

WORKBOOK

LAUNCH

GUIDE



INHALTSVERZEICHNIS

1 QUICK START GUIDE (AB SEITE 7)

1.1 DEINE ZIELE

1.2 DEIN ONLINEKURS

1.3 DEIN 5*-KUNDE

1.3.1 WER IST DEIN 5*-KUNDE?

1.3.2 WO FINDEST DU DEINEN 5*-KUNDEN?

1.3.3 VERBINDE DICH MIT DEINEM 5*-KUNDEN

1.4 DEIN SUPPORT

2 LAUNCH STRATEGIE (AB SEITE 22)

2.1 DER LAUNCH-PROZESS

2.2 MÖGLICHE LAUNCH-IDEEN

2.3 ZUSÄTZLICHE UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN

2.4 ADS (INSTAGRAM, FACEBOOK & CO.) ALS VERSTÄRKER

2.5 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE

2.5.1 DAS VORGEHEN

2.5.2 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE – BEISPIEL 1

2.5.3 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE – BEISPIEL 2

2.6 UMSETZUNG

3 DEIN LAUNCH PLANER (AB SEITE 42)

3.1 BEISPIEL LAUNCHPLANER

3.2 LAUNCHPLANER VORLAGEN

3.3 LAUNCH PLÄNE (BONUS)

3.3.1 SLOW LANE LAUNCH

3.3.2 STRESSLESS LAUNCH

3.3.3 FAST LANE LAUNCH

4 DEIN UNWIDERSTEHLICHES ANGEBOT (AB SEITE 61)

4.1 DEIN ANGEBOT (STEP BY STEP BAUKASTEN)

4.2 DEIN GESAMTANGEBOT

4.3 DER WERT UND DER PREIS DEINES ONLINEKURSES

5 VERBINDE DICH MIT DEINEM 5*-KUNDEN (AB SEITE 73)

5.1 WIE KANNST DU DICH NATÜRLICH UND AUTHENTISCH MIT DEINEM 5*-KUNDEN VERBINDEN?

5.2 KUNDENPSYCHOLOGIE

5.3 GENIALE INHALTE ERSTELLEN

5.4 INHALTSIDEEN FÜR DEINEN 5*-KUNDEN

5.5 CONTENT-REPURPOSING

5.6 NOCH BESSERE SALES PAGES ERSTELLEN (INKL. BONUS)

6 E-MAILS, DIE BEGEISTERN & VERKAUFEN: LEITFADEN (AB SEITE 89)

6.1 WAS IST, WENN ICH NOCH KEINE / EINE SEHR KLEINE LISTE HABE?

6.2 DEINE E-MAIL-STRATEGIE

6.3 FUNKTIONEN DER EINZELNEN E-MAILS

7 DIE HEISSE LAUNCH-PHASE (AB SEITE 102)

- 7.1 DEINE AUFGABEN IM LAUNCH (BONUS)
- 7.2 ANGENEHM VERKAUFEN IM LAUNCH
- 7.3 WAS KANN ICH (NOCH) IM LAUNCH TUN UM MEINE 5*-
KUNDEN ZU ERREICHEN?
- 7.4 POSTS UND CONTENT IN DER LAUNCHPHASE
- 7.5 SELF CARE UND MINDSET IM LAUNCH
- 7.6 MEINE GEHEIMWAFFE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN LAUNCH
- 7.7 DIE CHANCEN EINES KLEINEN LAUNCHES
- 7.8 ERSTE HILFE, WENN ES NICHT RICHTIG LÄUFT

8 NACH DEM LAUNCH IST VOR DEM LAUNCH (AB SEITE 131)

- 8.1 EVALUATION: AUSWERTUNG AUF VERSCHIEDENEN EBENEN
- 8.2 TESTIMONIALS
- 8.3 DIE ZEIT ZUM NÄCHSTEN LAUNCH OPTIMAL NUTZEN

9 EVERGREEN LAUNCHES (AB SEITE 150)

- 9.1 UNTERSCHIEDE LIVE-LAUNCHES UND EVERGREEN LAUNCHES
- 9.2 BEIM ERSTEN LAUNCH GLEICH EIN EVERGREEN LAUNCH?
WARUM EVERGREEN LAUNCHES HÄUFIG NICHT
FUNKTIONIEREN
- 9.3 SO MACHST DU AUS EINEM LIVE-LAUNCH EINEN
ERFOLGREICHEN EVERGREEN FUNNEL
- 9.4 FAZIT LAUNCH GUIDE & HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH

WORKBOOK

MODUL 1

QUICK START

GUIDE

INHALT

1 QUICK START GUIDE

1.1 DEINE ZIELE

1.2 DEIN ONLINEKURS

1.3 DEIN 5*-KUNDE

1.3.1 WER IST DEIN 5*-KUNDE?

1.3.2 WO FINDEST DU DEINEN 5*-KUNDEN?

1.3.3 VERBINDE DICH MIT DEINEM 5*-KUNDEN

1.4 DEIN SUPPORT

1 QUICK START GUIDE

Der Quick Start Guide hilft dir, schnell ins Umsetzen zu kommen. Du kannst ihn dir ähnlich wie bei Bedienungsanleitungen vorstellen, wenn zunächst ganz am Anfang die wichtigsten Funktionen des Geräts kurz erklärt werden. Die Details gibt es dann später in den tiefergehenden Modulen.

Das Prinzip habe ich auch für den Launch Guide angewendet, damit du zunächst einen groben Gesamtüberblick hast und direkt loslegen kannst. Einige Themen kannst du beispielsweise gut während der Pre-Launch-Phase umsetzen. Es muss nicht alles komplett fertig sein, bevor du mit der Pre-Launch-Phase startest!

Sobald du Umsetzungsaufgaben bekommst und Entscheidungen getroffen hast, starte direkt damit, diese umzusetzen.

So verteilst du deine Aufgaben (und das sind einige während der Pre-Launch- und Launch-Phase) optimal und hast nicht später einen riesigen Berg vor dir.

Da alle Module zwar in sich abgeschlossen sind, aber dennoch aufeinander aufbauen, empfehle ich dir, mindestens die Module 1-6 durchzugehen, denn ich nehme immer wieder Bezug auf Inhalte, die du schon bearbeitet hast. Während deiner Reise durch den Launch Guide wirst du merken, wie alle Themen immer stärker ineinandergreifen. Doch du bekommst im Launch Guide alle Möglichkeiten, DEINEN Weg zu gehen.

Your *unique* way.

Jeder, der bisher mithilfe des Launch Guides seine individuelle Launch-Strategie entwickelt hat, hat eine ganz einzigartige Strategie zusammengestellt, die am besten zu ihm, seinen Kunden und dem Onlinekurs passt. Auch du wirst mit meiner Unterstützung deinen ganz eigenen Weg finden.

Die Videos und Audios leiten dich durch den Launch Guide. Hier bekommst du weitere Hintergründe und Beispiele. Das Workbook ist die Kurzfassung und soll dich dabei unterstützen, deine Strategie auch tatsächlich umzusetzen.

Egal ob analog oder digital: Schreibe dir alles, was du erarbeitest unbedingt auf, denn du wirst alles, was du erarbeitest und entwickelst, auch in späteren Kapiteln immer wieder brauchen!

Du kannst dir das Workbook ausdrucken und ausfüllen oder auch online ausfüllen, ganz du magst.

Zusätzlich habe ich noch verschiedene Templates, Vorlagen und Checklisten für dich vorbereitet, die dir dabei helfen, deine Strategie noch einfacher und schneller umzusetzen.

Diese findest du beim jeweiligen Modul im Member-Bereich als Extra-Datei zum Ausdrucken. Außerdem sind sie in der Regel auch im Workbook integriert.

Alles, was du im Launch Guide erarbeitest, kannst du für alle folgende Onlinekurse und -programme jederzeit anpassen, optimieren und wieder anwenden. Du hast am Ende die Grundlage für DEINE optimale Launch-Strategie entwickelt.

Falls du feststellst, dass du mehr individuellen Support von mir brauchst, dann melde dich bei mir und wir klären wie ich dich am besten begleiten kann. Schreibe mir gerne eine Nachricht an sw@simoneweissenbach.com .

DEIN WEG IM LAUNCH GUIDE

QUICK START GUIDE

Geh den Quick Start Guide (Kapitel 1) durch und triff deine ersten Entscheidungen. Diese gegeben dir einen groben Rahmen.

SCHRITT

01

SCHRITT

02

LAUNCH STRATEGIE

Erstelle anschließend deine Launch-Strategie (Kapitel 2).

LAUNCH PLAN

Übertrage alle Punkte deiner Launch Strategie in deinen Launch-Plan (Kapitel 3)

SCHRITT

03

DEIN UNWIDERSTEHLICHES ANGEBOT

SCHRITT

04

Kapitel 4 hilft dir dabei, dir über dein eigentliches Angebot klarzuwerden (es ist viel mehr, als nur dein Onlinekurs) und die eigentlichen Verkaufsargumente zu finden.

VERBINDE DICH MIT DEINEM 5*-KUNDEN

Das 5. Kapitel ist unglaublich wichtig, denn hier entwickelst du deine authentische Message, die genau den richtigen Menschen ein Wie-für-mich-gemacht-Gefühl gibt. Je tiefer du hier gehst, umso erfolgreicher wird dein Launch werden.

SCHRITT

05

E-MAILS DIE BEGEISTERN

SCHRITT

06

Hier lege ich dir meine komplette E-Mail-Marketing-Strategie aus einem sehr erfolgreichen Launch offen. Du kannst dich inspirieren lassen und alles für dich anpassen. Denn E-Mails würde ich dir zumindest als ergänzende Strategie immer empfehlen.

DIE HEIßE LAUNCH PHASE

Wenn die eigentliche Launch-Phase beginnt, sind bereits alle Grundlagen gelegt. Um deinen Launch noch erfolgreicher zu machen, lege ich dir meine „Geheimwaffe“ (7.3) sehr ans Herz. Ich wollte selbst lange nicht glauben, welch großen Unterschied sie für meine Launch-Erfolge und für meine Kunden gemacht hat.

SCHRITT

07

EVALUATION

SCHRITT

08

Nach dem Launch geht es in Kapitel 8 in die Auswertung und Optimierung. Unterschätze diesen Punkt bitte nicht, wenn du nachhaltigen Erfolg mit deinen Onlinekursen haben möchtest.

EVERGREEN FUNNEL

Ist es dein Ziel, deinen Onlinekurs mithilfe eines automatisierten Evergreen Funnels zu verkaufen? Dann ist Kapitel 9 für dich! Ich möchte aber betonen, dass ich dir keinesfalls empfehle, gleich deinen ersten Launch als Evergreen Launch durchzuführen. Warum? Das erkläre ich dir später in Kapitel 9.2.

SCHRITT

09

1.1 DEINE ZIELE

Notiere dir hier zunächst kurz die Ziele, die du mit deinem Onlinekurs verfolgst.

WELCHE FUNKTION SOLL DEIN ONLINEKURS ERFÜLLEN?

Mit der Funktion des Onlinekurses ist zum Beispiel gemeint, ob dein Kurs ein zusätzlicher Umsatzkanal sein soll, auf ein anderes Angebot hinleiten soll, oder du dich als Experte positionieren möchtest. Diese Entscheidung hat z.B. Auswirkungen auf den Preis deines Kurses.

WIE VIELE TEILNEHMER MÖCHTEST DU IN DEINEM KURS HABEN?

Die gewünschte Teilnehmerzahl ist z.B. wichtig um Anhaltspunkte zu haben, wie viele Menschen du in deinem Launch brauchst. Gute Conversion-Rates (z.B. Teilnehmer in der Challenge als Launch-Strategie, die dann auch deinen Onlinekurs kaufen) liegen bei 5%. Um also beispielsweise 10 Teilnehmer im Onlinekurs zu haben, solltest du mindestens 200 Teilnehmer in deiner Challenge haben.

WANN SOLL DER ONLINEKURS STARTEN?

Dein geplanter Starttermin ist wichtig, um von dort aus rückwärts zu rechnen. Deine Launchphase liegt meist bei 1-2 Wochen (mehr dazu später), deine Pre-Launchphase liegt in der Regel zwischen 4-8 Wochen. Bei einem neuen Kurs und einer neuen Community würde ich für die Pre-Launchphase 8 Wochen planen und für den eigentlichen Launch ca. 2 Wochen. Bei bestehender Community und/oder einem bestehenden Kurs können die Zeiten auch kürzer ausfallen.

Deine geplanten Daten kannst du später in den Launchplaner eintragen. Checke jetzt nur kurz, ob dein anvisierter Termin realistisch ist.

- Funktion deines Onlinekurses:
- Gewünschte Teilnehmeranzahl:
- Geplanter Umsatz:
- Anvisierter Onlinekurs-Starttermin:

MEINE EMPFEHLUNG

Lege vor allem bei quantitativen Zielen, die du in Zahlen ausdrücken kannst, nicht nur ein Ziel fest, sondern drei. Das Ziel, dass du gerade festgelegt hast, ist dein bestes Ziel. Überlege dir nun noch zwei Abstufungen für dein Minimalziel und dein gutes Ziel.

Vor allem beim ersten Launch eines neuen Onlinekurses oder bei unserem ersten Launch überhaupt, erreichen wir häufig unser bestes Ziel nicht beim ersten Versuch. Das kann leicht demotivieren. Überlege dir also was dein Minimalziel ist, bei dem du schon ein bisschen stolz wärst. Bei einem neuen Kurs kann das durchaus auch nur ein zahlender Teilnehmer sein...

GEWÜNSCHTE TEILNEHMERZAHL

- Minimalziel:
- Gutes Ziel:
- Bestes Ziel:

1.2 DEIN ONLINEKURS

Ein kurzer Blick auf deinen Kurs:

WIE HEISST DEIN ONLINEKURS?

(Dein Onlinekursname kann aus einem Haupttitel und einem Untertitel bestehen. Optimal ist es, wenn schon im (Unter-) Titel der Hauptnutzen deines Onlinekurses klar wird. Dazu kommen wir später nochmal, keine Sorge, wenn dieser Punkt (noch) nicht erfüllt ist.

WELCHES ZIEL SOLLEN DEINE TEILNEHMER DURCH DEINEN KURS ERREICHEN? WAS SOLLEN SIE AM ENDE KÖNNEN/ UMGESETZT HABEN/ ERREICHT HABEN?

1.3 DEIN 5*-KUNDE

1.3.1 WER IST DEIN 5*-KUNDE?

Mach dir nun noch einmal Gedanken, wer genau der optimale Teilnehmer für deinen Onlinekurs ist – und wer es nicht ist. Indem wir uns klar machen, was Menschen ausmacht, mit denen wir NICHT arbeiten wollen, wird oft noch klarer, wen wir uns stattdessen als optimalen Kunden wünschen.

Trage gerne zunächst links alles ein, wie dein Kunde **nicht** sein soll, z.B. noch völliger Anfänger im Bereich xy, Opferrolle, nicht zur Veränderung bereit etc. und anschließend rechts wie dein Kunde stattdessen sein soll, z.B. bereit Verantwortung zu übernehmen, erkennt den Wert meiner Arbeit, arbeitet mit Apple-Produkten ;-) ...

Das klappt umso einfacher, je konkreter du einen bestimmten Menschen im Kopf hast. Bei allen künftigen Überlegungen entscheidest du, was für deinen 5*-Kunden besser/ einfacher/ sinnvoller wäre. Ergänze die Liste gerne im Laufe der Zeit.

DAS IST NICHT MEIN 5*-KUNDE	MEIN 5*-KUNDE

--	--

1.3.3 VERBINDE DICH MIT DEINEM 5*-KUNDEN

Sei hilfreich und aktiv in Gruppen, kommentiere Beiträge, teile wenn du darfst dein Freebie oder eine Einladung in deine Facebook-Gruppe etc., teile eigene passende Inhalte, ...

Nutze unbedingt auch deine bisherigen Social Media Kanäle. Lege deinen Fokus auf die Kanäle, mit denen du dich wohlfühlst und wo du vermutlich deine potenziellen Kunden antriffst. Es gibt höchstwahrscheinlich eine Schnittmenge. Erstelle eigene Posts oder Stories zu deinem Thema, bitte um Weiterleiten an die richtigen (z.B. Wenn du jemanden kennst, für den das Thema xy wichtig ist, dann wäre es super, wenn du ihn auf meine Gruppe aufmerksam machen würdest.

Hänge an Posts ein PS dran, nach dem Motto: Es gibt jetzt etwas ganz Neues,...

Bitte andere, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, aber andere Angebote haben darum auf deine Gruppe/ dein Freebie etc. aufmerksam zu machen. Ggf. gibt es auch die Möglichkeit zu einem Gastbeitrag, einem Interview...

In Kapitel 5 gehen wir hier noch viel weitere in die Tiefe, doch es ist wichtig, dass du jetzt schon langsam startest, dich mit deinen idealen Kunden zu verbinden und auf dich mit deinem Kursthema aufmerksam zu machen. Optimieren kannst und solltest du immer weiter im Laufe deines Pre-Launches und Launches. Ich möchte jedoch vermeiden, dass du glaubst, du müsstest erst alles fertig entwickelt haben, bevor du loslegst.

Start before you're ready & enjoy the journey!

1.4 DEIN SUPPORT

Ein Launch ist viel Arbeit. Am allermeisten, wenn du zum ersten Mal launchst, denn dann fehlen dir deine persönlichen Erfahrungen, Material auf das du zurückgreifen und anpassen kannst und Menschen, die dich unterstützen.

Wenn du schon gelauncht hast, dann berücksichtige die Erfahrungen, die du schon gesammelt hast und optimiere sie für dich. Wenn wir bisher eine für uns falsche Launch-Strategie gewählt haben, dann haben wir höchstwahrscheinlich nicht den Erfolg gehabt, den wir hätten haben können, wenn unsere Strategie optimal zu uns, unseren 5*-Kunden und unserem Onlinekurs gepasst hätte. Im schlimmsten Fall brennt dich dein Launch völlig aus UND du hast nicht mal richtigen Erfolg.

Überlege dir am besten VOR Beginn deiner Pre-Launch-Phase, für welche Themen du Unterstützung brauchst. Kontaktiere diese Menschen so bald wie möglich oder bitte andere um Empfehlungen. Je kurzfristiger du andere um Unterstützung bittest, umso größer ist die Gefahr, dass sie keine Kapazitäten frei haben, im Urlaub sind etc.

Doch auch, wenn du mitten im Launch feststellst, dass du mehr Unterstützung brauchst, zögere nicht, dir Support zu suchen. Es ist vielleicht etwas schwieriger, aber es ist immer möglich. Du musst nicht alles alleine machen! Frage andere nach Empfehlungen. Über dein Netzwerk findest du vermutlich am schnellsten Unterstützung.

ÜBERLEGE DIR, FÜR WELCHE BEREICHE DU UNTERSTÜTZUNG BRAUCHST, Z.B. FACEBOOK-ADS, AUTOMATISIERUNGEN, ERSTELLEN VON GRAFIKEN, ...

KENNST DU JEMANDEN, DEN DU FÜR DIE AUFGABEN KONTAKTIEREN KANNST?

FÜR WELCHE AUFGABEN MUSST DU DIR NOCH JEMANDEN SUCHEN?

Falls du feststellst, dass du dir **mehr individuellen Support von mir** wünschst, dann melde dich bei mir und wir klären wie ich dich am besten begleiten kann. Schreibe mir gerne eine Nachricht an sw@simoneweissenbach.com .

WORKBOOK

MODUL 2

LAUNCH

STRATEGIE

2 LAUNCH STRATEGIE

2.1 DER LAUNCH-PROZESS

2.2 MÖGLICHE LAUNCH-IDEEN

2.3 ZUSÄTZLICHE UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN

2.4 ADS ALS VERSTÄRKER

2.1 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE

2.1.1 DAS VORGEHEN

2.1.2 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE – BEISPIEL 1

2.1.3 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE – BEISPIEL 2

2.2 UMSETZUNG

2 LAUNCH STRATEGIE

2.1 DER LAUNCH-PROZESS

Der Launch-Prozess setzt sich aus der Pre-Launch-Phase, der Launch-Phase und der Evaluations-Phase zusammen. In allen Phasen liegt der Fokus auf unterschiedlichen Schwerpunkten. Bei einer (relativ) neuen Zielgruppe, die als Teilnehmer erreicht werden soll, empfehle ich ein Ausdehnen der Pre-Launch-Phase auf mindestens 8 Wochen.

Die Planung sollte zunächst vom Ziel rückwärts zum Start der Pre-Launch-Phase gehen: Was muss mein optimaler Teilnehmer wissen/ glauben/ verstehen, damit er oder sie der oder die richtige für meinen Kurs ist? Du gehst solange rückwärts, bis du beim Ausgangspunkt (Status Quo VOR deinem Kurs) angekommen bist.

Dann gehst du nochmal gedanklich aus Sicht deines idealen Teilnehmers vom Ausgangspunkt zum Kursziel und prüfst, ob die Schritte eurer gemeinsamen Reise logisch aufeinander hinführen.

Wichtig ist es, im Pre-Launch und Launch den Fokus zunächst darauf zu legen, WARUM das Thema relevant ist, bevor es um das Thema WAS zu tun ist, geht. Wenn deinem potentiellen Teilnehmer nicht zuerst klar ist, warum das Thema jetzt für ihn wichtig ist, bringen auch alle folgenden Inhalte zum Was oder Wie nicht viel, da das innere Commitment fehlt.

Das WIE findest sich dann überwiegend im Kurs, kann aber durchaus im Kleinen immer mal wieder schon im Launch und Pre-Launch enthalten sein.

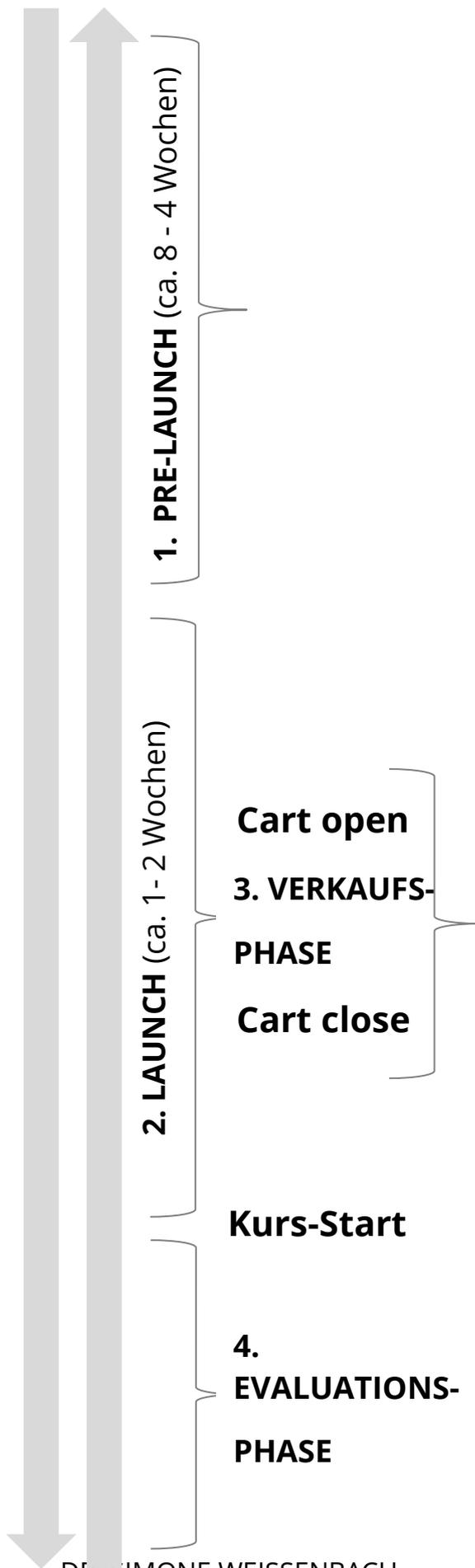
Eine grobe Aufteilung kann so aussehen:

WARUM 40%

WAS 40%

WIE 20%

ÜBERSICHT LAUNCH-PROZESS



FOKUS

KNOW-LIKE-TRUST-FACTOR

- Die richtigen Menschen für den Launch erreichen
- Verbindung zu den richtigen Menschen schaffen
- Content veröffentlichen, der auf Launch/ Onlinekurs vorbereitet
- Priming auf Launch
- „Einladung“ zum Launch

FOKUS

ENTSCHEIDUNG TREFFEN

- WARUM ist das Kursthema für mich relevant?
- Warum bist DU der richtige um mich zu begleiten?
- Kann ICH das schaffen?
- Warum JETZT?
- Mehrwert durch Schwerpunkt auf dem Warum und Was

FOKUS

AUSWERTUNG

- Was lief gut, was weniger?
- Was möchte ich beibehalten? Was wird geändert? Was mache ich nicht mehr?

Nun entwickeln wir aus den vielen verschiedenen Möglichkeiten die Launch Strategie aus, die für dich am besten funktioniert. Es gibt nämlich nicht nur eine Strategie, sondern fast unendlich viele. Da ist ganz sicher auch eine für dich mit dabei.

Wähle aus den folgenden Varianten im ersten Schritt alle Optionen aus, die du dir für deinen Launch gut vorstellen kannst. Streiche die, die für dich gar nicht in Frage kommen. Dein Ergebnis wird eine Kombination aus verschiedenen Maßnahmen werden.

Entscheide dich für die Hauptstrategie für deinen Launch, z.B. eine Facebook-Gruppe, in der du eine Live-Video-Serie durchführst und unterstützende Nebenstrategien, z.B. E-Mail-Marketing, Instagram-Stories, etc.

Entscheide dich für die Maßnahmen, die DIR leicht fallen UND die gut zu deinem 5*-Sterne Kunden passen.

Die **wichtigste Frage**, die du dir bei der Auswahl der für dich passenden Strategien stellen solltest ist folgende:

**ÜBER WELCHE WEGE HABE ICH MEINE LETZTEN 5 KUNDEN
GEWONNEN?**

Deine Antwort verrät dir, worauf du dich fokussieren solltest. Selbstverständlich kannst du weitere Strategien hinzunehmen und kombinieren, doch ein starker Fokus sollte auf den Methoden liegen, die für dich schon gut funktioniert haben.

Dabei ist es auch egal, ob du die Kunden für einen Onlinekurs oder ein anderes Angebot gewonnen hast. Hast du den aktuellen Kurs schon einmal gelauncht, sind deine Erfahrungen umso wertvoller, doch auch bei anderen Angeboten (auch

2.2 MÖGLICHE LAUNCH-IDEEN

1. IN OFFLINE-ANGEBOT INTEGRIEREN

z.B. erhalten Teilnehmer aus Offline-Workshop auch Zugriff auf den Onlinekurs um den Paxistransfer zu erleichtern

2. ALS OFFLINE FOLLOW-UP

Teilnehmer, die an Offline-Seminar teilgenommen haben, erhalten Angebot (ggf. vergünstigt) für den Onlinekurs

3. AN E-MAIL-LISTE, E-MAIL-MARKETING (SOFT LAUNCH)

Der Kurs wird nur an die bestehende E-Mail-Liste verkauft. Hier macht eine Serie aus mehreren E-Mails Sinn, die unbedingt auch Mehrwert enthalten sollten. Grundsätzlich empfehle ich, E-Mail-Marketing immer zumindest als unterstützende Maßnahme einzusetzen, wenn es schon eine existierende Liste gibt. Falls es noch keine oder nur eine sehr kleine Liste gibt, eignet sich eine Pre-Launch- und Launch-Strategie auch sehr gut zum Listenaufbau. Bitte beachte die Vorgaben der DSGVO.)

4. AN KUNDEN VON SINNVOLLEN VORAB-PROGRAMMEN

Kunden aus anderen Onlinekursen, -Workshops etc. erhalten Angebot für den Onlinekurs. Besonders sinnvoll, wenn es ein aufbauendes Thema als nächster logischer Schritt ist.

5. PERSÖNLICHE EINLADUNG

Bestimmt hast du Menschen im Kopf, die du dir optimal als Teilnehmer für deinen Onlinekurs vorstellen kannst. Lade sie z.B. per persönlicher E-Mail oder Nachricht ein. Achtung: Bitte nur wenn schon ein Verbindung besteht und du wirklich davon überzeugt bist, dass der/ die gut in deinen Kurs passt. Kein „wildes Zuspammen“.

6. LIVE-WEBINAR

Du hältst im Launch-Zeitraum ein oder mehrere Live-Webinare, über die du deinen Kurs verkaufst.

7. AUTOMATISIERTES WEBINAR

Auch automatisierte Webinare oder Masterclasses eignen sich gut zum Verkaufen von Onlinekursen, vor allem für Evergreen-Kurse (immer kaufbar). Ich empfehle automatisierte Webinare erst, wenn du schon Erfahrung mit dem Verkauf dieses (!) Onlinekurses gemacht hast, für den du aktuell eine Strategie entwickelst. Bitte gib keine automatisierten Webinare als Live-Webinare aus.

8. FREEBIE (ZIG MÖGLICHKEITEN)

z.B. Guide zu xy, Vorlage für xy, Tool-Liste, Anleitung zu xy, Tutorials, aber auch Mini-Kurse etc. zählen als Freebie. Sie dienen zum Listenaufbau auch während des (Pre-) Launches und sollten für den Onlinekurs-Verkauf mit einer sinnvollen E-Mail-Serie verbunden werden um gute Effekte zu erzielen.

9. VIDEOSERIE LIVE

Eine Videoserie empfehle ich mit 3 -maximal 5 Teilen. Sie kann über z.B. über deine Facebook-Gruppe oder auf Zoom durchgeführt werden.

10. VIDEOSERIE AUFGEZEICHNET

Eine aufgezeichnete Videoserie eignet sich wieder vor allem für Evergreen-Kurse. Sie kann auf einer Website, per E-Mail (z.B. mit Verlinkung zu Youtube oder vimeo) oder auch in deiner Facebook-Gruppe (nur sinnvoll für Gruppenstarts des Kurses) ausgeliefert werden.

11. FACEBOOK-GRUPPE BESTAND

Du kannst deine Bestandsgruppe nutzen, um deinen Onlinekurs zu verkaufen. Das funktioniert am besten in Gruppen mit hohem Engagement. Du kannst z.B. eine Videoserie durchführen, hilfreichen Input verlinken, Q&A-Sessions durchführen etc.

12. FACEBOOK-GRUPPE POP UP

Pop up-Gruppe meint, dass diese nur für den Zeitraum des (Pre-) Launches geöffnet wird. Das macht es leichter, das Engagement über einen gewissen Zeitraum hochzuhalten.

13. MINI-KURS LIVE

Ein thematisch zum eigentlichen Kurs hinführender Mini-Kurs kann Sinn machen um z.B. Vorwissen zu vermitteln, dich und deine Art als Kurs-Leiter kennenzulernen, ein positives Kurserlebnis mit dir zu haben. Achtung hier gilt: Weniger ist mehr. Der Inhalt sollte ein kleines spezifisches Thema behandeln und lösen. Dein eigentlicher Kurs sollte dann der nächste logische Schritt sein für die richtigen Teilnehmer.

14. MINI-KURS EVERGREEN

Ein Evergreen-Minikurs eignet sich vor allem als Hinführung zu Evergreen-Kursen.

15. CHALLENGE

Eine Challenge, in der bereits erste Schritte umgesetzt werden, die logisch zum Kurs hinführen, kann eine gute Möglichkeit zum Kurslaunch sein, da sich das Gruppengefühl und der Schwung positiv auswirken. Empfehlung: Mach eine Challenge nicht zu lang, maximal 10 Tage (z.B. verteilt auf 2 Wochen á 5 Tagen Input/ Aufgaben von Montag bis Freitag). Bei längeren Challenges geht zu viel Momentum verloren.

16. PODCAST

Mit einem eigenen Podcast, lässt sich z.B. eine Serie, die zum Kurs hinführt, optimal integrieren. Alternativ macht es Sinn, andere Podcasts zu suchen, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, aber ein anderes Angebot haben. Hier bekommst du evtl. die Möglichkeit zu einem Interview. Das Interview sollte hohen Mehrwert bieten, dafür darfst du in der Regel z.B. auf dein Freebie hinweisen. Sprich das aber unbedingt vorher ab. Denke auch daran, dass viele Podcaster einen recht langen zeitlichen Vorlauf haben, da sie einen Redaktionsplan haben.

17. INSTAGRAM

Nutze deinen Feed, Stories, kommentiere hilfreich und sei aktiv. Achte darauf, nicht nur Werbung zu machen, sondern gib vor allem sinnvollen Mehrwert, der auf deinen Kurs hinleitet.

18. FACEBOOK

Neben Gruppen (eigenen und fremden) kannst du natürlich auch deinen Feed, Stories, dein Titelbild und dein Profil nutzen, um auf deinen Kurs aufmerksam zu machen. Achte auch hier wieder auf ein gutes Mehrwert- und Werbungsverhältnis. Erstelle Veranstaltungen für deinen Kurs oder deine Launch-Aktionen und lade passende Teilnehmer ein.

19. ADS

Bezahlte Anzeigen, z.B. auf Instagram oder Facebook können deine Aktionen verstärken, reichen aber *nicht* als einzige Maßnahme aus. (Zusatzinfo in 2.4)

20. AFFILIATE-PARTNER

Partner, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, wie du, aber ein anderes Angebot haben, können deinen Launcherfolg erhöhen. Wenn sie deinen

Kurs bewerben und jemand über ihren individuellen Link kauft, bekommen sie eine Provision.

21. ALS BETA-TEST

Vor allem bei neuen Kursen kann es Sinn machen, diese beim ersten Mal als Beta-Test anzubieten. Deine Teilnehmer bekommen deinen Onlinekurs vergünstigt (ich würde ihn jedoch NICHT gratis rausgeben), dafür geben sie dir Feedback und Testimonials. Oft werden Beta-Tests auch umfangreicher betreut um den Kurs anschließend weiter zu optimieren.

22. SPECIAL: VIP-PRE-LAUNCH: WARTELISTE

Du kannst bereits im Pre-Launch immer mal wieder ankündigen, dass es deinen Kurs bald geben wird und die Option geben, sich in eine Warteliste einzutragen. Wer auf der Warteliste ist, kann beispielsweise von einem besonderen Bonus oder vielleicht sogar vergünstigten Preis profitieren. Da die Menschen auf der Warteliste sich aktuell explizit für dein Kursthema interessieren, ist die Conversion Rate bei einem VIP-Pre-Launch über die Warteliste oft deutlich höher, als im eigentlichen Launch.

Diese Strategie empfehle ich als Zusatzstrategie, denn sie kann das emotionale Auf und Ab in der eigentlichen Launch-Phase stark reduzieren, wenn bereits Kurs-Teilnehmer gewonnen sind. Doch auch, wenn du über diesen Weg keine Teilnehmer gewinnst, ist die Erkenntnis sehr wertvoll, denn so kannst du noch weiter optimieren, damit dein Launch besser läuft. Mach z.B. nach dem Wartelisten-Launch eine kurze Umfrage bei den Teilnehmern, die nicht gekauft haben. So kannst du die Schwachstellen herausfinden. Oft ist es nur die Message, die anders formuliert werden sollte.

Wie schon geschrieben, ist das nur eine Auswahl. Viele Strategien lassen sich beliebig kombinieren. Im Kapitel 2.5 erkläre ich dir, wie du deine „Strategie auf 1 Seite“ erstellst.

2.3 ZUSÄTZLICHE UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN

Alle in 2.2 beschriebenen Strategien können sowohl zu einer Launch- oder Pre-Launch Hauptstrategie werden. Ebenso können sie als Unterstützung der Hauptstrategie eingesetzt werden.

Weitere Ideen für zusätzliche unterstützende Maßnahmen sind beispielsweise:

- Anpassen des Covers von Facebook-Profil, Facebook-Page und Facebook-Gruppe um auf die Haupt-Pre-Launch-Strategie oder die Launch-Strategie hinzuleiten.
- Anpassen des CTAs auf der Facebook-Page
- Vorübergehende Anpassung der Instagram-Verlinkung im Profil. (mehrere Links können beispielsweise über das Tool Linktree erstellt werden, oder indem du eine eigene, mobiloptimierte Website für Instagram erstellst. Das kannst du dir gerne auf meinem Instagram-Profil @simoneweissenbach_onlinekurse anschauen.)
- Pop-up auf der Website
- Hello-Bar auf der Website
- Verstärkte hilfreiche Interaktion mit möglichen 5*-Kunden
- Gastartikel auf Websites mit ähnlicher Zielgruppe aber anderem Angebot
- Interviews in Podcasts (Achtung: rechtzeitig anfragen!)
- Verschiedene Arten von Boni

2.4 ADS (INSTAGRAM, FACEBOOK & CO.) ALS VERSTÄRKER

Wie schon bei den Launch-Ideen angedeutet, können bezahlte Anzeigen als Verstärker für Maßnahmen dienen, sie reichen aber aus meiner Sicht nie als einzige Hauptmaßnahme aus. Es ist eine Option mit bezahlten Anzeigen zu arbeiten, aber auf keinen Fall ein Muss.

Wenn du jemanden hast, der Ads für dich erstellt, dann besprich gleich zu Beginn deiner Pre-Launch-Phase ob und in welcher Form ihr Anzeigen als Verstärker einsetzen möchtet.

Wenn du Ads selbst erstellst, dann taste dich frühzeitig, zunächst mit kleinem Budget an das Thema heran, wenn du Anzeigen einsetzen möchtest. Das Thema ist sehr umfangreich und es gibt zahlreiche Experten und Onlinekurse dazu, daher möchte ich hier mit dir nur ein paar Strategien teilen, die für mich gut funktioniert haben:

- Wenn du das Facebook-Pixel auf deiner Website integriert hast (Achtung DSGVO und Datenschutz), kannst du Anzeigen für Facebook-Nutzer schalten, die z.B. in den letzten 6 Monaten deine Website besucht haben. Das kannst du sogar noch auf bestimmte Websites runterbrechen.
- Zu diesen Menschen kannst du sog. Look-alike audiences erstellen, also weitere Nutzer, die dem Profil der Menschen entsprechen, die deine Website besucht haben.
- Du kannst Anzeigen für deine Fans und für Freunde deiner Fans erstellen.
- Wenn du z.B. im Pre-Launch Anzeigen auf ein Video schaltest, kannst du im Launch sog. Retargeting-Anzeigen erstellen, die dann an Menschen ausgespielt werden, die z.B. eine bestimmte Zeit dein Video angeschaut haben oder interagiert haben.

- Nach meiner Erfahrung funktionieren Anzeigen besser auf kostenfreie Inhalte (Blogartikel, Masterclasses, Webinare, Challenges,...), als für kostenpflichtige Angebote. Trotzdem erstelle ich manchmal gegen Ende des Launches Retargeting-Anzeigen an Menschen, die z.B. die Sales-Page meines Angebots besucht haben, damit sie einen zusätzlichen Reminder bekommen, dass das Angebot z.B. nur noch 3 Tage buchbar ist.

Falls du bisher noch nicht mit Ads gearbeitet hast, würde ich das Thema für deinen nächsten Launch nicht unbedingt alleine angehen, da es dann ziemlich zeit- und ggf. auch kostenintensiv sein kann.

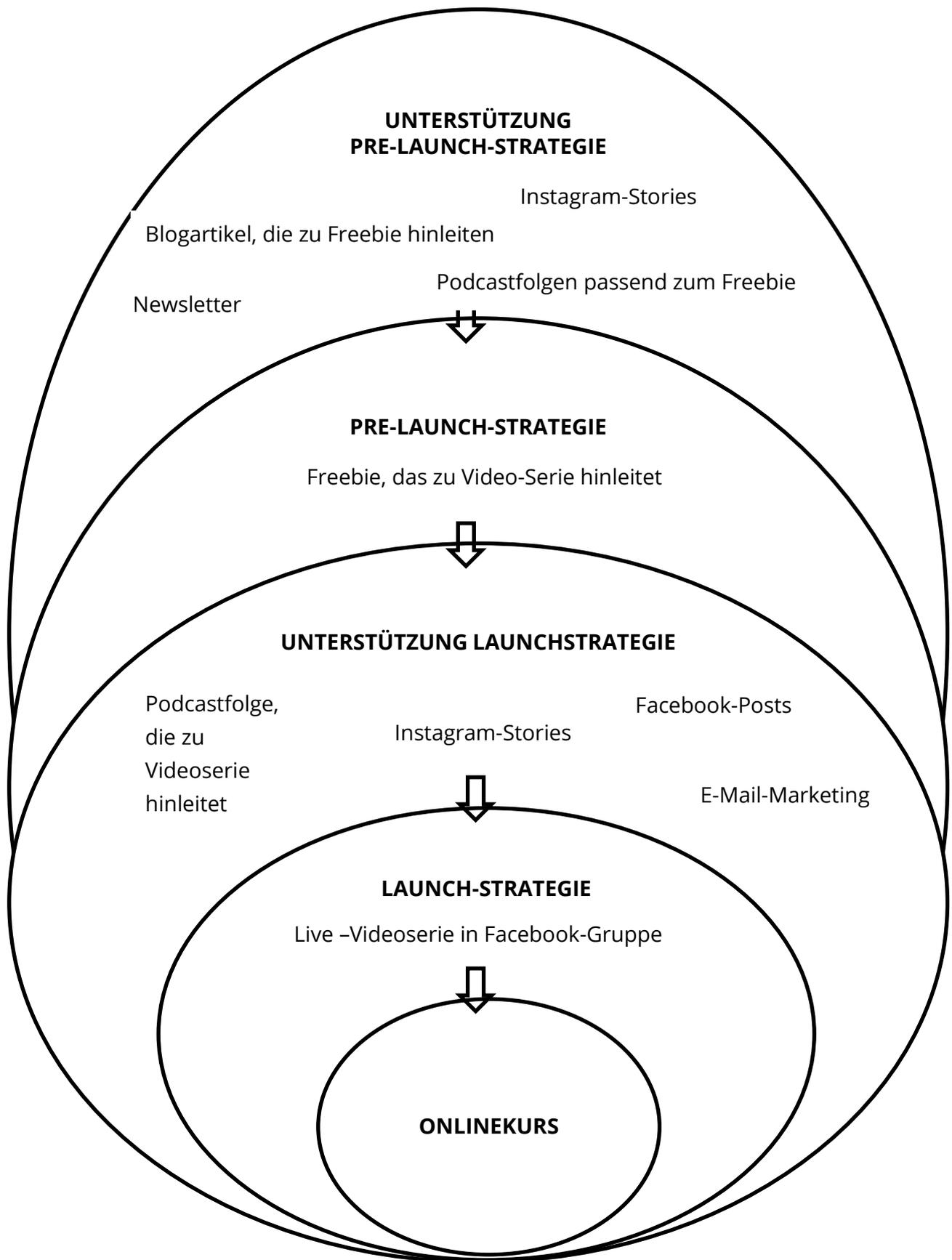
2.5 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE

2.5.1 DAS VORGEHEN

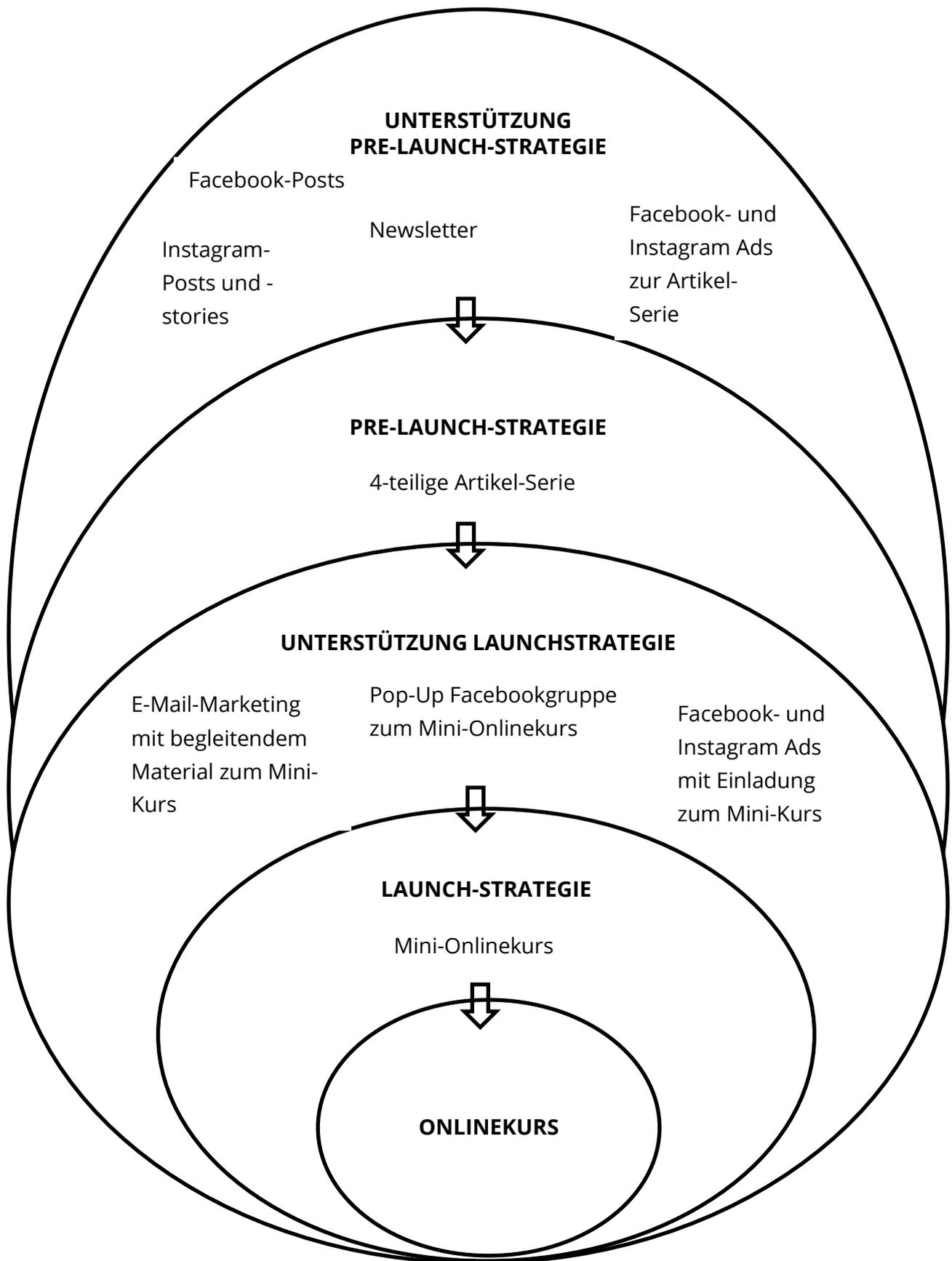
1. Trage deine Haupt-Strategie bei „Launch-Strategie“ ein.
2. Trage ergänzende Maßnahmen zur „Unterstützung Launch-Strategie“ ein.
(ca. 3-5)
3. Trage deine Haupt-Strategie der „Pre-Launch-Strategie“ ein.
4. Trage ergänzende Maßnahmen zur „Unterstützung der Pre-Launch-Strategie ein. (ca. 3-5)

Orientiere dich immer an dem, was gut für DICH funktioniert UND gut zu deinem 5*-Kunden passt. Du kannst die Strategien jederzeit ergänzen. Die konkreten Inhalte werden später festgelegt, nun geht es erstmal um die Grundstrategie.

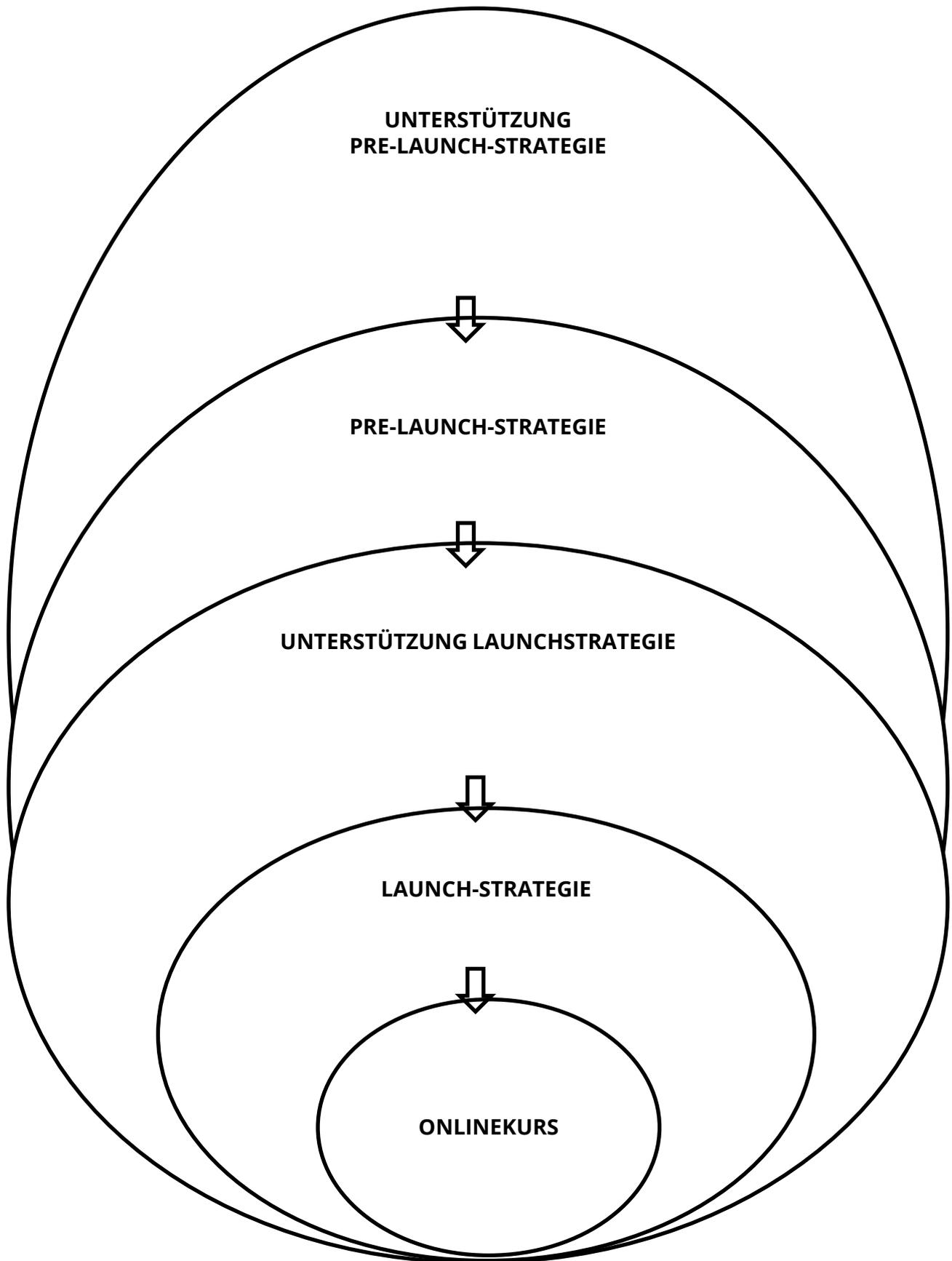
2.5.2 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE – BEISPIEL 1



2.5.3 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE – BEISPIEL 2



2.5.4 DEINE STRATEGIE AUF 1 SEITE



2.6 UMSETZUNG

Sobald du weißt, dass du z.B. eine Facebook-Gruppe im Pre-Launch und Launch nutzen möchtest, kannst du sofort damit anfangen, Gruppenmitglieder zu finden. Auch, wenn du deine Launch-Inhalte noch nicht geplant hast, kannst du dir zu einer vorübergehenden Strategie Gedanken machen, wie du deine Teilnehmer aktivierst. Z.B. regelmäßige Posts nach Fragen und aktuellen Herausforderungen, teilen von sinnvollem Content, ...

Erstelle einen Begrüßungspost, gerne als Video, und bitte die Teilnehmer, sich vorzustellen.

Nutze die Fragen zum Gruppeneintritt dazu, Informationen und direkte Formulierungen deiner Teilnehmer zu sammeln, um diese für dein Freebie, deine Sales Page etc. zu nutzen. So bekommst du noch tiefere Einblicke in die Sprache deiner Kunden.

Teile den Link zu deiner Gruppe in deinen Social Media Kanälen, in passenden Gruppen, lade Teilnehmer direkt ein, ...

Parallel zum Aufbau der eigenen Gruppe kannst du selbst in anderen Gruppen, in denen dein Zielkunde ist, hilfreich aktiv sein.

Achte darauf, dass Interessentinnen den Link zu deiner Gruppe jederzeit einfach finden. Biete ggf. noch an, dir bei Interesse eine Nachricht zu schicken und versende den Link dann als Direktnachricht.

Bitte andere, deinen Link weiterzuleiten.

*Auch alles andere, was jetzt schon „fix“ ist,
kann bereits in die Umsetzung gehen.*

WORKBOOK

MODUL 3

LAUNCH

PLANER

3 DEIN LAUNCH PLANER

3.1 BEISPIEL LAUNCHPLANER

3.2 LAUNCHPLANER VORLAGE

3.3 LAUNCH PLÄNE (BONUS)

3.3.1 SLOW LANE LAUNCH

3.3.2 STRESSLESS LAUNCH

3.3.3 FAST LANE LAUNCH

3 DEIN LAUNCH PLANER

Nun trägst du deine gesamte Strategie in den Launch Planer ein. Du planst rückwärts, ausgehend vom Kursstart. Starte zunächst mit den konkreten Daten. Die spezifischen Inhalte (z.B. Video-Themen, Blogartikel, Social Media Posts, E-Mails...) werden nach und nach ergänzt.

Dir stehen eine Monatsübersicht, sowie ein Wochenplaner zur Verfügung. Selbstverständlich kannst du auch jeden anderen Planer, analog oder digital nutzen. So, wie es für dich am besten funktioniert. Im Memberbereich findest du beide Vorlagen, die du ausdrucken oder online ausfüllen kannst.

MEINE EMPFEHLUNG

Starte zunächst mit dem Monatsplaner für die Gesamtübersicht der Pre-Launch und Launch-Phase. Nutze ggf. mehrere Seiten, bei längeren Launches. Nutze den Wochenplaner für die Haupt-Launch-Phase

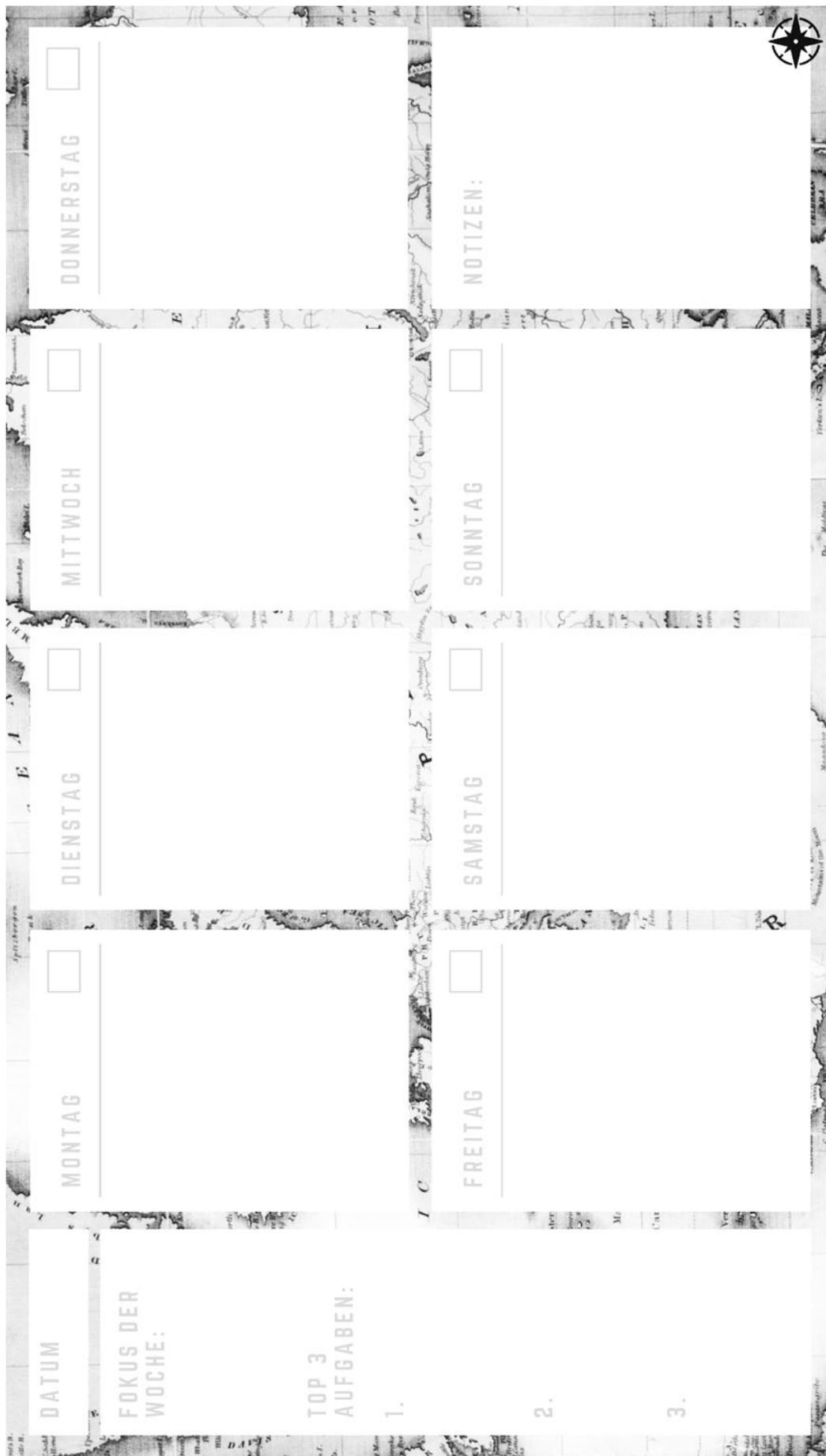
DAS VORGEHEN

1. Füge zunächst alle Daten ein, die du schon festgelegt hast und ergänze dann nach und nach deine weiteren Ideen.
2. Trage deinen Kursstart ganz unten ein. Füge das Datum hinzu und fülle die restlichen Daten von diesem Tag ausgehend rückwärts ein.
3. Trage dein Verkaufsende-Tag ein.
4. Trage deinen Verkaufsstart-Tag ein.
5. Trage deinen Launch Beginn ein.
6. Trage deinen Pre Launch Beginn ein.

7. Füge die Daten und Inhalte deiner fix geplanten Contentveröffentlichung (z.B. Blogartikel, Podcastfolgen, Videos, etc.) in der Launch und Pre Launch Phase ein.
8. Plane ergänzende Inhalte für deine Social Media Kanäle und plane diese ein.
9. Plane deinen E-Mail Versand und trage ihn ein.
10. *Intuition*: Deine geplante Strategie ergibt deinen roten Faden und Action Plan für deinen Launch. Noch wirkungsvoller wird dein Launch, wenn du auch deine Intuition integrierst. Schau dazu optimaler Weise jeden Tag auf deinen Launchplan. Überlege dir, was HEUTE noch eine großartige Ergänzung in deinem Launchplan sein könnte, trage deine Idee ein und setze sie um. (Beispiele: Ein zusätzlicher Social Media Post, eine Instagram Story, deine Antwort auf eine Frage, die du bekommen hast,...) Du brauchst nicht jeden Tag etwas Zusätzliches machen, doch oft sind es die vermeintlichen Kleinigkeiten, die einen großen Unterschied machen.
11. Nimm dir verschiedene Farben und markiere die verschiedenen Kategorien farbig. So behältst du noch leichter den Überblick und erkennst, ob die Verteilung sinnvoll ist. (z.B. alle E-Mails blau, Content grün, Social Media orange)
12. Schau dir nochmal deinen Gesamtplan an und checke, ob alles sinnvoll zusammenpasst, ein roter Faden sichtbar ist oder du noch etwas ergänzen möchtest. Falls dich der Blick auf deinen Launch Kalender stresst, dann überlege, wie du es dir einfacher machen kannst. Was kannst du weglassen oder anders machen? Dein Kunde kauft nicht nur deinen Kurs, sondern auch deine Energie. Wenn du also im Launch völlig fertig bist, dann spüren Interessenten das. Davon habt ihr beide nichts.
13. Ergänze deinen Plan jederzeit oder passe ihn an.

WOCHENPLANER (druckbare oder online ausfüllbare Vorlage im Memberbereich)

DATUM <input type="text"/>	MONTAG <input type="checkbox"/>	DIENSTAG <input type="checkbox"/>	MITTWOCH <input type="checkbox"/>	DONNERSTAG <input type="checkbox"/>	NOTIZEN:
FOKUS DER WOCHE:					
TOP 3 AUFGABEN:					
1.					
2.					
3.					



3.3 LAUNCH PLÄNE (BONUS)

Die Launch Pläne zeigen beispielhaft, wie eine Zeitplanung im Launch Guide aussehen kann. Welche Planung für dich und deinen Kurs die passende ist, hängt von deinem Status Quo ab. Selbstverständlich kannst und sollst du, wie immer, alle Zeiten an dich anpassen.

SLOW LANE LAUNCH

BESONDERS GEEIGNET:

- Erster Launch überhaupt
- Noch (fast) keine Community
- Noch nicht mit deinem Kurs-Thema als Experte am Markt etabliert

DAUER: ca. 10 – 14 Wochen

(Pre-Launch Phase 8-12 Wochen, Launch Phase 2 Wochen)

STRESSLESS LANE LAUNCH

BESONDERS GEEIGNET:

- Erster Launch von neuem Onlinekurs
- Bestehende Community (die muss nicht riesig sein, sollte aber vorhanden sein)
- Zum Onlinekurs Thema bereits am Markt etabliert
- Sinnvoll bei hochpreisigen Onlinekursen
- Immer, wenn dein Fokus ein relaxter Launch ist

DAUER: ca. 6 – 10 Wochen

(Pre-Launch Phase 5-8 Wochen, Launch Phase 1-2 Wochen)

FAST LANE LAUNCH

BESONDERS GEEIGNET:

- Wiederholter Launch von bestehendem Onlinekurs
- Funktionierende, erprobte Launch-Strategie
- Relativ große Community zum Kursthema
- Als Experte zum Kursthema am Markt etabliert

3.3.1 SLOW LANE LAUNCH - PHASE 1

MONAT	1. + 2. Monat Pre-Launch-Phase (Dauer 6-8 Wochen)	MONATAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
		<ul style="list-style-type: none"> deine Launch- und Pre-Launch-Strategien entwickeln, unterstützende Maßnahmen planen und direkt mit der Umsetzung starten! (MODUL 2) deinen Launch Planer ausfüllen und nach und nach ergänzen. Verteile deine Aufgaben so, dass sie dich NICHT stressen! (MODUL 3) Erstelle ein kleines Freebie, welches du zum Listbuilding einsetzt um die richtigen Menschen zu erreichen. Es sollte sinnvoll zu deiner Haupt-Launch-Strategie hinführen. Ich empfehle E-Mail-Marketing zumindest als unterstützende Strategie, da du keinem Algorithmus ausgeliefert bist und jeder die eigene Wahl hat, ob er deine Mail öffnet, oder nicht. (MODUL 6) Veröffentliche wöchentlich oder alle 2 Wochen neuen Hauptcontent (z.B. Artikel, Podcast, Video,...) um deinen Expertenstatus auszubauen. Dieser Hauptcontent kann später weiterverwendet werden, doch wenn noch keine Basis zum Onlinekurs-Thema vorhanden ist, ist es sehr empfehlenswert, diese in der Pre-Launch-Phase zu schaffen. Binde im Content dein Freebie ein. (MODUL 5) Aus Hauptcontent kleine "Content-Häppchen" für Social Media Kanäle, die genutzt werden, erstellen. Z.B. verschiedene Posts für Instagram, Facebook, Pins für Pinterest, Tweets, ... Aus einem Hauptcontent kannst du leicht 10-20 verschiedene Content-Häppchen ableiten, die du in den folgenden Wochen verteilt einsetzen kannst. (MODUL 5.5) Lade über verschiedene Wege zum Freebie = in deine Liste ein. Erstelle für die Eintragungen zum Freebie eine E-Mail-Sequenz, die die Menschen zum Launch begleitet (Frequenzempfehlung: wöchentlich) (MODUL 6) Zeige dich online sinnvoll und authentisch mit deinem Thema (MODUL 5) 						
		<p>ACTION STEPS</p> <ul style="list-style-type: none"> KNOW-LIKE-TRUST-Faktor aufbauen Community aufbauen Verbindung zu den richtigen Menschen schaffen Listbuilding ggf. mit Freebie fokussieren Content veröffentlichen, der auf Launch/Onlinekurs vorbereitet dich als Experte zum Onlinekurs-Thema am Markt zeigen falls du unterstützend Ads einsetzen möchtest: Fokus Listbuilding 						

3.3.1 SLOW LANE LAUNCH - PHASE 2

MONAT 2. Hälfte des 2. Monats oder 3. Monat der Pre-Launch-Phase (Dauer 2-4 Wochen)						
MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
<ul style="list-style-type: none"> • Content erstellen, der direkt zum Launch als "nächster logischer Schritt" hinführt. (MODUL 5) • Feedback/ Kommentare zu bisherigem Content nutzen, um diesen noch besser für deine 5*-Kunden anzupassen, indem zu z.B. ihre Formulierungen nutzt. • Über alle Medien und Kanäle mehrfach zum Launch einladen z.B. Anmeldung zum Webinar, Eintragung Mini-Onlinekurs, Einladung Challenge, • E-Mail-Abonnenten (mehrfach) einladen • Mischung aus direkten Einladungen und indirekten (in Content integrieren) • weiterhin hilfreicher Content • ggf. Support durch Ads (diese ersetzen deine Strategie nicht, sondern können nur eine funktionierende Strategie unterstützen! Ads sind KEIN Muss!) (MODUL 2.4) • ZIEL: möglichst viele passende Menschen, die aktiv im Launch dabei sind, erreichen und dich mit ihnen verbinden 						
<p>ACTION STEPS</p> <p>FOKUS EINLADUNG ZUM LAUNCH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zum Launch einladen • falls du Ads einsetzt: Fokus auf z.B. Webinaranmeldung, Eintragung Mini-Kurs, ... 						

3.3.2 STRESSLESS LAUNCH - PHASE 1

MONAT	1. Monat + ggf. 1. Hälfte 2. Monat Pre-Launch-Phase (Dauer 3-6 Wochen)	MONATAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
		<ul style="list-style-type: none"> • Wenn du es bisher nicht gemacht hast, wertere deine bisherigen Launches aus. Was hat gut für dich funktioniert, was weniger? Was kannst du wieder verwenden, was musst du ggf. anpassen? • deine Launch- und Pre-Launch-Strategien entwickeln, unterstützende Maßnahmen planen und direkt mit der Umsetzung starten! (MODUL 2) • deinen Launch Planer ausfüllen und nach und nach ergänzen. Verteile deine Aufgaben so, dass sie dich NICHT stressen! (MODUL 3) • Schau, welches Freebie du schon hast, das du zum Listbuilding einsetzen kannst um die richtigen Menschen zu erreichen. Passe es ggf. an, dass es sinnvoll zu deiner Haupt-Launch-Strategie hinführt. Ich empfehle E-Mail-Marketing zumindest als unterstützende Strategie, da du keinem Algorithmus ausgeliefert bist und jeder die eigene Wahl hat, ob er deine Mail öffnet, oder nicht. (MODUL 6) • Nutze bereits vorhandenen Content oder erstelle neuen Hauptcontent (z.B. Artikel, Podcast, Video,...), wenn du noch keinen Content hast, der auf dein Kurs-Thema hinführt. Passe ggf. bereits bestehenden Content an. Binde im Content dein Freebie ein. (MODUL 5) • Aus Hauptcontent kleine "Content-Häppchen" für Social Media Kanäle, die genutzt werden, erstellen. Z.B. verschiedene Posts für Instagram, Facebook, Pins für Pinterest, Tweets, ... Aus einem Hauptcontent kannst du leicht 10-20 verschiedene Content-Häppchen ableiten, die du in den folgenden Wochen verteilt einsetzen kannst. (MODUL 5.5) • Lade über verschiedene Wege zum Freebie = in deine Liste ein. • Erstelle für die Eintragungen zum Freebie eine E-Mail-Sequenz, die die Menschen zum Launch begleitet oder passe eine bereits existierende Mailserie an. (Frequenzempfehlung: wöchentlich) (MODUL 6) • Zeige dich online sinnvoll und authentisch als Experte mit deinem Onlinekurs-Thema (MODUL 5) 						
		<h3>ACTION STEPS</h3> <ul style="list-style-type: none"> • KNOW-LIKE-TRUST-Faktor bei bestehender Community ausbauen + bei neuer Community aufbauen • Community mit neuen Menschen weiter aufbauen • Verbindung zu den richtigen Menschen stärken • Listbuilding ggf. mit Freebie fokussieren • Content nutzen/veröffentlichen, der auf Launch/ Onlinekurs vorbereitet • deinen Expertenstatus zum Onlinekurs-Thema am Markt stärken • falls du unterstützend Ads einsetzen möchtest: Fokus Listbuilding 						

3.3.2 STRESSLESS LAUNCH - PHASE 2

MONAT	2. Hälfte des 2. Monats der Pre-Launch-Phase (Dauer 2 Wochen)						
	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehenden Content nutzen oder neuen erstellen, der direkt zum Launch als "nächster logischer Schritt" hinführt. (MODUL 5) • Feedback/ Kommentare zu bisherigem Content nutzen, um diesen noch besser für deine 5*-Kunden anzupassen, indem zu z.B. ihre Formulierungen nutzt. • Über alle Medien und Kanäle mehrfach zum Launch einladen z.B. Anmeldung zum Webinar, Eintragung Mini-Onlinekurs, Einladung Challenge, • E-Mail-Abonnenten (mehrfach) einladen • Mischung aus direkten Einladungen und indirekten (in Content integrieren) • weiterhin hilfreicher Content • ggf. Support durch Ads (diese ersetzen deine Strategie nicht, sondern können nur eine funktionierende Strategie unterstützen! Ads sind KEIN Muss!) (MODUL 2.4) • ZIEL: möglichst viele passende Menschen, die aktiv im Launch dabei sind, erreichen und dich mit ihnen verbinden. Aus cold leads oder früheren Kontakten, die inzwischen zu cold leads geworden sind, warm leads machen. 						
	<p>ACTION STEPS</p> <p>FOKUS EINLADUNG ZUM LAUNCH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zum Launch einladen • falls du Ads einsetzt: Fokus auf z.B. Webinaranmeldung, Eintragung Mini-Kurs, ... 						

3.3.2 STRESSLESS LAUNCH - PHASE 3

MONAT Launch-Phase (1-2 Wochen)		SONNTAG	SAMSTAG	FREITAG	DONNERSTAG	MITTWOCH	DIENSTAG	MONTAG
<ul style="list-style-type: none"> • dein unwiderstehliches Angebot zusammenstellen (MODUL 4) • Haupt-Launch-Strategie umsetzen (MODUL 7) z.B. Webinar durchführen, Mini-Onlinekurs freischalten, Challenge durchführen, Workshop halten,... • Alles, was du in der Launch-Phase veröffentlichst, sollte eine oder mehrere der Fragen rechts beantworten, damit jeder, der im Launch dabei ist, am Ende eine klare Entscheidung für sich treffen kann, ob er jetzt in deinem Kurs dabei sein möchte, oder nicht. Am Ende deines Launches sollten ALLE Fragen klar beantwortet sein. • Es ist NICHT deine Aufgabe, jemanden zu überreden oder überzeugen, sondern alle Informationen zu geben, dass derjenige für sich die Entscheidung treffen kann. • Haupt-Strategie sinnvoll durch begleitende Maßnahmen unterstützen z.B. E-Mail-Marketing, Posts, Social Media, Q&As, Stories, ... • ggf. Boni oder Rabatte sinnvoll einsetzen (MODUL 4) • Nutze die Geheimwaffe für noch erfolgreichere Launches: deine Intuition! (MODUL 7.3) Was "muss" dein 5*-Kunde heute noch von dir lesen/ hören, damit er sich klar entscheiden kann? Welche Fragen könnte er noch im Kopf haben? 								
<p>ACTION STEPS</p> <p>FOKUS ENTSCHEIDUNG TREFFEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • WARUM ist das Kursthema für mich relevant? • Warum bist DU der richtige um mich zu begleiten? • Kann ICH das schaffen? • Warum JETZT? • Mehrwert durch Schwerpunkt auf dem Warum und Was 								

3.3.3 FAST LANE LAUNCH - PHASE 1

MONAT	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
MONAT	1.-3. Wochen Pre-Launch-Phase (Dauer 1-3 Wochen)					
MONAT	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
	<ul style="list-style-type: none">• Integriere deine Launch- und Pre-Launch-Strategien in den Launch Planer und lege deine unterstützenden Maßnahmen fest. (MODUL 2 und 3)• Nutze ein passendes Freebie zum Listbuilding. Ich empfehle E-Mail-Marketing zumindest als unterstützende Strategie, da du keinem Algorithmus ausgeliefert bist und jeder die eigene Wahl hat, ob er deine Mail öffnet, oder nicht. (MODUL 6)• Nutze bereits vorhandenen Content oder erstelle neuen Hauptcontent (z.B. Artikel, Podcast, Video,...), wenn aktuelleren Content brauchst, der auf dein Kurs-Thema hinführt. Passe ggf. bereits bestehenden Content an. Binde im Content dein Freebie ein. (MODUL 5)• Nutze deine "Content-Häppchen" aus früheren Launches, passe sie ggf. an.• Lade über verschiedene Wege zum Freebie = in deine Liste ein.• Passe deine bereits existierende Mail-Serie für Freebie-Eintragungen an. (Frequenzempfehlung: wöchentlich) (MODUL 6)• Reaktiviere ggf. deine Mail-Liste wieder.• Zeige dich online sinnvoll und authentisch als Experte mit deinem Onlinekurs-Thema (MODUL 5)					
						ACTION STEPS <ul style="list-style-type: none">• KNOW-LIKE-TRUST-Faktor bei bestehender Community ausbauen + bei neuer Community aufbauen• Community mit neuen Menschen weiter aufbauen• Verbindung zu den richtigen Menschen stärken• ggf. Mail-Liste reaktivieren• Content nutzen/veröffentlichen, der auf Launch/ Onlinekurs vorbereitet• deinen Expertenstatus zum Onlinekurs-Thema am Markt zeigen• falls du unterstützend Ads einsetzen möchtest: Fokus Listbuilding

3.3.3 FAST LANE LAUNCH - PHASE 3

MONAT Launch-Phase (1 Wochen)						
MONATAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
<ul style="list-style-type: none"> • dein unwiderstehliches Angebot optimieren (MODUL 4) • ggf. Verkaufsseite überarbeiten und Launch-Mails anpassen • Testimonials aus früheren Durchgängen einsetzen • Haupt-Launch-Strategie umsetzen (MODUL 7) z.B. Webinar durchführen, Mini-Onlinekurs freischalten, Challenge durchführen, Workshop halten,... • Alles, was du in der Launch-Phase veröffentlichst, sollte eine oder mehrere der Fragen rechts beantworten, damit jeder, der im Launch dabei ist, am Ende eine klare Entscheidung für sich treffen kann, ob er jetzt in deinem Kurs dabei sein möchte, oder nicht. Am Ende deines Launches sollten ALLE Fragen klar beantwortet sein. • Es ist NICHT deine Aufgabe, jemanden zu überreden oder überzeugen, sondern alle Informationen zu geben, dass derjenige für sich die Entscheidung treffen kann. • Haupt-Strategie sinnvoll durch begleitende Maßnahmen unterstützen z.B. E-Mail-Marketing, Posts, Social Media, Q&As, Stories, ... • ggf. Boni oder Rabatte sinnvoll einsetzen (MODUL 4) • Die Cart open Phase kann beim Fast lane Launch sehr kurz (ca. 3 Tage) sein. • Nutze die Geheimwaffe für noch erfolgreichere Launches: deine Intuition! (MODUL 7.3) Was "muss" dein 5*-Kunde heute noch von dir lesen/ hören, damit er sich klar entscheiden kann? Welche Fragen könnte er noch im Kopf haben? 						
<p>ACTION STEPS</p> <p>FOKUS ENTSCHEIDUNG TREFFEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • WARUM ist das Kursthema für mich relevant? • Warum bist DU der richtige um mich zu begleiten? • Kann ICH das schaffen? • Warum JETZT? • Mehrwert durch Schwerpunkt auf dem Warum und Was 						

WORKBOOK

MODUL 4

DEIN

UNWIDERSTEHLICHES
ANGEBOT

4 DEIN UNWIDERSTEHLICHES ANGEBOT

4.1 DEIN ANGEBOT

4.2 DEIN GESAMTANGEBOT

4.3 DER WERT UND DER PREIS DEINES ONLINEKURSES

4 DEIN UNWIDERSTEHLICHES ANGEBOT

4.1 DEIN ANGEBOT

Für deinen 5*-Kunden ein unwiderstehliches Angebot zusammenzustellen, ist die Grundlage für den erfolgreichen Verkauf deines Onlinekurses. Du kannst das tollste Marketing machen, doch wenn dein Angebot kein „Das-muss-ich-haben-Gefühl“ auslöst, wirst du nicht die Verkäufe erzielen, die du dir wünschst.

PROZESS, UM DEIN UNWIDERSTEHLICHES ANGEBOT ZU ENTWICKELN

1. DER TITEL DEINES ONLINEKURSES

(Setze evtl. einen Untertitel ein, der das Ziel bzw. den Nutzen des Teilnehmers durch deinen Onlinekurs klar macht, wenn das noch nicht im Haupt-Titel enthalten ist.

2. WAS IST DAS HAUPTERGEBNIS DEINES ONLINEKURSES?

3. WELCHE MODULE BRINGEN DEINEN KUNDEN VON A (Ausgangspunkt vor deinem Onlinekurs) ZU Z (Ziel deines Onlinekurses)?

Das ist die Customer Journey, die dein Kunde mit dir macht.

4. WAS IST DER NUTZEN EINES JEDEN MODULS?

(Nenne dazu das Modul und hänge „..., so dass“ an. Versuche den Nutzen aus Sicht und mit der Sprache deines Kunden zu formulieren.)

5. WAS KÖNNTEN GRÜNDE SEIN, WARUM DEIN 5*- KUNDE NICHT KAUFT?

6. WAS KÖNNTEST DU DEINEM KURS Z.B. ALS BONUS HINZUFÜGEN, UM DIESE GRÜNDE ZU ENTKRÄFTEN? BONI SIND SPÄTER WICHTIG, UM DEINEM INTERESSENTEN DIE ANTWORT AUF DIE FRAGE: WARUM JETZT? ZU ERLEICHTERN.

Mögliche Boni: Schnellentscheider-Boni (Preisnachlass oder Zugabe), Bonus für eine VIP-Liste, Bonus für ehemalige Kunden, Bonus bis zu bestimmten Datum,...

7. SAMMLE KUNDENSTIMMEN (AUCH ZU ANDEREN ANGEBOTEN), DIE GENAU ZU DEM HAUPTZIEL DES KURSES ODER DEM NUTZEN DER MODULE PASSEN.

8. FALLS DU DEINEN KURS SCHON ANGEBOTEN HAST: GIBT ES ERFOLGSSTORYS, DIE DU TEILEN KANNST?

9. WELCHE GARANTIE MÖCHTEST DU DEINEN TEILNEHMERN GEBEN? (GGF. ZUSICHERUNG EINES KONKRETEN ERGEBNISSES, GELD-ZURÜCK-GARANTIE,...) GARANTIEN GEBEN DEINEN TEILNEHMERN SICHERHEIT.

10. WARUM BIST DU DER ODER DIE RICHTIGE , (DEINE 5*-KUNDEN, NICHT JEDEN!) DURCH DEN KURS ZU BEGLEITEN?

- 3. EXTRA SERVICE (Z.B. BONUS UM NOCH SCHNELLER ZUM ERFOLG ZU KOMMEN ODER UM MIT BESONDEREN HERAUSFORDERUNGEN NOCH EINFACH UMZUGEHEN):**

Dein Fokus sollte bei allen Angebotsbestandteilen immer sein:

Ist es für meinen 5-Kunden wirklich hilfreich um
sein konkretes Ziel zu erreichen?*

4.3 DER WERT UND DER PREIS DEINES ONLINEKURSES

Im letzten Schritt geht es nun um den Wert und den Preis deines Onlinekurses. Das ist NICHT dasselbe!

Im optimalen Fall wird dein Onlinekurs von deinem optimalen Kunden wesentlich wertvoller wahrgenommen, als der Preis, den du verlangst. Schwierig wird es, wenn dein 5*-Kunde den Wert deines Onlinekurses für sich nicht erkennen kann. Dann ist es besonders wichtig, nochmal dein unwiderstehliches Angebot zu optimieren, oder du solltest dir Gedanken machen, ob du wirklich deine 5*-Kunden erreichst.

Dein 5*-Kunde sollte bereit UND in der Lage sein, den Preis für deinen Onlinekurs zu bezahlen.

2 HERANGEHENSWEISEN ZUR PREISBESTIMMUNG

1. KALKULATION ÜBER EINZELPREISE

Versuche bei dieser Methode, für alle Angebotsbestandteile (jedes Modul, jeder Bonus, zusätzliche Ressourcen, extra Service etc.) einen Wert festzulegen.

z.B. Wert eines Moduls: 300 €, Wert eines Gruppen-Calls 350 €, ...

Versetze dich dazu in die Situation deines Kunden und lege aus seiner Sicht einen Wert fest. Ja, das ist sehr fiktiv und nein, das wird nicht der Preis für deinen Onlinekurs. ;-)

Das ist ein Weg, den Wert deines Kurses zu verdeutlichen und den Preiskontrast zu verdeutlichen, denn der Preis, den du verlangst wird deutlich niedriger sein, als der Wert, den der Kunde auf diese Weise wahrnehmen kann.

Beispiel: Du addierst alle Einzelwerte. Die Summe aller Werte ergibt 4.800 €. Oft werden die Einzelwerte bei den jeweiligen Features auf der Verkaufsseite angegeben. Der Preis deines Onlinekurses beträgt dann aber nicht die Summe der Einzelwerte, sondern je nach Betreuungsgrad 1/10 oder 1/5 dieser Summe.

Der Preis deines Kurses liegt z.B. bei 497 € für einen Selbstlerner-Kurs oder 997 € für einen betreuten Kurs mit Gruppen- und/ oder 1:1-Elementen.

Hier gibt es kein richtig oder falsch. Hör auf deine Intuition für deinen Preis. Dein Preis kann sich auch jederzeit im Laufe deiner Launches verändern.

DER WERT MEINES ONLINEKURSES SETZT SICH ZUSAMMEN AUS:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

DIESE PREISPANNE FÜHLT SICH STMMIG FÜR MICH AN:

2. PREISKALKULATION DURCH VERGLEICH MIT 1:1-LEISTUNGEN

Eine weitere Herangehensweise ist eine Gegenüberstellung des Preises zu der Alternative mit dir 1:1 an dem Thema zu arbeiten.

Beispiel: Dein Onlinekurs entspricht ca. 10 Stunden 1:1-Arbeit mit dir. Dein Stundensatz liegt bei 250 €, also ist der Wert 2.500 €. Der Preis, den du verlangst, liegt z.B. bei 297 €.

Ein guter Richtwert ist, dass der von deinem idealen Kunden empfundene Wert 5 bis 10 Mal höher ist, als der Preis, den du verlangst.

Mein Kurs entspricht ungefähr folgendem Wert in der 1:1-Zusammenarbeit:

Diese Preisspanne kann ich mir gut vorstellen:

Der Preis, den du tatsächlich verlangst, würde ich nach einer Kombination aus deiner Preisspanne und deinem Bauchgefühl festlegen. Je nachdem, wie sehr du persönlich in die Betreuung deiner Kursteilnehmer eingebunden bist oder es eher ein Selbstlernerkurs ist, würde ich mich eher am oberen oder unteren Ende der Spanne orientieren. Denke auch daran, mögliche Nachlässe oder Rabatte einzupreisen, die du evtl. geben möchtest.

WORKBOOK

MODUL 5

VERBINDE DICH MIT
DEINEM 5*-KUNDEN

5 VERBINDE DICH MIT DEINEM 5*-KUNDEN

5.1 WIE KANNST DU DICH NATÜRLICH UND AUTHENTISCH MIT DEINEM 5*-KUNDEN VERBINDEN?

5.2 KUNDENPSYCHOLOGIE

5.3 GENIALE INHALTE ERSTELLEN

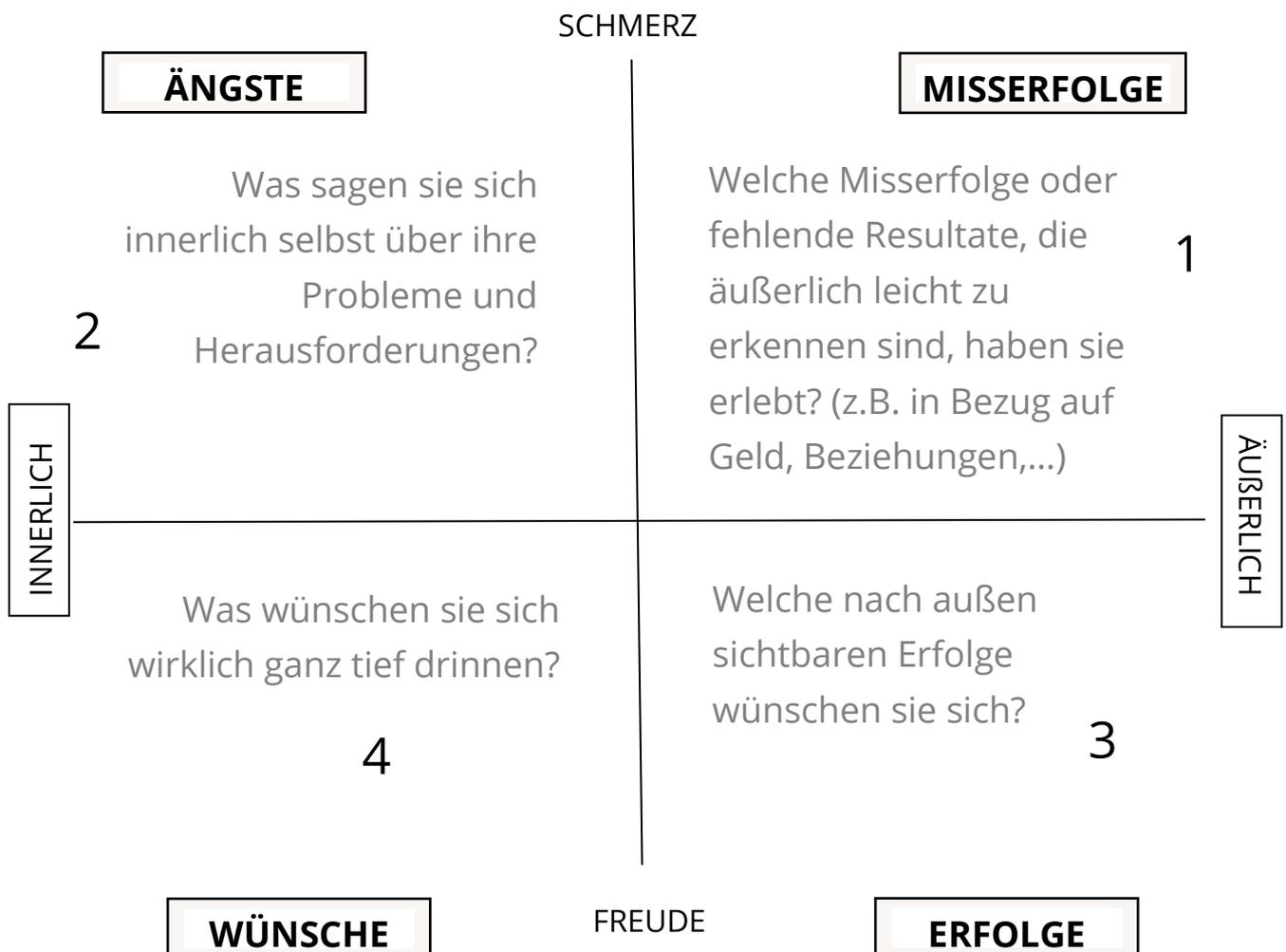
5.4 INHALTSIDEEN FÜR DEINEN 5*-KUNDEN

5.5 CONTENT-REPURPOSING

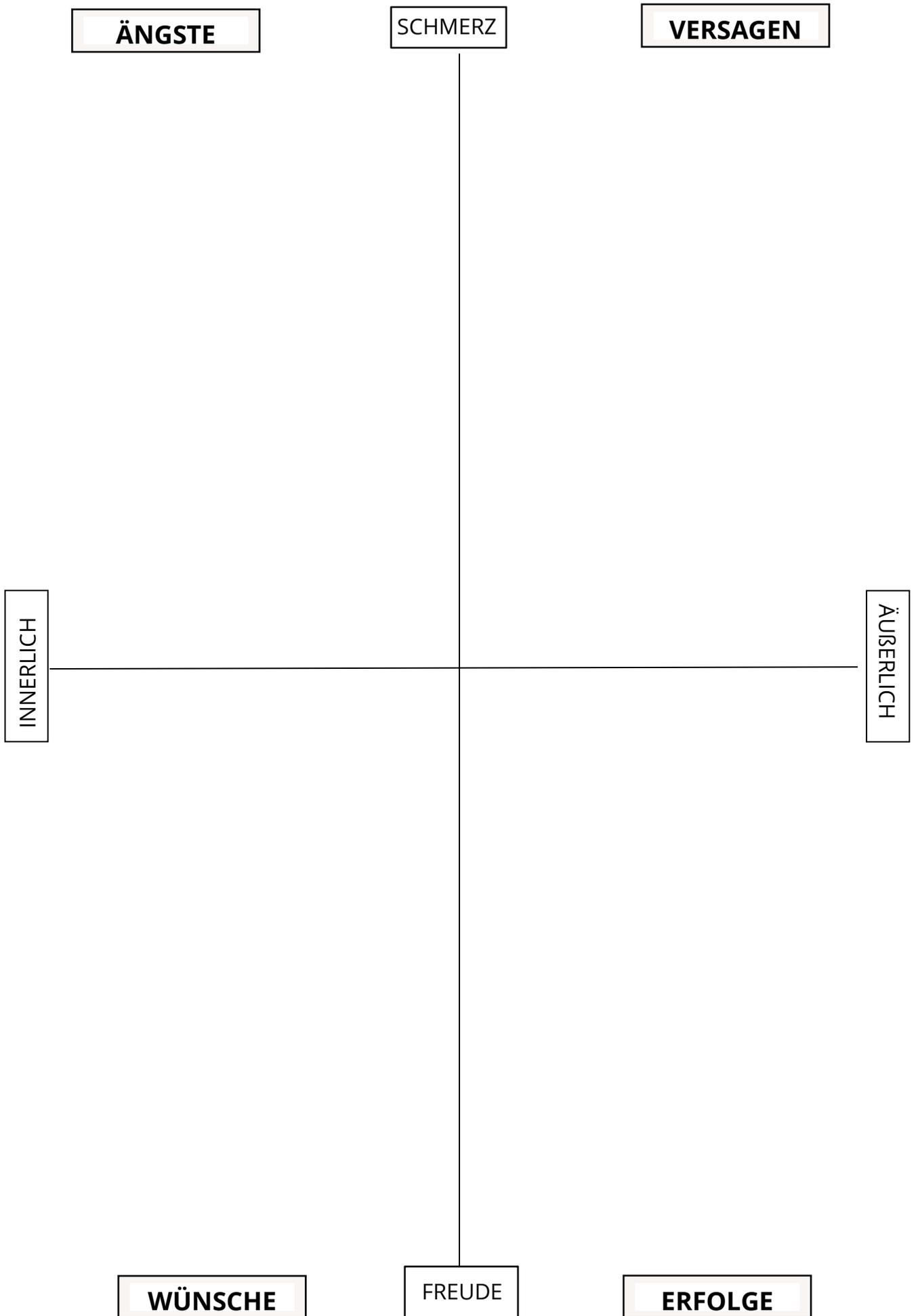
5.6 NOCH BESSERE SALES PAGES ERSTELLEN

5.2 KUNDENPSYCHOLOGIE

Verbinde dich jetzt noch tiefer mit den internen und externen Wünschen und Ängsten deiner 5*-Kunden. Diese Übung ist eine der wertvollsten Übungen, die du machen kannst. Sie wird dir helfen, deine Angebote darauf auszurichten, was deine Kunden wirklich wollen UND brauchen. Um dich mit deinen Kunden zu verbinden, sind die äußerlichen Schmerzen und Freuden wichtig. Aber deine Kunden kaufen aufgrund der innerlichen Schmerzen und Freuden. Achte bitte darauf, dass du die Sprache und Worte nutzt, die deine Lieblingskunden nutzen.



- 1 | Einige der Herausforderungen, die du vermutlich hast, sind ...
- 2 | ... doch was eigentlich dahinter steht, ist ...
- 3 | Aber was wir uns wünschen, ist ...
- 4 | ... und wie wir uns tatsächlich fühlen wollen, ist ...



5.3 GENIALE INHALTE ERSTELLEN

Diese Übung hilft dir dabei, Inhalte zu erstellen (z.B. Social Media Posts, Videos, Podcasts, Freebies,...), die optimal zu deinem Onlinekurs-Ergebnis passen UND die richtigen Teilnehmer schon langsam darauf hinführen.

1. Was ist das **Hauptergebnis** deines Onlinekurses aus Sicht deines 5*-Kunden?

Das Hauptergebnis sollte das Ziel sein, das sich dein 5*-Kunde *wirklich* wünscht und der Hauptgrund, warum er deinen Kurs kauft. Versuche das Ergebnis in der Sprache deines Kunden zu formulieren. Versetze dich nach der Formulierung nochmal in deinen Kunden und überlege aus seiner Sicht: Ist das der wahre Grund, warum ich für deinen Kurs Geld ausgeben will? Falls nein, suche weiter!

Beispiel: Ich habe einen Weg entwickelt, wie ich meinen Onlinekurs leicht verkaufen kann.

2. Finde nun **Gründe**, warum er das Hauptergebnis noch nicht erreicht hat und notiere sie links.

Eine Frage, die bei der Suche nach den Gründen hilft:

Was muss mein 5*-Kunde wissen, verstehen oder glauben, BEVOR er meinen Onlinekurs kauft?

Beispiel: 1. Er hat bisher Methoden angewandt, die nicht zu ihm gepasst haben, 2. Er hat seine Strategie nicht optimiert, 3. Er vermeidet es zu verkaufen,...

3. Welche **Lösungen** gibt es zu den Gründen? Trage sie rechts ein.

Beispiel: zu 1. Er lernt verschiedene Varianten kennen, einen Onlinekurs zu verkaufen und erkennt, dass es nicht DIE EINE Methode gibt, die für alle gleich gut funktioniert.

4. Mach dir nun Gedanken zu **Beispielen, Geschichten,...** zu den Gründen und Lösungen. Aus diesen erstellst du deine Inhalte. So stellst du sicher, dass alle Inhalte optimal zu deinem bzw. seinem Hauptziel hinführen.

DAS IST DAS WAHRE HAUPTERGEBNIS, WESWEGEN MEIN 5*-KUNDE MEINEN KURS KAUFTE:

**GRÜNDE, WARUM ER DAS
NOCH NICHT ERREICHT HAT**

**LÖSUNGEN ZU DEN
GRÜNDE**

BEISPIELE ODER GESCHICHTEN

5.5 CONTENT-REPURPOSING

Um schnell viel guten Content zu erstellen, ist das sog. Content-Repurposing eine geniale Methode. Du entwickelst aus einem Content-Stück, deinem sog. Haupt-Content z.B. einem Blogartikel, viele weitere Content-Stückchen für deine verschiedenen Kanäle und verteilst sie. So werden leicht aus einem Inhalt 20 verschiedene Posts.

Mach dir keine Sorgen, „immer das gleiche“ zu erzählen/ zu schreiben. Du hast ja in 5.3 verschiedene Ideen zu genialem Content entwickelt. Diese kannst du beim Veröffentlichen mischen. Behalte bitte auch im Kopf, dass immer nur ein Bruchteil deiner Follower/ Fans deine Posts zu sehen bekommt.

Mein Hauptcontent, von dem ich alles ableite, ist übrigens mein Podcast.

BEISPIEL:

HAUPTCONTENT: Langer Blogartikel, der auf den Kurs hinleitet.

REPURPOSING:

1. Artikel in Facebook teilen (Page, Profil, eigene Gruppe, fremde Gruppen)

2 – (mind.) 5 Zitate aus Artikel und Bildposts erstellen (mehrere Zitate, veröffentlichen auf Instagram, Facebook, Pinterest, ...etc.)

6.- 8. kurzes Video zu Blogartikel erstellen (Instagram Feed, Stories, Facebook,...)

9. – 12. mehrere Instagram-Posts zu Artikel erstellen (jeweils verschiedene Aspekte)

13. In Facebook-Gruppe Diskussion zu Blogartikel-Thema starten

14 – 16. kurzes Audio zu Blogartikel erstellen (Instagram Feed, Stories, Facebook, ...)

17. Newsletter zu Blogartikel

18. 10 verschiedene Pinterest Pins (Farben/ Text/ Layout ändern)

19. Infografik erstellen

20. verschiedene Artikel zu Serie zusammenstellen

MEIN CONTENT-REPURPOSING

HAUPTCONTENT:

REPURPOSING-IDEEN:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

5.6 BONUS: NUTZE DIESE TIPPS FÜR NOCH ERFOLGREICHERE SALES PAGES

Alles, was du in den letzten Kapiteln entwickelt hast, sollte nun auch in deine Sales Page einfließen um dich auch mit deiner Verkaufsseite optimal mit deinem 5*-Kunden zu verbinden und ihm das „Wie-für-mich-gemacht-Gefühl“ zu geben.

Mach dir beim Schreiben noch einmal bewusst, wer dein 5*-Kunde ist – und wer nicht. (Modul 1) Hab gerne eine bestimmte, reale Person im Kopf, wenn du deine Texte schreibst, es wird im Text spürbar sein und deine 5*-Kunde noch mehr berühren. Ich nenne diese Methode den real life check.

Nutze deine Notizen aus Modul 4 zu deinem unwiderstehlichen Angebot. Denk daran, vor allem den Nutzen herauszustellen, nicht nur die Features. Mache den Wert deines Onlinekurses deutlich und zeige gerne den Unterschied zum tatsächlichen Preis auf. Das kannst du direkt oder auch indirekt tun.

Die wichtigsten Erkenntnisse für deine erfolgreiche Sales Page findest du in deinen Aufzeichnungen zum 5. Kapitel in der Übung zur Kundenpsychologie und den genialen Inhalten. Die Kundenpsychologie gibt dir die richtigen Anhaltspunkte um dich mit deinem Kunden zu verbinden und zu zeigen, dass du ihn verstehst. Die genialen Inhalte kannst du nutzen um klarzumachen, warum dein 5*-Kunde sein Ziel (= Hauptziel deines Onlinekurses) noch nicht erreicht hat (1. Spalte) und welches deine Lösungsansätze im Kurs sind (2. Spalte), damit er sein Ziel mit deiner Hilfe bzw. deinem Onlinekurs erreicht.

Im Folgenden bekommst du von mir ein Beispiel, wie du eine gut konvertierende Verkaufsseite aufbauen kannst. Diese Struktur funktioniert für mich und meine Kunden sehr gut, aber selbstverständlich kannst du sie so anpassen, dass es für dich stimmig ist.

Anschließend habe ich dir noch zahlreiche Tipps zusammengestellt, wie deine Sales Page durch kleine Veränderungen und Anpassungen noch erfolgreicher wird. Ich empfehle dir, deine bisherige Sales Page mal unter dem vorgeschlagenen Raster anzuschauen und ggf. zu optimieren, wenn du noch nicht zufrieden bist.

AUFBAU EINER GUT KONVERTIERENDEN SALES PAGE

- **Titel**
 - ✓ Ggf. Untertitel
 - ✓ Fokus auf Outcome/ Nutzen

- **Aktueller Status Quo/ Pain Points** um Verbindung aufzubauen und zu zeigen, dass du genau weißt, wie es deinem Kunden gerade geht.
 - ✓ Sei möglichst konkret und nutze die Sprache deiner Kunden.
 - ✓ Ziel ist es das Gefühl auszulösen: Woher kennt er/ sie meine Gedanken?

- Kurz erwähnen, was der Teilnehmer braucht, um von A (Status Quo) nach B zu kommen (= Brücke und Thema deines Angebots)

- **Ziel des Teilnehmers**
 - ✓ (Wie würde es sich anfühlen...)
 - ✓ Möglichst konkret und spezifisch
 - ✓ Ziel: Kopf-nick-Effekt ;-)

- **Gründe, warum Menschen Ziel in der Regel noch nicht erreicht haben.**
 - ✓ Sollte 100% zu idealem Kunden passen

- **Testimonial**
 - ✓ falls es ein neuer Kurs ist auch Testimonials aus anderer Form der Zusammenarbeit mit dir

- **Onlinekurs kurz mit Nutzenfokus vorstellen** als Weg um Ziele zu erreichen und Gründe, warum es bisher nicht geklappt hat zu überwinden.

- Möglichkeit zu **buchen** einbauen

- **Module/ Inhalte detaillierter vorstellen**
 - ✓ Wenn du genau wissen möchtest, was im Kurs enthalten ist...
 - ✓ Module immer mit Nutzenfokus beschreiben!
 - ✓ z.B. Modul xy:, Inhalt, so dass... (= Nutzen)

- Was ist deine **Investition?**
 - ✓ Module

- ✓ Zusatzmaterial (Workbooks etc.)
 - ✓ Ggf. Live-Calls
 - ✓ Schau hier unbedingt nochmal auf alle Elemente deines unwiderstehlichen Angebots!
- **Buchungsmöglichkeit**
 - **Bonus**
 - ✓ Lieber wenige Boni (2-4 sind völlig ausreichend), aber erkennbarer Mehrwert für Kunde
 - ✓ Ggf. zeitlich begrenzt (Antwort auf die Frage: Warum sollte ich den Kurs JETZT kaufen?)
 - ✓ ein guter Bonus entkräftet mögliche Einwände, warum ein 5*-Kunde ggf. nicht kaufen würde und ist in sich abgeschlossen
- **Buchungsmöglichkeit**
 - **Testimonial**
 - **Garantien**, z.B. 14 Tage Geld zurück.
 - ✓ Ziel: gefühltes Risiko reduzieren
 - Nochmal **Positives hervorheben**, wenn Ziel erreicht wird.
 - Der Onlinekurs passt optimal zu dir, wenn...
 - Der Onlinekurs passt nicht zu dir, wenn
 - ✓ Diese Punkte können auch in die FAQ integriert werden
- **Testimonial**
 - **FAQs**
 - **Buchungsmöglichkeit**

TIPPS FÜR DEINE SALES PAGE

1. Stell dir einen „echten“ Menschen vor, der dein 5*-Kunde für diesen Onlinekurs ist und schreibe deine Sales Page für ihn. Nutze seine Sprache. Keine Angst, dass du damit weniger Menschen erreichst. Für deine 5*-Kunden wird das Gegenteil der Fall sein!
2. Integriere deine Story (passend zur Kundenpsychologie-Übung) um die Verbindung zu deinem 5*-Kunden zu schaffen. Das muss keine große und außergewöhnliche Geschichte sein. Es geht um die Emotion, die du vermitteln möchtest. Dein Kunde wird nicht deine Story lesen, sondern seine. Auf diesem Weg wird er sich wiederfinden und ebenfalls die Emotionen spüren. So schaffst du die emotionale Verbindung zu ihm. Die Story darf sich gerne durch die ganze Sales Page ziehen.
3. Achte zu Beginn der Sales Page darauf, mit dem WARUM zu starten. Nur, wenn deinem potentiellen Kunden klar ist, warum das Thema jetzt für ihn relevant ist, erreicht ihn auch das WAS und WIE.
4. Es ist optimal, wenn der Hauptnutzen deines Kurses bereits in der Überschrift (z.B. Kurstitel oder Untertitel) deutlich wird.
5. Halte die Sales Page so kurz wie möglich und so lang, wie nötig. Dein 5*-Kunde sollte hier komprimiert noch einmal alle Informationen von dir bekommen um zu entscheiden, ob er deinen Kurs jetzt kaufen möchte, weil es der nächste logische Schritt für ihn ist.
6. Wie du im Aufbau siehst, kommt die Buchungsoption relativ häufig vor. Auf meinen Sales Pages meistens sogar schon ganz am Anfang. Wenn ein Teilnehmer z.B. meinen Mini-Onlinekurs oder meine Masterclass vorher gemacht hat und weiß, dass er beim Kurs dabei sein möchte, muss er nicht die ganze Seite lesen, wenn er nicht möchte. So gibst du deinen potentiellen Teilnehmern jederzeit die Möglichkeit zu buchen, wenn sie soweit sind.
7. Integriere gerne ein kurzes Video auf deiner Sales Page. So kannst du noch leichter Verbindung und Vertrauen schaffen. Achte jedoch darauf, dass wichtige Informationen nicht nur im Video enthalten sind, nicht jeder wird es anschauen.

8. Eine der Fragen, die ein potentieller Kunde im Kopf hat, ist die Frage: Bist du der/die richtige um ihn durch den Kurs zu begleiten. Das kannst du gut mit einem kurzen Abschnitt über dich und deine Story beantworten. Füge ein Bild von dir hinzu.
9. Eine weitere Frage im Kopf deines potenziellen Teilnehmers ist: Kann ICH das schaffen. Die Antwort darauf kannst du mithilfe von passenden Kundentestimonials geben. Hast du zu diesem Kurs noch keine Kundenstimmen, dann nutze gerne Testimonials von anderen Wegen der Zusammenarbeit mit dir. Die Testimonials dienen auch als Social Proof und zahlen ebenso wieder auf die Frage: Warum du? ein.
10. Arbeite mit Bullet Points und white space. Nutze Formatierungen um den Fokus auf besonders wichtige Aspekte zu lenken. Vermeide zu lange Textblöcke, sie werden nur von wenigen gelesen.
11. Gib Interessenten die Möglichkeit, dir Fragen zu stellen, wenn noch etwas unklar ist. Bei höherpreisigen Angeboten gebe ich auch immer die Möglichkeit, sich ein kurzes Gespräch mit mir zu buchen um zu klären, ob der Kurs jetzt das richtige ist. Sei in solchen Gesprächen immer ehrlich zu den Interessenten.
12. Integriere das Facebook Pixel (Achte hier auf die Datenschutzbestimmungen!), damit du unterstützende Retargeting-Ads einsetzen kannst.
13. Lies deine Sales Page am Ende nochmal mit den Augen und jetzigen Emotionen (VOR deinem Kurs) deines 5*-Kunden. Fehlt dir noch etwas? Ist etwas zu viel? Sind noch Fragen offen geblieben?

WORKBOOK

MODUL 6

E-MAILS, DIE BEGEISTERN UND VERKAUFEN

6 E-MAILS, DIE BEGEISTERN: LEITFADEN

6.1 WAS IST, WENN ICH NOCH KEINE / EINE SEHR KLEINE LISTE HABE?

6.2 DEINE E-MAIL-STRATEGIE

6.3 FUNKTIONEN DER EINZELNEN E-MAILS

6 E-MAILS, DIE BEGEISTERN: LEITFADEN

Meine Empfehlung lautet ganz klar, E-Mail-Marketing zumindest als unterstützende Strategie mit in deine Pre-Launch- und Launch-Phase zu integrieren. Denn die Menschen in deiner Liste sind „bei dir“. Selbst wenn es deinen E-Mail-Marketing-Anbieter nicht mehr gibt, kannst du dir die E-Mail-Adressen leicht exportieren. Das Risiko, wenn du nur Social Media zum Businessaufbau nutzt, dass es plötzlich eine Plattform nicht mehr gibt, sich die Nutzungsbedingungen ändern, die Plattform kostenpflichtig wird oder was auch immer und im schlimmsten Fall deine Fans und Follower von einem auf den anderen Tag nicht mehr da sind, wäre mir persönlich viel zu groß.

Abgesehen davon bist du mit E-Mail-Marketing keinem Algorithmus ausgeliefert. Jeder Empfänger hat immer die Wahl, ob er deine Mail öffnen möchte, oder nicht.

Keine Sorge, E-Mail-Marketing muss und soll auf keinen Fall spammy sein. Es geht nicht darum, deine Leser zuzuschütten, sondern auf deine Art eine authentische und angenehme Strategie zu entwickeln.

Wie immer ist auch das kein Muss, sondern eine Empfehlung aus meiner Erfahrung heraus (und ich habe auch lange mit E-Mail-Marketing auf Kriegsfuß gestanden, weil ich noch keine Strategie hatte, die sich für mich gut angefühlt hat).

Als besonderen Bonus verrate ich dir in diesem Modul nicht nur meine genaue Strategie, durch die ich in einem Launch eine Conversion –Rate von 13,85% erreicht habe, sondern du bekommst auch alle meiner Mails aus diesem Launch als Textdokument. Selbstverständlich solltest du die Texte nicht 1:1 übernehmen, sondern für dich, deine Sprache, deine Kunden und dein Angebot anpassen. Du weißt schon, your unique way. ;-) Alles andere würde auch keinen Sinn machen. Trotzdem bin ich sicher, dass du dir jede Menge Ideen aus meinen E-Mails rausziehen kannst.

6.1 WAS IST, WENN ICH NOCH KEINE ODER EINE SEHR KLEINE E-MAIL-LISTE HABE?

Lass dich nicht davon abhalten, deinen Kurslaunch zu planen, wenn du noch keine oder eine sehr kleine Liste hast. Es wird häufig gesagt, dass du mindestens 1.000 Leute in deiner Mail-Liste haben „musst“, bevor du deinen Onlinekurs erfolgreich verkaufen kannst.

Das stimmt nicht!

Das kann ich dir von zahlreichen meiner Kunden bestätigen, aber auch aus meiner eigenen Erfahrung. Als ich vor Jahren meinen ersten Onlinekurs gelauncht habe, hatte ich zu Beginn der Pre-Launch-Phase nicht mal 200 Menschen in meiner Mail-Liste. Im Endeffekt habe ich meinen Kurs in diesem allerersten Launch an 25 tolle Teilnehmer verkauft und war unglaublich stolz auf meinen ersten 5-stelligen Launch.

EIN WEITERES EIGENES BEISPIEL

In einem Secret Launch für ein neues Angebot habe ich bewusst an eine sehr kleine Liste promotet. Es waren gerade mal knapp 60 Leute. Doch ich habe die kleine Liste zu meinem Vorteil genutzt und einen sehr persönlichen Launch gemacht. Zum Beispiel habe ich für jeden Teilnehmer ein individualisiertes kleines Willkommensvideo erstellt. Das kam großartig an. Natürlich war das ein recht großer Zeitaufwand und bei mehr Teilnehmern hätte ich das nicht in dieser Form gemacht, doch es hat sich gelohnt.

Am Ende hatte ich eine Conversion-Rate (Anzahl der Menschen im Launch im Verhältnis zu denen, die gekauft haben) von knapp 14% und habe auch hier einen guten 5-stelligen Umsatz.

Übrigens sind 14%ige-Conversion Rates sehr hoch. Gute Conversion Rates in Launches liegen bei ca. 5%. „Normale“ Conversion Rates bei 2-3%.

Wichtig ist, wenn du erst eine sehr kleine oder noch gar keine Liste hast, dass du das Thema List Building schon in deine Pre-Launch-Strategie mit einbaust und die Liste während der Pre-Launch- und Launchphase aufbaust. Der große Vorteil ist, dass du auf diesem Weg Menschen in deine Liste aufnimmst, die JETZT Interesse an deinem Thema haben.

So kann eine kleine Liste von 250 Menschen, die sich erst vor kurzem eingetragen haben, wesentlich wertvoller sein und deutlich höhere Conversion Rates haben, als eine Liste mit den angeblich notwendigen 1.000 Menschen.

Qualität vor Quantität!

6.2 DEINE E-MAIL-STRATEGIE

Es lohnt sich, bereits zu Beginn der Pre-Launch-Phase über eine E-Mail-Strategie nachzudenken. Auf diesem Weg kannst du deinen Interessenten während der gesamten Phase mit auf eine Reise nehmen. Der Fokus in der Pre-Launch-Phase liegt darin, die richtigen Menschen für deinen Launch zu erreichen. Neben Content, der nach und nach auf deinen Onlinekurs hinführt, kannst du dir auch Gedanken um ein sinnvolles Freebie machen, um deine E-Mail-Liste zu füllen. (Denke hier bitte an die Vorgaben der DSGVO.)

So kannst du deinen Interessenten in deiner Mailliste in der Pre-Launch-Phase wertvollen Content und Tipps zur Verfügung stellen und eine Verbindung aufbauen. So schaffst du Mehrwert. Ähnlich, wie beim Content macht es Sinn, zuerst klarzumachen, WARUM das Thema deines Onlinekurses JETZT für den Interessenten wichtig ist, dann bietet es sich an auch über das Was zu sprechen beziehungsweise zu schreiben und gerne auch immer wieder ein wenig über das Wie.

Überlege dir vorher ungefähr, wann du welche E-Mail schreiben möchtest und was sinnvolle Anlässe sein können, eine Mail zu schreiben. Du solltest nicht nur Marketing- und Verkaufsmails schreiben, sondern optimaler Weise auch in deinen Mails Mehrwert und Nutzen schaffen, so dass deine Mails gerne gelesen werden. Um Mails zu schreiben, die begeistern, hab bei jeder Mail deinen 5*-Kunden im Kopf und schreibe ganz persönlich an ihn. Das macht einen sehr großen Unterschied in der emotionalen Verbindung, die du schaffst. Ich nutze dieses Vorgehen selber und habe es schon mehrfach gehabt, dass genau diese Menschen dann auch im Launch waren und den Kurs gekauft haben. Zweimal haben mir auch genau die Menschen, die ich beim Launch (übrigens auch bei der Onlinekurerstellung!) im Kopf hatte, im Nachhinein Nachrichten geschickt, dass sie den Kurs kaufen „mussten“, weil sie das Gefühl hatten, dass ich ganz persönlich nur zu ihnen gesprochen bzw. geschrieben haben. ☺ Ja, das hatte ich tatsächlich.

ÜBERLEGE DIR, WAS GENAU DIESER MENSCH VON DIR WANN HÖREN BZW. LESEN SOLLTE UM FOLGENDE FRAGEN ZU BEANTWORTEN

1. Warum ist das KursTHEMA für mich interessant?
2. Bist DU der/ die Richtige, um mich durch den Kurs zu begleiten?
3. Kann ICH das schaffen?
4. Warum JETZT?

MÖGLICH SINNVOLLE ANLÄSSE UM E-MAILS ZU SCHREIBEN:

- Neuer Content veröffentlicht
- Tipps zu deinem Thema
- Relevante Fragen an deine Abonnenten
- Neue Freebies
- Einladung zum Launch
- Infos/Einladung zu einer VIP-Waitlist
- Aufzeichnungen (z.B. Launch-Webinar oder Videos)
- Einladung zu weiterem Webinar-Termin etc. falls nicht dabei
- Cart open
- Early Bird, der ausläuft
- Boni, die wegfallen
- Input, der nochmal darauf eingeht, WARUM das Thema so wichtig ist
- Zusätzlicher Bonus hinzugefügt
- Neuer Zahlungsplan
- Fragen zum Programm beantwortet
- Zukunftsvision ausmalen
- Einladung mit dir einen kurzen Call zu vereinbaren, um individuelle Fragen zu klären (in kleinen Launches gebe ich hier sogar meine Mobilnummer an.)
- Hinweis auf Cart close
- Last Call
- Start verpasst?

Überlege dir bei jeder Mail, was dein Ziel ist. Integriere in deine Mails klare CTA (Calls to Action = Handlungsaufforderung), z.B. Melde dich jetzt zu xy an! Lade dir yz herunter! Sei beim Kurs dabei! Um deine Leser nicht zu verwirren, gibt es im Idealfall in jeder Mail nur einen CTA. Das klappt bei mir aber ehrlich gesagt meistens nicht ... ;-)

Dein Onlinekurs braucht und sollte nicht das Zentrum jeder Mail zu sein. Angenehmer ist es, wenn er öfters einfach nur im PS (was von mehr Menschen

gelesen wird, als die eigentlichen Mails...) auftaucht. Das nennt sich daher auch PS-Strategie.

Schreibe deine Mails gerne vor und plane sie bei deinem E-Mail-Marketing Anbieter ein. Das bedeutet nicht, dass du nicht jederzeit deine Mails verändern oder weitere Nachrichten ergänzen kannst, sondern das bedeutet, dass dies deine Grundlage ist.

Ich kann dir sehr ans Herz legen, zwischendurch auf deine Intuition zu hören und dir zu überlegen:

Was muss der/die richtige Teilnehmer heute von mir hören?

Versetze dich dazu in deinen 5*-Kunden und vertraue hier deiner Intuition. Gründe für eine zusätzliche Mail können zum Beispiel Fragen sein, die du bekommen hast oder tolle Rückmeldungen.

Deine geplante Strategie und deine Intuition sind in Kombi unschlagbar. Probiere es mal aus!

Alle Mails erstmal in einem Dokument zu schreiben macht es dir leichter im Nachgang zu schauen, ob du einen roten Faden hast und die Nachrichten gut zusammenpassen. Lies deine Mails nochmal aus Sicht deines 5*-Kunden und überlege, wie sie wirken:

- Möchtest du noch etwas ergänzen?
- Ist etwas zu viel?
- Fühlt sich dein potentieller 5*-Kunde auch emotional angesprochen?

Wie viele Mails „richtig“ sind, ist eine individuelle Entscheidung. Für mich und meine Kunden funktioniert es gut, während der Pre-Launch-Phase 1-2 Mails pro Woche zu schicken und in der Launch-Phase ungefähr 3-4 Mails pro Woche. Am letzten Tag der Cart open Phase schicke ich meistens 2 Mails.

Denk daran, dass nur die wenigsten wirklich jede Mail lesen werden.

Die meisten Verkäufe werden in der Regel gegen Launch-Ende erzielt. Nutze das um gegen Ende nochmal verstärkt auf deinen Kurs und das Ende der Buchungsmöglichkeit aufmerksam zu machen. Es spricht übrigens auch nichts dagegen, wenn du am ersten Kurstag nochmal eine Mail nach dem Motto: „Start verpasst? Heute kannst du noch mit einsteigen!“ hinterherzuschicken.

6.3 FUNKTIONEN DER EINZELNEN E-MAILS

Als Beispiel teile ich mit dir meine originalen Mails aus einem meiner letzten Secret Launches. Diese Mails hatten durchgehende Öffnungsraten von 65% - 75% und am Ende eine Conversion-Rate von 13,85%.

Zu jeder Mail erkläre ich dir meine Strategie dahinter. Die kompletten Mails findest du als docx- und als pdf-Dokument in den Vorlagen. Du kannst sie bzw. Teile daraus gerne als Basis für deine Mails nutzen, aber passe sie unbedingt an DICH und deinen 5*-Kunden an, sonst wird das nicht funktionieren.

ÜBERSICHT ÜBER DIE MAILS UND DER STRATEGIE DAHINTER:

1. Mail mit Hinweis auf Warteliste zum Programm (Anlage S. 1)

Strategie: Hinweis auf Warteliste zum Programm mit Kurzinformatio, erstes Antriggern

2. Mail mit erneuter Einladung in die Waitlist (Anlage S. 4)

Strategie: Ausführlichere Vorstellung des Programms (Beantwortung der Frage: Ist das Thema für mich relevant?)

3. Letzte Mail mit Einladung zur Waitlist + Behind the Scenes Einblick in den Kurs (Anlage S. 6)

Strategie: PS-Strategie: Ich schreibe über die Sommerserie im Podcast. Die letzte Einladung in die Waitlist befindet sich im PS (Daher auch der Name der Strategie.). Im PS findet sich auch ein kurzes Video mit Behind-the-scenes-Material in den Kurs um noch besser entscheiden zu können, ob mein Onlinekurs JETZT das richtige ist und sie beim Secret Launch dabei sein wollen. Hinweis zum Start des Secret Launch am kommenden Montag.

4. 1. Mail im Secret Launch mit persönlichem Willkommensvideo für jeden Teilnehmer (Anlage S. 9)

Strategie: Der Launch ist sehr klein gewesen. Daher habe ich ein kurzes Willkommensvideo erstellt und für jeden Teilnehmer (händisch!) personalisiert

(Sprechblase mit Vorname). Diese Mail habe ich „per Hand“ verschickt. Nochmal Nutzen des Onlinekurses herausgestellt und eine Masterclass für den nächsten Tag angekündigt. Außerdem haben ich das Behind the Scenes Video der vorherigen Mail nochmal geteilt. Für Teilnehmer mit Fragen habe ich eine Option gegeben 1:1-Gespräch mit mir zu buchen um zu klären, ob das Angebot jetzt das richtige ist.

Ein weiteres Erfolgsgeheimnis meiner 65-75%igen –Öffnungsraten im Secret Launch: Ich habe den Teilnehmern meine komplette Launch-Strategie offenlegt. Dazu habe ich in jeder Mail im Secret Launch am Ende ein PS eingefügt und geschrieben, was das Ziel der jeweiligen Mail ist. Im gesamten Launch hat sich niemand aus der Liste abgemeldet. Für die folgenden Mails teile ich das PS mit dir.

In dieser Mail lautete mein Text folgendermaßen:

PS2: Mein versprochener Input zur Launch-Strategie: Da ich ganz bewusst einen Secret Launch an eine sehr kleine Gruppe (unter 100 Menschen) mache, ist es mir umso wichtiger, diesen sehr persönlich zu machen und auch schon im Launch hohen Mehrwert zu schaffen. Das Begrüßungsvideo habe ich also tatsächlich händisch für jeden einzelnen individualisiert, um dich persönlich zu begrüßen. Das bedeutet heute auch, dass ich diese Mail an jeden einzeln versenden werde. Aber das ist es mir wert. Morgen in der Masterclass wirst du sehen, was ich mit "Mehrwert während des Launches" meine. 😊

5. 2. Mail im Secret Launch mit Video zur Masterclass + Kurs ist buchbar (Anlage S. 11)

Strategie: PS1: Zu meiner Launchstrategie: Mir ist wichtig, dass du genau für dich entscheiden kannst, ob CREATE online das richtige für dich ist. Daher habe ich mich entschlossen, die Masterclass zu erstellen, in der ich dir kompakt in 30 Minuten den gesamten (!) Prozess vorstelle. Du kannst im Anschluss für dich entscheiden, ob das Programm das richtige für dich ist, oder du den Weg lieber alleine gehen möchtest. Für was auch immer du dich entscheidest: GEH IHN!

Ein weiterer Grund, warum ich mich für die Masterclass entschieden habe und nicht nur eine Mail ist, dass du mich in CREATE online auch viel in Videos siehst. So kannst du jetzt schon entscheiden, ob du mich sehen magst. ;-)

CREATE online ist kein 0815-Programm, deswegen wollte ich es dir gerne richtig erklären und zeigen. Daher die Masterclass. Auf der Seite der Masterclass integriere

ich dir auch die wichtigsten Infos nochmal schriftlich, doch ich kann dir die Masterclass nur sehr ans Herz legen!

6. 3. Mail im Secret Launch mit Input, der stark auf das WARUM eingeht (Anlage S. 13)

Strategie: PS2: Zu meiner Launchstrategie: Mir ist klar, dass viele jetzt nicht die Zeit haben, sich die Masterclass anzuschauen oder vielleicht auch generell nicht so gerne Videos schauen. Daher möchte ich dir meine Botschaft auch in Textform senden. Ich sehe es als meine Pflicht an, dich auf unterschiedliche Art und Weise (dazu gehören auch verschiedene Medien) über CREATE online zu informieren. Ich weiß, wie viel das Programm für die richtigen Menschen bewirken kann. Daher tue ich alles, damit ich dich erreiche und du für dich entscheiden kannst, ob CREATE online jetzt das richtige für dich ist. Wir können auch gerne darüber sprechen, wenn du noch Fragen hast. Buch dir dann gerne ein Gespräch mit mir. Ich habe sogar am Wochenende ausnahmsweise ein paar Termine freigeschaltet. :-)

7. 4. Mail im Secret Launch (Special: die Masterclass-to-go fürs Wochenende) (Anlage S. 18)

Strategie: PS2: Zu meiner Launchstrategie: Wie gestern schon erwähnt, möchte ich dir verschiedene Wege anbieten, mehr über CREATE online zu erfahren. Nur so kannst du entscheiden, ob das Programm jetzt das richtige für dich ist. Wir können auch gerne darüber sprechen, wenn du noch Fragen hast. Buch dir dann gerne ein Gespräch mit mir. Ich habe auch am Wochenende ausnahmsweise ein paar Termine freigeschaltet. :-)

8. 5. Mail im Secret Launch (FAQs, Eingehen auf die Frage: Kann ICH den Kurs schaffen, Testimonials) (Anlage S. 19)

Strategie: PS2: Zu meiner Launchstrategie: Die habe ich diesmal schon oben in der Mail erklärt. ;-) Es ist meine Aufgabe und Pflicht dir alle Infos zu geben und möglichst alle Fragen zu beantworten, die du vielleicht noch im Kopf hast. Jetzt liegt es dir, DEINE Entscheidung zu treffen.

9. 6. Mail im Secret Launch (Hinweis auf Cart Close + Angebot zu telefonieren) (Anlage S. 24)

Strategie: PPS: Zu meiner Launchstrategie: Der Secret Launch ist ein Experiment. Da er nur an eine sehr kleine Liste geht, ist es mir wichtig, ihn möglichst persönlich zu machen. Dazu gehörten zum Beispiel sowohl die personalisierten Videos letzten Montag, aber eben auch, dass du jetzt direkt meine Telefonnummer bekommst und mir deine Nachricht schicken kannst. Das hätte ich eher nicht gemacht, wenn in diesem Launch 1.000e von Menschen gewesen wären. ;-)

10. 7. Mail im Secret Launch (Last Call, Danke, emotionales Video) (Anlage S. 25)

Strategie: Mir war es am Ende wichtig, noch einen persönlichen Abschluss zu machen. So habe ich am letzten Tag des Secret Launches noch ein Video aufgenommen, in dem ich alle Emotionen der letzten Tage angesprochen habe und mich bei den Teilnehmern bedankt habe, dass sie beim Launch dabei waren. Gleichzeitig war diese Mail der Last Call.

Das war meine Original-Strategie aus dem Launch. Die kompletten E-Mails dazu, findest du im Memberbereich. Übrigens hat sich niemand während des Launches aus meiner Liste abgemeldet. Das hing sicherlich auch damit zusammen, dass ICH mich mit den Mails sehr wohl gefühlt habe. Das spüren die Leser.

Mein Ziel war es, den Teilnehmern im Launch bereits während des Launches einen großen Mehrwert zu liefern UND die Möglichkeit, sich klar zu entscheiden, ob mein Onlinekurs jetzt das richtige für sie ist, oder nicht.

Mach dir Gedanken um DEINE für dich stimmige E-Mail-Marketing-Strategie. Versetze dich in einen deiner 5*-Kunden und schreibe für ihn oder sie. Was sollte dieser Mensch hören, damit er klar für sich die Entscheidung treffen kann, ob dein Onlinekurs jetzt das richtige für ihn ist, oder nicht.

WORKBOOK

MODUL 7

DIE HEISSE LAUNCH-PHASE

7 DIE HEISSE LAUNCH-PHASE

7.1 DEINE AUFGABEN IM LAUNCH

7.2 BONUS: ANGENEHM VERKAUFEN IM LAUNCH

7.3 WAS KANN ICH (NOCH) IM LAUNCH TUN UM MEINE 5*-KUNDEN ZU ERREICHEN?

7.4 POSTS UND CONTENT IN DER LAUNCHPHASE

7.5 SELF CARE UND MINDSET IM LAUNCH

7.6 MEINE GEHEIMWAFFE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN LAUNCH

7.7 DIE CHANCEN EINES KLEINEN LAUNCHES

7.8 ERSTE HILFE, WENN ES NICHT RICHTIG LÄUFT

7 DIE HEISSE LAUNCH-PHASE

7.1 DEINE AUFGABEN IM LAUNCH

Im Launch liegt dein Fokus auf der Beantwortung der Fragen:

1. **WARUM** IST DAS **KURSTHEMA** FÜR MICH RELEVANT?
2. WARUM BIST **DU** DER/ DIE RICHTIGE UM MICH ZU BEGLEITEN?
3. KANN **ICH** DAS SCHAFFEN?
4. WARUM **JETZT**?

Es ist NICHT deine Aufgabe, jemanden von irgendwas zu überzeugen, oder noch schlimmer, zu überreden, sondern es ist „nur“ deine Aufgaben, den Interessenten alle Informationen zur Verfügung zu stellen, damit diese die Entscheidung treffen können. Und genau darum geht es in der Launch Phase. Eine Entscheidung zu treffen:

Möchte ich deinen Kurs jetzt kaufen? Ja oder nein.

Beide Entscheidungen sind völlig okay. Blöd ist es nur, wenn sich jemand am Ende deines Launches noch immer unsicher ist. Wenn wir unsicher sind, handeln wir nicht.

Alle Informationen, die die **Unsicherheiten von Interessenten reduzieren** können, sollten von dir klar kommuniziert werden! Dazu gehören zum Beispiel Informationen zu:

- Offenen Fragen + Möglichkeit dir nicht beantwortete Fragen zu stellen
- Evtl. Rückgabemöglichkeiten
- Ratenzahlungsoptionen
- Ggf. Garantien...

Daher ist es auch wichtig, die relevanten Informationen über **verschiedene Wege und mehrfach** zu kommunizieren. Ansonsten passiert es so leicht, dass etwas durchrutscht. Da du weißt, wie wertvoll dein Kurs für deinen 5*-Kunden ist, solltest du alles von deiner Seite tun, damit er die Chance hat, auf dein Angebot aufmerksam zu werden und sich zu entscheiden.

Du erleichterst Interessenten die Entscheidung, indem du darauf achtest, während des Launches die 4 Fragen zu beantworten.

Folgendes kannst du beispielsweise tun:

ZU 1: WARUM IST DAS KURSTHEMA FÜR MICH RELEVANT?

- Nutze die Gründe, warum dein 5*-Kunde dein Kursziel noch nicht erreicht hat (Übung: Genialer Content erstellen) um auf das WARUM einzugehen, sowie
- deine Notizen zur Kundenpsychologie.

ZU 2: WARUM BIST DU DER/ DIE RICHTIGE UM MICH ZU BEGLEITEN?

- Gib immer wieder auch Einblicke in deine Story mit dem Thema,
- Zeige dich authentisch und persönlich (das bedeutet nicht privat!)
- nutze ein persönliches Video auf der Sales Page,
- lass die relevante Arbeit mit deinen Kunden in deinen Launch-Content einfließen,
- erwähne immer mal wieder Qualifikationen, die du für dein Thema hast,
- teile Kundentestimonials und/ oder Erfolgsstorys.

zu 3: KANN ICH DAS SCHAFFEN?

- auch hier helfen Kundentestimonials und Erfolgsstorys. Dein Interessent sollte sich hineinversetzen können und sehen, dass es Menschen sind, mit denen er sich identifizieren kann (bezüglich der Ziele, Wünsche, Herausforderungen). Das Gefühl, das geweckt werden soll ist: „Wenn er/ sie das geschafft hat, kann ich das auch schaffen.“
- Nutze wieder deine Notizen aus der Kundenpsychologie-Übung. So zeigst du, dass du ihn wirklich verstehst.
- Nutze die Sprache deines Kunden, damit er sich noch stärker mit dem Geschriebenen identifizieren kann.
- Verwende keine Fachbegriffe, die dein 5*-Kunde vielleicht nicht kennt.

7.2 ANGENEHM VERKAUFEN IM LAUNCH

Jetzt hast du im Pre-Launch so viel vorbereitet, nun geht es in der Haupt-Launch-Phase natürlich auch noch darum, deinen Onlinekurs auf angenehme Art und Weise zu verkaufen.

Je nachdem, für welche Haupt-Launch-Strategie du dich entschieden hast, kann das ganz unterschiedlich aussehen. Du verkaufst jedoch nicht nur über deine Haupt-Strategie (z.B. Webinar, Masterclass, Mini-Onlinekurs, E-Mail, Video Serie, Challenge,...) sondern auch durch alle unterstützenden Maßnahmen.

Letztendlich geht es immer darum, deinem potenziellen Kunden die 4 Fragen aus 7.1 auf unterschiedliche Art und Weise zu beantworten, so dass er oder sie ganz klar für sich die Entscheidung treffen kann, ob er/sie jetzt deinen Onlinekurs kaufen möchte.

Neben den verschiedenen Varianten, wie du die 4 Fragen ganz unterschiedlich beantworten kannst, möchte ich als besonderen Bonus noch mein Selling Skript mit dir teilen, das mir und meinen Kunden ermöglicht, auf sehr angenehme Art und Weise erfolgreich zu verkaufen.

Egal, welches deine Haupt-Strategie ist, kannst du das Skript natürlich für dich anpassen, so dass es sich auch für dich authentisch und gut anfühlt. Je besser du dich während des Verkaufens fühlst, umso positivere Energie strahlst du aus und das merken deine Launch-Teilnehmer ganz deutlich!

BONUS: SKRIPT UM AUTHENTISCH ZU VERKAUFEN

Egal, welches Format du als Hauptlaunch-Strategie wählst (z.B. Webinar, Video-Serie etc.) kannst du dich am ungefähren Aufbau dieses Skripts orientieren.

Ganz wichtig: Baue deinen Input so auf, dass du dich wohlfühlst. Alles andere merken die Teilnehmer und selbst wenn der Aufbau theoretisch gut wäre, bringt es gar nichts, wenn es nicht stimmig und authentisch wirkt.

1. VORBEREITUNG

Mach dir zunächst über grundsätzliche Aspekte, die du integrieren solltest. Schau hierzu nochmal in deine Aufzeichnungen aus den Übungen „Kundenpsychologie“, „geniale Inhalte erstellen“ und „Dein unwiderstehliches Gesamtangebot“.

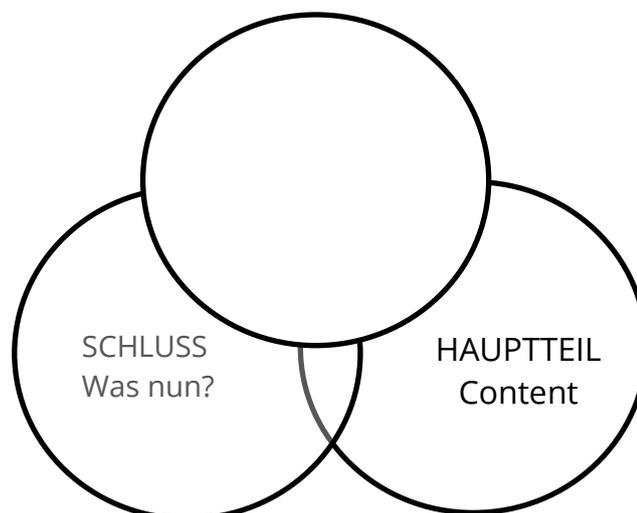
Dein Inhalt sollte nun final die Fragen

1. Warum ist das Thema wichtig für mich?
2. Bist du der richtige um mich durch den Kurs zu begleiten?
3. Traue ich mir das zu?
4. Warum jetzt?

beantworten und alle möglicherweise noch bestehenden Unsicherheiten klären, damit dein Interessent ganz klar entscheiden kann. Möchte ich deinen Kurs jetzt machen? Ja oder nein?

2. GRUNDSÄTZLICHER AUFBAU

Der Content setzt sich aus **3 Teilen** zusammen:



3. SKRIPT

A) EINSTIEG

TITEL

(enthält optimaler Weise den Nutzen für den Teilnehmer):

VERBINDUNG AUFBAUEN

(Fragen stellen, die kurz zu beantworten sind, z.B. woher schaust du zu? Teilnehmer daran gewöhnen, interaktiv zu sein. Gerne auch Teilnehmer im Replay ansprechen: egal, ob du jetzt live dabei bist, oder später das replay schaust,...)

THEMA DES INPUTS INKLUSIVE NUTZEN FÜR TEILNEHMER:

VORBEREITUNG:

(z.B. Workbook ausdrucken, was zum Schreiben bereitlegen,...)

VORBEREITUNG AUF SPÄTERES ANGEBOT

(Haben nur begrenzt Zeit, für die, die später sagen: das ist genau das richtige für mich und das mit mir umsetzen möchten, gibt es eine tolle Möglichkeit. Auf diese Weise kommst du am Ende nicht „plötzlich“ mit einem Angebot um die Ecke, sondern du kannst es ganz natürlich entwickeln.)

NOCHMAL KURZ AUF AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN UND PROBLEME DER TEILNEHMER EINGEHEN

(Übung Kundenpsychologie)

EIGENE KURZE RELEVANTE STORY ZUM THEMA EINBAUEN

- IMMER WIEDER KURZE FRAGEN AN TEILNEHMER**
(z.B. Schreibe eine 1 in die Kommentare, wenn du xy...Damit gewöhnst du die Teilnehmer daran, aktiv zu werden.)

B) HAUPTTEIL

Der Aufbau wiederholt sich bei mehreren Aspekten)

- STRATEGIE/ KONZEPT KURZ VORSTELLEN**

- WICHTIGKEIT UND NUTZEN DEUTLICH MACHEN**

- ❑ INPUT MIT STORY/ BEISPIEL (RECHTE GEHIRNHÄLFTE) UND ZAHLEN/ DATEN (LINKE GEHIRNHÄLFTE)

- ❑ ONLINEKURS-SEEDING

- ❑ (Erwähnen, dass weitere Methoden ausführlich im Kurs enthalten sind, eine Vorlage aus dem Kurs xy stammt, ggf. Erfolgsstorys von Kursteilnehmern etc. um den Kurs immer wieder schon natürlich zu erwähnen und bei den richtigen schon ein „Das will ich haben-Gefühl“ zu wecken. Nutze das Seeding nur, wenn es passt.)

FRAGEN DER TEILNEHMER + NÄCHSTER ACTION STEP

C) SCHLUSS

KURZES REVIEW DER INHALTE

(Frage: Was war heute bisher am wertvollsten für dich?)

NOCHMAL KURZ AUF AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN UND PROBLEME EINGEHEN.

WIE KANNST DU DIE INHALTE JETZT AM BESTEN UMSETZEN?

(next steps darstellen + Eingehen auf Ankündigung der Möglichkeit das gemeinsam zu machen, die am Anfang angesprochen wurde. Fragen, ob es okay ist, die Möglichkeit zu teilen für die, die sich mehr Support wünschen. *Bei Formaten, in denen verkauft wird. Bei Formaten ohne Verkauf kommen nach den next steps nur noch Fragen der Teilnehmer*)

FÜR WEN IST DAS KURS DAS RICHTIGE UND FÜR WEN NICHT?

+

+

+

+

+

-

-

-

-

PROGRAMM MIT NUTZEN VORSTELLEN

BONI

WERT DEUTLICH MACHEN

TESTIMONIALS

(wenn der Kurs neu ist auch von anderen Arten der Zusammenarbeit mit dir)

PREIS (+ RATENOPTION)

GARANTIE

KURZE ZUSAMMENFASSUNG

GGF. FAST ACTION BONUS + DEADLINE

WAS NUN?
(Call to action, Landingpage)

TEILNEHMERFRAGEN

7.3 WAS KANN ICH (NOCH) IM LAUNCH TUN UM MEINE 5*-KUNDEN ZU ERREICHEN?

Das ist vermutlich eine der, wenn nicht die häufigste Frage, die mich von meinen Kunden immer wieder erreicht. ;-) Grundsätzlich geht es, wie in 7.1 beschrieben, um die Beantwortung der 4 Fragen. Das kannst und sollst du auf ganz unterschiedliche Art und Weise machen.

Hab keine Angst, dass du irgendwen nerven könntest, wenn du in der Launchphase mehrfach und immer wieder über deinen Kurs informierst. Es wäre schlimmer, wenn die richtigen Menschen, die, denen du mit deinem Kurs wirklich weiterhelfen kannst, NICHT von deinem Kurs erfahren. Dennoch macht es natürlich keinen Sinn, auf allen Kanälen jeden Tag mehrfach nur Inhalte nach dem Motto: „Kauf unbedingt meinen Kurs!“ zu posten.

Was aber sehr wohl Sinn macht, ist jeden Tag (!) während der Launch Phase auf unterschiedlichste Art und Weise direkt und indirekt auf deinen Kurs hinzuweisen. Nur so haben möglichst viele deiner 5*-Kunden die Chance für sich zu entscheiden, ob dein Kurs jetzt das richtige für sie ist. Und ihnen diese Entscheidung zu ermöglichen, ist deine Aufgabe. Nicht, irgendwen zu überreden.

Wenn du überlegst, was du genau tun kannst, dann schau unbedingt nochmal in deine erarbeitete Launch-Strategie und die unterstützenden Maßnahmen. Welche Methoden hast du in deine Launch-Strategie aufgenommen?

Beispiel:

Deine **Launch-Strategie** ist eine live Workshop-Serie.

Unterstützende Maßnahmen sind E-Mail-Marketing, Instagram, deine Facebook-Gruppe und Ads.

Nun überlege, wie du deine Maßnahmen optimal nutzen kannst. Du solltest z.B. über verschiedene Wege und mehrfach zu deiner Workshop-Serie einladen. Dann kannst du noch eine Option erstellen, dass sich jemand nachträglich für die Workshop-Reihe eintragen kann. Diese Option kannst du auch gut über Ads bewerben.

In der zweiten Hälfte der Launch-Phase kannst du auch über Retargeting-Ads Anzeigen direkt zu deinem Kurs an Menschen schalten, die zuvor mit Beiträgen oder Ads zur Workshop-Reihe interagiert haben etc. In der Regel kaufen zwar nicht viele Menschen nur aufgrund der Ads, doch wenn sie bereits vorab Interesse an deinem Kurs gezeigt haben, hat die Ad eine gute Reminder-Funktion.

Begleitet wird die Workshop-Reihe durch E-Mail-Marketing. VOR der Reihe, aber auch danach. Wenn du Ideen zu Inhalten der Mails brauchst, dann schau sehr gerne in meine Mail-Vorlagen rein.

Nach der Durchführung der Workshop-Serie solltest du verstärkt deine unterstützenden Maßnahmen nutzen, die nun direkt auf deinen Kurs hinführen sollten, z.B. durch E-Mail-Marketing, das nicht nur an die Workshop-Teilnehmer geht, sondern an deine ganze Liste.

Außerdem sollten (fast) alle deine Posts in der heißen Phase Bezug zu deinem Kurs haben. Direkt oder indirekt. Dazu gleich mehr.

Frage in dieser Phase auch gerne Kollegen und Freunde, ob sie deinen Kurs teilen. Egal, ob du ein Affiliate-Programm hast, oder nicht. Optimal ist es, wenn du Menschen fragen kannst, die eine ähnliche Zielgruppe haben, aber andere Angebote, als du.

Wenn du Menschen im Kopf hast, bei denen du sicher bist, dass sie genau die richtigen für deinen Kurs wären, dann lade sie persönlich ein. Das würde ich nicht in Massen machen und nur, wenn du es ehrlich meinst! Einladen meint hier nicht, dass du ihnen den Kurs schenken sollst. ;-)

Beispiel:

Liebe xy,

vielleicht hast du mitbekommen, dass nächste Woche mein Onlinekurs xy startet. Ehrlich gesagt musste ich dabei sofort an dich denken, da ich das Gefühl habe, der Kurs kann dir optimal bei xy weiterhelfen. Alle Infos zum Kurs findest du hier: ... Lass mich gerne wissen, wenn du Fragen hast.

MEINE IDEEN UND NOTIZEN:

7.4 POSTS UND CONTENT IN DER LAUNCHPHASE

In der Launchphase empfehle ich dir, relativ viel und regelmäßig zu posten. (z.B. Instagram jeden bis jeden zweiten Tag, Stories gerne täglich.) Schau, was sich für dich gut anfühlt, aber es darf und sollte gerne etwas mehr sein, als sonst! Je mehr du die richtigen Menschen schon in der Pre-Launch-Phase erreicht hast, umso leichter wird es in der Launch-Phase.

Versetze dich bei der Contenterstellung immer in einen deiner 5*-Kunde und erstelle den Content direkt für ihn oder sie. Erstelle den Content so, als ob du mit diesem Menschen sprechen würdest. Behalte immer im Hinterkopf, was dein 5*-Kunde *wirklich* will!

Beispiel:

Du bietest einen Kurs zum Thema Zeit- und Selbstmanagement an. Du weißt aber, dass das Thema für deinen Kunden eher „unsexy“ ist.

ABER: Dein Kunde wünscht sich mehr Freiheit und will unbedingt mehr Zeit haben für die Dinge, die ihm wirklich wichtig sind. Also würdest du diesen Aspekt in den Fokus stellen.

Für die „richtigen“ Inhalte schau nochmal in deine Übung zur Kundenpsychologie und die „genialer Content“ Übung. Du darfst gerne Content wiederverwenden (repurposing!), den du bereits im Pre-Launch verwendet hast!

Ich differenziere 2 Arten von Post bzw. Content:

DIREKTER UND INDIREKTER CONTENT

Mit **direktem Content** meine ich Beiträge (Posts, Newsletter, Ads, Stories,...) die direkt ohne viele Umwege auf deinen Kurs hinführen. „Hier ist mein Onlinekurs!“

Diese Art von Content ist notwendig, da aufgrund der vielen, vielen Informationen von allen Seiten sonst sehr leicht verloren geht, dass dein Kurs bald stattfindet. Das sollte aber nicht die überwiegende Art an Content sein. Sonst wird es schnell zu „verkäuferisch“. Besonders wichtig ist der direkte Content nochmal gegen Ende des Launches, damit wirklich kein 5*-Kunde den Start deines Kurses verpasst.

Beispiele für direkten Content:

- Mein Onlinekurs xy startet xy. Alle Informationen findest du unter ...

- Kennst du schon meinen Onlinekurs?...
- Ich freue mich total, dir heute meinen Onlinekurs vorzustellen...
- Last Call: Der Kurs xy startet morgen!
- Ist der Onlinekurs jetzt das richtige für dich? Q&A-Call für all deine Fragen.
- Blick hinter die Kulissen: Gib z.B. einen Einblick in den Kursbereich.
- Du zeigst kleine Kurs-Ausschnitte (z.B. ein Teil eines Videos oder stellst konkret eine Übung aus dem Kurs vor)
- Du gibst einen Überblick über den Kurs-Aufbau.

Unter **indirektem Content** verstehe ich Content mit Mehrwert und einem integrierten Hinweis auf deinen Kurs. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten.

- Die **PS-Strategie**: Du hast z.B. einen Newsletter oder einen Post über ein relevantes Thema geschrieben (siehe Übung geniale Inhalte!) und fügst ein PS an: PS: Vielleicht hast du schon mitbekommen, dass mein Kurs bald startet...
- Die **Methoden-Strategie**: Du erstellst relevanten Content und weist darauf hin, dass diese Methode im Detail auch in deinem Kurs enthalten ist: Die xy Übung gehört zu den besten Dehnungsübungen für xy. Noch viel mehr Beispiele sind auch im Kurs xy enthalten. Oder: Die xy-Methode wenden wir übrigens auch mit den Teilnehmern im xy-Kurs an. Da gehen wir noch mehr in die Tiefe und... Besonders gut funktioniert diese Strategie, wenn du eigene Methoden entwickelt hast, die du im Onlinekurs lehrst.
- Die **Erwähnungs-Strategie**: Du erwähnst, dass du z.B. gerade ein Video zum Thema xy für deinen Onlinekurs erstellt hast oder erwähnst (anonymisiert), dass gerade jemand deinen Kurs gekauft hat und beschreibst diese Person ein bisschen. (z.B. Ich weiß, dass xy selbständige Unternehmerin ist und noch ganz am Anfang mit xy steht.) Das hilft wieder bei der Frage: Bin ICH der/ die richtige für den Kurs? (Optimal ist es, wenn du verschiedene Arten von Kunden vorstellen kannst.)
- Die **Content-Strategie**: Du erstellst Content (siehe Übung genialer Content), der relevant für deinen 5*-Kunden ist und fügst etwas hinzu nach dem Motto: Wenn das Thema gerade relevant für dich ist, dann schau dir gerne mal meinen Kurs an. Oder: Das ist nur einer der Gründe, warum viele xy noch nicht erreicht haben. Deswegen habe ich meinen neuen Kurs entwickelt...

7.5 SELF CARE UND MINDSET IM LAUNCH

Ein Launch ist anstrengend. Auch wenn zum Start der Launchphase das meiste vorbereitet ist, wird vor allem die emotionale Anstrengung in dieser Zeit immer größer. Das führt dazu, dass du angespannt bist und keine „leichte Energie“ mehr ausstrahlst.

Es ist jetzt vermutlich keine große Überraschung, wenn ich dir sage, dass du wesentlich bessere Launchergebnisse haben wirst, wenn du es schaffst, in dieser Zeit positiv und entspannt zu sein.

Wenn du dir jetzt denkst: Leichter gesagt, als getan, dann kann ich dich gut verstehen, das ging mir auch lange nicht anders. Doch da ich bei eigenen Launches und bei zahlreichen Kunden, die ich begleitet habe, erlebt habe, wie groß der Unterschied ist, wenn du während des Launches eine relaxte Energie ausstrahlst, möchte ich dir das hier unbedingt auch mitgeben.

Ein Aspekt, der hilft, ist das Thema self care. Achte gerade in stressigen Zeiten darauf, dass dieses Thema nicht hinten runterfällt. Denn wenn wir ehrlich sind, verschieben wir in intensiven Zeiten genau die Dinge, die uns gut tun und uns Kraft geben auf später, „wenn ich wieder mehr Zeit habe...“. Doch genau das ist ein Fehler. Das weiß ich deswegen so genau, weil ich es lange selbst so gemacht habe.

Du weißt, was dir gut tut. Egal, ob es ein Spaziergang, deine Morgenroutine, Pausen, Yoga, Meditation, kein Arbeiten am Wochenende, ein heißes Bad, Sport, ein gutes Buch oder family time ist. Nimm dir auch im Launch unbedingt die Zeit dafür. Das ist umso wichtiger, je weniger Zeit du eigentlich hast. Vielleicht reduzierst du die Zeiten etwas, wenn es sonst gar nicht passt, aber selbst ein paar Minuten jeden Tag machen einen Unterschied.

Ein weiterer Punkt, der dir sehr helfen kann, ist dein Mindset. Lange wollte ich nicht glauben, wie groß der Einfluss tatsächlich ist, doch er ist immens. Je positiver du während des Launches bist, desto besser wird es laufen. Du hast vermutlich schon vom Gesetz der Anziehung gehört. Nichts anderes passiert auch in einem Launch. Umso positivere Energie zu aussendest, umso bessere Ergebnisse wirst du erzielen. Je mehr du dich stresst, umso schwieriger und kräftezehrender wird es.

Du hast im Vorfeld deine Pre-Launch-Strategie und deine Launch-Strategie erarbeitet und umgesetzt. Damit hast du eine wichtige Basis geschaffen. Deinen roten Faden. Jetzt darfst du vertrauen.

WEIL du alles GETAN hast.

Vertrauen, dass du im Vorfeld alles gegeben hast.

Vertrauen, dass du alle wichtigen Informationen an deine Interessenten gegeben hast, damit sie ihre Entscheidung treffen können.

Vertrauen, dass du genau die richtigen Menschen erreichen wirst.

Du erinnerst dich bestimmt, dass es im LAUNCH GUIDE auch darum geht, deinen Onlinekurs LEICHT zu verkaufen. Mit leicht ist aber eben nicht gemeint, dass du nichts zu tun hast, sondern, dass du die für dich RICHTIGEN Dinge tust. Die stimmig für dich sind und die sich deswegen leicht anfühlen. So wirst du deinen Onlinekurs leicht verkaufen.

Sei engagiert im Launch.

Es ist deine Aufgabe, deinen Interessenten alle Informationen zu geben, die sie brauchen um zu entscheiden, ob sie deinen Kurs jetzt buchen wollen. Aber es ist NICHT deine Aufgabe, jemanden zu überzeugen oder zu etwas zu überreden.

Diesen Punkt wiederhole ich gerne immer wieder, weil er so unglaublich wichtig ist. Fokussiere dich auf deine Aufgabe, aber NICHT auf das Ergebnis. Denn dann kommst du schnell in eine negative Energie nach dem Motto: „Ich MUSS ...“. Du fängst dann leicht an, dich auf die Dinge zu fokussieren, die du noch nicht hast, z.B. mindestens 20 Teilnehmer. Die Energie, die dann entsteht, ist nicht relaxed und entspannt. Im Gegenteil. Es wird dann schnell anstrengend und kräftezehrend, weil du ständig überlegst, was du noch tun „musst“ um dein Ergebnis zu erreichen.

Denke lieber an die genialen Teilnehmer, mit denen du arbeiten wirst und stell die großartigen Ergebnisse vor, die deine Teilnehmer durch deine Unterstützung erreichen werden. Spüre die positive Energie. Sei dankbar für jeden, der vielleicht schon gebucht hat und versetze dich immer wieder in die Situation deines 5*-Interessenten, der noch nicht gebucht hat:

- Was kann ich heute noch für ihn tun, damit er sich klar entscheiden kann, ob mein Kurs jetzt das richtige für ihn ist?
- Welche Information braucht er noch von mir?
- Was möchtest du noch tun?

Das ist eine ganz andere Einstellung und wird zu viel besseren Ergebnissen führen, als die Frage: Was „muss“ ich noch tun?

Wenn du das, was du als Strategie geplant und umgesetzt hast, noch verstärken möchtest, dann stelle ich dir im nächsten Abschnitt meine Geheimwaffe für deinen noch erfolgreicherem Launch vor.

7.6 MEINE GEHEIMWAFFE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN LAUNCH

Auch meine Geheimwaffe nutze ich selbst sehr erfolgreich in Launches, ebenso, wie meine Kunden. Vermutlich wirst du jetzt etwas erstaunt sein, wenn ich sie dir verrate:

Es ist deine Intuition!

Deine Intuition in Kombination mit deiner geplanten und realisierten Strategie ist unschlagbar.

Um deine Intuition im Launch zu nutzen mach folgende **Übung** am besten jeden Tag im Launch.

ÜBUNG ZUR STÄRKUNG DEINER INTUITION:

1. Denk jeden Tag im Launch an deine 5*-Kunden und wie genial ihnen dein Onlinekurs helfen wird. Stell dir vor, dass diese Kunden schon Teilnehmer deines Kurses sind, ihr zusammenarbeitet und dein Kunde schon erste Erfolgserlebnisse hatte.
2. Nun versetze dich in die momentane Situation deines 5*-Interessenten VOR deinem Kurs. Was hält ihn vielleicht noch davon ab, deinen Kurs zu buchen? Welche Informationen hat er von dir bereits in den letzten Tagen bekommen? Was beschäftigt ihn jetzt noch?
3. Jetzt kommt deine Intuition ins Spiel: Was braucht dein 5*-Interessent jetzt noch (zusätzlich zu deiner geplanten Strategie) um völlige Klarheit zu haben, ob dein Kurs JETZT das richtige für ihn ist? Vielleicht hat er noch leise Zweifel im Kopf. Vielleicht hat er nur einen Bruchteil dessen, was du

schon an Informationen rausgegeben hast, mitbekommen. Was könnte er JETZT noch brauchen?

4. Was kannst DU heute noch tun um die Entscheidung für ihn klarer zu machen? Lass die Frage ein paar Minuten wirken. Was sagt dir deine Intuition?
5. Tu das!

Meine Empfehlung ist wirklich, diese Übung während des Launches möglichst jeden Tag zu machen. Mal wird dir deine Intuition keinen Hinweis geben, das ist okay. Mal werden ganz konkrete Punkte kommen.

Vertrau deiner Intuition und setze diese Dinge um. Das kann z.B. mal ein zusätzlicher Post sein, in dem du auf eine Frage eingehst, die du von jemandem zu deinem Kurs bekommen hast. Das kann eine Instagram-Story sein, eine weitere Mail, eine persönliche Nachricht an jemanden, eine zusätzliche Q&A-Session... Es kann wirklich alles sein. Meist werden es Kleinigkeiten sein.

Die Übung braucht jeden Tag nur kurze Zeit. Doch sie kann einen großen Unterschied machen. Daher lege ich sie dir sehr ans Herz. Ich habe mir in Launches angewöhnt, diese Übung morgens beim Zähneputzen zu machen. ;-)

Wie gesagt: Deine umgesetzte Strategie ist die wichtige Basis, doch in Kombination mit deiner Intuition wird sie unschlagbar.

Und je entspannter und relaxter du im Launch bist, umso leichter wird es dir fallen, deine intuitiven Ideen zu empfangen. Du kennst das bestimmt, dass du manchmal ewig über etwas nachdenkst, ohne eine Lösung zu finden. Erst, wenn du loslässt, etwas ganz anderes machst, dich entspannst und wieder relaxed bist, ist die Lösung „plötzlich“ da. Genau den Effekt machst du dir im Launch mit deiner Intuition zunutze.

Mach dich aber bitte nicht verrückt, wenn dir an manchen Tagen keine Idee kommt. Mach dich auch nicht verrückt, wenn du die Übung mal vergisst oder auslässt. Dann mach sie einfach wieder am nächsten Tag. Vertraue, die Ideen werden kommen.

7.7 DIE CHANCEN EINES KLEINEN LAUNCHES

Viele meiner Kunden haben noch keine riesigen Listen und keine riesige Reichweite, wenn sie ihren Onlinekurs launchen.

Das ist kein Problem und du hast deine Strategien ja genau für deine Bedingungen geplant. Zum einen sind ein Pre-Launch und ein Launch super geeignet um währenddessen deine Liste bzw. deine Reichweite zu vergrößern. Das Gute dabei ist, dass für die Menschen, die du in dieser Zeit erreichst, dein Thema JETZT gerade relevant ist.

Um Onlinekurse zu testen, mache ich auch bewusst manchmal einen kleinen Launch, z.B. in Form eines Secret Launches. Hier promote ich meinen neuen Kurs absichtlich nur einen einen sehr kleinen Teil meiner Liste. So kann ich einiges ausprobieren und optimieren. Wenn dich interessiert, wie ich den Secret Launch genau gemacht habe, dann höre dir sehr gerne meine Podcast-Folge (es ist die vierte Folge der Serie für erfahrene Onlinekurs-Creator) dazu an. Übrigens hatte ich in meinem letzten Secret Launch eine Conversion-Rate (Verhältnis der Menschen im Launch zu denen, die gekauft haben) von fast 14%, was sehr hoch ist.

Wenn du also einen kleinen Launch machst, dann denke dir bitte nicht, dass er dann nicht sehr erfolgreich werden kann, sondern überlege dir lieber, wie du es für dich nutzen kannst. Zum Beispiel könntest du den Launch viel persönlicher machen und dich dadurch viel leichter mit den Menschen verbinden.

Ich habe mal ein persönliches Willkommensvideo für 60 Personen gemacht. Dazu habe ich das Video einmal aufgenommen und dann händisch (!) für jeden Teilnehmer eine Sprechblase mit „Hallo xy!“ eingefügt. Ja, dieses Video konnte ich nicht automatisiert versenden und es hat Arbeit gemacht. Doch ich habe so viele positive Rückmeldungen bekommen, dass es das wert war. Das würde ich aber nicht bei 100ten oder 1000den Menschen im Launch tun. ;-))

Auch habe ich mal am letzten Launchtag meine Handynummer rausgegeben, wenn jemand noch Fragen hat. Falls du jetzt denkst: Oh mein Gott!, keine Sorge, es war nicht „schlimm“. Ich hatte gebeten, mir bei Fragen eine Nachricht an die Nummer zu schicken und ich melde mich dann. Das hat gut geklappt.

In kleinen Launches versuche ich, so persönlich und real wie möglich zu sein. Dabei versuche ich gerne, Dinge anders zu machen, wie z.B. mit dem persönlichen Video. Bei einem kleinen Launch sind die Menschen viel „konkreter“. So habe ich mir z.B. zu Launchbeginn die kleine Liste bei meinem Mail-Anbieter angeschaut. Einige Namen bzw. Menschen darin kannte ich schon, z.B. von früheren Kursen. Bei den

7.8 ERSTE HILFE, WENN ES NICHT RICHTIG LÄUFT

Egal, wie gut du dich vorbereitet hast, es kann immer sein, dass es mal nicht so gut läuft. Oder, dass es dir so vorkommt. Hier sind meine erste Hilfe Tipps für deinen Launch:

- Mach dich nicht verrückt und bleib ruhig. Versuche zu analysieren. Bist du gerade am Anfang deines Launches und es ist noch nicht viel passiert, oder bist du schon kurz vor Cart close und hast kaum Verkäufe?
- Nimm dir Zeit für die Intuitionsübung und setze deine Ideen um. Wie wirkt das, was du bisher umgesetzt hast auf deinen 5*-Kunden? Was könnte er oder sie noch brauchen um klar zu entscheiden, ob dein Kurs jetzt das richtige ist?
- Tritt innerlich einen Schritt zurück und schau von außen auf deinen Launch: Was fehlt noch?
- Denk an deine Aufgabe, den Interessenten alle Informationen zu geben, damit sie eindeutig entscheiden können, ob dein Kurs jetzt das richtige für sie ist. Denk aber auch daran, dass es NICHT deine Aufgabe ist, jemanden zu überzeugen. Sei engagiert aber fokussiere dich nicht so sehr auf das Ergebnis.
- Ändere deine Perspektive: Was würdest du jemandem raten, der in deiner Situation ist? Was sollte er tun? Das ist oft viel einfacher zu beantworten, als dir Frage: Was soll ICH jetzt tun. ;-)
- Frage! Schreibe eine Mail an deine Launchliste oder melde dich bei einzelnen Personen. Das ist besonders wichtig, wenn du sogar weißt, dass bestimmte Menschen in deinem Launch deinem 5*-Kunden entsprechen würden.
 - Frage sie, was sie bisher davon abhält, deinen Kurs zu buchen. Vielleicht ist etwas unklar, vielleicht wird etwas „falsch“ verstanden oder deine idealen Kunden würden sich doch noch etwas anderes wünschen. Passe dein Angebot ggf. an (und kommuniziere das dann auch!)
- Vertraue! Wenn du alles getan hast, deine Strategie umgesetzt und auf deine Intuition gehört hast, dann vertraue. Brich nicht ab, setze deine geplanten Maßnahmen weiter um und höre auf deine Intuition. Du wirst genau die richtigen Menschen erreichen.
- Viele Teilnehmer buchen erst ganz am Ende eines Launches. Nutze das um am Ende nochmal das wichtigste zusammenzufassen, die Möglichkeit zu geben, dir weitere Fragen zu stellen und auf das baldige Launch-Ende hinzuweisen.

- Mach etwas ganz anderes. Hast du deine Self Care vernachlässigt? Dann tu jetzt etwas, wovon du weißt, dass es dir Energie gibt. Auch oder gerade wenn du das Gefühl hast, dass du dafür jetzt überhaupt keine Zeit hast. Die Wahrscheinlichkeit, dass dir genau dabei noch DIE Idee kommt, ist sehr hoch. ☺
- Tausch dich mit jemandem aus. Manchmal sehen wir den buchstäblichen Wald vor lauter Bäumen nicht.
- Wenn dein Launch vorbei ist und du deine Ziele nicht erreicht hast, kannst du auch noch überlegen, „**drüber zu launchen**“. D.h. du verlängerst deinen Launch und die Konditionen um ein paar Tage. Das lässt sich gut nach dem Motto argumentieren, dass du Rückmeldungen bekommen hast, dass tatsächlich einige nicht mitbekommen haben, dass der Kurs jetzt startet und du dich daher entschieden hast, den Launch einmalig um xy Tage zu verlängern. Spüre aber gut in dich rein, ob sich das stimmig für dich anfühlt. Auch solltest du dann noch Ideen haben, was du deinem 5*-Interessenten noch mit an die Hand geben möchtest, bzw. welche Informationen noch zu kurz gekommen sind.

WAS SAGT DIR DEINE INTUITION?

Versetze dich in deinen 5*-Kunden. Was braucht er jetzt noch an Informationen oder Input von dir? Warum kauft er vielleicht noch nicht?

Denk bitte immer daran, dass es NIE darum gehen sollte, irgendwen zu deinem Kurs zu überreden, doch du solltest sicherstellen, dass du deinem idealen Kunden alles (mehrfach!) an die Hand gibst, um eindeutig entscheiden zu können, ob dein Kurs JETZT der richtige nächste Schritt für ihn ist.

WORKBOOK

MODUL 8

EVALUATION

NACH DEM LAUNCH
IST VOR DEM LAUNCH

8 NACH DEM LAUNCH IST VOR DEM LAUNCH

8.1 EVALUATION: AUSWERTUNG AUF VERSCHIEDENEN EBENEN

8.2 TESTIMONIALS

8.3 DIE ZEIT ZUM NÄCHSTEN LAUNCH OPTIMAL NUTZEN

8 NACH DEM LAUNCH IST VOR DEM LAUNCH

Zunächst einmal:

Herzlichen Glückwunsch!

Du hast deinen Launch beendet. Du kannst sehr stolz auf dich sein. Egal, wie deine Ergebnisse ausgefallen sind, hast du jede Menge Zeit und Arbeit in die letzten Wochen investiert.

Wenn du deine Ziele erreicht hast, bist du jetzt sicher sehr happy. Zu Recht! Doch auch, wenn du deine Ziele nicht (ganz) erreicht hast, kannst du verdammt stolz auf dich sein, dass du das durchgezogen hast. Und keine Sorge, auch, wenn etwas nicht geklappt hat, wie geplant, war nichts umsonst.

Jetzt hast du Zahlen, Daten, Fakten und Emotionen, auf die wir in diesem Kapitel mal ganz genau schauen, auswerten und Schlussfolgerungen für deine nächsten Launches ziehen.

8.1 EVALUATION: AUSWERTUNG AUF VERSCHIEDENEN EBENEN

Nutze direkt nach dem Launch, wenn alle Eindrücke, die du gewonnen hast noch frisch sind, um zu entscheiden:

- Was ist gut gelaufen?
- Was ist nicht so gut gelaufen?
- Was werde ich wieder so machen?
- Was werde ich das nächste Mal anpassen?
- Was werde ich nicht mehr machen?

Es ist völlig normal, wenn nicht alles 100%ig optimal gelaufen ist, vor allem, wenn es dein erster Launch zu einem neuen Onlinekurs war oder sogar dein allererster Launch überhaupt. Sieh jeden Launch als eine Art Experiment an, das immer weiter optimiert wird.

Lass uns in der Auswertung nun weiter ins Detail gehen. Zunächst schauen wir auf ein paar **konkrete Zahlen**.

BITTE RECHERCHIERE DEINE ZAHLEN UND TRAGE SIE EIN.

Nutzt du verschiedene Social Media Kanäle, dann trage deine Zahlen für jeden Kanal einzeln ein.

	VOR DEM PRE-LAUNCH	NACH DEM LAUNCH	DIFFERENZ
Abonnenten Newsletter			
Social Media			
Reichweite			
Fans/ Follower			

	PLAN	IST	DIFFERENZ
Mein Umsatzziel			
Mein Teilnehmerziel			
Aktiv im Launch dabei (z.B. Teilnehmer Workshop-Serie)			

8.1 TESTIMONIALS

Spätestens gegen Ende des Kursdurchlaufs solltest du deine Teilnehmer um Feedback bzw. Testimonials bitten. Bereite dazu gerne Leitfragen vor, an denen sich deine Teilnehmer langhangeln können.

Das Feedback deiner Teilnehmer ist vor allem dazu gedacht, das du deinen Kurs noch weiter optimieren kannst.

Die Testimonials kannst du für die künftige Promotion deines Kurses nutzen. Bitte deine Teilnehmer auch um ein Bild, das du veröffentlichen darfst, das macht die Testimonials noch wertvoller. Im Gegenzug kannst du eine Verlinkung zur Website deiner Kunden anbieten. Du kannst um schriftliche Testimonials bitten und zusätzlich würde ich noch Videocalls mit einigen Teilnehmern planen. Dann könnt ihr eine Art Interview machen. Das Gute ist hier, dass du nicht nur das Video hast, sondern es auch verschriftlichen kannst.

Der Vorteil von Leitfragen ist zum einen, dass du es deinen Teilnehmern leichter machst, dir die Rückmeldung zu geben. Sie können sich an deinen Fragen langhangeln. Zum anderen kannst du durch die Leitfragen steuern, zu welchen Punkten du die Rückmeldungen bekommst.

Optimaler Weise gehen die Testimonials genau in die Richtung, in die du mit dem Nutzen des Kurses argumentierst.

Beispielsweise stellst du im Kurs Templates zur Verfügung, damit die Teilnehmer Zeit sparen können und in einem Testimonial steht dann, dass sie sehr von den Templates profitiert haben, da sie dadurch viele Stunden Arbeitszeit gespart haben.

Zusätzlich kannst du noch mit dem einen oder anderen Teilnehmer eine Erfolgsstory produzieren. Wenn du Teilnehmer hast, die besonders tolle Ergebnisse mit deinem Kurs erzielt haben, kannst du sie einladen, mit dir ihre Erfolgsstory z.B. als Video zu erstellen. Im Gegenzug könntest du z.B. noch eine 30-minütige 1:1-Session mit dir anbieten.

Erfolgsstorys sind genial um künftigen Interessenten noch besser die Frage zu beantworten: Kann ICH das schaffen?

Warte nicht zu lange mit der Bitte um Testimonials optimal ist es gegen Ende deines Kurses, wenn die Eindrücke noch frisch sind und der Fokus noch auf deinen Kursthemen liegt.

WORKBOOK

MODUL 9

EVERGREEN LAUNCHES

9 EVERGREEN LAUNCHES

9.1 UNTERSCHIEDE LIVE-LAUNCHES UND EVERGREEN LAUNCHES

9.2 BEIM ERSTEN LAUNCH GLEICH EIN EVERGREEN LAUNCH? WARUM EVERGREEN LAUNCHES HÄUFIG NICHT FUNKTIONIEREN

9.3 SO MACHST DU AUS EINEM LIVE-LAUNCH EINEN ERFOLGREICHEN EVERGREEN FUNNEL

9.4 FAZIT LAUNCH GUIDE & HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH

9 EVERGREEN LAUNCHES

Evergreen Launches oder auch Evergreen Funnel meinen einen Kursverkauf, bzw. Kurslaunch, der immer läuft. Das kommt vor allem für Kurse in Frage, bei denen die Teilnehmer jederzeit einsteigen können und es keinen fixen Gruppenstart gibt. In Evergreen Funnel wird der komplette Prozess in der Regel automatisiert, weswegen sie auch für viele sehr attraktiv sind und mit „passivem Einkommen“ gleichgesetzt werden.

Damit ist es jedoch nicht getan und es gibt einiges zu beachten, um erfolgreiche Evergreen Funnel zu implementieren bzw. aus live Launches Evergreen Funnel zu machen.

9.1 UNTERSCHIEDE LIVE-LAUNCHES UND EVERGREEN LAUNCHES

LIVE-LAUNCH	EVERGREEN LAUNCH
Begrenzter Zeitraum	Läuft immer
Cart open und cart close	Kein echter cart open und cart close (auch, wenn ab und zu so getan wird)
Fixer Kursstart	Kursstart i.d.R. immer möglich
Gruppen- bzw. begleitete Kurse	Meist Selbstlerner
Reale Dringlichkeit	Dringlichkeit muss erzeugt werden (z.B. persönlicher Rabattcode oder Bonus, der nur begrenzte Zeit gilt)
Großes Momentum	Kontinuierliches „Anschieben“ nötig
Bezahlte Ads als Verstärker geeignet, aber nicht unbedingt nötig	Bezahlte Ads mittel- und langfristig nötig um auf Dauer genügend Menschen zu erreichen
Ziel: möglichst viele Menschen in kurzer Zeit erreichen	Ziel: kontinuierlich genügend Menschen in den Funnel zu bekommen

9.2 BEIM ERSTEN LAUNCH GLEICH EIN EVERGREEN LAUNCH? WARUM DAS HÄUFIG NICHT FUNKTIONIERT

Auch wenn der Gedanke des automatisierten passiven Einkommens verführerisch ist, kann ich nur davon abraten, beim ersten Launch gleich einen Evergreen Funnel aufzubauen. Vor allem, wenn du Onlinekurse, Coaching, Mentoring etc. verkaufst und keine „unpersönlichen“ Produkte.

Warum?

Weil es höchstwahrscheinlich NICHT funktionieren wird und du nur Geld verbrennst, wenn du bezahlte Ads einsetzt.

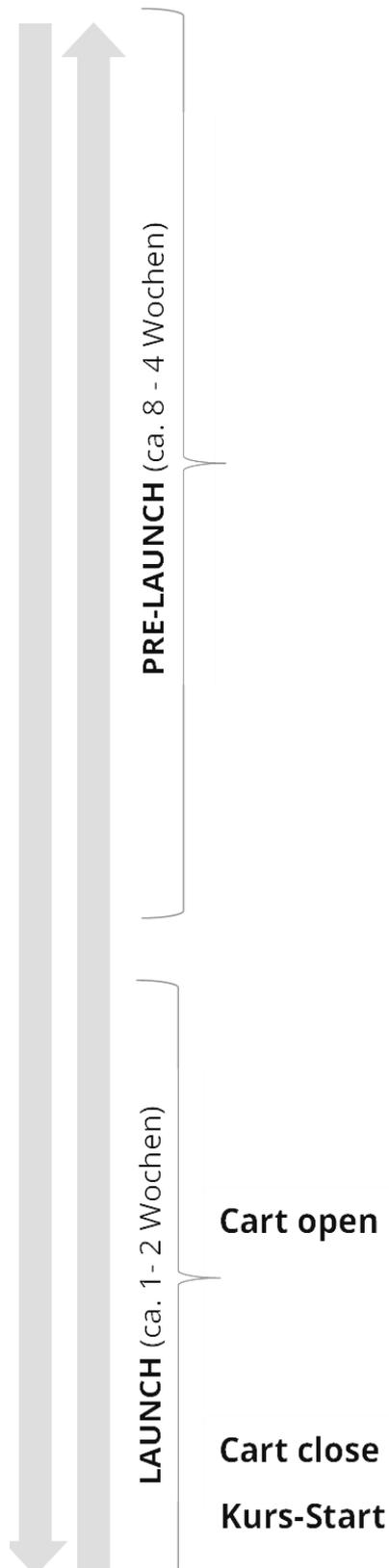
Nur, weil wir jetzt einen Evergreen Funnel anstelle eines Live Launches aufbauen wollen, sind jedoch die Aufgaben die wir VOR dem Kauf erfüllen müssen, keine anderen.

So geht es zunächst darum, eine Verbindung zu den richtigen Menschen zu schaffen. Wir brauchen einige gewisse Vorbereitung um den

KNOW – LIKE und TRUST-Faktor

aufzubauen. Dieser Punkt ist bei Onlinekursen etc. noch viel relevanter, als bei Produkten. Das hängt zum einen sowohl mit oft wesentlich höheren Preisen zusammen, aber eben auch mit dem persönlichen Aspekt des Themas.

Wenn wir nochmal einen Blick auf den gesamten Launch-Prozess (Kapitel 2.1) werfen, sehen wir folgendes:



FOKUS

KNOW-LIKE-TRUST-FACTOR

- Die richtigen Menschen für den Launch erreichen
- Verbindung zu den richtigen Menschen schaffen
- Content veröffentlichen, der auf Launch/ Onlinekurs vorbereitet
- Priming auf Launch
- „Einladung“ zum Launch

FOKUS

ENTSCHEIDUNG TREFFEN

- WARUM ist das Kursthema für mich relevant?
- Warum bist DU der richtige um mich zu begleiten?
- Kann ICH das schaffen?
- Warum JETZT?
- Mehrwert durch Schwerpunkt auf dem Warum und Was

DIE FRAGEN, DIE JEMAND VOR EINEM KAUF IM KOPF HAT

1. Warum ist das KursTHEMA relevant?
2. Warum bist DU der richtige um mich zu begleiten?
3. Kann ICH das schaffen?
4. Warum JETZT?

sind genauso da, wenn es ein Evergreen Launch ist und müssen beantwortet werden. Doch viele Evergreen Funnel gehen wenn überhaupt nur auf die erste Frage ein und vielleicht noch auf die 4. (oft durch künstlich erzeugte Dringlichkeit, was dann aber wiederum nicht unbedingt das Vertrauen in den Anbieter erhöht.)

Die Beantwortung der 2. und 3. Frage wird meist komplett ausgelassen. Das ist einer der Gründe, warum Evergreen Launches häufig nicht funktionieren.

Ein zweiter nicht zu vernachlässigender Aspekt ist die hohe Anzahl an den richtigen Menschen, die du kontinuierlich erreichen musst, damit der Funnel langfristig funktioniert. Zu Beginn kannst du natürlich deine Follower und deine E-Mail-Liste in den Funnel einladen und da wirst du vermutlich auch einige Verkäufe erzielen. Je mehr, umso klarer du im Laufe der Zeit für diese Menschen schon die 2. und 3. Frage beantwortet hast.

Doch wenn du nicht 10.000de Follower und Menschen in deiner Mailliste hast, werden die Kapazitäten an Menschen für dein Angebot JETZT das richtige ist, schnell erschöpft sein.

Das ist der Grund, warum Evergreen Funnel nach meiner Meinung früher oder später die Unterstützung durch bezahlte Ads benötigen. Um eben immer mehr potenziell geeignete Menschen zu erreichen, die dann durch deinen Funnel geführt werden und entscheiden können, ob dein Angebot jetzt das richtige für sie ist, oder nicht.

Wenn du mit Ads arbeitest, dann reicht es nicht, nur dein eigentliches Produkt zu bewerben, sondern du brauchst einen sinnvollen Aufbau, wie du geeignete Menschen, die dich vermutlich noch NICHT kennen (d.h. es gibt den Know-Like-Trust-Faktor noch nicht) so durch deinen Funnel zu leiten, das sie in kurzer Zeit entscheiden können, ob dein Angebot jetzt das richtige für sie ist.

Je besser du es in deinem Funnel schaffst, den Know-Like-Trust-Faktor auszubauen und die 4 Fragen zu beantworten, umso besser wird dein Funnel funktionieren.

Doch es wird ein kontinuierliches Testen und Optimieren notwendig sein. Was deine Zielgruppe angeht, die du erreichen möchtest, das Wording deiner Mails und Ads, die Bildsprache, deine Botschaft...

Genau diese Dinge lernst du in einem Live-Launch. Und zwar in kurzer, komprimierter Zeit. Dein Launch wird nie im ersten Anlauf perfekt sein. Es wird immer mehr oder weniger Dinge geben, die du optimieren solltest. Das ist normal und das ist völlig okay. Doch du brauchst diese Informationen um einen funktionierenden Evergreen Funnel aufzubauen.

Versuchst du, diese Informationen durch deinen Evergreen Funnel zu bekommen, wird es aufgrund des fehlenden Momentums und der theoretisch unbegrenzten Laufzeit sehr lange dauern und wenn du mit Ads arbeitest auch schnell sehr teuer werden – ohne, dass du die entsprechenden Ergebnisse erzielst.

Daher meine ganz eindeutige Empfehlung, bei Onlinekursen und Co. den ersten Launch für ein neues Angebot NIE als Evergreen Launch aufzubauen. Das bedeutet übrigens auch nicht, dass dein erster live Launch riesig sein muss, doch du brauchst viele Informationen und Erkenntnisse in kurzer Zeit und die bekommst du am schnellsten und in der Menge, in der du sie benötigst durch einen Live-Launch.

MEINE IDEEN UND NOTIZEN

9.3 SO MACHST DU AUS EINEM LIVE-LAUNCH EINEN ERFOLGREICHEN EVERGREEN FUNNEL

Wenn du einen oder mehrere Live-Launches hinter dir hast, kannst du darüber nachdenken, deinen Launch in einen Evergreen Funnel zu überführen. Das macht wie schon geschrieben vor allem für Kurse Sinn, die die Teilnehmer zu jeder Zeit starten können sollen und alleine als Selbstlerner oder ggf. mit Betreuung durch dich durchlaufen.

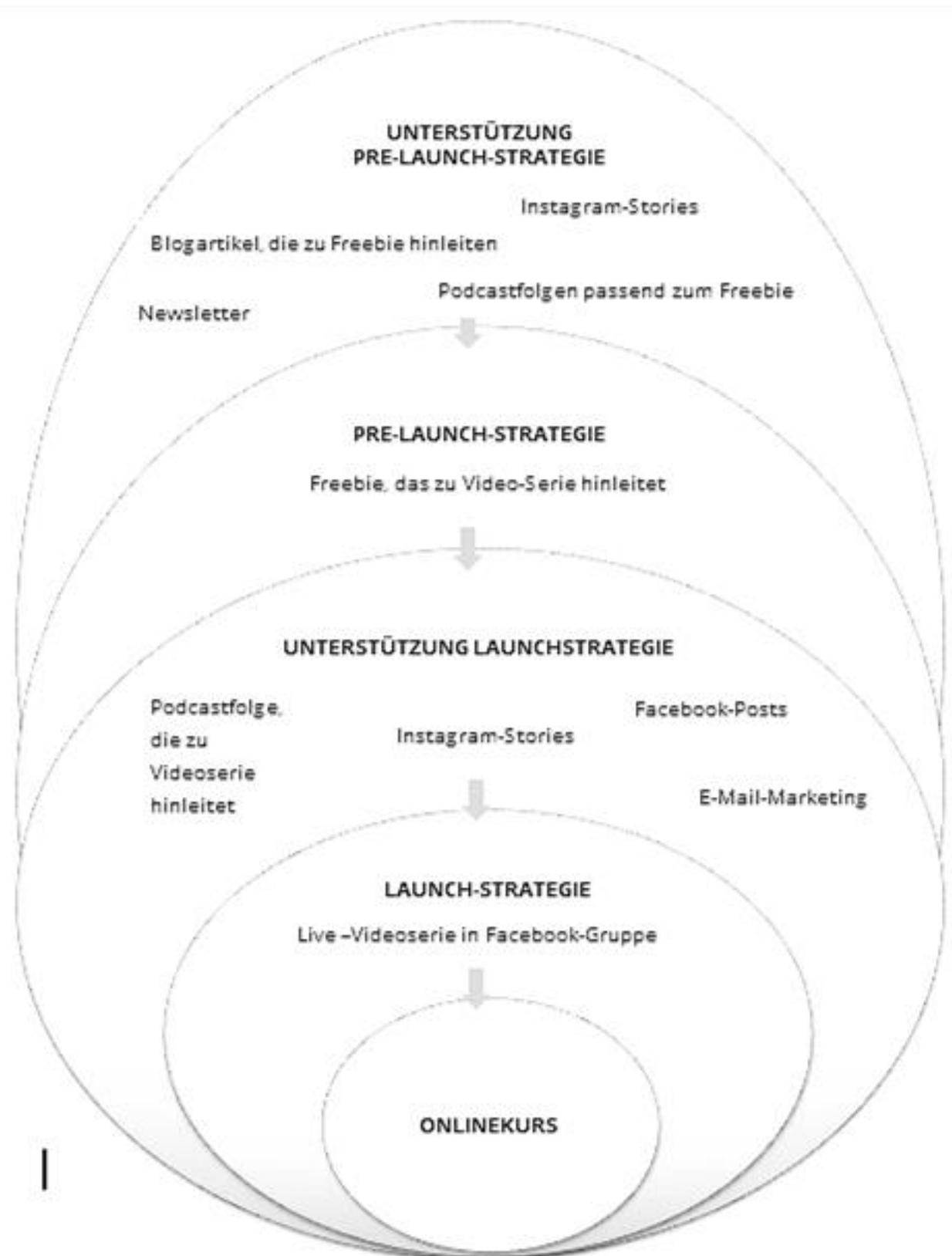
MIT FOLGENDEN SCHRITTEN KANNST DU DEINEN LIVE-LAUNCH IN EINEN ERFOLGREICHEN EVERGREEN FUNNEL UMWANDELN:

1. Nimm als Ausgangsbasis deine Pre-Launch- und Launch-Strategie (Strategie auf 1 Seite, Kapitel 2.5) sowie deine Evaluation der Pre-Launch- und Launch-Strategie. Hol dir außerdem deinen Content dazu, den du für deinen Launch produziert hast (Blogartikel, Podcastfolgen, Videos, Social Media Posts, E-Mails,...)
2. Markiere in deiner Pre-Launch- und Launch-Strategie alle Elemente, die Gruppencharakter haben, z.B. eine Challenge, hierfür brauchen wir definitiv Alternativen.
3. Markiere dir auch, am besten jeweils in einer anderen Farbe, was besonders gut funktioniert hat, was du beibehalten, aber optimieren und was du ggf. ersetzen möchtest.
4. Gehe nun deine Strategie und deinen Content durch und analysiere, womit du den Know-Like-Trust-Faktor aufgebaut hast, bzw. wie du die vier Fragen, die dein Kunde vor dem Kauf im Kopf hat, beantwortet hast. Es können jeweils mehrere Punkte sein, die mit einem „Content-Piece“ erfüllt werden.
5. Hab während der Funnelerstellung deinen 5*-Kunden im Kopf, der dich noch NICHT kennt, also ganz am Anfang eurer gemeinsamen Reise steht. Schau auch nochmal in deine Aufzeichnungen aus Kapitel 5, wie du dich mit deinem 5*-Kunden verbinden kannst.
6. Jetzt planst du eure gemeinsame Reise mit dem bereits vorhandenen Material aus den früheren Launches.
 - a. Das Ziel ist klar: der Kauf deines Onlinekurses.

- b. Prüfe ob du in einer logischen Reihenfolge den Know-Like-Trust-Faktor aufbaust und die 4 Fragen im Kopf deines Interessenten beantwortest.
7. Passe wenn nötig den Content, die Mails und die Formate aus deinen bisherigen Launches an. Hast du z.B. im Live-Launch eine Challenge gemacht, brauchst du ein anderes Format, was jemand gut alleine durchlaufen kann, z.B. einen Mini-Kurs, eine Masterclass, ein automatisiertes Webinar, ...
8. Schau nochmal in die Launch-Ideen und die unterstützenden Maßnahmen. (Kapitel 2) Möchtest du noch etwas ergänzen? Hier darf jetzt auch gerne wieder deine Intuition ins Spiel kommen!
9. Mach dir Gedanken, wie du echte Dringlichkeit erzeugen kannst (Die Frage: Warum jetzt?). Das kann z.B. durch personalisierte und zeitlich begrenzte Schnellentscheider-Boni (z.B. bis zu 48 h nach dem Webinar) passieren (hier können Tools, wie Thrive Ultimate oder Deadline Funnel unterstützen), oder auch „nur“ durch Aufzeigen der Kosten, die dein 5*-Kunde hat, wenn er das Thema jetzt nicht angeht. Wie auch immer du dich entscheidest, nutze bitte keine Fake-Dringlichkeit.
10. Du kannst deinen Funnel zunächst ohne bezahlte Ads testen, zum Beispiel mit deinen Followern und deiner Liste. Auch, wenn hier der Know-Like-Trust-Faktor schon deutlich höher sein sollte, wirst du vermutlich einige weitere Erkenntnisse zum Optimieren bekommen.
11. Wenn du mit bezahlten Ads arbeitest, empfehle ich dir, zunächst mit einem sehr kleinen Budget zu starten. Denk daran, dass dein Funnel sehr lange laufen soll, da summieren sich auch kleine Beträge schnell. Das ist okay, wenn du auch entsprechende Ergebnisse generierst, aber trotz aller Planung und Strategie musst du sicherlich immer wieder optimieren, vor allem am Anfang.
12. Gute Erfahrung habe ich mit Ads auf kostenfreien Content, z.B. einer Podcastfolge oder einem Video gemacht. Innerhalb des Contents wird dann zum Beispiel zum automatisierten Webinar eingeladen. Wer mit dem Content interagiert hat, z.B. das Video eine bestimmte Zeit lang angeschaut hat, bekommst mithilfe des Retargetings Ads zum kostenfreien Webinar angezeigt. Wer am Webinar teilgenommen, aber z.B. noch nicht gekauft hat, kann nochmal direkte Ads zum Produkt bekommen. Wenn du die Ads so erstellst, dass eine Bedingung für die Auslieferung beispielsweise ist, dass die Interaktion innerhalb der letzten 4 Wochen stattgefunden hat, stellst du sicher, dass sich die Zielgruppe, der die Ads angezeigt werden, immer aktualisiert, ohne, dass du etwas ändern musst.

BEISPIEL LIVE-LAUNCH IN EVERGREEN UMWANDELN

Als Ausgangsbasis nehmen wir das erste Beispiel einer Launch-Strategie aus Kapitel 2. Gehen wir davon aus, dass die Pre-Launch-Strategie eine Dauer von 4 Wochen und die Haupt-Launch-Strategie bis zum Cart Close eine Dauer von 2 Wochen hatte.



**UNTERSTÜTZUNG
PRE-LAUNCH-STRATEGIE**



PRE-LAUNCH-STRATEGIE



UNTERSTÜTZUNG LAUNCHSTRATEGIE



LAUNCH-STRATEGIE



ONLINEKURS

10 FAZIT

Noch einmal

Herzlichen Glückwunsch!

Du hast es geschafft! Ich habe dich unheimlich gerne im Launch Guide begleitet.

Jetzt hast du eine Grundlage, die du künftig für alle weiteren Launches nutzen kannst. Egal, ob es um einen Onlinekurs oder ein anderes Angebot geht.

Die meiste Arbeit hattest du jetzt, wenn du den Launch Guide zum ersten Mal genutzt hast, da du sehr viel neu entwickelt und erstellt hast.

Künftig kannst du immer schauen, was für dich schon gut funktioniert hat und wie du das wieder nutzen bzw. sogar verstärken kannst. Natürlich kannst du gerne auch immer neue Dinge ausprobieren, doch ich empfehle dir, als Basis eine Strategie zu verwenden, mit der du bereits gute Erfahrungen gemacht hast. Auf dieser Basis kannst du dann mit relativ geringem Risiko auch Neues ausprobieren.

Wichtig ist immer, alles auszuwerten um Schlussfolgerungen ziehen und weiter optimieren zu können. So, dass deine ganz individuelle Strategie entsteht, die optimal zu dir, deinen Kunden und deinem Angebot passt.

Vergiss auch meine „Geheimwaffe“ nicht:

Strategie und deine Intuition ergeben eine unschlagbare Kombination!

Falls du dir mehr individuellen Support von mir wünschst, dann melde dich bei mir und wir klären wie ich dich am besten begleiten kann. Schreibe mir gerne eine Nachricht an sw@simoneweissenbach.com.

Und vergiss bitte nicht:

Enjoy the journey and create your own adventure!

Simone