



Zweiter Tipp.

Was automatisiertes Marketing mit Flirten zu tun hat und wie es geht.

I. Die harten Fakten.

Wer schon einmal E-Mails an Menschen verschickt hat, die er gar nicht kannte, der weiß, dass das eine echte Kunst ist. Die einen scheinen diese Kunst zu beherrschen, die anderen weniger. Was diese Kunst mit Flirten zu tun hat, darüber möchte ich in diesem Mini-E-Book mit dir sprechen.

Zunächst einmal die harten Fakten: **5 -7 Kontakte – so viele „Touch-Point“ braucht es, damit im Internet aus einem Interessenten ein Kunde wird. Was du dazu unbedingt brauchst, ist ein professionelles E-Mail-Marketing-Tool, mit dem du automatisierte Mailkampagnen erstellen und verschicken kannst.** Nur mit einem solchen E-Mail-Marketing-Tool kannst du deine Interessenten gezielt und kostengünstig erreichen.

Der derzeit einzige bekannte Weg dorthin ist, dass du dein eigenes automatisiertes Email-System aufbaust! Denn sicher ist: Wer kein Email-Marketing im Internet betreibt, der wird auch in Zukunft vergeblich darauf hoffen, dass aus Website-Besuchern Kunden werden.

Es lohnt sich deshalb auch für dich, dir einige Anbieter von E-Mail-Marketing Software anzuschauen. Der Favorit im deutschsprachigen Raum ist ganz klar KlickTipp. Warum?

Mit Klicktipp ist es technisch einfach, eine differenzierte Beziehung zu Interessenten aufzubauen und existierende Beziehungen zu Kunden effektiv zu pflegen.

Möglich machen das die besonderen Features von Klick Tipp, insbesondere die Tatsache, dass KlickTipp ein Tag-basiertes System ist. Darüber hinaus gibt es noch spannende weitere Features. Schau einfach mal vorbei auf der Website von Deutschlands renommiertester E Email-Marketing Anbieter.

Was dir KlickTipp allerdings nicht verrät ist, wie du per E-Mail diese Beziehung zu deinen Interessenten gestaltest. Die Kunst also, wie du Vertrauen aufbaust, Nutzen bietest und aus Interessenten Kunden machst und diese an dich bindest. Und das am besten ein Leben lang.

Wie du den Prozess gestaltest, in dem das Vertrauen deines Interessenten langsam wachsen kann und was das Ganze mit einem Flirt zu tun hat, wollen wir uns jetzt einmal näher anschauen.

II. Interessenten gewinnen zum Nulltarif.

Lass uns für ein Beispiel nach Brasilien schauen: Der Brasilianer Erico Rocha, von Hause aus Bäcker, betreibt einen Klon von Klick-Tipp in Brasilien. Er hat sich innerhalb weniger Monate eine E-Mail Liste mit 900.000 Mailkontakten aufgebaut. Eine Liste, die wirklich und wahrhaftig imposant ist.

Was mich aber weit mehr begeistert hat als diese gigantische Liste sind zwei Dinge:

1. die Strategie, wie er diese Liste aufgebaut hat und
2. wie er die Beziehung zu diesen 900.000 Menschen gestaltet. Für ihn ist Internet-Marketing nämlich wie flirten.

Aber starten wir am Anfang...

Zunächst einmal gilt: Wer etwas verkaufen will braucht zunächst mal Website-Besucher. Deshalb lohnt es sich, einem Profi wie Rocha kurz über die Schulter zu schauen, um zu sehen, wie er es geschafft hat, sich derart schnell seine beeindruckende Liste aufzubauen.

Danach lüften wir sein Geheimnis, wie er durch automatisierte E-Mail-Kampagnen zu seinen Interessenten eine derart gute Beziehung aufbaut, dass am Ende aus Interessenten Kunden werden.

Wie ist es Rocha gelungen, innerhalb weniger Monate 900.000 Menschen in seine E-Mail-Liste zu bekommen?

Rocha hat seine enorme Liste über AdWords und in einer Art Schneeballsystem aufgebaut. Klingt genial und einfach und wer es nachmachen will, kann das sicher tun.

Rochas Trick bestand darin, gleich zu Beginn ein Produkt zu verkaufen, eine Art Köder, mit dem er den Aufbau der Liste refinanziert hat.

Der Köder war also ein kleines Produkt, so kann es auch bei dir sein. Der Preis des Produktes ist egal. Wichtig ist nur, dass du bei diesem ersten Schritt mehr Einnahmen erzeugst als Ausgaben. Dafür muss das Produkt so begehrenswert sein, dass es genug Interessenten anlockt und zu Käufern macht.

Dieser erste Schritt ist ein ganz wichtiger: Er haucht dem ganzen System überhaupt erst Leben ein. Mit diesem Schritt beginnt der Herzschlag, der auch dein Angebot im Internet zum Leben erwecken kann.

Erico Rocha hat seine Liste mithilfe von Google Ads erzeugt; je nach Zielgruppe funktioniert das Ganze natürlich auch bestens über Facebook-Ads.

Wichtig an dieser Stelle ist, dass du das Prinzip verstehst, das hinter seiner Vorgehensweise steckt. Auf eine kurze Formel gebracht lautet es: **Interessenten gewinnen zum Nulltarif.**

Also nicht in Online-Werbung investieren und die Besucher der Website danach wieder ziehen lassen, so, wie das immer noch die meisten Anbieter im Internet machen, sondern die Interessenten dazu bringen, dir ihre Mailadresse zu überlassen. Und idealerweise finanzierst du mithilfe des Verkaufs eines kleinen Produkts den Aufbau dieser Liste.

Und so geht die Rechnung: Du gibst einen Euro für eine Anzeige aus, beispielsweise bei Google Adwords. Wenn jeder dritte, der auf deine Anzeige klickt, sich mit seiner E-Mail in deine Liste einträgt, dann bedeutet das: Jeder Kontakt kostet dich 3 Euro.

Wenn es dir nun gelingt ein kleines Produkt, im Fachjargon nennt man es auch „Tripwire“ an diese 3 Leute zu verkaufen, beispielsweise zum Preis von 6 Euro, dann hast du 3 Euro pro Kunde verdient.

Und jetzt kommt das Entscheidende. Der Ertrag von diesem Tripwire ist ausschließlich dazu da, deine Liste aufzubauen: **Das gesamte Geld fließt also postwendend wieder in die Akquise.**

Wissenswert: Da du den Preis für dein Produkt selbst festlegen kannst, solltest du unbedingt mit dem Preise experimentieren, ihn also testen. Und zwar so lange, bis er zu deiner Investitionsstrategie und Zielsetzung passt. Wichtig dabei ist, dass am Ende mehr rauskommt als du reingesteckt hast. Dass du deine Liste also kostenneutral aufbauen kannst.

III. Fokussierung statt Verzettelung.

Fokussierung ist bei dieser Vorgehensweise der Erfolgsfaktor – Fokussierung als Gegenteil von Verzettelung.

Im ersten Schritt fokussierst du dich ausschließlich darauf, deine E-Mail Liste aufzubauen und deine Werbekosten zu refinanzieren, die du zum Aufbau dieser Liste brauchst. Du konzentrierst dich also darauf, deine eigene Liste mit E-Mailadressen so schnell wie möglich aufzubauen.

Diese Liste gehört dir ganz allein und damit merken wir: Im Grunde sind es diese E-Mailadressen, die dein Kapital sind. Natürlich immer vorausgesetzt, es gelingt dir, aus den Interessenten in deiner Liste auch wirklich Kunden zu machen. Wie das geht, dazu gleich mehr. **Durch den Aufbau deiner Liste wirst du zum Zielgruppenbesitzer.**

Was mir persönlich zunächst sehr gut gefallen hat, ist diese Idee der Konzentration: Dass zuerst der Fokus auf dem Aufbau der Liste liegt, die sich ihrerseits komplett selbst finanziert. Natürlich steckt da Arbeit drin, aber das sollte ja jedem, der ein Einkommen über seine Website erwirtschaften will, klar sein.

Und jetzt kommt der Aspekt, der mir besonders gut am Vorgehen von Rocha gefallen hat und der sich vom Vorgehen der meisten Internet-Marketer hierzulande gründlich unterscheidet:

Bei Rocha steht die Beziehungspflege im Mittelpunkt. Sie ist es, die am Ende den Gewinn bringt.

Ein kurzer Exkurs in die Welt der enkeltauglichen Strategie zeigt, dass hier deren drittes Gesetz beherzigt wurde. Das lautet nämlich: „Immaterielles vor Materiellem“, was so viel bedeutet, wie dass alles, was sich in dieser Welt irgendwie materialisiert, aus einer Idee, einem Gedanken, einem Gefühl entsteht

Wenn du also willst, dass deine E-Mail-Liste Ertrag bringt, dann musst du zuvor in die Beziehung investieren. Die Grundlage, auf der die besten Verkaufsraten im Internetmarketing zustande kommen, ist die gute Beziehung zu den Interessenten. **Vertrauen – etwas komplett Immaterielles – ist die Voraussetzung für Umsatz.**

Interessant finde ich dabei, wie wichtig dieser immaterielle Wert gerade im Internet zu sein scheint.

Und genau diesen wichtigen Aspekt ignorieren viele Internetmarketer. Die meisten von ihnen lassen in dem Moment, in dem du in ihrer Liste bist, ein Trommelfeuer an Angeboten auf dich los.

Scheinbar wahllos und ohne Plan wirst du mit Angeboten überhäuft. Manche sind gratis manche kostenpflichtig, was sie aber alle nicht tun ist: eine Beziehung zu mir als Mensch aufbauen.

Sie ignorieren mich als Mensch, der hinter der Mailadresse steht. Und das ist schlecht. Denn das macht mir die Anbieter unsympathisch – und kaufen tun Menschen nun mal am liebsten von Leuten, die sie kennen und die ihnen sympathisch sind.

Und in dem Moment, in dem mir die Angebote auf die Nerven gehen, schicke ich die E-Mails des Anbieters in meinen Spamordner – und damit war die ganze Investition vergeblich.

Und jetzt kommt das Entscheidende: Diese Internet-Marketer sehen die Menschen hinter den E-Mailadressen vor allem als Geldquelle.

Ihre Annahme scheint zu sein: Man muss nur lange genug bohren, dann wird das Geld schon fließen. Dieses Bombardieren mit Angeboten steht einer ganz wesentlichen Grundidee des Internet entgegen – und funktioniert daher auch nicht:

Für die meisten Menschen ist das Internet nämlich der Ort, den sie aufsuchen, weil sie ein Problem haben und davon ausgehen, dass es da draußen jemanden gibt, der ihr Problem wirklich lösen kann.

Sie suchen nach dem Besten und im Idealfall suchen sie nach jemandem, der eine Beziehung zu ihnen herstellt. Für dessen Lösung zahlen sie dann auch gerne. Am liebsten kaufen sie die Problemlösung von jemandem, zu dem sie Vertrauen aufbauen konnten.

Denn dann fühlen sie sich auch nach dem Kauf noch wohl.

IV. Von dem Wert guter Beziehungen im Internet

Während Rocha noch darüber nachgedacht hat, wie er eine gute Beziehung zu den Menschen hinter den eingesammelten Mailadressen aufbauen kann, hat er eine interessante Erfahrung gemacht. Und die kam ihm während eines großen Produktlaunches...

Sein bisher größter „Produktlaunch“, also Verkaufsaktion im Internet, hat fast eine Million Dollar Umsatz gebracht. Ein Viertel davon kam aus der Liste eines Freundes. Anders als seine eigene hatte diese Liste aber nur 754 Personen. Von diesen 754 Personen kauften 115 sein 2.000 Dollar teures Produkt. Und zwar nur, weil es von dem „Besitzer“ der Liste empfohlen wurde.

Dieser „Zielgruppenbesitzer“ und das wurde Rocha mit einem Schlag klar, muss schon sehr viel in seine Beziehung zu den Menschen investiert haben, wenn wie ihm so vertrauen!

Im Vergleich dazu nehmen sich die restlichen Einnahmen, die aus Rochas eigener 900.000-Menschen-Liste kamen, doch eher bescheiden aus. Für Rocha war diese Erfahrung bahnbrechend.

Denn sie hatte ganz deutlich gezeigt: **Viel wichtiger noch als die Größe der Liste ist die Qualität der Beziehung, die man zu seinen Interessenten und Kunden aufbaut.**

Nur: Wie gelingt eine wirkliche, echte, gute und vertrauensvolle Beziehung im Internet? Zu Menschen, die man nicht kennt und vermutlich auch niemals kennen lernen wird? Und wie kann und sollte man sie pflegen?

V. Endlich: Was E-Mail Marketing mit Flirten zu tun hat.

Gibt es – und das ist die zentrale Frage, einen „Königsweg“ damit aus Interessenten Kunden werden – einen Königsweg des Vertrauensaufbaus?

Das Fazit, das Rocha aus seinen Erfahrungen zog, erscheint mir überraschend und deshalb so erwähnenswert: Aus Sicht des jungen Brasilianers ist Internetmarketing wie flirten.

Wie aber flirtet man im Business – mit Menschen, die man nicht kennt und noch dazu per automatisierter E-Mail Kampagne? Diese Frage ist mehr als berechtigt. Die Antwort wird dich überraschen.

Rocha überträgt dafür eine zentrale Erfahrung aus seinem Privatleben eins zu eins ins Businessleben. Und die Erfahrung geht so: Auch im Internetmarketing solltest du, genau wie beim Flirten, niemals der Typ sein, der ausschließlich kostenlos Informationen rausgibt. Denn es geht nicht darum, nett zu sein, es geht ums Business.

Aus meiner Sicht ist dieser Hinweis sehr wertvoll. Vor allem für Leute, die wirklich etwas zu sagen und beizutragen haben und die das auch gerne tun. Und genau deshalb fand ich ihn so bemerkenswert.

Denn im Internet sind ja viele mit ihrer Expertise unterwegs und zunehmend scheint sich die Auffassung zu verbreiten, dass man sein Wissen verschenken müsste, dass wertvolle Inhalte gratis sein sollten.

Der Tipp, „**niemals der Typ zu sein, der ausschließlich kostenlos Informationen rausgibt**“ klingt auf den ersten Blick banal. Dennoch verstoßen die meisten Wissensanbieter gegen diesen Tipp – immer in der Hoffnung, mit Gratis-Wissen Kunden zu gewinnen – und stehen am Ende doch mit leeren Händen da.

Warum und was genau steckt hinter dieser Einsicht? Dass Internet Marketing wie flirten ist? Rocha erzählt uns dazu eine Geschichte, vermutlich ist es seine...

VI. Was den Kumpel vom Liebhaber unterscheidet.

Stell dir vor, du verliebst dich in eine Frau und fragst sie nach ihrer Telefonnummer. Irgendwann, in der Regel sehr schnell kommst du an eine Weggabelung: Entweder wirst du ihr Kumpel – oder ihr Geliebter.

Wenn du ihr Kumpel wirst, dann trifft ihr euch, du rufst sie an und sie dich. Vor allem ruft sie dich an, wenn sie Sorgen hat oder einsam ist. Als Kumpel bist du immer für sie da. Auch nach drei Jahren noch.

Und nun stell dir folgende Situation vor: Nach drei Jahren kumpelhaften Umgangs kommst du zu ihr und machst ihr einen Antrag. Oder du willst sie einfach nur küssen und ihr sagen, dass du in sie verliebt bist. Was glaubst du – was wird sie machen? Wird sie annehmen? Wird sie begeistert sein? Wohl Kaum. Sie wird sagen „Oh, ich hatte ja keine Ahnung!“

Aus meiner Sicht wirft diese Geschichte ein erhellendes Licht auf die Frage, warum vor allem diejenigen, die ihr kostbares Wissens im Internet immer gratis rausgeben, auf Granit beißen, wenn sie auf einmal dafür Geld verlangen. **Sie sind wie der Kumpel, der seiner Angebeteten nach Jahren einen Heiratsantrag macht.** Keine Chance!

Und es wirft sogar auch noch ein Licht auf die Frage, warum demgegenüber so viele Dünnbrettbohrer im Internet häufig gute Geschäfte machen. Weil sie sich durch ihre sparsamen Informationen (die meist noch nicht mal wertvoll sind) interessant gemacht haben.

Nach Rocha ist es deshalb entscheidend, gleich von Anfang an eine geschäftliche Beziehung aufzubauen – oder um beim Flirt zu bleiben – gleich von Anfang an deutlich zu machen: **„Ich werde nicht der Kumpel sein, sondern der Geliebte!“**

Und genau wie beim Flirt kommt es auch im Business auf das richtige Timing an. Wenn man Erfolg haben will, sollte man nicht täglich anrufen, sich aber nie trauen, seine Angebetete zu küssen. Wer das tut, wird zwangsläufig zum guten Freund und die Eroberung wird schnell das Interesse verlieren.

Übertragen aufs E-Mail-Marketing: Wer immer kostenlose Geschenke verteilt und Gratis all seine Informationen rausgibt, der wird niemals etwas verkaufen.

Ziel muss also sein, die richtige Balance, das richtige Timing zu finden. Die richtige Menge an Content in der richtigen Zeit – das ist das Entscheidende.

Egal also, wie man seine Liste aufbaut, ab mit Google Adwords, Facebook-Ads oder xing – **entscheidend ist, wie man die Beziehung mit den Menschen hinter den E-Mailadressen gestaltet.**

Wer von Beginn an deutlich macht, dass er etwas verkauft, der wird, auch wenn er seinen Kunden hilft, niemanden vor den Kopf stoßen, wenn er dann sagt „Hey, kauf von mir“.

Eine E-Mail-Liste aufbauen und an diese Liste seine Mails verschicken, um den Menschen etwas zu verkaufen wird damit zu so etwas wie „**Dating mit deinen Kunden**“.

Fazit dieses kleinen Exkurses: Konzentriere dich beim E-Mail Marketing auf zwei Dinge: **Erstens auf den Aufbau deiner E-Mail-Liste und zweitens auf die Beziehungspflege mit deinen Interessenten.**

Und achte immer darauf: Weil E-Mail Marketing wie flirten ist, solltest du von Anfang an klar machen: „Ich bin nicht der Kumpel, also der mit den Gratisgeschenken, sondern der Geliebte. Also der, bei dem es ums Business geht.“

Aber wie um Himmels willen geht das denn mit dem Verkaufen?

Das fragen immer mehr Menschen. Denn viele Menschen bieten über ihre Website zwar ein tolles Produkt oder eine wunderbare Dienstleistung an. Nur Verkaufen wollen oder können sie nicht.

Wenn du auch zu diesen Menschen gehörst, dann hab ich hier eine wirklich gute Nachricht für dich: Du musst auch nicht verkaufen. Ganz im Gegenteil. Im Internet ist es sogar schädlich, das Verkaufen. Wie du aber trotzdem zu guten Kunden kommst, **das zeige ich dir in der nächsten E-Mail....**

Du kannst also gespannt sein auf die nächste E-Mail in der ich das Geheimnis lüften werde, wie das geht „verkaufen ohne zu verkaufen“. Eines kann ich dir aber schon hier verraten: **Du wirst es lieben!**



Herzlichst, deine

A. Imdahl

Rechtliche Hinweise

Das Copyright zu diesem Mini-E-Book liegt bei Angela Imdahl. Alle Rechte vorbehalten. Dieses E-Book darf nicht, auch nicht auszugsweise, ohne schriftliche Genehmigung durch den Autor Angela Imdahl kopiert werden.