppe ausgespielt werden, ist eine wahre Wissenschaft für sich.

Aber es gibt ein paar einfache Kniffe, die Du beherzigen solltest, um auf Instagram, LinkedIn, Facebook & Co. ohne Werbeanzeigen, organische Reichweite zu erlangen.

Allem voran solltest Du Dich - gerade zu Beginn des Aufbaus Deiner E-Mail-Liste - überhaupt mit diesen Medien auseinandersetzen. Denn - aller Kritik zum Trotz - sie bieten Dir kostengünstigen Zugang zu potentiellen Kunden.

Je nach Branche, in der Du tätig bist bzw. je nach Zielgruppe, die Du ansprechen möchtest, eignen sich manche Plattformen besser als andere. Finde das zuallererst heraus.

Dann ist es wichtig, dass mit Deinen Posts interagiert wird. Kommentieren, liken, weiterleiten - die Klassiker. Je mehr Interaktion, desto größer die Reichweite.

Checke folgende Kriterien

- Relevanz - lerne über Deine Zielgruppe und spreche ihre Probleme an, ihr Bedürfnis, ihre Sehnsüchte und biete Mehrwert
- Fragen - stelle Fragen und animiere zum Kommentieren. Aber sei kreativ, die bloße Aufforderung wird nicht ausreichen
- Infotainment - sei unterhaltsam, gerade wenn Dein Thema das augenscheinlich vielleicht nicht zulässt
- Provoziere - mega spannend, aber vielleicht nicht für zart besaitete geeignet. Hier braucht es ein bisschen Fingerspitzengefühl
- Bei Allem - sei authentisch und nahbar!

Und ganz wichtig:

Tease auf die Landingpage zu Deinem Freebie! Schließlich möchtest Du ja Adressen für Deine Liste sammeln - nicht vergessen!

Fazit

Die Sozialen Medien drängen sich geradezu auf, wenn es darum geht, organische Reichweite zu generieren. Wichtig dabei ist nur, dass Du auf diesem Wege auch Adressen sammelst, damit Du mit E-Mail-Marketing effizient nachbereiten kannst.

Recherchiere die passende Plattform zu Deiner Zielgruppe und lass die Welt wissen, was Du zu bieten hast.

6. SEO Artikel - Relevanz, die rankt!

SEO (Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung) Artikel sind speziell darauf ausgelegt, in Suchmaschinen wie Google besser gefunden zu werden. Sie kombinieren hochwertigen Inhalt mit strategischen Keywords, um die Sichtbarkeit und Reichweite Deiner Website zu erhöhen.

Werden Deine Texte bei relevanten Schlüsselwörtern gefunden, landen diese Leads auf Deiner Seite und lernen Dich kennen. Beachte dabei unbedingt, dass dies der Erstkontakt zu Deinem nächsten Kunden sein kann.

Du wirst mir vielleicht aus eigener Erfahrung zustimmen, dass viele Suchende eine Trefferseite binnen weniger Sekunden scannen und - wenn sie nicht gleich vorfinden, was sie erwartet haben - schneller wieder verlassen als Leo di Caprio seine Freundin nach deren 22. Geburtstag.

Also, gib Dir Mühe dabei, diese Leads auf Deiner Seite zu halten und sie zu Deinem Freebie zu leiten, wo sie dann ihre E-Mail-Adresse hinterlassen dürfen. Das erreichst Du mit gutem, unterhaltsamem und hilfreichem Content, der ansprechend aufbereitet ist.

- Gut platzierte Keywords und relevante Inhalte ziehen mehr Besucher auf Deine Website → Mehr Traffic
- Optimierte Artikel verbessern Dein Ranking in Suchmaschinen, was zu einer höheren Auffindbarkeit führt → Bessere Rankings
- Mit SEO Inhalten erreichst Du genau die Menschen, die nach Deinen Dienstleistungen oder Produkten suchen → Zielgruppenansprache

Wie erstellst Du SEO Artikel?

- Keyword-Recherche: Identifiziere relevante Keywords, die Deine Zielgruppe verwendet.

- Content-Erstellung: Schreibe qualitativ hochwertige, unterhaltsame und informative Artikel, die einen Mehrwert bieten und die identifizierten Keywords natürlich einbinden.
- On-Page-Optimierung: Achte auf Titel, Meta-Beschreibungen, Header-Tags und interne Verlinkungen, um die SEO-Wirkung zu maximieren.

Wichtig: Vermeide sogenanntes Keyword-Stuffing. Wenn Du Wörter oder Phrasen unnötig oft im Text wiederholst, wirkt das holprig und gekünstelt. Google straft das unter Umständen sogar mit schlechterer Platzierung ab und Deine Leser werden sich das nicht antun.

Setze stattdessen auf natürliche Integration und einen ungehinderten Lesefluss. Regelmäßige Aktualisierungen und das Einbinden aktueller Informationen halten Deinen Content außerdem relevant und frisch.

Fazit

Professionelles SEO ist eine ganz eigene Disziplin. Du kannst aber bereits bessere Ergebnisse erreichen, indem Du die Grundlagen anwendest.

Nichts desto trotz lohnt sich der Aufwand, sich langfristig in die Materie einzuarbeiten, durchaus. Denn auch wenn sich die Algorithmen immer wieder ändern, erreichst Du mit gut positionierten Artikeln ein nachhaltig gutes Ranking.

Unabhängig von bezahlter Werbung und dem Wohlwollen von SocialMedia-Plattformen bescheren Dir solche Beiträge auch noch über viele Monate und Jahre wertvolle Leads.

7. Blog, Podcast, YouTube-Kanal - Snackable Expertise

“Content is King” hört man es im Online-Marketing immer wieder verlauten. Es ist aber auch Arbeit, keine Frage. Insbesondere, wenn Content zu produzieren nicht Dein originärer Unternehmenszweck ist.

Es kann jedoch durchaus sehr lohnenswerte Arbeit sein, denn Du schlägst damit mehrere Fliegen mit einer Klappe:

- Du kannst Deine fachliche Expertise zeigen
- Du kannst Dich selbst vorstellen
- Du machst auf Dein Angebot aufmerksam
- Du lädst Menschen ein, in Deine Liste zu kommen

Welches dieser Formate liegt Dir?

Heutzutage konsumieren Menschen Inhalte in verschiedenen Formaten. Ein Blog, ein Podcast oder ein YouTube-Kanal bieten Dir alle die Möglichkeit, Deine Expertise auf unterschiedliche Weise zu präsentieren und unterschiedliche Menschen aus Deiner Zielgruppe anzusprechen.

Die Unterschiede:

- Blog: Nutze ihn als Plattform, um Deine Gedanken, Erfahrungen und Erkenntnisse ausführlich zu teilen. Hier kannst Du tiefgehende Analysen, Meinungen und Geschichten veröffentlichen. Viele Menschen lesen viel lieber als sich audio-visuell zu informieren.
- Podcast: Ermöglicht es Dir, eine persönliche Verbindung zu Deinen Zuhörern aufzubauen. Du kannst Interviews führen, Tipps geben und Diskussionen anregen, was Deine Reichweite und Autorität erhöht.
- YouTube-Kanal: Visuelle Inhalte sind oft ansprechender und leichter konsumierbar. Tutorials, Vlogs oder Webinar-Aufzeichnungen bieten einen direkten Einblick in Deine Arbeit und Persönlichkeit.

Was Du beachten solltest!

- Themenwahl: Wähle wie immer möglichst relevante Themen, die Deine Zielgruppe interessieren und bei denen Du Expertise zeigen kannst. Beobachte die Interaktion und Aufrufe, um zu lernen.
- Content-Plan: Erstelle einen Redaktionsplan, um regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen. Kontinuität ist der Schlüssel und massiert den Algo.
- Promotion: Nutze neben Deiner Liste alle Kanäle (Social-Media, Kooperationen etc.), um Deine Inhalte zu verbreiten.

Nicht vergessen:

Verlinke in all Deinen Formaten immer auf Dein Freebie (nicht auf Deine Startseite, nicht zur Über-mich-Seite) und optimiere Deine Inhalte für maximale Reichweite und Engagement.

Fazit

Deine Zielgruppe ist nicht homogen. Die Menschen teilen sich Interessen, Wünsche und Bedürfnisse. Aber sie konsumieren Informationen auf unterschiedliche Weise.

Deshalb hat jedes Format seine Berechtigung und wer weiß, vielleicht bespielst Du irgendwann mehrere davon. Aber Schritt für Schritt - übernimm Dich nicht.

Und bedenke bei Deinem Content: Meinung ist sexy - Du darfst ruhig eine haben! Dann wird Deine Liste gar nicht anders können, als stetig zu wachsen!

8. Affiliates - Teile, was Du sonst nicht hättest!

“Kennst Du die Pizzeria in der Bahnhofstraße? Die ist der Hammer, da musst Du unbedingt mal hingehen!”

So etwas hat sicher jeder von uns schon mal gehört. Es gibt keine bessere Werbung für Dein Geschäft, als die Weiterempfehlung zufriedener Kunden. Das gilt für Dein Online-Business genauso wie für jedes Restaurant.

Dabei kannst Du Anreize setzen, die Deine Kunden dazu motivieren, Deine Programme, Kurse und Coachings Freunden und Bekannten zu empfehlen. Mit einem sogenannten Affiliate-Programm beteiligst Du die Empfehlenden am dadurch entstandenen Umsatz.

“Haltet inne, ich beschwöre Euch!” höre ich Dich rufen “Ihr habt mir versichert, dass keine finanziellen Aufwendungen erforderlich wären!”

Ja, das stimmt. Es geht hier ausdrücklich darum, teure Werbemaßnahmen zu umgehen und kostenfrei neue Kunden zu gewinnen. Allerdings wird die Provision ausschließlich bei einer erfolgreichen Vermittlung fällig. Und somit gibst Du lediglich einen Teil dessen ab, was Du ohne Weiterempfehlung gar nicht gehabt hättest.

Seid Ihr damit im Einklang, mein Teuerster?

Warum Affiliate-Marketing nutzen?

- Kostengünstig: Du zahlst nur, wenn eine erfolgreiche Empfehlung zustande kommt.
- Authentisch: Empfehlungen von echten Kunden sind oft glaubwürdiger als Werbung.
- Skalierbar: Mehr Affiliates bedeutet mehr potenzielle Reichweite.

Wie funktioniert es?

1. Programm erstellen: Definiere die Bedingungen – wie hoch soll die Provision sein?
2. Affiliates finden: Motiviere Deine besten Kunden, Dich zu unterstützen.
3. Erfolg messen: Verfolge die Conversions und optimiere Deine Partnerschaften.

Fazit

Affiliate-Marketing ist eine clevere Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen – ganz ohne teure Werbung. Deine zufriedenen Kunden empfehlen Dein Angebot weiter und erhalten dafür eine Provision.

Das Beste daran: Den Umsatz, den Du durch ihre Empfehlungen generierst, hättest Du ohne diese Empfehlungen gar nicht erzielt. Es ist eine Win-Win-Situation für Dich und Deinen zufriedenen Kunden, die nicht nur Deine Liste wachsen lässt, sondern auch das Wachstum Deines Unternehmens fördert!

Was jetzt noch für dauerhafte Katschings fehlt

Du siehst, es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Kunden auch ohne teure Werbeanzeigen zu gewinnen. Sie funktionieren, sie sorgen - richtig umgesetzt - für passende Leads und sie bauen Verbindungen auf, die nachhaltig sind.

Organische Leads zu generieren ist aber sehr aufwändig und oft langwierig. Die Algorithmen und Rankings sind schwerfällig und träge, dafür aber oft langlebiger.

Das macht die organische Kundengewinnung und den organischen Communityaufbau ohne Frage unersetzlich für Dein Business. Sie sind aber nur eine der beiden Säulen einer effektiven und lukrativen Marketingstrategie.

Wenn Du mit Deinem Angebot Deine Zielgruppe erreichen möchtest, und zwar möglichst viele davon, sind durchdachte und gut strukturierte Funnelsysteme das Mittel der Wahl und Werbeanzeigen dabei schlichtweg unverzichtbar.

Ok, stelle Dir mal Folgendes vor: Du führst am Morgen Deinen Hund vor die Tür, läufst Deine morgendliche Joggingrunde oder checkst Deine Mails dort, wo Du am liebsten alleine hingehst :-) - und Dein Handy klingelt wie Notre Dame zur Sonntagsmesse.

Musik in Deinen Ohren, denn jede dieser Benachrichtigungen steht für einen Verkauf aus deinem Angebot - katsching!

Das erreichst Du mit einem smarten Launch-Prozess. Flankiert von verkaufsstarken E-Mail-Serien und pointierten Werbeanzeigen wird daraus Dein Funnel - also ein Trichter - der reihenweise Interessenten einsammelt und zu begeisterten, zahlenden Kunden konvertiert.

Daneben gibt es noch einen weiteren, ausschlaggebenden Aspekt, den Du als Unternehmer und Selbstständiger unbedingt berücksichtigen musst. Das Zauberwort lautet: Opportunitätskosten!

Dahinter verbirgt sich im Grunde nichts anderes als der Wert Deiner Arbeitskraft und Deiner Ressourcen im Verhältnis zum Nutzen dessen, was Du damit tust.

Kurz gesagt: Werbeanzeigen kosten Geld. Es dauert, bis sie greifen und es braucht je nachdem mehrere Anläufe, ehe man die gewünschten Ergebnisse einfährt. Wenn sie aber einmal zünden, liefern sie Dir verlässlicher frische Leads für Deine Kampagnen und Angebote als der Amazon Prime Bote Päckchen an Black Friday!.

Dagegen kostet organische Kundengewinnung ohne Werbeanzeigen enorm viel Zeit und ist um ein Vielfaches langwieriger, bei geringerem Output. Der Wert der Zeit, die Du hierfür aufwenden musst, übersteigt schnell die Kosten für das Schalten von Anzeigen im Verhältnis zu den generierten Verkäufen.

Fazit: Die zwei Säulen für das beste Ergebnis

Bezahlte Werbeanzeigen und organische Kundengewinnung sind zwei tragende Säulen einer ausgewogenen und wirksamen Marketingstrategie. Die richtige Magie geschieht dann, wenn beide aufeinandertreffen und das tragende Fundament Deines Funnel-Systems bilden.

Während Deine organischen Inhalte das Vertrauen und Deine Glaubwürdigkeit bei Deiner Zielgruppe aufbauen, katapultieren Dich Werbeanzeigen direkt ins Rampenlicht. Hier trifft sofortige Sichtbarkeit auf nachhaltige Kundenbindung.

Das Ergebnis: Ein optimiertes Launch-System mit einem Funnel, der die Customer Journey zu einem echten Erlebnis macht und Interessenten zu Kunden. Studien zeigen es: Beides zusammen wirkt einfach besser! Persönliches Taschen-Notre-Dame inklusive :-) Probier es aus.

Das ist Dein nächster Schritt

Ich hoffe, Du hast durch die Lektüre dieses eBooks Inspirationen, Impulse und konkrete Handlungsempfehlungen für Dein strategisches Vorgehen beim Füllen Deiner Liste erhalten.

Ich freue mich außerdem, wenn Du Dich dabei nicht nur informiert, sondern auch etwas unterhalten gefühlt hast.

Falls Du jetzt das Gefühl hast, mit der Konzeption Deines Funnels überfordert zu sein.

Und Du Dir Unterstützung beim Launchen Deines Angebots wünschst.

Weil

- Du es Dir entweder nicht alleine zutraust,
- Du derzeit nicht die personellen Ressourcen dafür hast oder
- Du es einfach nicht mehr selbst machen möchtest,

dann bin ich derjenige, der diese Lücke in Deinem Online-Marketing - für Dich oder mit Dir - wirkungsvoll schließt.

Miteinander achten wir darauf, dass

- Deine Werte dabei gewahrt bleiben,
- Dein hoher Anspruch an Deine Außenwirkung erfüllt ist
- und Dein Angebot authentisch und aufrichtig vermittelt wird.

Mit allen passenden Mitteln ethischen Marketings - ohne toxische Manipulation - dafür in Verbindung und Resonanz.

Das ist es, was Du suchst?

Dann lass uns miteinander anschauen, wie Dein Marketing gerade aufgestellt ist, wie Du Deinen Funnel gestaltet hast, wo ich noch Potential sehe und was vielleicht auch ausgesiedet hat. Für einen entspannten und erfolgreichen Prozess!

→ [Buche Dir hier](#) ein kostenloses Erstgespräch und ich zeige Dir, wie Du Dein Produkt verkaufst - und nicht Deine Seele.

Schreib mit Herz und Hatschek!





Copywriting, das verbindet. Prozesse, die verkaufen.

+49 1590 6306680



copy@mitherzundhatschek.de

© 2025 Saša Bilečić - mitherzundhatschek. Alle Rechte vorbehalten. Ich habe dieses eBook selbst konzipiert, geschrieben und mit einem grausamen Fluch belegt. Wer es ohne meine schriftliche Genehmigung ganz oder teilweise kopiert, verbreitet oder modifiziert, wird mit ewigem Schluckauf belegt.