

Umsetzungsaufgabe - Video 3

So startest Du: Besiege deine Unbekanntheit Contentmarketing & Leadaufbau

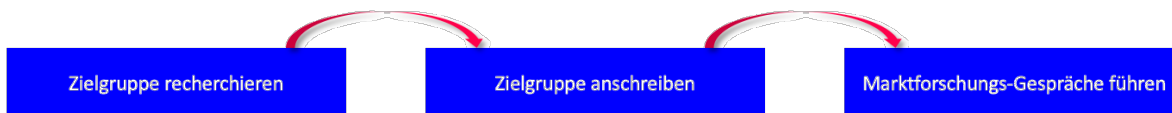
Aufgabe 1: Recherchiere deine Zielgruppe und schreibe deine Zielgruppe an mit dem Ziel, Marktforschungs-Gespräche zu führen

Marktforschung bedeutet im Klartext: Du sprichst mit Menschen aus deiner Zielgruppe und holst dir Informationen und Feedback von Ihnen.

Dieses Feedback brauchst du um...

- a) Deine Zielgruppe besser kennen zu lernen (Die Fragen dazu erhältst du in diesem Arbeitsblatt)
- b) Auf dieser Basis perfekten Content und perfekte Angebote zu erstellen

Du kannst den Prozess zur Gewinnung von Menschen aus deiner Zielgruppe, die mit dir zusammen diese Marktforschungs-Gespräche führen also wie folgt zusammenfassen:



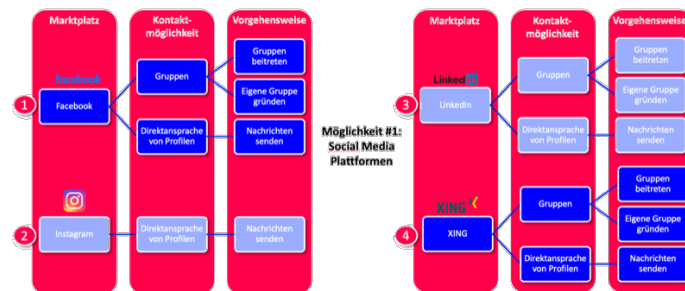
Wir konzentrieren uns dazu nun auf folgende zwei Schritte:

- 1) Zielgruppe recherchieren und
- 2) Zielgruppe anschreiben.

Zu 1: Zielgruppe recherchieren:

Deine Zielgruppe findest du sowohl online als auch offline. Die Idee ist, dass du sogenannte Marktplätze nutzt:

→ Möglichkeit 1: Online-Marktplätze nutzen:



→ Möglichkeit 2: Foren nutzen

- Du findest im Internet zu sehr vielen Themen und Branchen auch Foren, bei denen du dich gratis anmelden und dort deine Zielgruppe kontaktieren kannst:

Aufgabe – Liste auf, welche Foren es in deiner Branche gibt:

Forum recherchieren (Name Forum)	Themen recherchieren (prominente Themen)	Zielgruppe kontaktieren (Name & Datum)
1.	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
2.	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
3.	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
4.	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
5.	1. _____ 2. _____	1. _____ 2. _____

	3. _____	3. _____
	4. _____	4. _____
	5. _____	5. _____

→ Möglichkeit 3: Offline Marktplätze nutzen

App: „Meet up“

- „Meet Up“ ist eine App, bei der du dich mit Gleichgesinnten zu Treffen verabreden kannst.
- Du interessierst dich z.B. für das Thema „Dressurreiten“, oder „Immobilien“, oder „Frisbee spielen“, oder „Onlinemarketing“ etc. → Dann nutze die App, erstelle ein „Event“ und triff Menschen aus dem gleichen Interessensgebiet = Deine Zielgruppe

Stammtische besuchen

- In vielen Branchen gibt es mittlerweile sogenannte „Stammtisch-Treffen“. Dabei ist Stammtisch nicht als trinkfeste Versammlung einiger Dorfbewohner zu verstehen, sondern einfach als Begriff für ein Treffen.
- So habe ich bspw. schon einige Online-Stammtische, Ecommerce-Stammtische und auch Unternehmer-Stammtische besucht.
- Gefunden habe ich diese Stammtische durch Netzwerke wie LinkedIn und XING, aber auch durch aktives Netzwerken auf Verbandstreffen (dazu jetzt gleich mehr).
- **Mein Tipp: Suche einfach einmal nach deinem NISCHE-Stammtisch + Städtenamen.**
Also als Beispiel: „Online Stammtisch Düsseldorf“

Aufgabe - Liste auf, welche Stammtische es in deiner Branche gibt:

Stammtisch recherchieren (Name Stammtisch)	Ansprechpartner recherchieren (Veranstalter/Organisator)	Daten der nächsten Treffen
1.		
2.		
3.		
4.		

Zu 1: Zielgruppe anschreiben:

Das Anschreiben, das du nutzen kannst:

Das Anschreiben hat folgende 7-Schritte Struktur:

1. Betreffzeile
2. Problem/Engpass adressieren
3. Info, warum Du dieses Thema angehst und warum Du Expertin/Experte bist
4. Begründen, warum du die Person anschreibst
5. Optional: Deine bisherige Erfahrungen/Erkenntnisse in der Zielgruppe, Info über Deine Produktentwicklung und die didaktische Struktur nennen (Blockbuster-Themen/Überschriften)
6. Um Hilfe bitten, begründen & Benefit kommunizieren
7. Telefontermin anbieten

Und so sieht das Anschreiben als Vorlage für dich aus:

Anschreiben Marktforschung – Zielgruppe generieren:

Betreff: Hilfst du mir kurz? WUNSCH-Situation/NUTZEN

Liebe/r NAME,

Viele [MENSCHEN DER ZIELGRUPPE] kennen das Problem/den Engpass: [PROMINENTEN ENGPASS NENNEN].

Als Expertin/Experte zum Thema [THEMA/KOMPETENZ NENNEN] beschäftige ich mich aktuell genau damit, wie [MENSCHEN AUS ZIELGRUPPE] es schaffen können [PROBLEM ZU LÖSEN] und [ZIEL/WUNSCH-SITUATION ZU ERREICHEN]. Und: Hier möchte ich gerne besser werden und meine Zielgruppe besser verstehen.

Liebe/r NAME, ich glaube, du gehörst zu meiner Zielgruppe und könntest mir vielleicht kurz helfen, wenn du magst.

Diesen Satz hier nur nutzen/einbauen, wenn du schon eine Struktur deines Dialog-Produktes hast bzw. du hier schon etwas zu sagen kannst:

Das hier ist vielleicht spannend für dich: Denn aus meinen bisherigen Forschungen in der Zielgruppe habe ich folgende Themen analysiert, die bei der Erreichung von [ZIEL/WUNSCH-SITUATION] prominent und wichtig sind: [BISHERIGE ERKENNTNISSE NENNEN]

Konkret würde ich dir gerne eine Handvoll kurzer Fragen stellen und dazu kurz mit dir sprechen (Telefon, Zoom etc.).

Was ist dein Vorteil hiervon: Gerne gebe ich dir meine bisherigen Erkenntnisse weiter. Das kann dir helfen, [PROBLEM ZU LÖSEN] und [ZIEL/WUNSCH-SITUATION ZU ERREICHEN]. Und mein Vorteil ist eben, dass ich meine Zielgruppe besser kennenlernen und mich und meine Angebote verbessern kann.

Du siehst: Es ist also eine Win-Win-Situation.

Und keine Sorge: Unser Gespräch wird nicht lange dauern – ich richte mich gerne komplett nach dir. Daher noch einmal meine Frage: Magst du mir helfen und einmal kurz mit mir sprechen?

Als Beispiel kann das in der Praxis wie folgt aussehen:

Betreff: Hilfst du mir kurz? Es geht um „Die Automatisierung der Kundengewinnung“

Lieber Thomas,

Viele Unternehmer und Selbstständige kennen das Problem:

A) Sie tauschen Zeit-gegen-Geld und B) Es ist immer ein Hoffen & Bangen, ob diesen Monat auch genug Kunden gewonnen werden, die Umsatz bringen. Das Ergebnis: Unsicherheit und keine Entspannung.

Als Experte zum Thema Business-Automatisierung und Online-Marketing beschäftige ich mich aktuell genau damit, wie Unternehmer & Selbstständige es schaffen können die Kundengewinnung nicht mehr dem Zufall zu überlassen und stattdessen über das Internet erfolgreich und maximal zu automatisieren.

Und: Hier möchte ich gerne besser werden und meine Zielgruppe besser verstehen.

Lieber Thomas, ich glaube, du gehörst zu meiner Zielgruppe und könntest mir vielleicht kurz helfen, wenn du magst.

Das hier ist vielleicht spannend für dich:

Denn aus meinen bisherigen Forschungen in der Zielgruppe habe ich folgende Themen analysiert, die zur Erreichung der maximal automatisierten Kundengewinnung prominent und wichtig sind:

1) Automatisiert Zielgruppen-Besitz aufbauen, 2) Content-Kompetenz, 3) Email-Automatisierung, 4) Hochqualifizierte Kundenanfragen auf den 11-Meter-Punkt legen.

Konkret würde ich dir gerne eine Handvoll kurzer Fragen stellen und dazu kurz mit dir sprechen (Telefon, Zoom etc.).

Was ist dein Vorteil hiervon: Gerne gebe ich dir meine bisherigen Erkenntnisse weiter. Das kann dir helfen, Kunden- & Umsatzflauten zu lösen und deine Kundengewinnung über das Internet erfolgreich aufzubauen. Und mein Vorteil ist eben, dass ich meine Zielgruppe besser kennenlernen und mich und meine Angebote verbessern kann.

Du siehst: Es ist also eine Win-Win-Situation.

Und keine Sorge: Unser Gespräch wird nicht lange dauern – ich richte mich gerne komplett nach dir. Daher noch einmal meine Frage: Magst du mir helfen und einmal kurz mit mir sprechen?

Liebe Grüße, dein Pascal

Optionaler Zusatz-Tipp: Schaffe Substanz

- Ich sagte dir ja schon, dass bei der Marktforschung die Situation so ist, dass du die Menschen „kalt“ anschreibst. Also a) ohne Ankündigung und b) ohne, dass sie dich kennen.
- Was oft passiert ist Folgendes: Du schreibst eine Person an → Diese Person recherchiert dann und gibt bspw. Deinen Namen bei Google ein etc.
- Und genau an der Stelle kommt mein Tipp: Schaffe „Substanz“. Substanz bedeutet hierbei: Sorge dafür, dass man etwas zu dir finden kann. Was kann das sein?
 - ❖ Eine kleine Webseite – nichts Aufwändiges. Ein kleiner One-Pager reicht hier schon
 - ❖ Ein paar Blog-Artikel (2-5 Stück)
 - ❖ Einen YouTube-Kanal mit 2-5 Videos zu dir und deiner Expertise
 - ❖ Eine eigene Facebook-Gruppe zu deinem Kern-Thema

Wichtig: Das ist KEIN Muss. Lass dich hiervon also nicht aufhalten, wenn du es nicht hast.
Dennoch kann es dir helfen, denn Substanz schafft Vertrauen.

Aufgabe #2: Analysiere deine Zielgruppe in den Marktforschungs-Gesprächen auf folgende Weise:

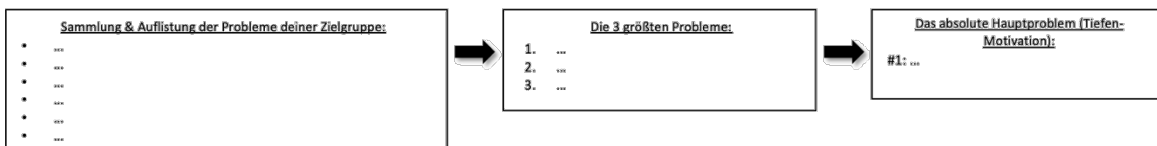
Wenn du die Marktforschungs-Gespräche mit Menschen aus deiner Zielgruppe führst, dann können wir uns hierzu folgende 5 Aufgaben vornehmen:

3. Sammle die Probleme Deiner Zielgruppe
4. Erarbeitung der Pleasure-Punkte & Bedürfnisse Deiner Zielgruppe
5. Beschreibe die IST-Situation – die Ziel-Situation und den Weg dorthin:
6. Pain & Pleasure Zuordnung auf Basis der 5 wichtigsten Motivations-Ebenen von Menschen
7. Gewichtung bzw. Ranking vornehmen

Schauen wir uns diese der Reihe nach an:

Zu 1) Sammeln der Probleme

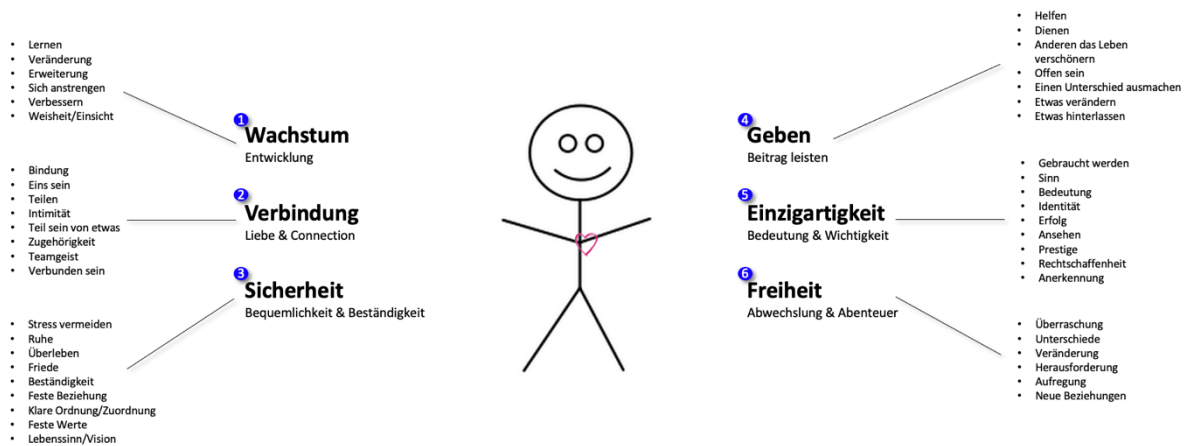
Nutze diese Arbeits-Struktur zur Sammlung der Probleme deiner Zielgruppe:



Sammlung & Auflistung der Probleme deiner Zielgruppe	Die 3 größten Probleme	Das absolut brennendste Hauptproblem (Tiefen-Motivation)

Zu 2) Erarbeitung der Ziele & Bedürfnisse Deiner Zielgruppe

Unser nächster Schritt ist es nun, die Bedürfnisse deiner Zielgruppe zu erarbeiten. Hierzu helfen dir diese 6 Grundbedürfnisse von uns Menschen:



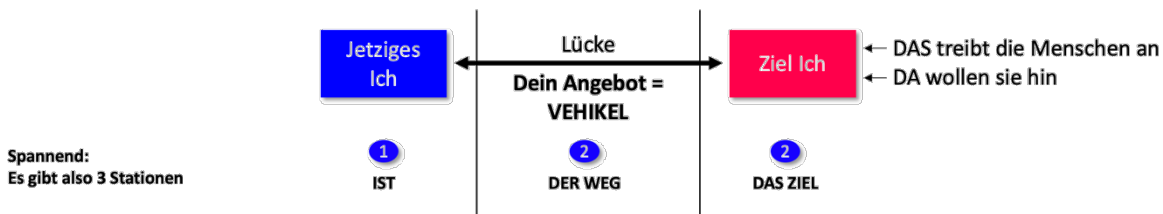
Die Aufgabe lautet also: Verwandle die gesammelten Probleme deiner Zielgruppe (aus dem vorherigen Schrittt) jetzt in Bedürfnisse.

	Probleme	Bedürfnisse
Allgemeine Auflistung		
Die Top 3		
Absolute Top #1		

Zu 3) Beschreibe die IST-Situation – die Ziel-Situation und den Weg dorthin:

Als Erstes ist es wichtig, dass du verstehst: Du kannst drei Stationen auf deine Zielgruppe anwenden...

- ❖ Die IST-Situation
- ❖ Der WEG zum Ziel
- ❖ Die ZIEL-Situation



» Lass uns diese 3 Stationen einmal genauer ansehen:

Die 3 Stationen deiner spezifischen Zielgruppe, sowie die Pain- & Pleasure-Punkte:



➤ Viele schauen sich nur die Ist- und die Ziel-Situation an. Das kann zu wenig sein



Denn auch der Weg zur Ziel-Erreichung/der Weg der Veränderung ist ein wichtiger Bestandteil. Denn der Weg kann für manche Menschen aus deiner ZG mit Ängsten/Unsicherheiten/Sorgen verbunden sein. Das bedeutet: Hier gibt es also ebenfalls Schmerzpunkte, die du kennen solltest. Denn dann kannst du sie adressieren.



Pleasure Genauso aber kann der Weg für manche Menschen deiner ZG positiv belegt sein und bzw. mit Pleasure-/Hinzu-Aspekten ausgestattet werden. Wenn du diese adressierst, kann das auch Rapport herstellen.

Deine konkrete Näherung der 3 Stationen kannst du wie folgt angehen:

- **IST-SITUATION:** Hier verspürt deine ZG in der Regel einen PAIN/SCHMERZ
 - ❖ Überlege dazu: Was wollen sie nicht mehr? Wovon wollen sie weniger? = weg von
- **DER WEG:** Hier ist beides möglich. Deine ZG kann entweder negative Gefühle hierzu haben (Pain), oder positive (Pleasure)
 - ❖ Überlege dazu: Wovor könnten sie Angst haben? Welche Unsicherheiten könnten sie haben? ODER: Worauf freuen sie sich beim Weg? Worüber würden sie sich beim Weg freuen? Was ist positiv am Weg?
- **DAS ZIEL:** Hier verspürt deine ZG in der Regel PLEASURE/FREUDE
 - ❖ Überlege dazu: Was wünschen sie sich? Wovon wollen sie mehr? = hin zu

Nutze zur Ausarbeitung die folgende Struktur und Fragestellungen:

IST SITUATION PAIN	DER WEG - PAIN	oder DER WEG - PLEASURE	DAS ZIEL PLEASURE
- Was stört sie an ihrer IST-Situation? - Welche Sorgen haben sie? - Wovon wollen sie weniger? - Wovor wollen sie am liebsten wegrennen? - Welche Ängste und Gedanken lähmen sie? - Was nervt sie richtig? - Was bringt sie zum verzweifeln? - Welche Blockaden treten immer wieder auf?	- Wovor haben sie Angst? - Inwiefern haben sie hier Unsicherheiten? - Wo fühlen sie sich nicht stark/gut genug? - Wo fehlt ihnen Orientierung und wo haben sie Verwirrung? - Welche Risiken sehen sie? (Geld, Ansehen, Zeit etc.)	- Was würde Ihnen hier Freude machen? - Über welche Stärke würden sie sich freuen? - Bei was wären sie nicht mehr allein gelassen? - Welche Sicherheit würden sie bekommen?	- Wovon wollen sie unbedingt mehr? - Wo wollen sie hin & wo möchten sie stehen? - Was treibt sie an? - Womit würden sie angeben? - Was würde ihre Augen zum Leuchten bringen? - Wie & warum ist ihr Leben dann besser? - Was lässt sie befreit aufatmen & warum können sie dann befreit aufatmen? - Was ist der „Hässliche Grund“ hinter der Ziel-Erreichung?

IST-Situation Pain	
Fragestellung	Antwort
Was stört sie an ihrer IST-Situation?	
Welche Sorgen haben sie?	
Wovon wollen sie weniger?	
Wovor wollen sie am liebsten wegrennen?	
Welche Ängste und Gedanken lähmen sie?	
Was nervt sie richtig?	
Was bringt sie zum Verzweifeln?	
Welche Blockaden treten immer wieder auf?	

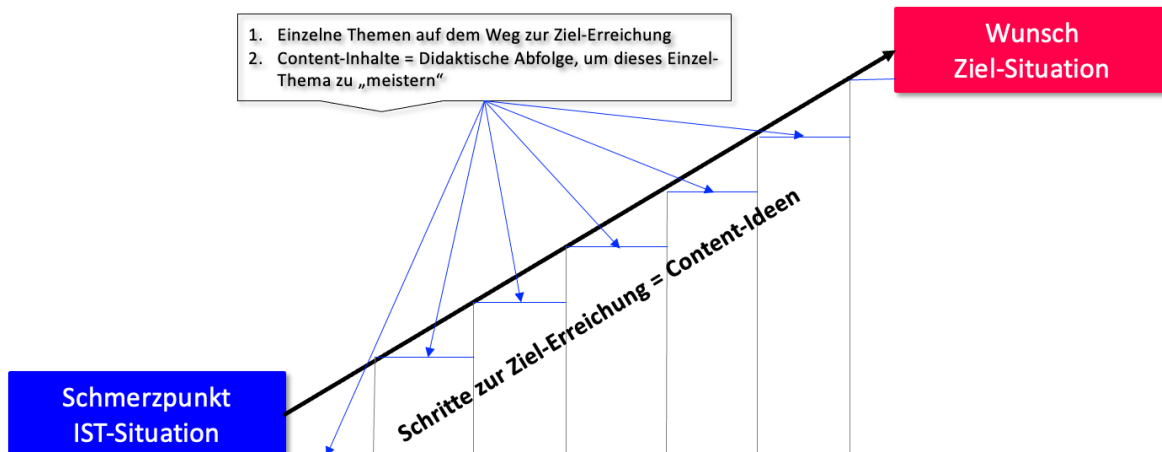
Der WEG Pain	
Fragestellung	Antwort
Wovor haben sie Angst?	
Inwiefern haben sie hier Unsicherheiten?	
Wo fühlen sie sich nicht stark/gut genug?	
Wo fehlt ihnen Orientierung und wo haben sie Verwirrung?	
Welche Risiken sehen sie? (Geld, Ansehen, Zeit etc.)	

Der WEG Pleasure	
Fragestellung	Antwort
Was würde ihnen hier Freude machen?	
Über welche Stärke würden sie sich freuen?	
Bei was wären sie nicht mehr allein gelassen?	
Welche Sicherheit würden sie bekommen?	
Was würde ihnen hier Freude machen?	
Über welche Stärke würden sie sich freuen?	
Was würde sie richtig motivieren?	
Welche Sicherheit würden sie bekommen?	

Das ZIEL Pleasure	
Fragestellung	Antwort
Wovon wollen sie unbedingt mehr?	
Wo wollen sie hin & wo möchten sie stehen?	
Was treibt sie an?	
Womit würden sie angeben?	
Was würde ihre Augen zum Leuchten bringen?	
Wie & warum ist ihr Leben dann besser?	
Was lässt sie befreit aufatmen & warum können sie dann befreit aufatmen?	
Was ist der „Hässliche Grund“ hinter der Ziel-Erreichung?	

Aufgabe 3: Wende deine Erkenntnisse aus der Marktforschung auf deine Content-Schablone an

Wenn du hierzu alle Infos hast, dann baust du folgende Schablone:



Du siehst hier folgendes: Den Weg zur Ziel-Erreichung kannst du in verschiedene Schritte unterteilen. Lass uns das einmal am Beispiel Online-Marketing durchgehen:

Ziel-Situation = Du willst durch Online-Marketing automatisiert und sicher Neukunden gewinnen.

- Zwischen-Schritt 1: Optin „Wie geht das?“
- Zwischen-Schritt 2: Email-Marketing „Wie geht das?“
- Zwischen-Schritt 3: Webseite bauen „Wie geht das?“

→ Du siehst: Es gibt zahlreiche Zwischen-Schritte, die du in der Regel auf dem Weg zur Ziel-Erreichung definieren kannst.

Wenn du diese definiert hast, dann machst du als nächstes folgendes:

Du wendest folgende Schablone einfach auf jeden einzelnen Zwischen-Schritt an:



- Fakt ist also: Auch zu jedem einzelnen Zwischen-Schritt (= Zwischen-Thema) kannst du einen Schmerzpunkt und eine Wunsch-Situation bestimmen.
- Zwischen diesen Schmerzpunkt und der Wunsch-Situation gibt es Lösungswege.
- **Diese drei Dinge sind dein Content: Schmerzpunkt, Wunsch-Situation und die Lösungswege**

Hier siehst du das Ganze noch einmal als Content-Plan für Themen, die ich in meinem Unternehmen habe – und zu denen ich auf meinem YouTube-Kanal Content liefere:



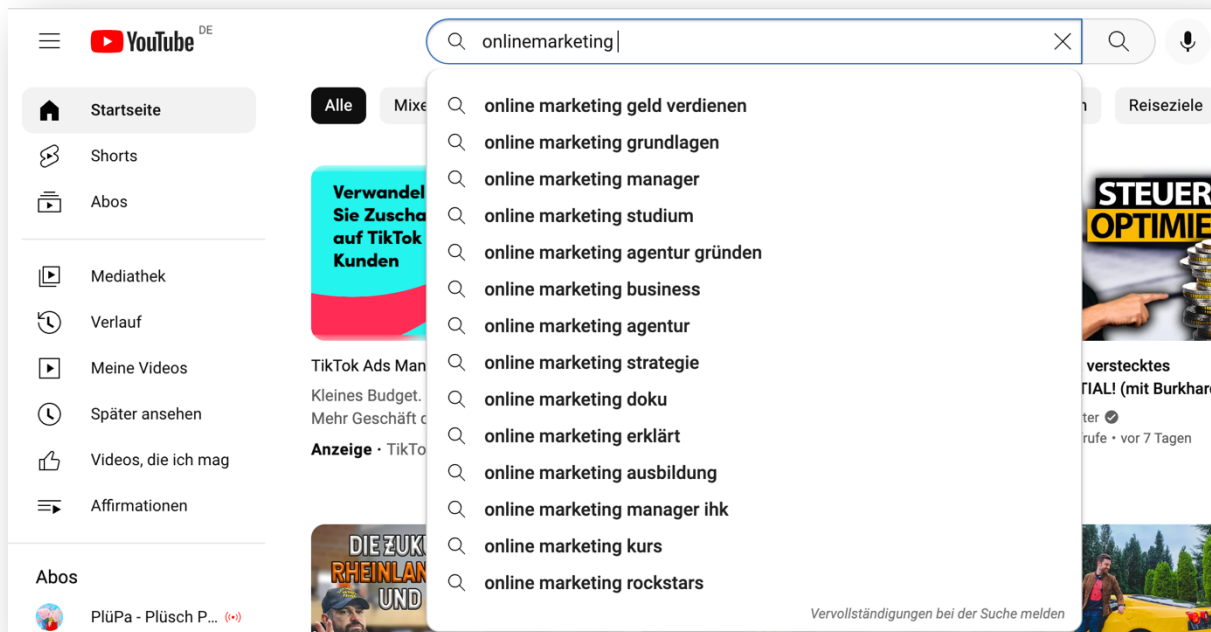
DAS ist also ab sofort deine perfekte Schablone für Content, der für deine Zielgruppe spannend, relevant, nützlich und wertvoll ist.

Und - Diese Schablone nutzt du jetzt für jedes Content-Format: Video, Audio, Text.

Aufgabe 4: Starte deine YouTube-Show (wenn du das möchtest)

1. Definiere für deinen YouTube-Kanale:
 - Wie soll er heißen?
 - Wofür stehst du?
 - Zu welchen Themen (Oberbegriffe) lieferst du Content?
2. Erstelle ein Vorstellung-Video für deinen Kanal (auch Kanaltrailer genannt)
 - Stelle dich darin kurz vor und beschreibe, was die Zuschauer in diesem Kanal von dir bekommen
 - Länge: Max. 5 Minuten
3. Erstelle auf YouTube deinen eigenen YouTube-Kanal (ist völlig gratis)
 - Suche dazu auf YouTube nach einer Anleitung
4. Besorge dir das nötige Technik Equipment
 - Kamera oder Smartphone als Kamera
 - Gutes Mirkofon (für Kamera oder für das Smartphone)
 - Ggf. Beleuchtung („Softboxen“)
 - Speicherkarten
5. Erstelle dein erstes Video
6. Definiere 10 Themen, zu denen du in den nächsten 10 Wochen YouTube-Videos erstellen wirst

7. Schaue nach Suggest Titeln und erstelle Videos auf dieser Basis → Das siehst du hier:



8. Schreibe einen kurzen Beschreibungstext für dein Video, den du in die Videobeschreibung unter dem Video einfügst

9. Setze unbedingt einen Link zu deiner Optin-Geschenk Seite oder deiner MOZ-Eintrageseite unter das Video in die Videobeschreibung

10. Unterstützung

- Suche dir ggf. über Freelancer-Plattformen Hilfe/Dienstleister, die deine Videos schneiden und ggf. auch bei YouTube für dich hochladen
- Solche Dienstleister findest du in entsprechenden Facebook-Gruppen, bei freelancer.com, bei machdudas.de und auch bei fiverr.com

Aufgabe 5: Starte deinen Podcast (wenn du das möchtest)

1. Definiere für deinen Podcast:
 - Wie soll er heißen?
 - Wofür stehst du?
 - Zu welchen Themen (Oberbegriffe) lieferst du Content?
2. Besorge dir das nötige Technik Equipment
 - Gutes Mikrofon (bspw. „Rode Podcaster“ inkl. „POP-Schutz“)
3. Melde einen Hosting-Service an
 - Dort werden deine Podcast-Folgen gespeichert. Das kann leider nicht auf deinem eigenen Computer sein
 - Ein sehr guter, deutscher Anbieter ist www.Podcast.de. Hier hast du die Möglichkeit einer kostenlosen Testphase. Im Anschluss beginnen die Kosten bei 1 Euro pro Monat, je nach Speicherplatz und Funktionen.
4. Erstelle deine erste Podcast-Folge
5. Definiere 10 Themen, zu denen du in den nächsten 10 Wochen Podcast-Folgen aufnehmen und veröffentlichen wirst
6. Lade deine Podcast-Folgen bei den besten Podcast-Plattformen hoch
 - Deezer
 - Spotify
 - iTunes
 - Soundcloud
 - Etc.
7. Setze unbedingt einen Link zu deiner Optin-Geschenk Seite oder deiner MOZ-Eintrageseite unter die Beschreibung deiner Podcast-Folge (genannt „Shownotes“)

Hier ist ein Link zu einem tollen und hilfreichen Artikel bzgl. der Erstellung deines eigenen Podcasts: <https://blog.hubspot.de/marketing/podcast-hosting>

Aufgabe 6: Erstelle deinen eigenen Blog/deine eigene Fach- bzw. Experten-Content-Webseite

1. Definiere für dich
 - a. Eröffnest du eine eigene, neue Seite für deinen Content
 - b. Oder sind der Blog und deine Blog-Beiträge ein Teil deiner regulären Webseite
2. Definiere 10 Themen, zu denen du in den nächsten 10 Wochen Blog-Beiträge schreiben wirst
3. Schreibe deinen ersten Blog-Beitrag

4. Veröffentliche den Blog-Beitrag auf deinem Blog bzw. auf deiner Experten-Content-Seite
5. Setze unbedingt einen Link zu deiner Optin-Geschenk Seite oder deiner MOZ-Eintrageseite unter deinen Blog-Beitrag

Aufgabe 7: Content-Recycling

Als nächstes empfehle ich, dass du über das clevere Recyclen deines Contents nachdenkst.

Ich hatte dir dazu empfohlen, dass du aus einem Video am intelligentesten weitere Content-Formate erstellen kannst.

Das würde aber bedeuten, dass du dich für das Format Video entscheidest. Dass dieses große Vorteile bietet, hatte ich dir ja bereits gesagt.

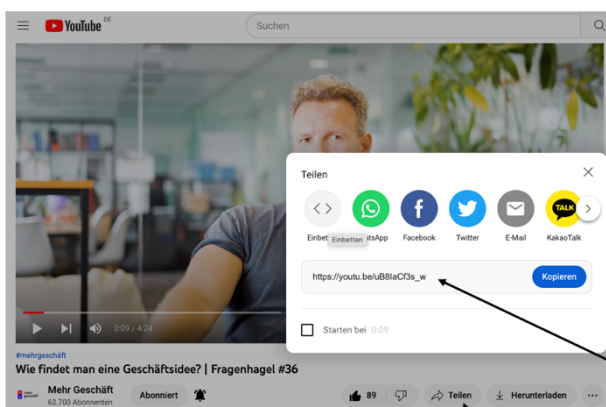
Content-Recycling aus Videos funktioniert wie folgt:

1) YouTube-Video in Podcast verwandeln (recyclen):

- Du erstellst ein YouTube-Video
- Aus diesem YouTube-Video nimmst du jetzt die Audio-Spur
- Diese Audio-Spur lädst du als Folge in deinem Podcast hoch

2) YouTube-Video in einen Blog-Beitrag verwandeln

- Du erstellst ein YouTube-Video
- Du bindest dieses YouTube-Video mittels eines Codes auf deinem Blog ein:



1. „Teilen“ anklicken

2. Fenster öffnet sich. Diesen Code kannst du auf deinem Blog einbetten → Dann erscheint das Video auf deiner Blog-Seite

- Du fasst das Video mit 5 Stichpunkten zusammen
- Unter dem Video fügst du den Link zu deinem Optin oder MOZ ein

Wichtiger Voraus-Blick auf die nächste Video-Lektion.

Gerade im Hinblick auf die vertriebliche Komponente deines Contents – also dem Generieren von Leads und dem Aufbau von Zielgruppenbesitz (= Interessenten) wird die nächste Videolektion hier im Unternehmer-Marketing-Coaching für dich sehr interessant sein.

Denn hierin zeige ich dir exakt:

- Was kann dein Optin-Content-Geschenk sein?
- Wie verwandelst du deine Webseite(n) in Vertriebs-Mitarbeiter, die für die Interessenten generieren und Zielgruppenbesitz aufbauen?

Ebenso wirst du in den nächsten Video-Lektionen von mir auch klare Anleitungen zu deinem „MOZ“ bekommen.

Im Klartext:

- Was dein MOZ sein kann
- Wie du ein starkes Nutzenversprechen für dein MOZ entwickelst und kommunizierst
- Wie du es schaffst, dass maximal viele deiner Interessenten sich für dein MOZ eintragen