

WUNSCH KUNDEN



Wie du zu deiner Zielgruppe durchdringst, sodass sie von niemand anderen kaufen möchten

"TETXE SHCRIEEN WIE EIN PORFI"

Der Leitfaden, um unwiderstehliches Kaufinteresse zu wecken



- ➔ Für mehr Eintragungen auf deiner Landing Page
- ➔ Conversionstarke Anzeigen schreiben
- ➔ perfekte E-Mail Newsletter die begeistern
- ➔ geniale Blog-Posts die verführen

MARTIN VOLK

Onlinemarketing für Online-Experten

INHALT

EINFÜHRUNG.....	3
WORAUS BESTEHT DER KUNDENAVATAR?	6
DIE 4 MENSCHENTYPEN	13
DIE SPITZE DES EISBERGS.....	18
FRAGEN AN DEINEN KUNDENAVATAR	19
ZIELGRUPPEN-RECHERCHE.....	24
KUNDEN-AVATAR.....	27
KUNDEN-AVATAR IN ZIELGRUPPE VERWANDELN	28
STAGE OF AWARENESS	32
DEINEN KUNDEN-AVATAR RICHTIG ANSPRECHEN.....	35
VORLAGEN	45

EINFÜHRUNG

Falls du dich fragst, warum die Menschen deine Angebote nicht wahrnehmen und wissen willst, wie du wirklich die Kunden findest, die ein Kaufinteresse nach deinem Angebot haben, dann bist du hier genau richtig.

Wir alle kennen die Probleme, die beim Verkauf von Produkten oder Coachings auftauchen:

- Man schaltet Facebook Ads, checkt ständig die Ergebnisse und muss sehen, wie das Budget immer weniger wird, ohne nennenswerte Daten zu erhalten.
- Die Anzahl deiner Landing-Pagebesucher steigt, man wird geklickt, aber sie tragen sich einfach nicht ein.
- Man schafft es nicht aus dem Kundeninteresse einen Lead zu generieren.
- Wenn man seinen Kunden beschreiben muss, damit man zielführende Anzeigen und Landing Pages erstellen kann, sitzt man vor einem weißen Blatt Papier und schreibt demografische Angaben, wie Alter, Geschlecht, Berufsgruppe und einfache Interessen auf. Was kann man noch schreiben? Wie muss mein Wunschkunde wirklich sein? Was targetiere ich denn verdammt noch mal genau auf Facebook?

Tausende von Menschen stellen sich jeden Tag die gleiche Frage.

Sie wollen online Geld verdienen und Kunden überzeugen. Doch stattdessen stecken sie haufenweise Arbeit in Landing Pages, Werbetexte und Funnels, ohne ihre wirkliche Zielgruppe zu kennen. Sie verlieren die Lust, verbrennen eine Menge Geld durch ihre Anzeigen und es kommt nichts zurück. Fast im Minutentakt prüfen sie ihre Ergebnisse und sehen wie ihr Budget immer weiter schwindet.

Die Ergebnisse sind:

- Keine Kunden
- Keine Liste
- Kein Geld
- Kein positives Selbstwertgefühl
- Und jede Menge Hate-Kommentare

Ich kenne diese Probleme...

... wieso schaffen es so viele andere und ich habe nur Ausgaben und Arbeit?

Liegt es an meinem Produkt? An meinen Werbetexten? Stelle ich etwas im Businessmanager falsch ein?

Es war so sicher wie das Amen in der Kirche: So werde ich es nicht schaffen, überhaupt erstmal eine Liste aufzubauen. Geschweige denn etwas zu verkaufen.

Erst als ich verstand, dass ich nicht die Menschen anspreche, die überhaupt Interesse entwickeln könnten, wurde es mir glasklar.

Schau: Die beste und leckerste Biosalami der Welt ist schwer bis gar nicht an eine Zielgruppe zu verkaufen die nur aus Vegetariern besteht.

Du kannst die beste Anzeige mit den besten Werbetexten schreiben, wenn die Zielgruppe nicht passt ...

... Game Over.

Der Knackpunkt ist: Um perfekte Werbetexte und Landing Pages überhaupt zu schreiben, musst du erst einmal wissen, für wen du schreibst. Du musst die Wünsche, Ängste und Probleme deiner Kunden kennen und verstehen. Erst dann kannst du dazu passende Werbetexte schreiben.

Und genau darum geht es in diesem Buch.

Du wirst erfahren, wie du deinen Kundenavatar erstellst und ihn in deinen Texten anwendest, sodass deine Anzeigen, Landingpages und E-

Mail Newsletter konvertieren und die Menschen nicht nur klicken, sondern sich auch eintragen. Mehr Eintragungen = mehr Kunden = mehr Kohle auf deinem Konto.

Arbeite dieses Buch Stück für Stück durch. Mache dir Notizen und das wichtigste ist, setze es um. Theoretisches Wissen bringt dich nicht weiter. Nur angewandtes Wissen wird dir den Erfolg bringen.

WORAUS BESTEHT DER KUNDENAVATAR?

Der Kundenavatar ist dein idealer Kunde. Du weißt alles über ihn. Du kennst seine Wünsche, Probleme und Ängste. Du weißt ob er eher früh oder spät aktiv ist, welche Hobbys er nach geht, wofür er sich interessiert, worauf er achtet und wie er tickt. Diese Person ist das Gegenstück zu deinem Produkt. Es ist wie für ihn gemacht.

Auf der folgenden Seite möchte ich dir Fragen an die Hand geben, die du dir auf jeden Fall stellen solltest. Denn nur wenn du die Antworten kennst, kannst du deinen Interessenten richtig erreichen.

Wichtig: Wir fangen ganz vorne an. Bei deinem Produkt!

Nur wenn Du es ganz genau kennst, kannst Du auch einen Kundenavatar erstellen.

Für dieses Beispiel habe ich einen Kurs für eine Online-Hundeschule gewählt, die sich speziell dem Training von Welpen und mit dem Umgang von Hund und Baby bzw. Hund und Kind befasst. (Es handelt sich hierbei um ein rein fiktives Beispiel).

Produktfragebogen
Was bietet mein Produkt:
<i>Einen Videokurs speziell für Hundebesitzer mit jungen Hunden die ihrem Hund das soziale Zusammenleben mit Babys und Kindern beibringen wollen. Es wird dem Hund spielerisch beigebracht auf die Befehle des Menschen zu hören.</i>
Was kostet das Produkt:
<i>80,19 Netto - 99 Euro Brutto</i>
Wie kommt dieser Preis zustande:
<i>Es handelt sich um einen 3,5 stündigen Videokurs der dem kompletten Wissen einer Ausbildung in einer Hundeschule gleicht. Eine Hundeschule kostet im Schnitt 200-300 Euro. (1 Std. zu 25 Euro, 2 Monate, jede Woche, 1 Std.) Der Preis errechnet sich grob aus den 25 Euro/Std.= 25 Euro x 3,5 Std.</i>
Abo oder einmalige Kosten:
<i>Einmalige Kosten von 99 Euro brutto</i>
Welches Problem löst es:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Der Hund lernt mit Kindern umzugehen.</i> • <i>Den Hund in brenzlichen Situationen gut unter Kontrolle zu bringen.</i> • <i>Ermöglicht eine volle Ausbildung bei geringen Kosten.</i> • <i>Zeitliche Engpässe können problemlos angepasst werden.</i>
Welche Transformation erzeugt es: (Was kann mein Kunde nach dem Produkt besser als vorher?)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Er kann unbesorgt mit dem Hund vor die Tür gehen. Er weiß, dass sein Hund auf ihn hört und ist somit angstfrei bei den gemeinsamen Ausflügen.</i> • <i>Er weiß, dass sein Hund die Kinder als sein „Rudel“ ansieht.</i>
Wie kommt man an mein Produkt? (online/offline, Webseite, Amazon.... Kann es jeder erwerben?)
<i>Der Kurs wird ausschließlich online über die Landing Page angeboten.</i>
Hat mein Produkt Bewertungen? (Amazon, Kundenmails, Kommentare ...)
<i>Es gibt Emails von Kunden, die mir ihre Erfolge mitgeteilt haben und die den Kurs sehr gut fanden.</i>

Produktdaten
Ist mein Produkt für jeden geeignet? (Mann, Frau, Eltern, Väter, Mütter, Omas, Opas ...)
<i>Es gibt Emails von Kunden, die mir ihre Erfolge mitgeteilt haben und die den Kurs sehr gut fanden.</i>
Ist mein Produkt für jeden geeignet? (Mann, Frau, Eltern, Väter, Mütter, Omas, Opas ...)
<i>Grundsätzlich richtet sich der Kurs an Hundebesitzer mit jungen Hunden. Da im Kurs aber vor allem der Umgang zu Kindern beigebracht wird, ist er spezielle für Eltern interessant.</i>
In welchen Sprachen ist dein Produkt?
<i>Deutsch</i>
Welches Format hat dein Produkt? (Buch, eBook, Videokurs, Podcast...)
<i>Videokurs mit einzelnen Lektionen und Schritt-für-Schritt Anleitung.</i>

Und nun noch ein ganz wichtiger Abschnitt. Ein Fehler der immer wieder gerne gemacht wird ist, dass das Produkt in den Vordergrund gestellt wird und nicht das Kundenbedürfnis. Wenn du diesen Fehler machst, wirst du zwangsläufig gegen die Wand fahren. Jeder „Kauf“, jede Entscheidung die wir treffen, ist mit einer Emotion verknüpft, die aus einem Grundbedürfnis resultiert.

Welche Grundbedürfnisse sind das?

1. Überleben, Lebensfreude, Lebensverlängerung
2. Genuss von Speisen und Getränken
3. Freiheit von Angst, schmerzen und Gefahr
4. Sexuelle Beziehungen
5. Angenehme Lebensumstände
6. Überlegenheit, gewinnen, mit anderen mithalten können
7. Pflege und Schutz seiner Lieben
8. Gesellschaftliche Akzeptanz

Du nimmst dir also dein Produkt und sammelst alle Fakten (Feature) zusammen. Von ihnen leitest du die Benefits ab, also was bringt es einer Person. Der emotionale Benefit ist das Gefühl, welches in dir entsteht, wenn du es besitzt. Schafft es dein Feature auch noch ein Grundbedürfnis zu erfüllen, dann ist es das ideale Werkzeug für deine Texte.

Wichtig:

In deinen Texten ist die Basis immer der emotionale Benefit. Wir kaufen aus Emotionen und untermauern unsere Entscheidung im Nachhinein mit Fakten. (Mit emotionalen Benefits schreiben wir unserer Texte)

Bsp. Dachdecker Sicherheitsschuh:

Feature: Stahlkappen bis 200 Kg belastbar

Benefit: Schützt den Fuß vor großen Steinen und herunterfallenden Ziegeln.

Emotionaler Benefit: Ich fühle mich Sicher und kann ohne Angst vor Verletzungen arbeiten.

Grundbedürfnis: 3 (Freiheit von Angst, schmerzen und Gefahr)

Angewendet auf die Online-Hundeschule:

Feature (Fakten)	Benefit (was bringt es)	Emotionaler Benefit (Wie will man sich fühlen)	Grundbedürfnis (welchen Wunsch erfüllt es)
Online verfügbar	Jederzeit und immer wieder anschauen	ich kann auch in Pausenzeiten oder im Park die nächsten Lektionen anschauen. Freier und ungebunden	5
Kosten 99 Euro	Spart Geld	Ich bin schlau, weil ich ein besseres Ergebnis für weniger Geld gefunden habe. Zufrieden und Stolz	6
Für Familien mit Kindern	Ich bekomme explizit gezeigt, wie Kinder mit Hunden umgehen sollten.	Der Kurs passt genau zu mir. Ich habe keine Angst mehr zusammen mit Hund und Kind rauszugehen. Angst- und Sorgenfrei	3
.....			

Es gibt sehr viele Feature die du aufschreiben kannst. Schreibe alle auf, erstelle dir eine Liste und filtere dir die Besten heraus. So hast du ein Sammelsurium für deine Texte.

Achte darauf nur Max. 1-2 Grundbedürfnisse zu nutzen. Mische nicht zu viel und konzentriere dich auf genau dieses Bedürfnis.

Nachdem wir jetzt dein Produkt ganz genau beschrieben haben, bist du deinem Kundenavatar schon ein ganzes Stück näher gekommen. Es ist wichtig, alles einmal aufgeschrieben zu haben. Diese Liste wird dir helfen, deine Texte besser auf deine Interessenten anzupassen.

Aber...

... um einen realen Kundenavatar zu erstellen benötigt es mehr an Daten und Recherche. Wir haben jetzt die Basis geschaffen um deinen realen Kundenavatar zu erstellen.

Für deine Anzeige ist es wichtig, sich auf ein Angebot zu fokussieren. Das bedeutet, dass du keine Texte schreibst, die für jeden „irgendwie“ passen. Somit versuchst du es jedem recht zu machen und kannst niemanden direkt ansprechen. Wir erstellen Texte für einen ganz speziellen Kunden, deinem Kundenavatar. Diese Person muss sich angesprochen fühlen, denn genau für sie ist dieses Angebot bestimmt. Wir haben

einen Kundenavatar > ein Problem > ein Angebot > eine Lösung

Möchten wir verschiedene Zielgruppen ansprechen, dann schreiben wir auch unterschiedliche Texte, angepasst an die jeweilige Zielgruppe. Denn jede Zielgruppe besteht aus einem anderen Kundenavatar.

Warum machen wir das:

Wir kaufen nur dann etwas, wenn wir uns den maximalen Nutzen davon versprechen können. Erst, wenn wir uns bei unserem Problem angesprochen fühlen, sind wir bereit eine Lösung anzunehmen.

Ein Beispiel, damit der Stein besser ins Rollen kommt. Wir bleiben bei der Online-Hundeschule.

Wir könnten die Online-Hundeschule speziell für Welpen anbieten. Wir könnten sie aber auch für Welpen einer bestimmten Hunderasse anbieten. Oder für Welpen einer bestimmten Hunderasse, die in einem Hausstand mit Kindern zusammen leben. Je genauer wir auf eine gewisse Zielgruppe eingehen können, desto besser können wir eine Lösung präsentieren. Die Ängste und Probleme bei einem Haushalt mit Kindern sind andere wie in einem Singlehaushalt.

Unsere Zielgruppe wird zwar dadurch kleiner, aber umso spezifischer!

Und genau das wollen wir.

Fazit:

Wir wissen nun, dass wir unser Produkt ganz genau kennen müssen, um somit **ein gezieltes Angebot** zu erarbeiten, welches **eine Lösung** für **das Problem** unseres spezifischen Kundenavatars bietet.

DIE 4 MENSCHENTYPEN

Menschen sind sehr unterschiedlich. Es gibt Menschen, die sehr laut, dominant und besitzergreifend sind. Andere zurückhaltend, introvertiert und emotional. Es ist wichtig zu wissen, aus welchen Personentypen die Menschen deiner Zielgruppe bestehen. Ein Mensch, der einen hohen Geltungsdrang verspürt, muss anders angesprochen werden als jemand, der emotional agiert. Wenn man versteht, wie die Menschen der Zielgruppe ticken, kann man sie gezielter ansprechen. Natürlich sind deine Kunden nicht alle gleich und Menschen können auch mehrere Typen in sich tragen. Jedoch ist es oft so, dass ein bestimmter Personentyp dominiert.

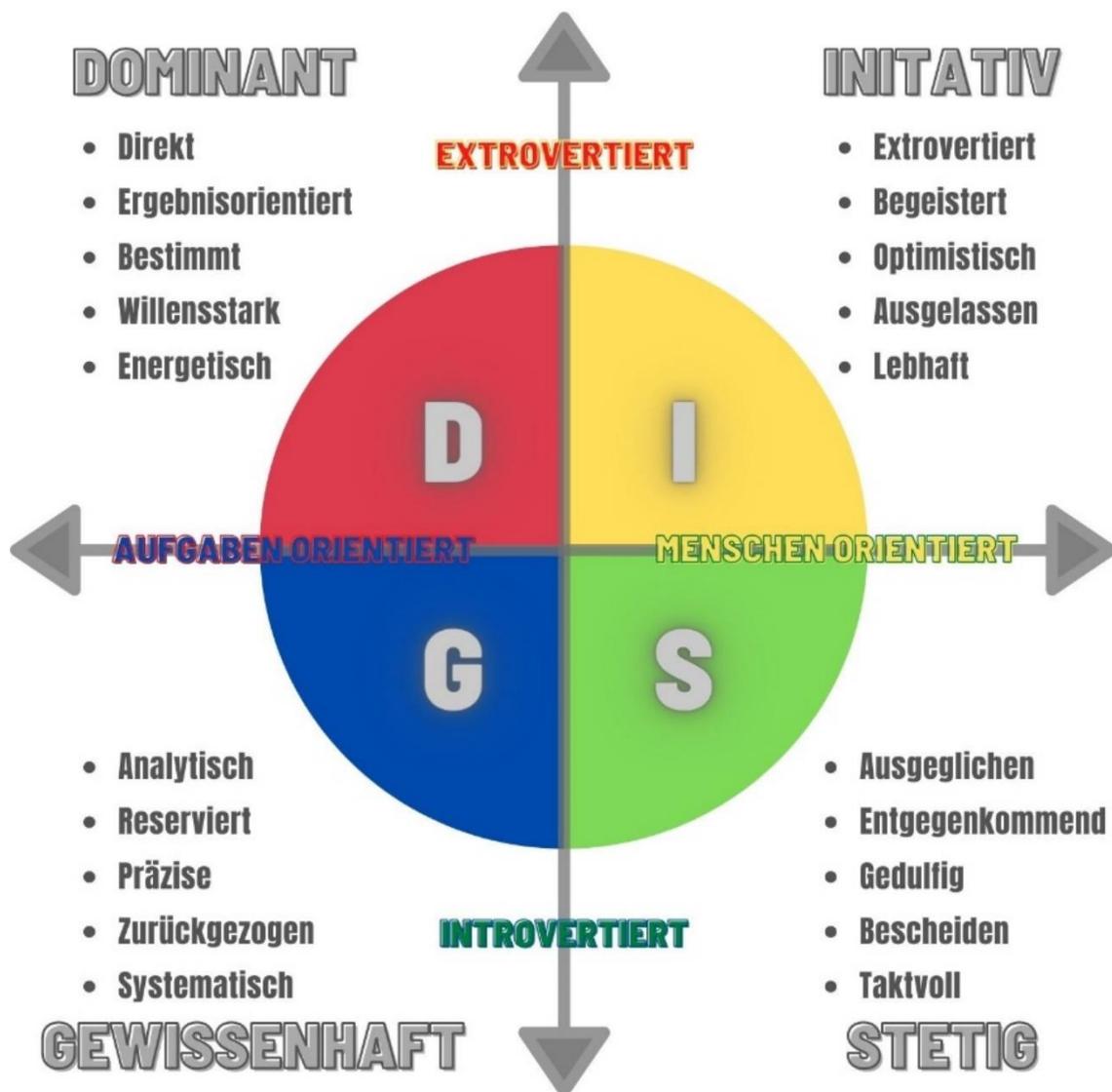
Das DISG-Modell ist eine Methode, um Personentypen zu identifizieren.

D = Dominant (rot)

I = Initiativ (gelb)

S = Stetig (grün)

G = Gewissenhaft (blau)



Als Übung kannst du gerne mal dich und deine Liebsten analysieren. Zu welchem Personentyp gehören Sie?

D = Dominant (rot)

Dieser Typ Mensch ist sehr dominant. Er wirkt autoritär und sie werden oft als „Macher“ bezeichnet.

Eigenschaften:

- Egozentrisch
- Direkt
- Führungsstark
- Anspruchsvoll
- Entschlossen
- Willensstark
- Geltungsbedürftig
- Mutig
- Ergebnisorientiert
- Bestimmt
- Energisch

I = Initiativ (gelb)

Ein Personentyp, der ebenso extrovertiert ist, jedoch personenbezogen. Wahre Lebemenschen. Sie geben Ihr Geld lieber für schöne Urlaube aus als für Luxusgüter, wie Autos etc.

Eigenschaften:

- Enthusiastisch
- Gewinnend
- Gesellig
- Impulsiv
- Emotional
- Beredsam
- Begeisternd
- Optimistisch
- Ausgelassen
- Lebhaft

S = Stetig (grün)

Bei „grünen“ Menschen dominiert die Emotion. Sie sind einfühlsam und stellen sich auch gerne hinten an. Sie sind lieber am Abend zuhause und spielen Brettspiele, als in die Disco zu gehen.

Eigenschaften:

- Passiv
- Geduldig
- Loyal
- Mitfühlend
- Verbindlich
- Harmoniebedürftig
- Kontaktstark
- Ausgeglichen
- Entgegenkommend
- Geduldig
- Bescheiden
- Taktvoll

G = Gewissenhaft (blau)

Der blaue Typ ist ebenfalls introvertiert. Er bezieht sich aber lieber bei der Art zu denken auf Zahlen, Fakten und Aufgaben. Er trifft seine Entscheidungen rational und erledigt Aufgaben effizient und effektiv.

Eigenschaften:

- Perfektionistisch
- Gewissenhaft
- Diplomatisch
- Beharrlich
- Systematisch
- Genau akkurat
- Analytisch
- Reserviert
- Präzise
- Zurückgezogen
- Systematisch

Fazit

Du kannst analysieren, welche Personentypen in deiner Zielgruppe stecken und somit deinen Kundenavatar weiter aufbauen.

Wie du ohne bestehende Zielgruppe die DISG-Methode anwenden kannst, erkläre ich dir später in dem Kapitel „Zielgruppen Recherche“.

Tipp:

Damit du nicht ganz im Dunkeln tappst, gebe doch einfach mal „DISG-Modell Test“ in deine Google-Suche ein. Wenn du deinen Kundenavatar und deine Zielgruppe kennst, kannst du diese Tests auf ihn anwenden.

DIE SPITZE DES EISBERGS

Den meisten fällt es schwer, Daten über ihre Zielgruppe zu finden. Es ist im Grunde wie bei einem Eisberg. Die Spitze, die jeder sieht, hat man schnell zusammen. Die wichtigen und aber definitiv am relevantesten Merkmale liegen unterhalb der Wasseroberfläche. Dafür müssen wir in die Tiefe tauchen und dort suchen, wo nicht jeder sucht.

Das hört sich jetzt an, als ob gleich der heilige Gral gefunden wird. Im Grunde ja, denn der war auch nur ein „Becher“. Im Prinzip ist es auch nicht schwer und deshalb verstehen viele nicht, wie wertvoll diese Informationen sein können. Wenn man weiß wonach man suchen muss, ist das Finden bereits um einiges leichter.

Wir schauen uns an, wo wir diese wichtigen Informationen finden, aber zuerst gebe ich dir dafür die entscheidenden Fragen an die Hand, damit du weißt, wonach du suchen musst und wie so etwas aussehen könnte.

FRAGEN AN DEINEN KUNDENAVATAR

Nach diesen Fragen bauen wir nun deinen Kundenavatar auf. Schreibe, wenn möglich, in der „Ich-Form“. Nutze hierzu auch deine Produktdaten. Hier ein Beispiel:

Kundenavatar Fragebogen
Was sind seine tiefsten Wünsche? Wonach sehnt er sich am meisten?
<ul style="list-style-type: none">• Ich wünsche mir, dass mein Hund auf mich hört und zu mir kommt, wenn ich ihn rufe.• Ich möchte, dass mein Hund die Kinder nicht anspringt und sie evtl. verletzt.• Ich möchte nachts gut schlafen können und wissen, dass mein Hund keine Angst hat, allein zu sein.• Ich möchte meinen Hund auch ohne Leine zusammen mit meinen Kindern laufen lassen können.
Welche Probleme lassen ihn abends nicht einschlafen? Was plagt ihn jeden Tag? Wovor hat er Angst?
<ul style="list-style-type: none">• Schaffe ich es meinen Hund so zu schulen, dass er nicht vielleicht versucht nach jemanden zu schnappen? Er muss auf mich hören, wenn es darauf ankommt.• Hoffentlich läuft er nicht weg und rennt vor ein Auto.• Wenn etwas am Wegrand liegt, könnte das ein Giftköder sein. Wie halte ich meinen Hund davon ab es zu essen?• Was denken die anderen über mich? (Ungehorsamer Hund und ein Kleinkind, ob das gut geht?) <p>...</p>

Welche Auswirkung hat das Problem auf sein Leben?

- Ich schaue ständig auf den Hund und bin angespannt. Er möchte ununterbrochen spielen und beschäftigt werden, das ist anstrengend.
- Ich kann nicht mehr so einfach zu Freunden gehen. Allein lassen kann ich ihn zuhause auch nicht lange.
- Er springt die Kinder an und manchmal schubst er sie dabei um.
- Ich kann mein Baby nicht mit ihm alleine im Zimmer lassen, ich weiß nicht wie er reagiert, wenn es schreit etc.

Was sind seine Kaufmotive?

- Die Kontrolle über den Hund zu haben.
- Die Freizeit wieder genießen zu können (mit und ohne Hund).
- Ohne viele Zuschauer mit dem Hund üben (kein schämen vor anderen).
- Die Zeit selbst einteilen zu können.
- Keine Angst und schlechtes Gewissen, den Hund auch mal alleine zulassen.

Welchen Hürden und Herausforderungen begegnet er um sein Problem zu lösen?

- Das regelmäßige Training durchzuhalten.
- Kleinere Rückschritte zu akzeptieren.
- Es fällt manchen schwer, dem Hund zu zeigen, wer „das Rudel“ führt. Hierbei muss dem Hund klargemacht werden, dass nicht er das Sagen hat.

Was ist sein Vorher-Zustand?

Ich bin überfordert und weiß nicht, wie ich das ändern soll. Die Kinder haben Angst, weil der Hund sie beim Spielen immer wieder anspringt.

Was ist sein Nachher-Zustand?

Ich und meine Kinder sind jetzt in der Lage, den Hund zur Ruhe zu bringen. Er weiß an welcher Stelle er im „Rudel“ steht und ist gehorsam. Ich empfinde keine Anspannung mehr und wir genießen das Zusammensein.

Wie sieht sein typischer Morgen aus? In welchen Momenten würde das Produkt helfen?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Werde vom Hund geweckt. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. Fressen für den Hund vorbereiten. (Kinder bekommen danach, sonst ist er nicht in Schach zu halten.) | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. Kaffee aufsetzen. | |
| 4. Im Bad fertig machen. | |
| 5. Kaffee trinken. | |
| 6. Mit dem Hund spazieren gehen. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7. ... | |

Wie sieht sein typischer Abend aus? In welchen Momenten würde das Produkt helfen?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kinder ins Bett bringen | |
| 2. Abendrundgang mit dem Hund. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. Duschen | |
| 4. Brote für Morgen vorbereiten | |
| 5. Fernsehen | |
| 6. Den Hund mehrmals vom Sofa schicken. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7. Schlafen gehen | |
| 8. Den an der Zimmertür schabenden Hund zurück ins Körbchen schicken. | <input checked="" type="checkbox"/> |

Welche Ausrede hat er, noch nicht da zu sein, wo er gerne hin möchte?
<ul style="list-style-type: none"> • Der Hund ist noch viel zu jung um etwas zu lernen. • Ich habe keine Zeit, zusätzlich noch 2x die Woche in die Hundeschule zu gehen. • Mein Hund ist ein Sonderfall, der kann das nicht lernen.
Welchen Glaubenssatz bezüglich deiner Lösung hat er, den er ändern muss?
Ein Online-Training kann niemals ein normales Training in der Hundeschule ersetzen.
Was frustriert ihn am meisten an der Situation?
Das, egal was ich mache, es eher schlimmer als besser wird.
Wovon möchte er am liebsten befreit werden?
Der Angst, dass mein Hund jemanden verletzen könnte und dem Gefühl der Unbehaglichkeit, wenn wir auf andere Menschen treffen.
In welchen Lebenssituationen benötigt er die Lösung besonders dringend? (Bildliche Beschreibung)
<p>Wenn ich spazieren gehe und schon von weitem fremde Hunde sehe, bekomme ich Schweißperlen auf der Stirn...</p> <p>Wenn wir an einem Spielplatz vorbei gehen und er fremde Kinder sieht, wird er hektisch und bellt.</p>
Welcher Menschentyp ist dein Avatar? (DISG-Modell)
S - grün mit einer Tendenz zu I- gelb

Wenn du diese Fragen beantworten kannst: Herzlichen Glückwunsch!

Hiermit können wir weiter Arbeit und deine Conversion massig steigern. Natürlich kannst du die Liste beliebig erweitern und immer wieder anpassen.

Du fragst dich sicherlich: „Und was ist jetzt mit dem Alter, Geschlecht, Herkunft ...“

Sehe es einmal so, wenn du jetzt nicht etwas ganz spezifisches, wie Barthaarwuchsmittel für Männer oder Anti-Aging Produkte für über 50-jährige anbietest, lass zuerst diese Angaben offen. Diese Informationen ziehen wir uns dann über den Businessmanager von Facebook. Denn die Ergebnisse nach dem ersten Anlauf sagen mehr aus als jede Vermutung.

Solltest du keine bezahlte Werbung schalten wollen, dann schaue dich auch explizit nach diesen Informationen bei der Zielgruppen-Recherche um. (Nächstes Kapitel)

Jetzt wissen wir, wie ein „Kunden-Avatar“ aussehen könnte. Nun möchte ich dir zeigen, wie wir auf all dies Informationen kommen und natürlich, wie du sie auch in deinen Texten zielbringend verwertest.

ZIELGRUPPEN-RECHERCHE

Wo finden wir nun all diese Informationen? Heute ist es einfacher denn je, denn wir müssen in den meisten Fällen nur „das große Buch des Wissens“ aufschlagen: Das Internet.

Du kennst dein Produkt. Wo könnten wir Menschen finden für die es interessant sein könnte?

Als erstes schauen wir uns Rezensionen ähnliche Produkte an. Das können natürlich auch andere Formate sein, die du selbst nicht verwendest.

- Bücher
- Blogs
- Lernplattformen

Zudem gehen wir in den Social-Media-Bereich und schauen uns die User sehr genau an.

- Facebook-Gruppen
- Instagram Accounts
- YouTube-Kanäle
- Answere the public

Bücher:

Wo gibt es Bücher zu deinem Produktthema?

Auf Amazon, Online-Büchereien, Ebay und Co. Schau dir die Bewertungen an und schreibe dir auf, welche Bewertungen Informationen preisgeben.

- Was wurde als gut befunden?
- Wo gab es Verbesserungsvorschläge?
- Wie konnte das Buch helfen?

Schließe die Bewertungen, die am besten und die am schlechtesten bewertet wurden, von deiner Suche aus. So bekommst du eine bessere Übersicht mit relevanteren Informationen.

Blogs:

Blogs findest du ganz einfach, wenn du in Google nach „Blog DEIN THEMA Kommentare“ googelst. So findet man die meisten Blogs, die auch Kommentare zulassen.

Die Kommentarfunktion ist meistens ganz unten zu finden. Menschen antworten auf den Blogbeitrag, stellen Fragen oder äußern Kritik. Nutze diese Antworten.

Lern-Plattformen:

Es gibt Plattformen, die sich evtl. mit deinem Thema beschäftigen. Z.B. möchtest du einen Onlinekurs zu einem gewissen Thema erstellen.

Auf den folgenden Plattformen findest du Informationskurse, sowie Fachkurse aus sämtlichen Bereichen:

<https://www.udemy.com>

<https://www.lecturio.de/>

<https://www.skillshare.com/>

Facebook-Gruppen:

Es gibt unzählige Gruppen auf Facebook. Mit Sicherheit findest du auch dort eine Gruppe, die sich mit deinem Thema befasst. Trete in die Gruppen ein und studiere die User. **Welche Themen interessieren sie, bei welchen Kommentaren wird am meisten diskutiert?**

Schaue dir die Profile der User an. Mind. 50 Stück und suche nach Gemeinsamkeiten.

- Beruf, Alter, Interessen
- In welchen Gruppen sind sie sonst noch unterwegs?

Erstelle dir dazu am besten eine Liste.

Und hier kannst du nun auch die DISG-Methode verwenden. Wie wirken die User auf dich? Beachte! Nicht alle kommentieren gerne. Stille Leser findest du, wenn du dir die Gruppenmitglieder der Gruppe anzeigen lässt.

Instagram Accounts:

Genauso wie auf Facebook, gibt es auch auf Instagram, in diesem Fall Accounts anstatt Gruppen. Gehe hier genauso vor wie bei Facebook-Gruppen.

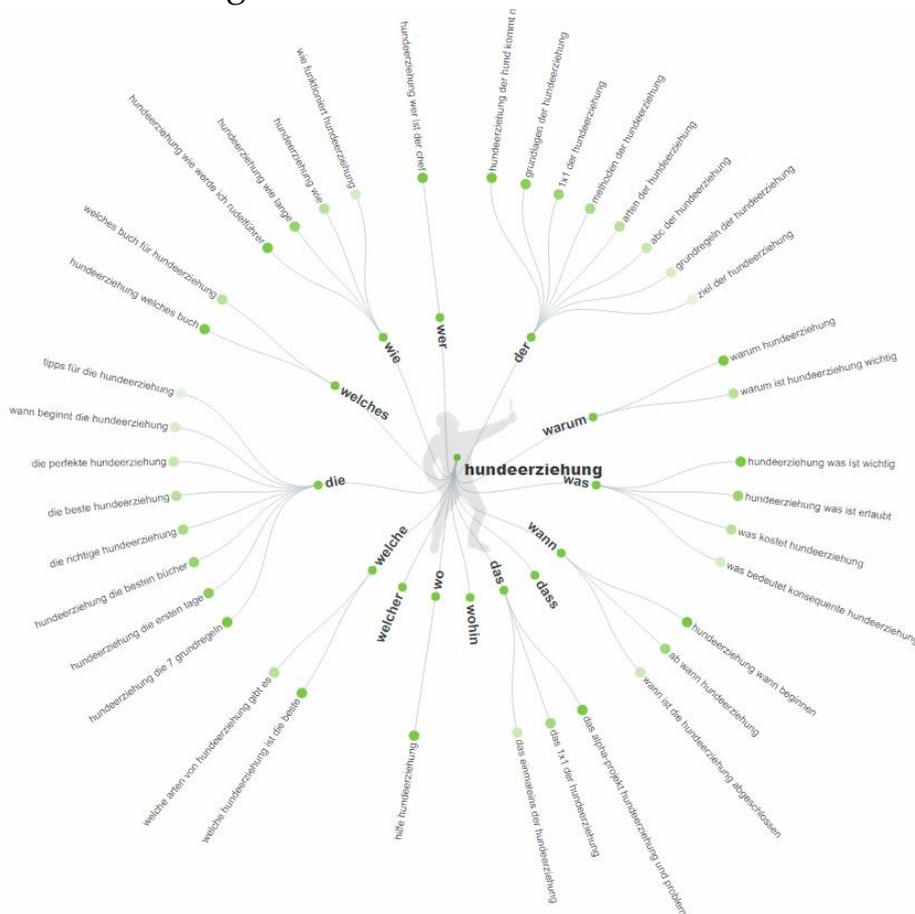
YouTube-Kanäle:

Nutze die YouTube-Suche und finde Videos zu deinem Thema. Die Kommentare sind oft sehr ausführlich.

Answer the public:

<https://answerthepublic.com/>

Ist eine Webseite, auf der du dir die am meist gesuchtesten Google-Anfragen über ein Thema anzeigen lassen kannst. Das bedeutet, hier findest du die Fragen nach dem die Menschen am meisten suchen.



KUNDEN-AVATAR

Jetzt kommen wir zu deinem tatsächlichen Kundenavatar.
Und vielleicht ahnst du es bereits...
... er besteht genau aus all diesen Informationen:

- Deinem Produkt-Fragebogen
- Deinem Kundenavatar-Fragebogen
- Deiner Zielgruppenrecherche

Wichtig:

Erstelle dir ein Dokument, indem du alle Informationen vereinst und somit jederzeit schnell darauf zugreifen kannst.

Wir brauchen den Kundenavatar für alles. Für deine Werbeanzeigen, deine Landing Page, deine Sales Page, deinen E-Mail Newsletter etc.

Immer wenn du Text und Worte an deinen Kunden richtest, ist es pures Gold wert, einen Kundenavatar erstellt zu haben.

Mache dir die Mühe und du wirst dir später selbst dafür danken.

Tipp:

Je mehr Daten du durch deine Werbung, dein Feedback und Erfahrung sammelst, umso besser kannst du den Kundenavatar verfeinern und ihn immer besser machen. Je besser dein Kundenavatar, desto besser deine Conversion und letztlich auch dein Gewinn.

KUNDEN-AVATAR IN ZIELGRUPPE VERWANDELN

„Ich sehe den Wald vor lauter Bäume nicht.“
So targetieren viele ihre Zielgruppe auf Facebook. Es wird nach dem perfekten Targeting gesucht, damit zu Anfang genau den richtigen Menschen deine Werbeanzeige angezeigt wird. Grundsätzlich ist der Gedanke einer ganz genauen und spezifischen Targetierung auch nicht falsch. Nur ist sie auch immer zielführend?

Besonders am Anfang, ohne gesammelte Daten, gehen wir erstmal in die Breite, anstatt haargenau zu versuchen jede erdenkliche Eigenschaft zu targetieren.

Wir können nicht genau sagen, welche targetierten Eigenschaften uns zu einer besseren Zielgruppe führt. Umgekehrt verhält es sich genauso. Eine Targetierung kann uns auch schlechtere Ergebnisse einbringen.

Es gibt natürlich Wege und Möglichkeiten, ganz genau zu targetieren. Aber dafür musst du schon recht viele Anzeigen schalten. Das benötigt mehr Budget und viel mehr Zeit. Bevor du „Targeting-Strategien“ verwendest, versuche es doch zuerst mit folgender Methode:

Nutze die *Zielgruppen Insight* des Facebook-Business-Manager. Es ist ein sehr hilfreiches Tool um deine Zielgruppe und ihr Potenzial viel besser einschätzen zu können. Falls Dir *Zielgruppen Insight* jetzt nichts sagt, schau einfach auf meinem YouTube-Kanal vorbei. Hier findest Du nützliche Videos zu diesem Thema. Scanne dazu einfach den QR-Code:



Aber was genau targetiert man denn nun?

Ganz einfach: Für den Anfang reicht es vollkommen aus, oberflächlich zu targetieren. Und zwar wirklich nur die demografischen Angaben, wie:

- Standort
- Geschlecht (in der Regel bleibt das, außer bei Produkten speziell für ein Geschlecht, offen)
- Alter (grenze nicht zu sehr ein, denn auch hier kann man sich schnell irren)
- Sprache
- Und ein **mittelgroßes Interesse oder eine Verhaltensweise**

Deine Zielgruppe sollte somit zwischen 350.000 und 1.000.000 Nutzer groß sein.

Ich empfehle dir 3-5 Zielgruppen zu erstellen mit **je** einem unterschiedlichen Interesse.

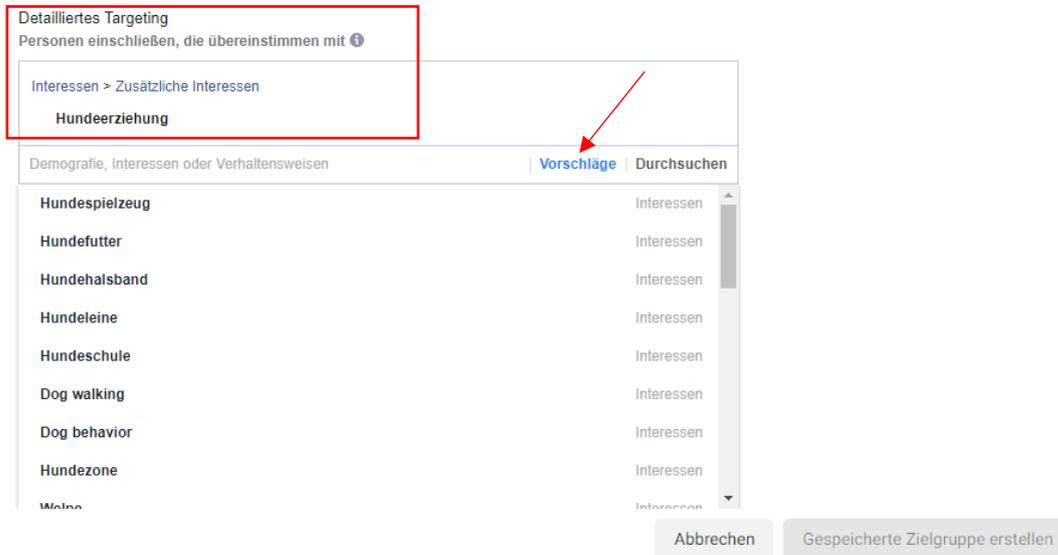
Prüfe auf jeden Fall die Zielgruppenüberschneidung im Businessmanager, damit du nicht die gleiche Zielgruppe für unterschiedliche Anzeigen erwischst. Dazu gehst du in deine erstellten Zielgruppen > auf die 3 kleinen Punkte oben rechts und dann auf „Zielgruppenüberschneidung anzeigen“.

Du testest somit unterschiedliche Zielgruppen und kannst genau sehen, welche am besten funktioniert. Erst danach beschäftigst du dich damit die Zielgruppen zu verfeinern.

Jetzt denkst du dir vielleicht: „Ja aber das mache ich doch eh schon die ganze Zeit.“

Das Problem ist meistens nicht, dass sie in ihrer Targetierung die Zielgruppe nicht treffen, sondern dass sie die Person in ihrer Targetierung nicht richtig ansprechen. Natürlich sind hier auch User dabei, die nicht 100 % dem Menschen nahe kommen, die du gerne hättest, aber wir lassen das Facebook™ mit seinem Algorithmus erledigen. Der Algorithmus ist mittlerweile so gut, dass wir anfänglich nicht viel machen müssen.

Die Interessen können wir von deinem Kundenavatar ableiten. Zudem kannst du dir auch Vorschläge von Facebook selbst zu einem gewissen Thema anzeigen lassen. Nimm ein Interesse und gebe es in das detaillierte Targeting in der Zielgruppenerstellung ein.



Wie du siehst, ist das Erstellen einer Zielgruppe nicht sehr schwer. Wenn du nun ein Retargeting erstellst, bist du gut aufgestellt. Natürlich gibt es noch weitere Stellschrauben an denen man drehen kann. Automatisierung, Strategien, Ziele, Zielgruppenerweiterung etc.

Wenn dir aber das Paretoprinzip bekannt ist (80/20), verstehst du, dass du hiermit jetzt schon den größten Teil geschafft hast.

Deshalb konzentriere dich jetzt in erster Linie auf deine Werbeanzeigen.

Warum funktionieren denn dann aber die meisten Anzeigen nicht?

Sie sprechen den Kunden falsch oder gar nicht an. Wer seinen Kunden nicht wirklich kennt, weiß eben nicht wie er sein Interesse weckt. Du erinnerst dich? Was sind seine Wünsche? Seine Ängste?...

Und eben genau das ist das wichtigste überhaupt, wenn man Werbetexte schreibt: Die richtige Ansprache.

Im nächsten Kapitel schauen wir uns an, wie du herausfindest, wo dein Kunde steht. So können wir die richtigen Worte wählen und ihn zu einem Lead verwandeln. Ein ganz einfaches Beispiel:

Ein Freund ruft dich an und fragt dich nach dem Weg. Wenn du ihm jetzt sagst: „2x links, 1x rechts“, bringt ihm das nicht viel. Du musst wissen, wo er gerade ist, wo er steht. Nur dann kannst du ihn an sein Ziel, zu deiner Lösung, lotsen.

STAGE OF AWARENESS

„Ich stehe auf dem Schlauch“.
So geht es vielen, die eine Werbeanzeige angezeigt bekommen.
Produkte, die nicht selbsterklärend sind, müssen erklärt werden.

Wo steht mein Kunde?

Das ist die Frage, die wir uns stellen müssen.

Damit ist gemeint, dass wir wissen müssen, wie gut unser Kunde unser Produkt schon kennt.

Du verkaufst ein Onlinetraining über SEO-Optimierung (Suchmaschinenoptimierung). Viele Kunden können mit dem Begriff nicht viel anfangen. Sie haben eine Webseite und wissen, dass man die Seite irgendwie für die Google-Suche verbessern kann. Jeder möchte gerne an erster Stelle stehen.

Schreiben wir Texte, in dem nur Fachbegriffe vorhanden sind, wirkt das vielleicht professionell, kommt aber bei dem Kunden nicht richtig an.

„Wir übernehmen deine SEO-Optimierung gratis“.

Ist das Thema neu für mich, scrolle ich im Feed einfach weiter. Wissen wir aber, dass unser Kundenavatar noch nicht soweit ist und wir ihn dort abholen müssen, können wir unsere Texte genau darauf abstimmen. Wollen wir Kunden ansprechen, die schon genau wissen worum es geht, ist das wieder etwas anderes. Wichtig ist nur, wir müssen wissen wen wir an welchem Punkt ansprechen wollen.

Wir können die Punkte, an dem unser Kunde steht, in 5 Kategorien einteilen. „

„Die 5 Bewusstseinsstufen“

Oder auch „Stage of Awareness“.

Bewusstsein Stufe 1 „Unaware“ („Unbewusst“)

In dieser Bewusstseinsstufe weiß unser Kunde noch nicht, dass er überhaupt ein Problem hat oder bekommen kann.

Bsp.:

Jemand der sich gerade selbständig gemacht hat und keine Ahnung von Steuern und dem Finanzamt hat, weiß nicht, dass er am Jahresende eine Bilanz ziehen muss. Er weiß also noch nicht, dass er ein Problem bekommt, welches er zu lösen hat.

In diesem Stadium ist nun wichtig, ihn aufzuklären und ihn von seinem Problem zu überzeugen.

Dieser Kunde ist sehr schwierig anzusprechen, denn das ist absolut „kalter Traffic“.

Wollen wir Kunden aus dieser Stufe ansprechen, müssen wir richtige Überzeugungsarbeit leisten. Wie das funktioniert zeige ich dir im nächsten Kapitel.

Bewusstsein Stufe 2 „Pain-Aware“ („Schmerz bewusst“)

Hier kennt unser Selbständiger sein Problem. Er weiß, dass er eine Bilanz ziehen muss, aber nicht, wie er diese macht und wer ihm dabei helfen könnte.

Menschen zu einer Lösung zu verhelfen, die wissen, dass sie ein Problem haben, ist um ein Vielfaches einfacher, als sie erst von einem Problem überzeugen zu müssen.

Bewusstsein Stufe 3 „Solution-Aware“ („Lösungsbewusst“)

Das Problem ist erkannt und unser Selbständiger weiß, dass der Steuerberater oder ein Steuerprogramm ihm dabei helfen können, sein Problem zu lösen. Was er aber noch nicht weiß, oder noch nicht kennt, ist, dass wir sein Problem mit unserer Steuerberatung oder unserem

„Steuerbilanzierungs-Tool“ lösen können. Er kennt also andere Dienstleistungen oder Produkte.

Wir müssen an dieser Stelle unser Produkt präsentieren und den besonderen Vorteil den wir gegenüber anderen haben, kommunizieren.

Bewusstsein Stufe 4 „Product-Aware“ („Produktbewusst“)

Unser Selbstständiger kennt nun auch unser Produkt. Er hat es aber noch nicht gekauft oder unsere Dienstleistung in Anspruch genommen. Er ist „Produktbewusst“. Wir müssen ihm also Beweise liefern und seine Einwände behandeln. Warum sollte gerade er unser Produkt kaufen?

Bewusstsein Stufe 5 „Most-Aware“ („Überaus bewusst“)

Nun weiß er alles über unser Produkt. Benefits, USP, Kosten...

Allerdings hindert ihn noch etwas daran, zu kaufen. Der Preis ist ihm zu hoch, er weiß nicht ob es auch wirklich sicher ist usw.

An dieser Stelle reicht oft ein kleiner Schubs in die richtige Richtung. Das ist absolut „heißer Traffic“.

Im nächsten Kapitel zeige ich dir, wie du aus diesen 5 Stufen des Bewusstseins einen Kauf generierst und somit deine Conversion drastisch steigerst.

DEINEN KUNDEN-AVATAR RICHTIG ANSPRECHEN

Da wir nun alle 5 Stufen des Bewusstseins, die 4 Menschentypen und unseren Kundenavatar kennen, können wir genau an der Stelle ansetzen an dem unser Kunde gerade steht.

Wir legen mit unserer Ansprache, unseren Texten fest, welche Zielgruppe wir ansprechen.

Noch einmal zur Verdeutlichung: Unsere targetierte Zielgruppe beinhaltet Personen mit unterschiedlichen Bewusstseinsstufen und Menschentypen. Wir entscheiden, bei welchen Personen, sprich, an welcher Bewusstseinsstufe und welchen Menschentypen, wir ansetzen und somit unser Kundenavatar ansprechen.

Kennst Du deinen Kunden-Avatar? Dann weißt du auch, wen du ansprechen möchtest.

Sei dir bewusst, du begleitest ihn von dem Punkt aufwärts durch alle übrigen Bewusstseinsstufen. Manchmal schafft man eine Brücke in dem man z.B. ein Webinar anbietet und ein Kunde somit von Stufe 1 auf Stufe 3 springt. Genauso können wir ihn auch mit nur einem Text auf Stufe 5 bekommen. Beachte aber, an welcher Stelle er beim Wiederansprechen, also im Retargeting, steht. Hier machen viele den Fehler und erzählen ihm immer wieder all das, was er schon weiß.

Tipp:

Baue dir eine Struktur auf mit Werbetexten, die aufeinander aufbauen.

Verkaufe das Produkt hinter dem Produkt. Soll bedeuten...

... du verkaufst nicht einen Akkuschrauber, der die Schrauben mit hohem Drehmoment ins Holz jagt, sondern das Gartenhaus, welches mühelos aufgebaut werden kann. Also den Nutzen und nicht das Produkt an sich.

So sprechen wir nun unsere Zielgruppe richtig an, sodass wir das Maximale aus unserer Werbeanzeige herausholen und sie richtig konvertieren können. Kombiniere die Menschentypen mit den Bewusstseinsstufen.

Menschentypen DISG-Modell

D = Dominant (rot)

Du willst es, du brauchst es, du kriegst es!

Dominant und ohne ein Blatt vor dem Mund, so will der rote Typ angesprochen werden. Er sucht immer seinen Vorteil und liebt es, im Vordergrund zu stehen.

Bsp.:

Wenn du erfahren willst, wie du deinen Hund dazu bekommst, dich als Alpha zu akzeptieren, dann ...

I = Initiativ (gelb)

Der gelbe Typ ist emotionaler, ein Teamplayer. Er genießt das Leben und ist selbstbewusst. Erzeuge ein Gefühl der Verbundenheit.

Bsp.:

Wenn du erfahren willst, wie dein Hund und du ein Team werden, dann...

S = Stetig (grün)

Er möchte auf Augenhöhe angesprochen werden. Der grüne Typ liebt die Harmonie und scheut den Konflikt. Er legt großen Wert auf Gemeinschaft.

Bsp.:

Wie wäre es, wenn dein Hund lernt dich mit dem gleichen Respekt und Liebe zu behandeln, wie du ihn? Erfahre, wie du ihm zeigt, liebevoll und mit Spaß zu lernen...

G = Gewissenhaft (blau)

Er möchte immer den Überblick behalten. Er braucht genaue Vorgaben und Systeme die ihm Sicherheit geben. Spreche ihn in Zahlen und Fakten an.

Bsp.:

Punkt für Punkt erfährst du, wie du in nur 10 Schritten, deinen Hund zu einem gehorsamen Begleiter machst. Erfahre, wie du liebevoll mit System ein ausgeklügeltes Trainingskonzept für dich und deinen Vierbeiner nutzen kannst...

Bewusstsein Stufen

Wenn die Kugel ins Rollen kommt, stoppen wir sie nicht. Wir können den Interessenten mit einem Text durch mehrere Bewusstseinsstufen lotsen. Entweder durch den Text in der Anzeige an sich oder in Kombination mit deiner Landing Page und Sales Page, sowie über das Retargeting. Wir beginnen an dem Punkt an dem dein Kunde steht und begleiten ihn bis zum Kauf.

Um Menschen zu erreichen, die sich ihrem Problem noch nicht bewusst sind, (**Bewusstsein Stufe 1**) müssen wir überzeugen. Eine Möglichkeit ist es, eine packende Geschichte zu erzählen. Mit dieser Geschichte müssen wir es schaffen ein Problembewusstsein zu schaffen.

Die Geschichte bauen wir wie folgt auf:

Bewusstsein Stufe 1 „Unaware“ („Unbewusst“)

- Einleitung (Hook) einen Anreiz zum Weiterlesen schaffen und auf das Problem hinarbeiten:

Wie ich ohne Stress, meinen Vierbeiner zu einem vorbildlichen Begleiter gemacht haben...

... ohne dabei den Spaß zu verlieren.

Als meine 2 Töchter und ich uns unseren Welpen „Bello“ ausgesucht hatte, wussten wir noch nicht,

wie diese süßen Kulleraugen uns das Leben ganzschön erschweren würden.

Gemeinsam möchten wir mit Ihm durchs Leben gehen.

Jeden Morgen vor der Arbeit muss nun auch der Hund mit eingeplant werden.

Kinder wecken, Frühstück vorbereiten, Im Bad fertig machen, Anziehen...

Nun kamen noch ein paar Punkte für Bello dazu.

Fresschen machen, bespaßen und gleich geht es spazieren, denn „Bello“ braucht seinen Auslauf.

Ich gehe gerne mit ihm raus.

- **Bewusstsein Stufe 2** „Pain-aware“ (Schmerz erzeugen)

Doch mittlerweile läuft es mir eiskalt den Rücken runter.

Wie wird er heute wieder auf andere Hunde und Menschen reagieren?

So gerne hätte ich ihn ohne Leine laufen lassen...

... doch ich bekam ihn sonst nicht unter Kontrolle.

Man ist enttäuscht und fühlt sich ständig angespannt.

Wenn er doch wenigstens nur bellen würde...

... meistens riss er so stark an der Leine, dass ich ihn nur mit Mühe und Not halten konnte. Meine Kinder konnten ihn schon gar nicht mehr halten.

Was könnte ich nur tun, damit er selbst nicht mehr so angespannt ist?

Oft musste am Nachmittag meine Mutter auf ihn aufpassen.

Ich kam immer erst gegen 17 Uhr nach Hause.

Nachdem er unser Sofa zum zweiten Mal wirklich fast bis auf den Holzrahmen zerrissen hatte, konnte ich ihn schlecht den ganzen Tag alleine lassen. Es ging einfach nicht.

Aber auch bei meiner Mutter verhielt er sich nicht gerade Vorbildlich.

Es musste eine Lösung her.

Ich habe mich auf die Suche gemacht und alles aus dem Netz gefischt, was ich finden konnte.

Von Duftsprays über besondere Hundekissen, bis hin zu einem Elektrohalsband. (Welches ich aber meinen Hund nach einmaligen Testen nicht antuen wollte).

Ich habe wirklich alles ausprobiert.

Die nächste Hundeschule war 50 Kilometer entfernt.

Natürlich habe ich die Reise jeden 2. Tag auf mich genommen...

Kurzum:

Das Arbeiten mit meinem Hund war trotz des Aufwandes nicht sehr erfolgreich.

Immer wenn wir wieder zuhause waren, gab es Situationen, in denen ich Hilfe gebraucht hätte. Vor allem im Umgang mit den Kindern.

Die Bedingungen in der Hundeschule sind eben andere wie zuhause.

Ernüchternd und deprimierend.

Selbst eine weitere Hundeschule konnte mir nicht wirklich helfen.

Soviel Geld und Zeit, für so wenig Erfolg.

Mal abgesehen von der ganzen Hausarbeit, die ich nebenbei noch erledigen musste.

„Bello, was mache ich nur mit dir?“

Er ist kein kleiner Hund mehr und besser wird es so sicherlich auch nicht.

Nach fast 1,5 Jahren und ohne viel Zuversicht, versuchte ich es ein 3. Mal.

Es muss etwas passieren.

Und...

...Ich war begeistert was ich dort lernte!

Ganz anders als in den vorherigen Schulen.

- **Bewusstsein Stufe 3 „Solution-aware“**

Innerhalb kurzer Zeit bellte Bello nicht einmal mehr, wenn es an der Tür klingelte.

Er war absolut entspannt und wie ausgetauscht. Wie konnte das sein?

Im Prinzip war es ganz einfach.

Ich verstand durch die Trainerin, das Problem war nicht Bello, sondern ich.

Zeige deinem Freund, wie er sich zu verhalten hat.

Gebe ihm das Gefühl, nicht auf dich achten zu müssen.

Er muss verstehen, dass diese Situationen keine Bedrohungen sind.

Genau das verstand ich nun.

- **Bewusstsein Stufe 4 „Product-aware“**

Nach diesem Erfolg habe ich beschlossen, meine Erfahrungen auch mit anderen zu teilen.

Zusammen mit Julia, meiner Hundetrainerin, wurde daraus Stück für Stück ein Video-Kurs.

Ich bin überzeugt, dass auf diese Weise, jeder Hund effektiv lernen kann.

So wie ich mit Bello. Viele unserer Teilnehmer senden mir immer wieder tolle Nachrichten und ich bin stolz, dass ich zu ihrem Erfolg beigetragen habe.

In meinem Videotraining zeige ich dir....

- *Wie ich Bello beigebracht habe, zu gehorchen, sodass er in brenzlichen Situationen kontrollierbar ist.*
- *Wie man zeitlich abgestimmt und ohne Stress jeden Tag Erfolge erzielt. Und nicht über mehrere Stunden am Stück den Hund überfordert.*
- *Welche Trainingsmethoden tatsächlich funktioniert haben, sodass ich Bello nun auch für ein paar Stunden zuhause lassen kann.*
- *Wie selbst Kinder den Umgang mit dem Hund lernen und somit den Hund sicher zuführen können.*

Der Kurs zeigt dir auf, warum Hunde reagieren wie sie reagieren. Und vor allem...

... wie du damit umgehst.

Die richtige Erwartungshaltung an deinen Hund ist das A und O.

Als ich Bello zum ersten Mal ohne Leine laufen lassen konnte,

war das für mich ein wundervoller Moment. Meine Kinder können mit ihm raus, ohne dass ich mir ständig Sorgen machen muss.

Ich bin glücklich sowie entspannt und genieße unsere gemeinsame Zeit.

Wenn auch du wissen möchtest, wie ich es geschafft habe, „Bello“ zu einem Paradebeispiel zu trainieren, schaue dir unseren Kurs an.

- <https://effektes-hundetraining....de>

- **Bewusstsein Stufe 5 „Most-Aware“ („überaus bewusst“)**

Ich bin durch meine Erfolge so überzeugt, dass sollte dich der Kurs nicht weiterbrinden, du ohne Rückfragen dein Geld zurück erhältst.

Das ist mein Versprechen.

Meinen Videokurs für Menschen, die wieder stressfrei ihren Alltag mit ihrem Liebling verbringen wollen, findest du hier.

<https://effektes-hundetraining.....de>

Mit dieser Geschichte möchte ich dir einen Anreiz geben. Nehme dir Zeit und nutze deinen Kundenavatar.

Wir können, wie gesagt, auch kürzere Texte schreiben, müssen unseren Interessenten dann aber auf der Landing Page wieder am richtigen Punkt abholen.

So sprichst du deinen Interessenten an den unterschiedlichen Punkten an:

Bewusstsein Stufe 1

- Problem erklären
- Bewusstsein schaffen

Bewusstsein Stufe 2

- Schmerz erzeugen (was passiert, wenn man nichts unternimmt)
- Dinge mit aufnehmen die sie beschäftigen
- Den Gefühlszustand mit einbeziehen

Bewusstsein Stufe 3

- Beschreibe die Vorteile deiner Lösung
- Wie verbessert es seine Situation

Bewusstsein Stufe 4

- Behandle Einwände
- Erläutere dein USP
- Nutze gerne auch Testimonials

Bewusstsein Stufe 5

- Details zu deinem Angebot
- Bonusprodukte
- Rabatte
- Sicherheit

Wenn du all diese Punkte beherzigst, gebe ich dir Brief und Siegel, dass deine Conversion steigen werden.

Du hättest gerne mehr zu dem Thema **Online Marketing, Copywriting und Kundengewinnung?**

**Dann besuche meinen Podcast!
Textformel, Schreibtechniken und alles was dich
deinen Kunden näher bringt, im einfach
konsumierenden Format.**



Viel Erfolg und ich hoffe wir bleiben in Kontakt!

Dein Martin

VORLAGEN

Produktfragebogen
Was bietet mein Produkt:
Was kostet das Produkt:
Wie kommt dieser Preis zustande:
Abo oder einmalige Kosten:
Welches Problem löst es:
Welche Transformation erzeugt es: (Was kann mein Kunde nach dem Produkt besser als vorher?)
Benefits:

Produktdaten
Wie kommt man an mein Produkt? (online/offline, Webseite, Amazon.... Kann es jeder erwerben?)
Hat mein Produkt Bewertungen? (Amazon, Kundenmails, Kommentare ...)
Ist mein Produkt für jeden geeignet? (Mann, Frau, Eltern, Väter, Mütter, Omas, Opas ...)
In welchen Sprachen ist dein Produkt?
Welches Format hat dein Produkt? (Buch, eBook, Videokurs, Podcast...)

Feature (Fakten)	Benefit (was bringt es)	Emotionaler Benefit (Wie will man sich fühlen)	Grundbedürfnis (welchen Wunsch erfüllt es)

Kundenavatar Fragebogen

Was sind seine tiefsten Wünsche? Wonach sehnt er sich am meisten?

Welche Probleme lassen ihn abends nicht einschlafen? Was plagt ihn jeden Tag? Wovor hat er Angst?

Welche Auswirkung hat das Problem auf sein Leben?

Was sind seine Kaufmotive?

Welchen Hürden und Herausforderungen begegnet er um sein Problem zu lösen?

Was ist sein Vorher-Zustand?

Was ist sein Nachher-Zustand?

Wie sieht sein typischer Morgen aus? In welchen Momenten würde das Produkt helfen?

--	--

Wie sieht sein typischer Abend aus? In welchen Momenten würde das Produkt helfen?

--	--

Welche Ausrede hat er, noch nicht da zu sein, wo er gerne hin möchte?

--

Welchen Glaubenssatz bezüglich deiner Lösung hat er, den er ändern muss?

Was frustriert ihn am meisten an der Situation?

Wovon möchte er am liebsten befreit werden?

In welchen Lebenssituationen benötigt er die Lösung besonders dringend? (Bildliche Beschreibung)

Welcher Menschentyp ist dein Avatar? (DISG-Modell)

