

So gewinnen Sie **NEUE WEBINAR TEILNEHMER**



Spezial-Report

So gewinnen Sie neue Webinarteilnehmer

Inhalt

Vorwort	<u>3</u>
Einleitung	<u>4</u>
Grundlegendes zur Gewinnung neuer Teilnehmer für Ihre Webinare (und für ein erfolgreiches Business überhaupt)	<u>6</u>
33 Möglichkeiten, wie Sie neue Teilnehmer für Ihr Webinar gewinnen	<u>14</u>
I. Leads kaufen/Anzeigen schalten	<u>16</u>
II. Social-Media-Netzwerke auf- und ausbauen	<u>21</u>
III. Affiliate-Netzwerk, Partnerprogramm, Kooperationen	<u>26</u>
IV. Visitenkarten und Flyer	<u>30</u>
V. Beiträge online und offline schreiben	<u>32</u>
VI. Präsenz und Webseite optimieren	<u>36</u>
VII. Umfragen, Gewinnspiele, Sponsoring	<u>42</u>
VIII. Geschenk- und Werbeartikel, Abreißzettel	<u>47</u>
IX. Buch schreiben	<u>49</u>
X. Special und wichtigster Tipp	<u>51</u>



Vorwort

Wenn man sich dazu entschließt, Webinare als eines der effektivsten und elegantesten Marketing- und Vertriebsinstrumente überhaupt für sein Business einzusetzen, stellt sich früher oder später die Frage, wie man an Teilnehmer für diese Webinare kommt. Wie man also letztlich immer wieder neue und möglichst viele Teilnehmer gewinnt.

Aus unserer Erfahrung mit mehreren Zehntausend Teilnehmern pro Jahr bei unseren Live- wie auch automatisierten Webinaren können wir Ihnen hierzu die notwendigen Tipps geben. Wir haben uns allerdings dagegen entschieden, Ihnen lediglich eine Sammlung unserer erfolgserprobten Strategien zur Verfügung zu stellen. Warum?

Die besten Strategien und Tipps verpuffen, wenn sie nicht eingebunden sind in ein insgesamt erfolgreiches geschäftliches Agieren. Da können leider auch automatisierte Webinare nichts dran ändern. Sie verpuffen, wenn bei dem unternehmerischen Handeln nicht einige grundlegende Dinge beachtet werden. Aus diesem Grund geben wir Ihnen hier neben den insgesamt 33 Tipps für die Gewinnung neuer Webinarernehmer zugleich gratis ein paar grundlegende Dinge zum Überdenken an die Hand, für die unsere Coachingkunden sehr viel Geld zahlen.

Die folgenden Seiten zusammengefasst, könnte man sagen: Wir sind nicht immer nett, aber gut. Bei Ihren Webinaren muss es umgekehrt sein: Sie müssen nicht immer gut, aber nett sein!

Wenn Sie am Ende dieses Reports wissen, was wir damit meinen, haben Sie sehr viel für Ihr Business gewonnen ... weit über das Webinar-Thema hinaus. Sie haben dann verstanden, warum 80 Prozent aller Unternehmer scheitern.

Einleitung

Wir haben [Webinaris](#) geschaffen, um Einzelunternehmer wie auch Firmen jeder Größe und Branche bei ihren Vertriebs- und Marketingaktivitäten zu unterstützen und ihnen letztlich zu mehr Umsatz und Gewinn zu verhelfen. Dies geschieht über zwei Ebenen.

Denn wenn Sie [Webinaris](#) nutzen, zielt dies im Grunde in zwei Richtungen:

- **Durch die automatisierten Webinare gewinnen und sparen Sie persönliche Zeit.** Selbst bei gleichem Umsatz wie bisher erhöhen Sie damit Ihren unternehmerischen Gewinn und „persönlichen Stundensatz“, den ja nicht nur der klassische Angestellte, sondern auch jeder Unternehmer selbst hat. (Gleicher Umsatz bei weniger Zeiteinsatz = höherer Gewinn und „Stundenlohn“.) Auch wenn Sie über [Webinaris](#) nur ein einziges automatisiertes Webinar im Monat anbieten würden – was „ein wenig“ an der Idee und den Möglichkeiten von [Webinaris](#) vorbeiginge 😊, hat sich Ihre Investition bereits gelohnt. Ganz gleich, ob Sie Ihre gewonnene persönliche Zeit für mehr Freizeit oder andere geschäftliche Aktivitäten einsetzen.
- **Zum anderen können Sie die automatisierten Webinare natürlich in einer viel höheren Schlagzahl anbieten,** als dies möglich wäre, wenn Sie bei jedem Webinar selbst anwesend sein müssten. Mittels der größeren Termineanzahl können Sie neben der gewonnenen Zeit somit deutlich mehr Kunden bzw. Interessenten ansprechen, für Ihr Geschäft gewinnen und dadurch **Ihren Umsatz steigern.**

Zu diesem Punkt „Erhöhung des persönlichen unternehmerischen Umsatzes und Gewinns“, um den es ja letztlich immer geht, eine erste *nicht nette* Anmerkung: Es gibt Menschen und „Unternehmer“, die über Jahre hinweg mit null bis 50 Euro monatlichem Umsatz vor sich hin krebzen, aber hoffen, dass sie etwas einkaufen können, mit dem ihr Umsatz innerhalb kürzester Zeit auf 10.000 Euro im Monat schießt. Diese Menschen gibt es wirklich ... und es sind erschreckend viel mehr, als Sie sich vorstellen können!

Sollten Sie selbst zu diesen Menschen zählen, dann wählen Sie bitte eine der beiden Optionen: Hören Sie auf weiterzulesen und kündigen bitte sofort Ihr

[Webinaris](#)-Konto; das ist jederzeit möglich. ODER überdenken Sie beim Weiterlesen Ihre Erwartungshaltung und folglich Ihr Tun.

Wer solche Tag- und Nachtträume (denn das sind definitiv keine Ziele) mit sich führt und auch nicht aufgeben will, hat nur zwei Ansprechpartner: den Weihnachtsmann oder einen guten Psychologen. Wir mit [Webinaris](#) sind hier garantiert außen vor! Wir haben keinerlei Interesse an leeren Versprechungen und Tagträumen, das überlassen wir anderen. Uns interessiert einzig und alleine Ihr Erfolg. Und da dieser nicht vom Himmel fallen wird, sind ein paar grundlegende Dinge zu beachten. Auch für den Erfolg von automatisierten Webinaren.

Eine zweite *nicht nette* Anmerkung gleich hinterher: Sie können darauf vertrauen, dass wir Ihnen so viel Wissen, Tipps und Hilfestellung wie nur möglich bieten. Aber Sie haben als Unternehmer – wenn Sie denn ein solcher sein möchten, und kein Unterlasser – auch eine Holschuld! Sie finden in Ihrem [Webinaris](#)-Account eine Menge extrem hilfreicher **Tutorial Videos** rund um das Thema Webinare. Und da ist es schon etwas befremdlich, wenn wir feststellen, dass diese Videos so gut wie nicht angeschaut werden.

Wir sprechen dies hier somit an, um Sie auf diese Tutorial Videos nochmals ausdrücklich hinzuweisen. Schauen Sie sich die Videos bitte an. Gerade in dem Interview mit Alex Riedl, einem der besten (und bestbezahlten) Marketingexperten, kommen Sie kostenlos an ein Wissen, für das andere Menschen mehrere Tausend Euro ausgeben.

Sie finden die Videos, wenn Sie in Ihrem [Webinaris](#)-Account auf das Symbol  rechts oben in der Headline klicken.

Grundlegendes zur Gewinnung neuer Teilnehmer für Ihre Webinare (und für ein erfolgreiches Business überhaupt)

1. Zielgruppen kennen und ansprechen

Um Teilnehmer für Ihre Webinare zu gewinnen, haben Sie prinzipiell **zwei Möglichkeiten**:

- a) Sie können dafür **Geld ausgeben**, indem Sie *Leads kaufen* oder *Anzeigen schalten*.
- b) Sie können dafür **etwas tun**, indem Sie die *Aktivitäten*, die Sie ohnehin für ein erfolgreiches Business betreiben (sollten), *ausbauen bzw. neu gewichten*.

Wenn Sie schon jetzt mehr Kunden für und über Ihre Webinare gewinnen, als Sie im Monat „abarbeiten“ können, dann können Sie die folgenden Seiten mit gutem Gewissen überspringen. Wenn dies nicht der Fall ist, empfiehlt es sich, sie zu lesen. **Es sind oftmals Selbstverständlichkeiten und anscheinend banale Dinge, an denen ein Business scheitert ... und mit denen es zugleich zum Laufen gebracht werden kann.**

Alle Ihre unternehmerischen Aktivitäten zielen – neben der Entwicklung Ihrer Produkte bzw. Dienstleistung – im Grunde nur auf eines: **Sie müssen bekannt und von Ihrer Zielgruppe gefunden werden. Diese Zielgruppe müssen Sie kennen und definieren!** Das klingt im ersten Moment selbstverständlich, doch die Praxis und unsere Erfahrung zeigen, dass genau dies bei rund 80 Prozent aller Unternehmer nicht der Fall ist und sie genau hieran scheitern.

Auch wenn es also im ersten Moment vom Thema „Wie gewinne ich neue Teilnehmer für mein Webinar?“ wegzuführen scheint, ist es wichtig, hierauf zu Beginn – und als Basis für alles Folgende! – einzugehen.

Denn wenn Sie Ihre Zielgruppe nicht kennen und folglich (außer per Glückstreffer) gar nicht erreichen *können*, dann werden Sie entweder überhaupt niemanden erreichen oder aber Menschen, die sich nicht bzw. im besten Fall nur oberflächlich und eher zum Zeitvertreib für Ihr Thema interessieren. Mit diesen Menschen werden Sie aber – außer bei vereinzelt Glückstreffern – kein Geschäft und keinen Umsatz machen!

Sie können dann 34.000 Anzeigen, Webseiten, Flyer und Webinare erstellen ... oder es auch bleiben lassen. Das Ergebnis wird das gleiche sein, nämlich null. Mit einem plastischen Beispiel gesprochen: Sie könnten dann auch die Kindergärten und Grundschulen in Ihrer Gegend abfahren und jedem Kind, das sich zu Ihrem Webinar anmeldet, einen Lutscher versprechen. Sie werden garantiert volle Webinare haben ... und einen großen Bedarf an Lutschern. Das war's dann aber auch.

Es geht hier also nicht um das Abstraktum „mehr Teilnehmer“, sondern letztlich um die *richtigen Teilnehmer* für Ihre Webinare ... und von denen möglichst viele!

Wir sprechen das hier – auch und gerade – in diesem Report vielleicht etwas illusionsraubend an, weil wir Ihnen helfen wollen! Das Ziel von [Webinaris](http://webinaris.com) sind ja nicht automatisierte Webinare ... diese sind „nur“ die technische Voraussetzung.

Ihr und unser Ziel bei [Webinaris](http://webinaris.com) ist, dass Sie zu mehr Zeit und mehr Umsatz kommen. Um diesen Umsatz geht es. Und diesen Umsatz machen Sie einzig und alleine mit Ihren Kunden (welch Wunder 😊 ...) und damit Ihrer Zielgruppe! Webinare, auch automatisierte Webinare, sind hierbei lediglich ein – wenn auch sehr effektives und effizientes – Mittel zum Zweck. Aber als Mittel zum Zweck können Ihre Webinare nur fungieren, wenn Sie Teilnehmer haben und **sich diese Teilnehmer so ausgeprägt wie nur möglich exakt für dasjenige interessieren, was SIE anbieten**. Alles andere ist Augenwischerei. Diese Teilnehmer sind das Lebenselixier Ihres Business, und deswegen gilt es, sie anzusprechen und zu finden!

Was ist bei der Zielgruppe für Ihr Business zu beachten?

„Menschen, die nebenbei von zu Hause Geld verdienen möchten“; „Frauen zwischen 20 und 40 Jahren, die abnehmen möchten“; „Eltern, die einen Coach für ihre Kinder suchen“ ... All das sind KEINE Zielgruppen! Warum?

Natürlich gibt es diese Menschen, aber diese Menschen werden bei der Suche nach einer Lösung für ihr Anliegen im Internet wie auch im „wirklichen“ Leben ein so immens großes Angebot vorfinden, dass sie hiervon „erschlagen“ werden und IHR Angebot sicherlich nicht heraussticht.

Sie müssen Ihre Zielgruppe so genau wie möglich eingrenzen und beschreiben können. Stellen Sie sich Ihren Idealkunden vor und beschreiben Sie ihn.

Sprechen Sie also beispielsweise von:

- „Menschen, die nebenbei und von zu Hause aus mit dem Schreiben redaktioneller Beiträge/mit dem Einschalten Ihres Computers/mit dem Bewerben von Webseiten und Produkten Dritter ihren Urlaub/ihr neues Auto/ihre Steuernachzahlung finanzieren möchten“ (hier muss man sich natürlich für eine einzige der Möglichkeiten entscheiden);
- „alleinstehenden jungen Müttern, die in den ersten drei Jahren nach der Geburt ihres Kindes ihre Figur in Top-Form bringen“;
- „Eltern mit/ohne Migrationshintergrund, die beruflich erfolgreich sind, aber das schulische/soziale/sprachliche/Spiel-/Verhalten ihrer Kinder nicht handeln können“.

Haben Sie nicht die Angst, durch eine Eingrenzung Ihrer Zielgruppe mögliche andere Kunden nicht zu erreichen und damit an Umsatz zu verlieren. Ihre Zielgruppe ist groß genug ... garantiert, ganz gleich, was Sie anbieten! Sie müssen Ihre Zielgruppe nur erreichen.

Vermutlich haben Sie beim Lesen der verschiedenen Beispiele festgestellt, dass Sie selbst bei den konkreten, eingegrenzten Zielgruppen mehr „angesprochen und angetriggert“ wurden als bei den pauschalen Aussagen. Selbst wenn Sie nicht mit „dem Schreiben redaktioneller Beiträge“ oder „dem Einschalten Ihres Computers“ oder „dem Bewerben von Webseiten oder Produkten Dritter“ „nebenbei von zu Hause aus Geld verdienen möchten“, hätten Sie hier wahrscheinlich eher mal reingeschaut ... und sei es nur aus Neugier, was sich nun konkret dahinter verbirgt.

2. Niemals auf nur eine einzige Karte setzen – Sie haben mehr, als Sie denken

Aus der genauen Ansprache Ihrer Zielgruppe ergibt sich der folgende Punkt quasi von selbst. **Denn wenn Sie bei Ihrem Geschäft Lösungen zu unterschiedlichen Bereichen anbieten, was Sie garantiert tun!** – wenn Sie also beispielsweise im Bereich Baufinanzierung, private wie betriebliche

Altersvorsorge und auch Fondsanlagen tätig sind; wenn Sie als Fitnesstrainer sowohl individuelle *Personal Coachings* wie auch Programme speziell zu Rücken- und Nackenschmerzen anbieten; wenn Sie als Online-Marketer verschiedene Produkte bewerben und/oder verkaufen; wenn Sie Coach für das seelische und körperliche Wohlbefinden sind; wenn Sie sich auf Sprach- und Hörstörungen bei Kindern spezialisiert haben –, **dann trennen Sie das und sprechen immer nur einen einzigen Aspekt an, wenn Sie zu einem Webinar einladen!**

Nur so werden sich die Menschen mit ihrem je spezifischen Anliegen/Problem angesprochen, „abgeholt“ und bei Ihnen an der „richtigen Adresse“ fühlen ... und Ihr Webinar folglich besuchen.

Mit dieser Aufspaltung Ihres Angebots vermeiden Sie aber nicht nur das Gießkannen-Prinzip, sondern auch den zweiten grundlegenden Fehler der meisten Unternehmer: Sie setzen damit nicht mehr alles auf eine einzige Karte, auf ein einziges Angebot! **Es ist unerlässlich, dass Ihr Unternehmen so viele Beine wie möglich hat.**

Bieten Sie also nicht nur Webinare zu unterschiedlichen Themen an (das können Sie bei [Webinaris](https://www.webinaris.com) gleichzeitig tun oder die einzelnen Webinare nach und nach austauschen). **Bewerben Sie Ihre Webinare auch über verschiedene Landingpages!** Deswegen stellen wir Ihnen ja eine Auswahl an verschiedenen Landingpages zur Verfügung.

Und: Nutzen Sie auch verschiedene (!) Möglichkeiten, um an neue Webinar-Teilnehmer zu kommen. Stellen Sie sich also einen individuellen Cocktail aus unseren Tipps zusammen.

3. Lösungen anbieten – nie Produkte oder Dienstleistungen

Es mag den einen oder anderen erschüttern, aber Ihre Kunden interessiert es nicht die Bohne, was Sie tun und wie Sie das tun.

(Auch Ihnen selbst ist es vermutlich herzlich egal, ob und wie wir bei [Webinaris](https://www.webinaris.com) Ihre Webinare automatisieren. Wenn wir Ihnen anbieten würden, dass ein Heer von Mitarbeitern die Termine auf Ihrer Landingpage alle paar Minuten händisch aktualisiert und ein Sprachimitator Ihr Webinar mit Ihrer Stimme zu

jedem gewünschten Zeitpunkt hält, hätten Sie vermutlich ebenso zugegriffen. Denn das Einzige, was Sie wollen ist, dass Ihr Webinar so oft wie gewünscht ohne Ihr Zutun läuft und besucht werden kann.)

Kunden suchen nie nach einer wie auch immer gearteten Technik oder einem Produkt, sondern immer einzig und alleine nach einer LÖSUNG für ihr Anliegen/Problem. Beschreiben Sie also nicht, was Sie tun ... sondern welches Problem Sie lösen können.

Ein zu lösendes Problem kann ganz einfach die Frage sein: „Wie funktioniert eigentlich für jeden Laien verständlich die betriebliche Altersvorsorge?“ Eine Lösung kann sein, wenn Sie einen Zusammenhang formulieren, beispielsweise „Es ist kein Zufall, wenn Ihr Kind schlecht hört und bewegungsgestört ist. Hier erfahren Sie, warum“ oder „Kein Erfolg bei Diäten und schlafgestört? Ich zeige Ihnen, wie beides zusammenhängt und gelöst werden kann“. (Sie sehen, bei den beiden letzten Beispielen handelt es sich je um eine extrem eingeschränkte, aber Erfolg versprechende und auch ausreichend große Zielgruppe.) Eine Lösung kann natürlich auch in konkreten Tipps bestehen wie „Die 5 Fehler, die Sie auf alle Fälle vermeiden sollten, wenn Sie als Fleischesser/als Vegetarier/als Veganer gesund abnehmen möchten“.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe also immer spezifisch zu einem einzigen Punkt/Problem an und formulieren Sie eine Lösung. Wenn Sie Ihr gesamtes Repertoire NICHT auf einmal („Ich zeige Ihnen, wie Sie abnehmen können“, „Ich kümmere mich um Ihre Altersvorsorge“ ...) in Ihr Angebot packen, dann erweitern Sie zugleich indirekt Ihr Angebot in die verschiedenen Einzelaspekte und können somit auch herausfinden, welches Angebot am besten bei Kunden ankommt und nachgefragt wird.

Damit möchten wir Sie ermutigen, mit Ihren verschiedenen „Ansprachen“ auch etwas spielerisch umzugehen, diese immer mal wieder zu ändern und die unterschiedlichen Resonanzen zu testen. Nehmen Sie sich jetzt also bitte nicht ein halbes Jahr Auszeit, um über den Titel Ihres Webinars nachzudenken. Wenn Sie nicht alles falsch machen, wird dieser Titel nicht in Stein gemeißelt auf Ihrem Grabstein stehen 😊.

4. Die Zahlen kennen, um bestmöglich planen zu können

Wir stellen immer wieder fest, dass viele Unternehmer ihre Zahlen nicht kennen. Das beginnt damit, dass sie nicht benennen können, wie hoch ihr Budget für verschiedene Aktivitäten wie zum Beispiel die Kundengewinnung ist ... geschweige denn ein solches Budget einplanen.

Dies geht weiter damit, dass viele Unternehmer nicht sagen können, wie viele Menschen sie kontaktieren müssen, um einen Kunden zu gewinnen. Viele wissen nicht einmal, was ein gewonnener Kunde nach Abzug aller vorausgegangenen Aufwendungen/Kosten tatsächlich wert ist und an Euro bringt.

In einer solchen Situation bleibt im Grunde nichts anderes übrig, als immer mal wieder irgendwelche Strategien auszuprobieren und für das Marketing/die Kundengewinnung mal mehr, mal weniger Geld in die Hand zu nehmen in der *Hoffnung*, dass mehr zurückkommt, als man ausgegeben hat ... wobei man dies letztlich nicht einmal überprüfen kann, da man die Zahlen nicht kennt.

Positiv formuliert: Wenn Sie genau wissen, was Ihnen ein Kunde bringt, und Sie wissen, wie viele Menschen/Interessenten Sie hierfür ansprechen müssen, dann können Sie

a) sagen, wie viel Euro ein Interessent (Lead) für Sie wert ist, und damit **Ihr Marketing genau planen. Beispiel:** Ein Kunde zahlt Ihnen für Ihr Produkt 100 Euro. Nach Abzug Ihrer Kosten für die Herstellung dieses Produktes bleiben 80 Euro. Um einen Kunden zu gewinnen, müssen Sie 10 Interessenten ansprechen. Daraus ergibt sich, dass jeder Interessent, den Sie ansprechen, für Sie 8 Euro wert ist.

Wenn Sie nun eine Möglichkeit finden, Ihre Interessenten für weniger als 8 Euro zu finden, machen Sie Gewinn; wenn Sie mehr dafür zahlen, machen Sie Verlust. Und zwar beides auf Dauer!

b) sagen, **wie viele Kunden im Monat und folglich Teilnehmer pro Webinar Sie für Ihr Business denn brauchen.** Okay, wir „verkaufen“ Ihnen hier auch Webinaris ... aber unsere Erfahrung zeigt, dass bezüglich der erwarteten oder erhofften Neukunden und notwendigen Webinarteilnehmer oftmals völlig überzogene Zahlen im Raum stehen.

Wenn Sie bislang einen, zehn oder 100 Neukunden pro Monat für Ihr Geschäft benötigen und Ihnen dies mit [Webinaris](#) nun völlig automatisiert gelingt, dann ist das doch wunderbar und fantastisch! Es spricht ja nichts dagegen, dass Sie diese Zahlen erhöhen 😊.

Wie gesagt, wir wollen Ihren Erfolg! Und dem steht manchmal entgegen, dass man vor lauter unrealistischer Erwartungen überhaupt nicht ins Tun kommt, weil man sich selbst blockiert.

Ob bei Ihrem Webinar jeder dritte, zehnte oder vielleicht nur hundertste Teilnehmer zu einem zahlenden Kunden wird, wird letztlich einzig am Preis Ihres Produktes liegen; nicht an Ihrer Zielgruppe, diese ist garantiert groß genug. Denn natürlich kaufen mehr Menschen etwas für 20 Euro als für 100 Euro und mehr Menschen etwas für 100 Euro als für 1000 oder 5000 Euro. Zugleich werden Sie bei einem Produkt für 5000 Euro vermutlich weniger Kunden fürs Überleben und ein schönes Leben benötigen als bei einem Produkt für 50 Euro – es herrscht hier also sozusagen eine ausgleichende Gerechtigkeit 😊.

Sie selbst wissen am besten, wie viele Kunden Sie im Monat gewinnen müssen. Für ein hochpreisiges Produkt werden es wenige sein, für ein niedrigpreisiges eher viele. Beides ist mit [Webinaris](#) nachweislich und ohne besonderen Aufwand möglich. Es geht jetzt also nur noch darum, dass Sie die – richtigen – Teilnehmer für Ihre Webinare finden und kontaktieren. Womit wir beim letzten Punkt dieser Vorbemerkungen und Grundlagen für ein erfolgreiches Business wären.

5. „C“ kommt vor „Z“: Erst stimmt die Chemie, dann die Zahlen

Ihnen werden im Folgenden verschiedene Tipps und Möglichkeiten vorgestellt, wie Sie neu gefundene Interessenten sofort umstandslos und ohne vorherigen Kontakt zu Ihrem Webinar einladen können. Wir stellen Ihnen jedoch auch Möglichkeiten vor, bei denen Sie zuerst einen Kontakt zu den Personen aufbauen sollten, um sie dann in einem zweiten oder dritten Schritt zu Ihrem Webinar einzuladen.

Eine solche mehrstufige Taktik empfehlen wir – und verfolgen sie selbst bei unseren eigenen Aktivitäten – nicht zum Zeitvertreib oder um Ihnen/uns das

Leben schwer zu machen, sondern vielmehr aus einer handfesten Überlegung und Erfahrung.

Wenn es um neue Teilnehmer für Ihre Webinare geht, dann impliziert das, dass Sie diese Personen bislang nicht kennen ... und umgekehrt natürlich genauso, dass auch diese Personen Sie und Ihr Business bislang nicht kennen. Somit herrscht beidseitige Anonymität – im „wirklichen“ Leben und noch mehr im Internet. Diese Anonymität gilt es zu knacken und in Interesse, Vertrauen und Sympathie umzuwandeln!

Statt langer Ausführungen stellen wir Ihnen einfach die Frage: Wie würden SIE reagieren, wenn eine völlig fremde Person auf Sie zukommt und quasi aus heiterem Himmel verkündet, dass sie etwas ganz Tolles und Superinteressantes für Sie habe und Sie deswegen unbedingt ihr Webinar besuchen müssen? Wie hoch wäre die realistische (!) Chance, dass Sie dieses Webinar tatsächlich besuchen? Anders gefragt: Wäre die Chance nicht deutlich höher, wenn Sie diese Person bereits kennen würden, sympathisch fänden und zudem schon ein wenig erfahren hätten, was diese Person macht und worum es folglich in dem Webinar gehen wird?

Glauben Sie uns: Erst stimmt die Chemie, dann die Zahlen. (Und dies gilt nicht nur bei der Phase der Einladung zu einem Webinar, sondern sollte auch bei dem Webinar selbst beachtet werden. Seien Sie also nett und natürlich und stellen Sie in den Vordergrund, dass Sie dem anderen helfen wollen – das ist mehr als die halbe Miete für Ihren Erfolg!)

Am Beispiel der Business-Plattform XING ([Tipp Nr. 5](#)) werden wir mit konkreten Tipps verdeutlichen, wie ein solches Vorgehen aussehen kann und sollte.

33 Möglichkeiten, wie Sie neue Teilnehmer für Ihr Webinar gewinnen

Bei den folgenden Tipps, wie Sie neue Teilnehmer für Ihre Webinare gewinnen, haben wir versucht, eine Mischung zu finden ... **eine Mischung aus interessanten, Erfolg versprechenden und zugleich leicht umsetzbaren Tipps für „Neueinsteiger“ wie auch „alte Hasen“**. Sie werden hier somit den einen oder anderen bekannten „Klassiker“ finden. Wir sind uns aber sicher, dass selbst dort neue Ansätze und Anregungen für Sie bereitliegen.

Lesen Sie die einzelnen Tipps also zumindest einmal in Ruhe durch ...

auch wenn Sie denken, dass Sie diese Möglichkeit der Teilnehmergewinnung schon kennen. Lesen Sie die einzelnen Tipps auch durch, weil sie teils ineinandergreifen.

So empfehlen wir zum Beispiel die Kooperation mit Geschäften in Ihrer Stadt. Hierfür ist es von Vorteil, wenn Sie über (die nahezu vergessenen und vermeintlich aus der Mode gekommenen) Flyer und Visitenkarten verfügen. Mit Flyern und Visitenkarten können Sie jedoch noch mehr tun, als sie in speziellen Geschäften auszulegen.

Machen Sie sich gleich beim ersten Lesen Notizen zu den Tipps! Die ersten Gedanken sind oftmals die besten. Wenn Sie sich gleich etwas aufschreiben, verankern Sie den Tipp nicht nur viel stärker in Ihrem Kopf, Sie erhöhen zugleich deutlich die Chance, dass Sie ihn auch umsetzen.

Denn einzig um die Umsetzung, um Ihre persönliche Umsetzung der Tipps geht es ... nicht um das Lesen.

Unsere absoluten *favorites* haben wir mit Sternchen markiert ... Sie werden teils überrascht sein!

Die Tipps gliedern sich in folgende Bereiche:

[I. Leads kaufen/Anzeigen schalten:](#) Tipp Nr. 1–4

[II. Social-Media-Netzwerke auf- und ausbauen:](#) Tipp Nr. 5–7

[III. Affiliate-Netzwerk, Partnerprogramm, Kooperationen:](#) Tipp Nr. 8–10

IV. Visitenkarten und Flyer: Tipp Nr. 11 – 12

V. Beiträge online und offline schreiben: Tipp Nr. 13 – 17

VI. Präsenz und Webseite optimieren: Tipp Nr. 18 – 25

VII. Umfragen, Gewinnspiele, Sponsoring: Tipp Nr. 26 – 29

VIII. Geschenk- und Werbeartikel, Abreißzettel: Tipp Nr. 30 – 31

IX. Buch schreiben: Tipp Nr. 32

X. Special und wichtigster Tipp: Tipp Nr. 33

I. Leads kaufen/Anzeigen schalten:

Tipp Nr. 1: Leads kaufen

Sie können *Leads*, also die Kontaktdaten von Menschen, die an Ihrer Tätigkeit/an Ihrem Business interessiert sind und somit als potenzielle Kunden näher infrage kommen, kaufen. Die Preise pro Lead hängen von der geordneten Stückzahl sowie dem Umfang (der „Tiefe“) der Kontaktdaten ab.

Die entsprechenden Lead-Anbieter finden Sie, wenn Sie bei Google „Leads suchen für“ und Ihre Branche eingeben. Nahezu für jeden Bereich gibt es hier spezialisierte Anbieter.

Nachdem Sie über die E-Mail-Adresse dieser potenziellen Kunden verfügen, können Sie sie anschreiben und zu Ihrem Webinar einladen. Beachten Sie hierbei jedoch bitte, dass es sich bei dieser Form der Webinarteilnehmergewinnung, bei der keinerlei persönlicher Kontakt zu Ihnen besteht (und der dadurch bedingten eher geringen Anmeldequoten zu einem Webinar) um ein Operieren mit großen Stückzahlen handeln sollte. Da nicht jeder Mensch begeistert ist, wenn er durch Ihre Kontaktaufnahme erfährt, dass seine Adresse verkauft wurde, sollte man diese Menschen also möglichst nur einmal und eher unaufdringlich kontaktieren.

Tipp: Versuchen Sie, die neuen Kontakte so schnell als möglich auf eine *double-opt-in*-Seite zu holen, auf der sie erklären, dass sie weitere Informationen von Ihnen wünschen und damit einverstanden sind. Optimal hierfür ist, wenn Sie ein Newslettersystem anbieten können. Dann können Sie über mehrere E-Mails hinweg einen immer besseren Kontakt zu den Personen aufbauen.

Tipp: Wenn Sie Leads kaufen, sollten Sie über eine kleine Rechnung verfügen, wie viel Sie ein Lead maximal kosten darf. Wie Sie dies herausfinden und wie eine solche Rechnung aussieht, haben wir in den Vorbemerkungen unter Punkt [„4. Die Zahlen kennen, um bestmöglich planen zu können“](#) auf [Seite 11](#) näher ausgeführt.

Tipp Nr. 2: Anzeige über Google Adwords ***

Wenn Sie bei Google einen Suchbegriff eingeben, werden am rechten Rand und als oberste Suchergebnisse farblich hervorgehobene Werbeanzeigen eingeblendet. Diese sogenannten „Google Adwords“ können Sie kaufen.

Aufgrund ihrer prominenten Platzierung sind diese Anzeigen eine der besten Möglichkeiten, zielgruppenorientierte Werbung für Ihre Webseite oder direkt für Ihr Webinar zu schalten!

Sie selbst legen fest, zu welcher Zielgruppe, zu welchem Suchbegriff, zu welchem Ort oder welcher Region Ihre Anzeige eingeblendet werden soll. Für die Anzeigen bezahlen Sie erst, wenn die Anzeige angeklickt wird. Um hierbei keine bösen Überraschungen zu erleben, bietet Ihnen Google die Möglichkeit, Ihr gewünschtes Budget festzulegen. Sie können also sagen, dass Sie für Ihre Anzeige in einem bestimmten Zeitraum maximal xy Euro ausgeben möchten ... und können dies auch jederzeit ändern.

Tipp: Da sich die Preise für die Anzeigen an dem Suchbegriff orientieren und der Preis für eine Werbeanzeige zu einem häufig nachgefragten Begriff/Produkt natürlich höher ist als zu einem weniger nachgefragten, empfiehlt es sich, dass Sie den Suchbegriff so genau wie möglich in Hinblick auf Ihr Angebot definieren.

Der Vorteil ist ein doppelter: Sie zahlen für Ihre Anzeige weniger und sprechen zugleich „nur“ Ihre spezifische Zielgruppe an. (Beispiel: Geben Sie als Suchbegriff für Ihre Anzeige nicht „Jeans“ an, sondern „handgefärbte Designer-Jeans in Berlin“.)

Hier können Sie sich kostenlos zu Google Adwords anmelden:

<http://adwords.google.de>

Tipp Nr. 3: Anzeige über Facebook *****

Wenn Google die mit weitem Abstand größte Suchmaschine der Welt ist, dann ist Facebook das mit weitem Abstand größte soziale Netzwerk der Welt, an dem man schon länger im Geschäftsleben nicht vorbeikommt. Unter anderem wegen der Werbeanzeigen, die auf den Facebook-Profilen eingeblendet werden und die damit eine enorme Reichweite entfalten.

Solche Anzeigen können Sie recht günstig für sich und Ihr Geschäft buchen. Sie können alles so gestalten, wie Sie es wünschen: Ihre Texte, Ihre Schrift, Bilder, Icons etc. Das Geniale ist, dass Sie (vergleichbar zu Google, aber auf Basis anderer Daten) exakt festlegen können, bei welcher Zielgruppe die Werbung angezeigt werden soll, z. B.: Herkunft, besuchte Schulen, Alter, Geschlecht, Interessen, Gruppenmitgliedschaften etc.

Erscheint Ihre Anzeige bei Google also gemäß dem, was eine Person als Suchbegriff eingibt, so erscheint Ihre Anzeige bei Facebook gemäß dem, was Facebook über diese Person weiß – und das ist viel 😊 ... wer diese Person also ist, was sie (aus)macht und was sie interessiert.

Bei der Bezahlung für Ihre Anzeige können Sie zwischen zwei Modi wählen:

- nach „Impressionen“: Sie zahlen jedes Mal, wenn die Werbung angezeigt wird;
- nach tatsächlichen „Klicks“: Sie zahlen nur, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt.

Tipp: Testen, testen und nochmals testen Sie Ihre Anzeigen ... und machen Sie das mit einem kleinen Budget! Wir selbst beginnen immer mit einem Budget von 5 Euro, nicht mehr. Wenn die Anzeige nicht funktioniert, sind 5 Euro als Verlust verschmerzbar (bei einem Einsatz von 100 Euro hätten wir zwar mehr ausgegeben, aber das Ergebnis wäre das gleiche: nämlich dass die Anzeige nicht funktioniert). Wenn die Anzeige funktioniert, dann erhöhen Sie auf 10 Euro und schauen, ob sie auch über einen längeren Zeitraum Ergebnisse bringt. Wenn das der Fall ist, erhöhen Sie wieder.

Hier gewinnen Sie einen **Einblick, wie wir auf Facebook vorgehen, unsere Anzeigen testen, gestalten und sukzessive immer weiter verbessern:**

[HIER KLICKEN](#)

Hier kommen Sie zu den Facebook-Werbeanzeigen:

<http://www.facebook.de>

Tipp Nr. 4: Banner auf Internetseiten

Im Internet können Sie Banner auf Seiten schalten, auf denen sich Ihre Zielgruppe bevorzugt aufhält.

Diese Seiten sollten Sie unabhängig von diesem Tipp kennen. Wenn das noch nicht der Fall ist, dann finden Sie sie, indem Sie bei Google den Suchbegriff zu Ihrer Zielgruppe eingeben. Nehmen Sie sich durchaus ein, zwei Stunden oder gerne auch einmal einen halben Tag Zeit, die einzelnen Seiten anzuschauen! Vermeiden Sie also bitte, dass Sie sich lediglich auf die ersten fünf Suchergebnisse von Google konzentrieren ... auf diesen Seiten werden Sie mit Ihrem Banner nicht alleine sein. Zudem ändert Google permanent sein Ranking und damit die Reihenfolge der angezeigten Suchergebnisse.

Natürlich können Sie „Banner mieten“ für Ihre Branche auch einfach googeln. Sie werden viele Anbieter finden, die sich auf die Vermittlung von Bannerwerbung spezialisiert haben, unter anderem <http://www.ebesucher.de>.

Wie läuft die Bannerwerbung ab? Viele Internetseiten, die kostenlos Inhalte und Wissen anbieten, verdienen ihr Geld ausschließlich durch Werbung bzw. Banner, die auf der Seite geschaltet sind. Schreiben Sie die Seitenbesitzer an, ob Sie dort Werbung veröffentlichen können; die E-Mail-Adresse finden Sie immer im Impressum. Meistens können Sie dann frei den Preis und die Laufzeit verhandeln.

Diese Art der Werbung ist nicht teuer und kann Ihnen sehr viele Klicks auf Ihre Home- bzw. Landingpage bringen.

Tipp: Wenn Sie Banner auf Internetseiten schalten, die von Ihrer Zielgruppe bevorzugt besucht werden, ist das gut, weil diese Seiten hoch frequentiert sind und Sie somit eine große Aufmerksamkeit erreichen. Gleichwohl werden Sie auf diesen Seiten mit Ihrem Banner nicht alleine sein.

Denken Sie bei den infrage kommenden Seiten also auch ums Eck. Wenn Sie im Bereich Abnehmen tätig sind, könnte beispielsweise ein Internet-Shop infrage kommen, der sich auf Schuhe oder Kleidung für übergewichtige Menschen spezialisiert hat; wenn Sie im Bereich Fitness oder Wellness tätig sind, kommt eventuell auch ein Anbieter/Shop für Hunde- und Pferdebesitzer infrage, da sich solche Menschen in der Regel gerne bewegen. Letztendlich gibt es hier Tausende „Querverbindungen“. Wenn Sie sich ein wenig Zeit nehmen und kreativ sind, können Sie sich perfekt von den Mitbewerbern absetzen ... und Ihre Zielgruppe dennoch erreichen.

Testen, testen, testen gilt auch hier! Im Vorfeld weiß man nie, was gut ankommt ... gerade wenn man sich abseits der allgemeinen Pfade bewegt. Schreiben Sie die Inhaber aller (!) Sie interessierenden Seiten und Shops einfach an und fragen Sie, ob Sie für ein paar Euro ein Banner schalten können. Vielleicht ergibt sich ja sogar eine längerfristige Kooperation!

II. Social-Media-Netzwerke auf- und ausbauen:

Tipp Nr. 5: Die Business-Plattform XING *****

Die Business-Plattform XING ist mit 14 Millionen Nutzern zwar deutlich kleiner als Linked-in mit weltweit rund 300 Millionen Nutzern, dafür aber nach wie vor *die* Business-Plattform für den deutschsprachigen Raum: Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Wenn Sie Unternehmer, Selbstständiger oder Freiberufler sind, müssen (!) Sie auf XING mit einem Profil vertreten sein. Investieren Sie die knapp 5 Euro monatlich in eine *Premium* Mitgliedschaft, die Ihnen weitreichende Möglichkeiten eröffnet, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Sollten Sie noch kein Profil besitzen, ist dieses mit einem Bild von Ihnen und einer kurzen Beschreibung Ihres Business innerhalb kürzester Zeit eingerichtet.

Ihre Webinare können Sie auf XING kostenlos bewerben, indem Sie Ihre Kontakte (über „Events“) hierzu einladen. Zudem bietet XING die Möglichkeit, dass Ihr „Event“ öffentlich und somit ALLEN XING-Mitgliedern angezeigt wird.

Weil die Möglichkeiten dieser Plattform so gigantisch sind, möchten wir Ihnen aus unserer Erfahrung mit aktuell rund 50.000 eigenen XING-Kontakten ein paar Dinge wirklich nahelegen ... damit Sie die Fehler vermeiden, die immer noch die große Mehrheit der Nutzer begeht.

Tipps zur Vorgehensweise auf XING

1. Tipp: Investieren Sie Ihre Zeit nicht in die Erstellung eines perfekten Profils, sondern in das aktive Kontakten! Vertrauen und verlassen Sie sich also nicht darauf, dass Sie über Ihr „tolles“ Profil von anderen gefunden werden, sondern kümmern Sie sich selbst aktiv um möglichst viele Kontakte. Wenn Sie kontinuierlich jeden Tag zehn interessanten Personen (diese werden Ihnen von XING aufgrund von Suchbegriffen beispielsweise zu Tätigkeit, Interessen, Ort vorgeschlagen) eine Kontaktanfrage stellen, ist die Welt in Ordnung. Eine gute Kontaktanfrage bestätigt im Schnitt jeder Zweite bis Dritte. Wenn Sie also 300 Kontaktanfragen im Monat stellen, haben Sie am Monatsende 100 bis 150 neue Kontakte, die Sie zu Ihrem Webinar einladen können! Und das mit einem Aufwand von 15 bis 30 Minuten am Tag. Wie sieht nun eine gute Kontaktanfrage aus?

2. Tipp: Eine gute Kontaktanfrage zeichnet sich dadurch aus, dass Sie der Person überhaupt etwas *schreiben!* Klicken Sie also nicht einfach auf das Kästchen „Kontaktanfrage stellen“, wenn Ihnen eine interessante Person angezeigt wird. Viele XING-Mitglieder reagieren hierauf mittlerweile nicht mehr, weil sie dahinter (zu Recht) einen reinen „Kontaktesammler“ vermuten. Aber bitte **fallen Sie bei der Kontaktaufnahme mit der Tür nicht gleich ins Haus**, indem Sie der Person schreiben: „Hallo, ich habe ein superinteressantes Produkt/Webinar, das Sie bestimmt interessiert. Deshalb möchte ich Sie einladen und zu meinen Kontakten hinzufügen.“ Leider machen das immer noch sehr viele und wundern sich dann, wenn keine Resonanz und Antwort folgt. **Das A und O bei XING – wie bei allen Social-Media-Plattformen – besteht darin, dass Sie nach und nach ein Interesse, Vertrauensverhältnis und eine Sympathie schaffen.** Denn im Internet gilt wie im „richtigen“ Leben: *Erst stimmt die Chemie, dann die Zahlen.* Dies umso mehr, als im Internet zunächst die größte Anonymität herrscht.

Schreiben Sie der Person also beispielsweise:

„Hallo, sehr geehrte(r) ..., ich bin gerade auf Ihr Profil gestoßen und finde das sehr interessant. Gerne würde ich Sie zu meinen persönlichen Kontakten einladen. Vielleicht ergeben sich bei einem näheren Kennenlernen ja spannende geschäftliche Ansatz- und Austauschpunkte. Viele Grüße, xx.“

Das ist nett, nicht aufdringlich ... und doch stellen Sie einen möglichen *profit* für den anderen in Aussicht. Entsprechend hoch ist die Kontaktbestätigung. Wichtig: Wenn der Kontakt nicht bestätigt wird, vergessen Sie ihn einfach; bei 14 Millionen Nutzern muss man sich nicht um „Einzelschicksale“ kümmern 😊.

Wenn der Kontakt bestätigt wird, bedanken Sie sich zeitnah und beginnen – wie bei einem Flirt (!) – mit dem Sympathieaufbau. Schreiben Sie beispielsweise:

„Hallo, sehr geehrte(r) ..., haben Sie vielen Dank für Ihre Bestätigung. Ich bin gespannt, was sich aus unserem Kontakt entwickeln mag. Was machen Sie denn genau? Was kann ich mir genau darunter vorstellen, wenn Sie in Ihrem Profil schreiben, dass Sie xy tun? Natürlich habe ich da eine vage Vorstellung, aber bekanntlich macht ja das Detail den Unterschied 😊.“

Ich würde mich freuen, wenn Sie mir hierzu kurz ein paar Zeilen schreiben. Nur im Austausch kann sich wohl aus einem Kontakt etwas entwickeln. Und natürlich informiere auch ich Sie gerne über meine Tätigkeit als yy, wenn Sie hierzu nähere Fragen haben. Viel Grüße und eine gute Woche wünscht Ihnen xx.“

Sie werden teils gar keine Antwort, teils eine sehr ausführliche und teils eine Standard-Antwort erhalten ... so wie Sie selbst diese vorbereitete „Standard“-Mail im Grunde bei jedem neuen Kontakt verwenden können und lediglich das Detail der Tätigkeit bei Ihrer Nachfrage ändern müssen. All das ist okay. **Das weitere Schreiben Ihrerseits wird von der erhaltenen Antwort abhängen ...** und hier ist alles erlaubt. **Denken Sie wieder an den Flirt: Solange der andere Interesse zeigt und kommuniziert, sollte man am Ball bleiben; wenn der andere auf Distanz geht, sollte man das ebenfalls tun.**

3. Tipp: Beleben Sie den Kontakt im Rhythmus von vier bis sechs Monaten.

Fragen Sie zum Beispiel zu irgendeinem Punkt nach. Oder stellen Sie sich und Ihre Tätigkeit näher vor, wenn es hierzu bislang nicht kam. **Ein möglicher Einstieg ist:**

„Hallo, sehr geehrte(r) ..., ich fände es wirklich schade, wenn unser Kontakt so ganz ohne Austausch bleibt/wenn unser Kontakt nach einem so netten Beginn nun wieder einschlafen würde. Deswegen habe ich mir gedacht, die Initiative zu ergreifen und Ihnen heute einfach mal wieder zu schreiben. Damit Sie mich und mein Tun etwas besser kennenlernen, möchte ich mich kurz vorstellen.“

Und dann schreiben Sie, was Sie tun ... also welche Probleme Sie lösen! ☺

Tipps zur Nutzung von XING

4. Tipp: Kategorisieren Sie Ihre Kontakte! Sie haben auf XING die Möglichkeit, jedem Kontakt einen oder mehrere *Tags* zuzuordnen. Diese *Tags* legen Sie selbst an ... z. B. „Coach für Gesundheit“, „Berater für Finanzen“, „Internetmarketer“, „Trainer für xy“, „Interesse an xx“. Mittels dieser *Tags* können Sie genau aussteuern, wer eine Einladung zu Ihrem Webinar oder den verschiedenen Webinaren erhalten soll.

Legen Sie auch unbedingt den **Tag „Webinar xy noch nicht besucht“** an. So vermeiden Sie, dass Sie jemanden wieder und wieder zu einem Webinar einladen, das dieser bereits besucht hat.

Bei [Webinaris](#) wird Ihnen jeder Webinarteilnehmer mitgeteilt. Somit ist es ein Leichtes, bei der Person dann den *Tag* „Webinar xy noch nicht besucht“ zu entfernen. **Diese „Mühe“ sollten Sie sich wirklich machen ... nicht nur wegen dem *Tag*. Sondern vielmehr und vor allem deswegen, weil sich bei einem Webinarteilnehmer die Überlegung lohnt, ob Sie ihn nicht anschließend persönlich kontaktieren und beispielsweise nachfragen, ob er noch Fragen zu dem Thema hat?**

5. Tipp: Versenden Sie nicht mehr als eine Einladung pro Monat zu Ihrem Webinar. Die angebotenen Webinartermine aktualisieren sich bei [Webinaris](#) ja permanent. Wen das Webinar interessiert, der wird früher oder später auf den Terminlink klicken; wen das Webinar nicht interessiert, der wird durch zu viele Einladungen eher genervt sein und Ihre Einladungen im schlechtesten Fall für die Zukunft blockieren.

6. Tipp: Bewerben Sie auch Webinare von anderen ... und lassen Sie Ihre Webinare von anderen bewerben. Gehen Sie also interessante Kooperationen ein und laden Sie nicht nur zu Ihrem eigenen Webinar ein. Damit erhöhen Sie zunächst einmal den Verteiler für Ihre Webinare.

Aber wenn Sie selbst auch zu fremden – wenn möglich, interessanten – Webinaren einladen, dann zeugt das auch von Ihrem *standing* ... von Ihrer Vernetzung, Ihrer Kompetenz und davon, dass es Ihnen offensichtlich nicht nur ums Verkaufen Ihrer eigenen Produkte geht.

Denken Sie wieder an den Flirt ... nicht nur, damit Ihnen Ihr Tun mehr Spaß macht, sondern weil ein Flirt wirklich eine gute Orientierung bietet. **Denn wen würden Sie interessanter finden: jemanden, der nur von sich spricht? Oder jemanden, der viele Menschen kennt und der Ihnen auch neue Menschen vorstellt?** Die Antwort ist wohl klar 😊.

Hier können Sie sich zu XING anmelden:

[HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 6: Facebook *****

Nach dem sehr ausführlichen Eingehen auf XING, *was* man dort *wie* machen kann und sollte, kann man sich zu Facebook kurz fassen. Die empfohlenen Vorgehensweisen sind im Grunde die gleichen; einzig der Ton ist einen Tick legerer.

Falls Sie fragen, ob Sie eine *Fanpage* auf Facebook brauchen, ist unsere klare Antwort: Nein!

Hier können Sie sich zu Facebook anmelden:

<http://www.facebook.com>

Tipp Nr. 7: Die Plattform Meetup

Vergessen Sie vor lauter Internet und den dort vorhandenen Möglichkeiten bitte nicht das „wirkliche“ Leben vor Ihrer Haustüre. Oftmals liegt das, was man sucht, direkt vor Füßen.

Und hier bietet Meetup geniale Möglichkeiten. Unter Meetup findet man die verschiedensten Interessengruppen, -stammtische, -clubs etc. der eigenen Stadt. Es gibt wohl kaum einen leichteren Weg, Interessenten und mögliche Kunden „schon vorselektiert“ ausfindig zu machen und dann völlig ungezwungen zu treffen! Ein gelungenes *face-to-face*-Gespräch mit einer interessierten Person in zwangloser Atmosphäre bringt oftmals mehr als der Kontakt zu 50 Menschen, die man nur dem Namen nach und virtuell kennt. (Zudem tut es ganz gut, das eigene Büro ab und an zu verlassen und ins Leben einzutauchen 😊.)

Tipp: Gründen Sie eine eigene Meetup-Gruppe ... insbesondere, wenn Sie Dienstleistungen und/oder Produkte vor Ort anbieten. Sie erweitern dadurch nicht nur Ihren Bekanntheitsgrad, sondern erhöhen „nebenbei“ auch Ihr *standing* und Ihre Reputation.

Hier finden Sie die Meetup-Gruppen der eigenen Stadt:

[HIER KLICKEN](#)

III. *Affiliate-Netzwerk, Partnerprogramm, Kooperationen:*

Tipp Nr. 8: Affiliate-Netzwerk und Partnerprogramm *****

Bei XING haben wir die Möglichkeit angesprochen, dass Sie Ihr Webinar auch von anderen Personen bewerben lassen können. Über die fremden Verteiler, die oftmals mehrere Tausend Kontakte umfassen, erreicht Ihr Webinar eine Vielzahl von Menschen, die Sie vermutlich selbst nie kennenlernen würden.

Hierbei sollte man sich nicht den Kopf darüber zerbrechen, ob solche fremden Verteiler zu hundert Prozent Ihrer Zielgruppe entsprechen. Da Sie weder Zeit noch Geld investieren müssen, können Sie über jeden so gewonnenen Webinarteilnehmer (und erst recht Kunden) ohne Abstriche in die Hände klatschen.

Aber auch außerhalb von XING und damit außerhalb Ihrer persönlichen Kontaktwelt können Sie eine solche Fremdwerbung nutzen, wenn Sie für Ihre Webinare und die dort beworbenen Produkte ein Partnerprogramm einrichten. Bieten Sie anderen Menschen also die Möglichkeit, dass sie an der Bewerbung Ihrer Webinare und Produkte mittels einer Vermittlungsprovision mitverdienen.

Solch ein Partnerprogramm ist sehr einfach umzusetzen. Sie müssen sich lediglich für einen Zahlungsanbieter entscheiden, über den Sie Ihre Produkte (in Zukunft) verkaufen. Wir empfehlen hier *Digistore24*, womit wir bislang die besten Erfahrungen gemacht haben.

Abgesehen davon, dass Sie Ihre Rechnungen nicht mehr selbst schreiben und verschicken müssen und auch das lästige Nachfassen bei fehlendem Geldeingang von „neutraler“ Seite des Zahlungsanbieters erfolgt, haben Sie folgende Vorteile:

- Sie können Affiliate-Links für Ihre Webinare vergeben: Wenn jemand Ihr Webinar nun bewirbt, also fremde Personen über diesen Affiliate-Link auf Ihr Webinar schickt und eine der eingeladenen Personen im Webinar einen Kauf vornimmt, dann erhält der Vermittler hierfür automatisch (!) eine Provision.

- Sie haben bei *Digistore24* aber auch Zugriff auf über 10.000 (!!!) Affiliates: Sie finden dort also bereits die Personen, die an einer solchen Bewerbung Ihrer Webinare interessiert sind ... zu Tausenden!

Tipp: Die Information, dass Sie ein Partnerprogramm anbieten, gehört auf Ihre Webseite, ins Impressum Ihrer E-Mails und auf Ihre Flyer und Visitenkarten.

Auf Ihrer Webseite können Sie Ihr Partnerprogramm natürlich „nur“ erwähnen. Besser ist es jedoch, wenn man sich dort sofort zu Ihrem Partnerprogramm anmelden kann (supereinfach einzurichten, wenn man z. B. mit *Digistore24* kooperiert). Denn oftmals finden Menschen etwas gut und wollen es bewerben, ohne dass man selbst hiervon etwas mitbekommt. Solchen Menschen sollte man die Erfüllung ihres Anliegens so leicht wie möglich machen 😊.

Hier finden Sie nähere Informationen zu *Digistore24*:

[HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 9: Kooperation mit Online-Shops *****

Verwandeln Sie Ihr größtes Handicap zu Ihrem Vorteil! Denn letztendlich erwächst Ihre Herausforderung, genügend neue Kunden und Webinarteilnehmer zu finden, daraus, dass Sie mit Ihrem Angebot nicht alleine sind. (Wenn Sie tatsächlich ein einzigartiges Angebot haben, dann sollten Sie sich vor Kunden nicht retten können ... vorausgesetzt, Sie kennen Ihre Zielgruppe genau und kommunizieren Ihr Angebot entsprechend.)

Nutzen Sie also die Online-Shops von Anbietern, die Ihre Zielgruppe bedienen, und streben Sie eine Kooperation an: Sie sind im Bereich Gesundheit und Wellness tätig ... gehen Sie auf Biomarkt-Ketten, Reformhäuser, spezielle Versandhäuser, Reiseveranstalter, Hotels und all die anderen Anbieter in diesem Segment zu; Sie sind im Bereich Fitness tätig ... gehen Sie auf Anbieter von Sportartikeln, Fitness-Reisen etc. zu; Sie sind im Bereich Bildung oder Finanzen tätig ... gehen Sie auf die entsprechenden Anbieter zu.

Ganz gleich, was Sie tun, es wird garantiert schon mindestens einen großen Anbieter geben, der Ihre Zielgruppe bedient. Bieten Sie ihm eine

Win-win-Kooperation an. Natürlich macht es keinen Sinn, einen Turnschuh-Versand anzusprechen, wenn Sie selbst Turnschuhe verkaufen wollen 😊. Aber wenn Sie vermitteln können, dass Sie dem Online-Shop nichts wegnehmen, Sie vielmehr mit Ihrem Webinar eine interessante „Zusatzinformation“ und damit den Kunden (und folglich dem Online-Shop selbst) einen Mehrwert bieten können, dann werden viele Shops hierfür offen sein.

Eine konkrete Möglichkeit der Kooperation besteht darin, dass Ihr Webinar auf der Webseite des Shops als „Gratis-Geschenk“ beworben wird. Oder dass nach jedem erfolgten Kauf in dem Shop ein Fenster aufgeht, wo sich der Kunde als „Dankeschön jetzt gratis“ zu Ihrem Webinar anmelden kann.

Es versteht sich von selbst, dass Sie solchen Online-Shops auch eine Vermittlungsprovision anbieten können, wenn es zu einem Kauf bei Ihnen kommt. Mit einem Partnerprogramm wie beispielsweise bei *Digistore24* können Sie dies leicht (und automatisiert) einrichten.

Sie sind hier (einmal wieder) aufgefordert zu überlegen, wie Sie Ihr Wissen um die *Lösung eines Problems* am besten verpacken und „verkaufen“ können; und auch ein wenig ums Eck zu denken, für wen alles dieses Wissen interessant sein könnte. Wenn Sie sich hierfür etwas Zeit nehmen und „nur“ die verschiedenen Shops recherchieren, dann haben Sie „nebenbei“ garantiert mindestens eine neue Unter-Zielgruppe gefunden!

Tipp Nr. 10: Kooperation mit Läden, Geschäften und Dienstleistern (plus Gutscheine)

Eine solche Kooperation funktioniert natürlich auch mit Läden und Geschäften in der eigenen Stadt oder Region. Der Radius bemisst sich im Grunde nur danach, inwieweit Ihr Angebot/Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung räumlich fixiert ist.

Zusätzlich zu den Läden und Geschäften können Sie zudem Dienstleister ansprechen.

Wenn Sie beispielsweise im Bereich Fitness, Wellness, Beauty, Abnehmen tätig sind, können Sie neben den verschiedenen Modeläden und Geschäften auch Nagel- und Kosmetikstudios, Friseure, Hautärzte etc. kontaktieren;

wenn Sie Coaching mit oder für Pferde, Hunde etc. machen, können Sie jeden Tierarzt kontaktieren. Im Bereich Finanzen bieten sich immer Steuerberater und Immobilienmakler an.

Letztendlich bieten sich hier enorme Möglichkeiten, wenn Sie – keine Regel ohne Ausnahme 😊 – Ihre Zielgruppe mal weiter fassen und überlegen, von welcher größeren Zielgruppe Ihre spezielle Zielgruppe eine „Teilgruppe“ ist.

Stellen Sie bei der Kooperation wieder den Mehrwert in den Vordergrund: „Sie können mit meinem Webinar Ihren Kunden/Patienten/Klienten gratis (!) einen Mehrwert und Informationen geben, an die sie sonst nicht herankommen“.

Tipp: Nochmals interessanter für alle Beteiligten können Sie das Ganze machen, wenn Sie mit **Gutscheinen** arbeiten. Dass sich Kunden hierüber freuen, muss nicht betont werden.

Die Gutscheine können Sie aber auch als eine Art *Offline-Affiliate-Link* handhaben und dem Kooperationspartner somit neben dem Image-Mehrwert auch eine Vermittlungsprovision in Aussicht stellen. Vergeben Sie also z. B. einen Gutscheincode „Nagelstudio Elvira“ und einen „Kosmetikstudio Hanna“. Wenn dann jemand in Ihrem Webinar etwas bestellt und den Gutscheincode eingibt, können Sie hierüber kontrollieren, von wem die Einladung kam, und eine entsprechende Provision auszahlen lassen.

Hier können Sie Gutscheine drucken und erstellen lassen:

[HIER KLICKEN](#)

IV. Visitenkarten und Flyer:

Tipp Nr. 11: Visitenkarten und Flyer – anders als gewohnt *****

Spätestens wenn Sie eine Kooperation mit einem Laden, Geschäft oder Dienstleister eingehen, benötigen Sie etwas zum Auslegen. Von einer konventionellen Visitenkarte raten wir hier ab, da sie schlichtweg zu wenig auffällig ist (gleichwohl gehen wir davon aus, dass Sie eine Visitenkarte haben).

Natürlich können Sie einen normalen Flyer erstellen, der über Ihr Business mehr oder weniger ausführlich informiert und einen Hinweis auf Ihre Webseite und Webinare enthält. Verschiedene Gründe sprechen jedoch dagegen: Es ist a) nicht jedermanns Sache, für sein Business die richtigen Worte zu finden ... Worte, die nicht nur informieren, sondern zugleich Interesse wecken. Man ist also schnell versucht, entweder sehr viel Zeit oder Geld für eine Agentur zu investieren. Aber selbst ein gut gemachter Flyer wandert b) zumeist in den Papierkorb, da er schon „alles verrät“ und zu sehr als Werbung wahrgenommen wird.

Machen Sie aus dieser Not eine Tugend. **Gestalten Sie eine Visiten- oder Postkarte mit einem guten Spruch drauf.** Lassen Sie sich hier von den sogenannten „Klo-Karten“, also jenen Karten, die in Kneipen am Eingang oder vor den Toiletten ausliegen, inspirieren.

Dieser Spruch kann, muss aber nicht auf den ersten Blick etwas mit Ihrem Geschäft zu tun haben. Er muss nur gut, interessant oder lustig sein und das Interesse für Ihre Webseite oder Ihr Webinar wecken; er darf also nicht zu viel verraten. (Es versteht sich somit von selbst, dass auf der Karte auch Ihre Webseite oder die Landingpage zu Ihrem Webinar steht.)

Es geht hier darum, Interesse und Aufmerksamkeit für Sie und Ihr Geschäft aufzubauen ... und auch längerfristig in Erinnerung zu bleiben. Am besten gelingt dies, wenn man Menschen „antriggert“, aber nicht zu viel verrät und sich somit positiv von anderen unterscheidet. Eine Karte mit einem guten Spruch heben alle Menschen gerne auf und geben sie ebenso gerne an Leute weiter, zu denen dieser Spruch auch passen könnte. So werden sogar Dritte auf Sie aufmerksam. Auf alle Fälle kommt Ihre Karte so unter die Leute und wird viral.

Hier können Sie eine solche Karte designen und drucken lassen:

[HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 12: Karten großzügig unter die Leute bringen ***

Legen Sie Ihre Karten nicht nur an den ohnehin infrage kommenden Stellen aus, sondern:

- a) Flyern Sie,** wann immer Sie unterwegs sind, vor einem Kundentermin Zeit haben oder einmal versetzt werden. Vergessen Sie hierbei nicht das Nahe-
liegende ... Ihre Nachbarschaft. JEDER in Ihrem Stadtteil oder Viertel sollte wissen, was Sie tun.
- b) Legen Sie diese Karten immer bei, wenn Sie ein Produkt versenden.**
- c) Besuchen Sie mit Ihren Karten so viele Veranstaltungen wie möglich!**
Besuchen Sie:
 - Vorträge zu Ihrem Spezialgebiet (zu finden in Zeitungen, Aushängen, an Litfaßsäulen)
 - spezielle Messen (mit einem eigenen Stand oder zumindest im Eingangsbereich)
 - Business-Frühstücke und Visitenkarten-Partys (beispielsweise bei XING)
 - Veranstaltungen wie einen Tag der offenen Tür bei Volkshochschulen
 - Veranstaltungen der Industrie- und Handelskammer

V. Beiträge online und offline schreiben:

Tipp Nr. 13: Beiträge in Wochenzeitungen und Fachblättern *****

Eine der besten Möglichkeiten, auf Sie und Ihr Webinar aufmerksam zu machen, ist, indem Sie Beiträge schreiben und veröffentlichen.

Viele wissen nicht, dass es gar nicht so schwer ist, in die Zeitung zu kommen. Gerade kleine Lokalanzeiger und Wochenblätter, aber auch spezielle Fachblätter sind immer auf der Suche nach lesenswerten Beiträgen. Tabu und ohne Chance sind einzig Verkaufs- und Werbetexte. Wenn Sie also eine Idee zu einem interessanten Beitrag haben (und das sollten Sie, wenn Sie ein Webinar anbieten ☺), dann nehmen Sie Kontakt zu dem Blatt auf und schlagen Ihren Artikel vor.

Tipp: Bei der Suche nach möglichen Themen denken Sie an die eingangs formulierte Prämisse: Sprechen bzw. schreiben Sie nie über das, was Sie tun oder anbieten, sondern immer über ein Problem und die Lösung dazu.

Und vergessen Sie nicht, Ihr Wissen/Ihre Fachkompetenz in unterschiedliche Teilbereiche aufzugliedern ... also in unterschiedliche Probleme und Lösungen. Mehrere konkrete Beispiele zur Anregung finden Sie in den Punkten [„2. Niemals auf nur eine einzige Karte setzen – Sie haben mehr, als Sie denken“](#) und [„3. Lösungen anbieten – nie Produkte oder Dienstleistungen“](#) unter *Grundlegendes zur Gewinnung neuer Teilnehmer für Ihre Webinare (und für ein erfolgreiches Business überhaupt)*.

Natürlich finden sich unter dem Beitrag Ihr Name, Ihre Webseite und Ihr Webinar!

Tipp Nr. 14: Beiträge auf Blogs und Internet-Presseportalen *****

Was für die Offline-Welt gilt, gilt heute für die Online-Welt umso mehr: Schreiben Sie kleine Artikel in Internet-Presseportalen (= große Reichweite) sowie auf speziellen Blogs (= Ihre Zielgruppe).

Jeder noch so kleine Textbeitrag vermittelt Autorität und trägt somit nicht nur zu Ihrer Bekanntheit, sondern auch zu Ihrem Ansehen bei. Beides sind perfekte Voraussetzungen für möglichst viele Webinarernehmer.

Tipp: Schreiben Sie statt einem großen (und entsprechend aufwändigen) Beitrag lieber viele kleine, mit denen Sie immer wieder an die Öffentlichkeit treten. So werden Sie nach und nach bekannter und sprechen immer wieder neue Menschen an.

Auch hier findet sich neben Ihrem Namen natürlich immer der Link zu Ihrer Webseite oder einem Webinar unter dem Beitrag. Interessenten können sich somit unmittelbar zum Webinar anmelden oder Ihre Seite anklicken.

Über die Verlinkung Ihrer Webseite mit wertvollen Beiträgen auf anderen Seiten rankt Google Ihre Webseite zudem immer besser, sodass sie bei Suchanfragen mehr und mehr nach oben rutscht.

Die für Sie relevanten Blogs können Sie leicht googeln. Geben Sie einfach „Blog zum Thema xy“ ein. (**Tipp:** Google will und versucht immer stärker, dass wir mit Google „sprechen wie mit einem Freund“. Google will also von der „technischen“ Suchanfrage „Jeans kostengünstig“ weg hin zu der – hier vielleicht etwas übertriebenen, in der Zielsetzung aber so gewollten – Anfrage: „Hey Google, wo finde ich einen Blog zum richtigen Abnehmen als Veganer?“)

Hier finden Sie eines der großen Internet-Presseportale:

<http://www.openpr.de>

Tipp Nr. 15: Eigenen Blog erstellen *****

Ziehen Sie auch die Möglichkeit eines eigenen Blogs zu Ihrem Themen in Betracht. Ein solcher Blog kann sich auf Ihrer Webseite befinden, muss es aber nicht.

Schreiben Sie mindestens einmal pro Woche einen kleinen Beitrag und versuchen Sie, so viele Menschen wie möglich in die Kommunikation einzubinden, also zu einer Reaktion auf Ihren Beitrag zu animieren. Dies können Sie zum Beispiel tun, indem Sie eine These zur Diskussion stellen oder Ihren Beitrag mit einer Frage enden lassen.

Tipp: Als *versteckte Marketingmaßnahme* empfehlen wir, den Blog unabhängig von Ihrer Webseite und damit möglichst „neutral“ zu positionieren. Damit

versteht es sich von selbst, dass Sie sich auch hier mit direkter Werbung für Ihr Business oder Ihr Produkt zurückhalten. Machen Sie sich vielmehr einen Namen durch Ihr Fachwissen!

Tipp: Nach dem Schreiben des Blogbeitrags publizieren Sie auf Internet-Presseportalen, dass Sie gerade einen Beitrag auf Ihrem Blog geschrieben haben, *worum* es darin geht und dass Sie sich auf *Feedback freuen*. So erhöhen Sie nochmals deutlich die Reichweite Ihres Blogs. Natürlich vergessen Sie bei all dem nie den Link auf Ihre Webseite und Ihr Webinar!

Einen Blog können Sie beispielsweise hier erstellen:

[HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 16: Testimonials und Rezensionen auf Top-Seiten *****

Ein großes und gutes Netzwerk macht sich auch hier bezahlt.

Schreiben Sie auf den Webseiten von anderen positive Rezensionen oder Testimonials, wenn Sie etwas gekauft haben oder es aus anderen Gründen empfehlen können, wenn Sie einen Beitrag oder ein Webinar gut finden. Als Gegenleistung vereinbaren Sie, dass Sie den Link zu Ihrer Webseite oder Ihrem Webinar unter Ihren Namen setzen dürfen.

Sie werden begeistert feststellen, wie viele hierfür offen sind! Denn da jeder von solchen positiven Stimmen profitiert und sie haben möchte, lassen sich die meisten hierauf gerne ein. Sie selbst zweigen damit Besucher von hoch frequentierten Top-Seiten auf Ihre eigene Webseite oder Landingpage ab!

Schreiben Sie so viele Webseiten und Online-Shops wie möglich an! Langfristig können Sie sich damit eine Verlinkung mit Tausenden von Seiten aufbauen. (Schreiben Sie solche Rezensionen aber nur, wenn Sie auch dahinterstehen ... wenn Sie „Müll“ empfehlen, fällt das schnell auf Sie zurück.)

Tipp Nr. 17: Beiträge in Internet-Foren ***

Im Grunde gilt hier das Gleiche, was wir schon bei den vorausgegangenen Tipps zum Schreiben und Veröffentlichen von Beiträgen angeführt haben, namentlich dem [Tipp Nr. 14: Beiträge auf Blogs und Internet-Presseportalen](#).

Es geht darum, dass Sie sich durch eine Vielzahl von kleinen Beiträgen multiplizieren, bekannt werden und einen Namen verschaffen ... also Interesse und Nachfrage für Ihr Business und Ihre Webinare erzeugen.

Im Unterschied zu einem Blog, bei dem es immer um ein bestimmtes Thema und einen wirklichen Austausch geht, der von einer Person (dem Bloginhaber) initiiert wird, zeichnen sich Internet-Foren durch eine größere Offenheit (und Schnelligkeit) aus. Sie sind so etwas wie die Hotlines, Beratungsstellen und Seelsorger des Internet. Zumeist wendet man sich mit Fragen zu einem bestimmten Problem an sie („Wie brenne ich einen Film auf DVD? Welches Format muss ich dabei nehmen?“) und wartet auf eine Antwort. Oder man schreibt einen Beitrag wie „Hier findest du aus dem Programm genommene Ersatzteile für Deinen GTI xy“ auf einem VW-Golf-Forum.

Im Unterschied zu einem Blog können Sie auf einem Forum Ihr Webinar auch unmittelbar „bewerben“, indem Sie es beispielsweise als Lösung zu einer gestellten Frage anführen.

Nutzen Sie generell solche Foren, um Fragen zu stellen, auf gestellte Fragen zu antworten oder Diskussionen anzuregen. Sie müssen das Rad ja nicht jedes Mal neu erfinden ... greifen Sie einfach auf das zurück, was Sie an anderer Stelle bereits geschrieben haben.

VI. Präsenz und Webseite optimieren:

Tipp Nr. 18: Pop-up-Fenster beim Verlassen Ihrer Webseite *****

Wir setzen voraus, dass sich auf Ihrer Webseite an prominenter Stelle ein Hinweis auf Ihr „Gratis-Webinar zu xy“ findet. Wenn das noch nicht der Fall sein sollte, dann haben Sie hier sozusagen einen zusätzlichen Gratis-Tipp 😊.

Eine Anmeldemöglichkeit zu Ihrem Webinar sollte sich alleine schon deswegen auf Ihrer Webseite befinden, weil es aktuell kaum einen leichteren Weg gibt, an die E-Mail-Adressen Ihrer Besucher zu kommen ... und Sie sie so folglich kontaktieren können. (Über alle anderen Besucher Ihrer Webseite können Sie sich zwar freuen, jedoch bringen sie Ihnen rein gar nichts, solange Sie ihrer nicht „habhaft“ werden.)

Tipp: Installieren Sie auch ein Fenster mit dem Link bzw. der direkten Anmelde-möglichkeit zu Ihrem Webinar, das sich automatisch öffnet, wenn jemand Ihre Webseite verlässt! Hier können Sie sich nett für den Besuch und das Interesse an Ihrer Webseite bedanken und auf Ihr Webinar mit mehr Informationen verweisen.

Sie können nur gewinnen ... Viele Menschen brauchen eine solche zweite oder „letzte“ Ansprache; manchen macht es auch (unterbewusst) zu viel Arbeit, nochmals auf die Startseite zu Ihrem Webinar zurückzuklicken.

Tipp Nr. 19: Pop-up-Fenster beim Verlassen Ihres Shops *****

Wenn Sie Ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop verkaufen (was wir empfehlen, siehe [Tipp Nr. 8](#)), sollten Sie auch dort ein solches Pop-up-Fenster installieren: Als „Dankeschön“ für den Kauf erhält Ihr Kunde ein Webinar mit vielen weiteren Informationen geschenkt (in dem Sie natürlich ein anderes – wenn möglich höherpreisiges – Produkt als das gerade verkaufte bewerben!).

Falls Sie sich nun – zum Beispiel als Trainer oder Coach – die gleiche Frage stellen, die Ihnen schon bei dem Tipp Nr. 8 durch den Kopf ging, nämlich dass Sie neben Ihrem Coaching oder Training gar keine (weiteren) Produkte für einen eigenen Online-Shop haben, so wollen wir Sie hier einmal dafür belohnen, dass Sie alle Tipps der Reihe nach durchlesen!

Ein Produkt muss nicht immer etwas so Großes und Aufwändiges wie ein Coaching, ein Buch oder eine DVD sein. Hierfür kommt auch ein 10- oder 20-seitiger PDF-Report in Betracht, in dem Sie Wissen zur Verfügung stellen und für 1,99 Euro oder 3,99 Euro anbieten.

Natürlich können Sie einen solchen Report auch gratis zum Download anbieten ... über den genannten Preis werden Sie sicherlich nicht reich werden. **Es geht hier aber nicht um die paar Euro ... Es geht darum, dass jemand zum ersten mal Geld bei Ihnen ausgibt und das „Eis somit gebrochen ist“! Eine solche erste geschäftliche Mikro-Verpflichtung ist psychologisch nicht zu unterschätzen ... auch nicht für den anschließenden Erfolg Ihres Webinars!!**

Tipp: Fangen Sie „langsam“ an, geben Sie Ihren Kunden in Mails oder Newslettern gute Informationen zunächst gratis preis, führen Sie sie dann zu einem niedrigpreisigen Produkt (evtl. mit einem Aktionsangebot) und bewerben Sie erst dann Ihr Webinar.

Tipp Nr. 20: Newsletter-System (Klicktipp) *****

Es kommt sehr oft vor, dass Sie jemanden in einem Moment kennenlernen oder kontaktieren, der für ihn aus privaten oder beruflichen Gründen gerade nicht der richtige ist. Vielleicht hat die Person sogar konkretes Interesse an einem Ihrer Angebote, nur aktuell nicht das nötige Kleingeld oder nicht die Zeit dafür.

Aber Zeiten und Menschen ändern sich. Schon innerhalb von ein paar Monaten kann alles ganz anders aussehen. Hoffen Sie nicht, dass sich die Person jetzt von selbst bei Ihnen meldet! Denn vielleicht kann sie sich inzwischen gar nicht mehr an Sie erinnern oder hat schlichtweg Ihre Kontaktdaten nicht mehr.

Mit einem Newslettersystem können Sie die Menschen perfekt an sich binden. Es verschickt nach bestimmten Vorgaben, die Sie festlegen, vorgefertigte E-Mails. So können Sie Ihre Interessenten/Kunden z. B. wöchentlich mit spannenden Themen beliefern und auf diese Weise zugleich stilvoll an Sie erinnern. Mögliche Themen sind beispielsweise:

- schöne Zitate (es muss sich nicht immer alles ums Geschäft drehen)
- Interessantes aus dem Bereich Gesundheit, Beauty, ...

- Aktientipps
- Neues aus der Forschung
- Marketingtipps

Tipp: Sie können zudem einrichten, dass spezielle Mails (zum Beispiel mit Aktions- oder „Letzte Chance“-Angeboten) an Menschen gehen, die bislang noch nichts bei Ihnen gekauft oder noch kein Webinar besucht haben.

Ein optimales System für „Neueinsteiger“ wie „alte Hasen“ ist *Klicktipp!*
<https://www.klick-tipp.com>

Tipp Nr. 21: E-Mail Signatur (plus Maulwurf-Taktik) *****

Eine E-Mail-Signatur sollten Sie schon aus rechtlichen Gründen als Selbstständiger, Freiberufler oder Firma haben. Aber geben Sie in der Signatur nicht nur Sitz und Handelsregistereintrag Ihres Unternehmens an.

Nutzen Sie die Signatur auch direkt für Ihre Werbung, indem Sie eine gute „Pitch“ einbauen und auf Ihr Webinar verweisen! Überlegen Sie einmal, wie vielen Menschen Sie täglich E-Mails schreiben, ohne dass es dabei unmittelbar um Ihr Geschäft geht (und die somit auch nichts über Ihr Geschäft erfahren). Ihre „Pitch“ sollte aber wirklich gut, außergewöhnlich und damit auffällig sein ... und keine plumpen Sprüche enthalten wie „Reich werden über Nacht“ oder „Sorgenfrei abnehmen in fünf Wochen“. Ihre Mühe hierbei ist sinnvoll investierte Zeit!

Tipp: Eine solche Signatur lohnt sich insbesondere für die **„Maulwurf-Taktik“**: Schreiben Sie täglich zehn Firmen/Unternehmer Ihrer Zielgruppe an und erkundigen Sie sich nach irgendetwas ... einem Preis, einem Angebot, einem technischen Detail etc. Wichtig ist hier einzig und alleine, dass Sie „maulwurfartig“ und unter einem Vorwand Kontakt zu neuen Personen aufnehmen und diese somit auf Sie aufmerksam werden. Bei 10 E-Mails am Tag sind das 300 potentielle Kunden/Webinarteilnehmer im Monat. Bei 20 E-Mails – und diese können Sie definitiv in einer Stunde schreiben – sprechen wir bereits über 600 potentielle Neukunden pro Monat!

Tipp Nr. 22: E-Mail-Autoresponder *****

Sie können in jedem E-Mail-Programm zudem einstellen, dass eine eingehende Mail automatisch mit einem von Ihnen festgelegten Text beantwortet wird. In der Regel wird dies für Abwesenheitsnotizen verwendet.

Setzen Sie diese Autoresponder-Funktion gezielt ein, um andere Menschen neugierig auf Ihr Webinar zu machen!

Hier ein **Beispiel:**

„Da ich momentan sehr viele Termine zu meinem neuen Webinar xy (nähere Informationen unter *Landingpage* oder *Homepage*) anbiete, kann es derzeit drei bis vier Tage dauern, bis ich auf Ihre E-Mail antworten kann. In dringenden Fällen erreichen Sie mich auf meinem Mobiltelefon unter 01... Oder schreiben Sie mir doch einfach im Webinar. Viele Grüße, xx.“

Tipp Nr. 23: Webseite für Suchmaschinen optimieren (SEO) *****

Gestalten Sie Ihre Homepage so, dass sie von Suchmaschinen wie Google und Yahoo gefunden wird, wenn dort entsprechende Suchbegriffe eingegeben werden.

Das ist ein Thema, in das Sie sich ein wenig einlesen und Lernarbeit investieren müssen. Aber es ist unbedingt lohnend, denn es kann Ihnen eine Unmenge an Kunden und Interessenten bringen, wenn Ihre Seite von den Suchmaschinen häufiger gefunden wird.

Natürlich gibt es auch viele Firmen und Agenturen, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben und Ihnen mit einer „Einführung“ oder einer kompletten Suchmaschinenoptimierung (SEO) zur Seite stehen.

Tipp: Machen Sie SEO, aber machen Sie sich nicht arm damit. Wenn Sie Ihre Homepage über [Jimdo](#) aufbauen, wird dort eine entsprechende Dienstleistung im *Pro Account* mit angeboten.

Ansonsten gibt es sehr gute Literatur zu dem Thema, beispielsweise hier: [HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 24: Webseite eintragen und vermarkten lassen *****

Hier liegt die Würze des Tipps in dessen Kürze 😊.

Ergänzend zu einer Suchmaschinenoptimierung können Sie Ihre Webseite **sowie die Landingpage zu Ihrem Webinar** auch sehr einfach, schnell und preisgünstig auf speziellen Internetseiten eintragen lassen, die sich dann um die Vermarktung Ihrer Seite kümmern.

Zwei Beispiele für solche Eintragungsdienste finden Sie hier:

- Online Erfolg
[HIER KLICKEN](#)
- Submitter
[HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 25: Videos auf Youtube *****

Youtube ist mittlerweile nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt! Lange vorbei sind die Zeiten, da man dort nur Musikclips oder private Videos vom Urlaub fand. Nahezu alle großen und kleinen Unternehmen sind heute mit Firmenvideos, Produktvideos und/oder Lehrvideos (Tutorials) vertreten. Mehr noch, viele Unternehmen sind erst durch Youtube entstanden, da es die Möglichkeit bietet, ohne Werbeetat auf sich und sein Angebot aufmerksam zu machen und von Tausenden bis Hunderttausenden Menschen gefunden zu werden.

Drehen auch Sie kurze (zu empfehlen sind max. drei bis fünf Minuten) interessante Videos über Ihr Fachgebiet oder Ihre Geschäftsidee und laden Sie diese kostenlos bei Youtube hoch. Stellen Sie Ihre Idee und Ihre Lösung so spannend wie möglich vor und verweisen Sie auf Ihr Webinar mit weiteren Informationen. Natürlich können Sie auch einen kurzen Ausschnitt aus Ihrem Webinar-Video veröffentlichen ... aber der Ausschnitt sollte wirklich gut sein und Lust auf mehr machen.

Nun können Sie

- bei Youtube (auch über Google!) gefunden werden
- den Link an Freunde, Bekannte, Kunden weitergeben
- sich im Internet vermarkten
- das Video auf Ihre Homepage einbinden

Hier finden Sie ein paar kostenlose Tipps, wie man schnell und einfach ein Video erstellt:

[HIER KLICKEN](#)

Tipp: Nutzen Sie die Möglichkeit, dass Sie jedes Video auf Youtube beschreiben und mit *Tags* versehen können. Versuchen Sie hierbei, so viele Begriffe von Suchanfragen zu Ihrem Gebiet wie möglich unterzubringen. Es geht nicht darum, dass Ihre Beschreibung gelesen wird, sondern darum, dass die Beschreibung (und folglich Ihr Video) bei Suchanfragen im Internet gefunden wird.

Veröffentlichen Sie Ihre Beschreibung auf Internet-Presseportalen mit dem Hinweis, dass Sie gerade ein Video zu xy auf Youtube eingestellt haben ... und dann folgt die Beschreibung, worum es geht.

Hier können Sie sich kostenfrei zu Youtube anmelden:

<http://www.Youtube.com>

VII. Umfragen, Gewinnspiele, Sponsoring:

Tipp Nr. 26: Umfragen *****

Machen Sie Umfragen, die Sie auf Ihrer Webseite einstellen oder in Ihren E-Mails bewerben.

Umfragen sind ein besonders effektives Werbemittel, weil man die Menschen unter der Hand dazu bringt, sich mit einem Thema oder Produkt näher zu beschäftigen. Als Anreiz für die Teilnahme können Sie einen Gewinn (welcher Art auch immer) oder einen Gutschein in Aussicht stellen. Sie können aber auch einfach um die „Mithilfe“ bei der Beantwortung der Fragen bitten (fast jeder Mensch hilft gerne, wenn es mit keiner allzugroßen Mühe verbunden ist). Oder das „Lüften“ der Auswertung versprechen.

Beispiel: Wenn Sie etwas zur Optimierung von Suchmaschinen anbieten und eine Umfrage machen, welche Form der Optimierung die Teilnehmer aktuell hauptsächlich betreiben, dann wird jeder an dem Thema Interessierte auf das Ergebnis gespannt sein ... weil er so etwas über seine Mitbewerber erfährt. Er wird also auch an der Umfrage teilnehmen. Und die Auswertung können Sie ja in Ihrem *Webinar* verraten 😊.

Mittels einer Umfrage können Sie **a)** die Teilnehmer auf die Notwendigkeit Ihrer Lösung/Ihres Angebots lenken („Wer fragt, der führt“). Steht bei einer solchen Umfrage das Ergebnis im Vorfeld bereits fest (zumindest für Sie), so können Sie **b)** über „offene“ Umfragen aber auch in Erfahrung bringen, wo denn bei Ihren Kunden der Schuh drückt und die *hot buttons* sind.

Mit Umfragen können Sie also neue Teilnehmer für Ihre Webinare gewinnen ... insbesondere, wenn die Umfrage auf Ihrer Webseite öffentlich ist und Sie darüber neue Kontakte generieren. „Nebenbei“ können Sie über Umfragen zudem Ihr Angebot und damit auch Ihre Webinare optimieren, da Sie erfahren, was die Menschen genau bewegt!

Umfragen können Sie spielend leicht über *SurveyMonkey* erstellen, auswerten und auch auf Ihrer Homepage einbinden. Hier kommen Sie zu *SurveyMonkey*:

<http://www.surveymonkey.de>

Tipp Nr. 27: Gewinnspiele ***

Veranstalten Sie Verlosungen oder Gewinnspiele. Damit machen Sie auf sich aufmerksam und kommen an Adressen von Leuten, die Sie auch kontaktieren dürfen.

Besonders effektiv ist es, wenn Sie sich eine Preisfrage ausdenken, die mit Ihrem Thema zu tun hat. Die Leute sind dann gezwungen, sich schon einmal damit zu beschäftigen, wenn sie gewinnen wollen.

Am einfachsten und genialsten ist das Ganze, wenn Sie eines Ihrer Produkte verlosen: Es entsteht ein „Haben-wollen“-Sog, weil die Menschen, die ja an Ihrem Thema interessiert sind, darauf brennen, es zu gewinnen. (Zudem hält sich Ihr finanzieller Aufwand so in Grenzen.)

Machen Sie das Gewinnspiel – **das sich auch auf Ihrer Webseite befinden kann** – bekannt

- mit einem Stand bei einem *melting pot* (Messen, VHS, IHK, Universitäten, Sportcenter ...)
- mithilfe von E-Mails an Ihren Verteiler
- über das Internet

Tipp: Den Hinweis auf Ihr Gewinnspiel können Sie zudem mit den in [Tipp Nr. 11](#) und [Tipp Nr. 12](#) angesprochenen Flyern/Karten, die Sie beispielsweise in Geschäften auslegen, kombinieren. Am besten enthalten sie dann eine Antwortkarte, die die Leute bei Interesse an Sie zurückschicken können. Aus unserer Erfahrung können wir Ihnen sagen, dass 500 Flyer sehr schnell verteilt sind, und wenn sie gut gemacht sind und Neugierde wecken, dürfen Sie mit einem hohen Rücklauf rechnen.

Tipp Nr. 28: Sponsoring – klassisch und gut ***

Man kann es nicht oft genug sagen: Wer sich einen guten Namen bei den Menschen macht, für den wird sich das auch geschäftlich auszahlen.

Die absurde Situation beim Sponsoring ist, dass es *so sehr* das *klassische* Instrument der Neukundengewinnung ist, dass es viele – insbesondere kleine Unternehmer – für sich gar nicht in Betracht ziehen ... weil sie die enormen Möglichkeiten und Ansatzpunkte für sich nicht sehen.

Hierzu zur Inspiration das Erlebnis eines guten Kunden von uns, der im Bereich Finanzdienstleistungen tätig ist:

Dieser Mann ist Vater einer kleinen Tochter und lebt in einem Ort mit etwa 10.000 Einwohnern. Er ärgerte sich darüber, dass es dort keine ordentlichen Spielplätze gab. Da er vonseiten der Stadtverwaltung auf seine Beschwerde hin zu hören bekam, es sei dafür kein Geld vorhanden, kam er auf eine Idee: Er sprach bei den Unternehmern des Ortes vor und sammelte Spenden.

Das Verrückte an der Sache ist, dass er sich schon früher bei den gleichen Unternehmern vergeblich um Termine bemüht hatte, um ihnen eine Beratung zur betrieblichen Altersvorsorge anzubieten. Nun saß er mit ihnen am Tisch und war in ihrer Achtung gewaltig gestiegen – denn auch Unternehmer haben Kinder. Was er gar nicht geplant hatte (er wollte ja eigentlich nur einen schönen Spielplatz für seine Tochter): Jetzt sprachen ihn einige Unternehmer sogar von sich aus auf seine Dienstleistungen an!

Wir können es Ihnen nur ans Herz legen: Engagieren Sie sich, wenn Sie irgendwo etwas für die Allgemeinheit tun können. Schielen Sie nicht gleich auf kurzfristigen Erfolg in klingender Münze. Wenn Ihr Einsatz eines Tages auch geschäftliche Vorteile bringt, ist das Ihr gerechter Lohn ... und dieser Tag wird kommen!

Für das klassische Sponsoring bieten sich an:

- alle Sportvereine (gerade wenn Sie im Bereich Wellness, Gesundheit, Beauty tätig sind)
- kulturelle Einrichtungen (Kunst, Musik, Theater; Kulturaustausche ausländischer Mitbürger)
- soziale Einrichtungen (Kindergärten, Horte, Schulen, Alten- und Pflegeheime, Kinderdörfer)

Sie können die Einrichtung mit einer Geldspende unterstützen. Im Gegenzug dürfen Sie Flyer/Karten auslegen und sind beispielsweise bei einem Tag der offenen Tür mit einem Stand vertreten. Fast immer werden Sie auch in einer Publikation namentlich genannt ... teils ganzjährig mit einer Anzeige. Sie können aber auch eine Sachspende vereinbaren ... beispielsweise die Ausstattung mit T-Shirts oder Kappen, die dann Ihren Namen tragen.

Tipp Nr. 29: Sponsoring – weitere (ungeahnte) Möglichkeiten *****

Es ist bei den Beispielen für das klassische Sponsoring bereits angeklungen:

Wenn man ein wenig ums Eck denkt und sich einfach mal fragt, wo denn viele Menschen zusammenkommen, eröffnen sich enorme Betätigungsfelder und damit Multiplikationsflächen für Sie!

- *Kindergärten, Horte und Schulen?* Ja klar, alle Kinder haben Eltern! Wenn Sie hier Sachen zum Spielen, Schürzen zum Kochen, Dinge zum Malen spenden oder für warme Mahlzeiten aufkommen, dann wird das wahrgenommen, und man wird nachschauen, wer Sie sind!
- *Kulturelle Einrichtungen?* Klar ... Es findet sich nahezu immer ein Förderverein, in dem sich gesellschaftlich wichtige Menschen engagieren, die zu kennen garantiert nicht Ihr Nachteil ist. Tun Sie es diesen Menschen gleich und engagieren Sie sich ... um bekannter zu werden!
- *Kulturelle Austauschvereine mit ausländischen Mitbürgern?* Klar ... Oder meinen Sie, dass sich dort Menschen finden, die nichts auf die Reihe kriegen, an neuen Kontakten nicht interessiert sind und nichts für ihre Landsleute tun möchten? Nutzen Sie dies und versuchen Sie, einen Fuß in die Tür zu diesen Mitbürgern zu bekommen. Oftmals handelt es sich um relativ abgeschottete, aber gut vernetzte Communitys ... Wenn Sie den Ersten von sich überzeugt und für Sie gewonnen haben, dann werden Sie in einem Umfang weiterempfohlen, wie Sie es an anderer Stelle nur träumen können!
- *Große und kleine Kinos!* Beiden geht es – auf unterschiedlichem Niveau – nicht gut. Sie suchen deswegen ständig nach Events („Kindergeburtstag im Kino“) oder schlichtweg nach Geld fürs Überleben. Als Gegenleistung für ein finanzielles Engagement werden Sie auf der Rückseite der Kinokarten genannt ... im Idealfall mit einer guten „Pitch“. Oder jeder Besucher erhält eine kleine Tüte mit Werbegeschenken und einer Karte von Ihnen.
Oder schlagen Sie dem Kinobesitzer einen Nacht-Vortrag nach der letzten Veranstaltung vor, in dem Sie beispielsweise Versicherungen erklären („damit Sie nicht länger im Dunkeln tappen“) oder „geheimnisvolle Beautytipps“ verraten („damit Ihr Strahlen auch gesehen wird“). Denken

Sie sich etwas Ungewöhnliches aus, und auch der Kinobesitzer wird sich über neue Besucher freuen.

Oder lassen Sie publikumswirksam auf der Internetseite des Kinos und im Programmheft einen von Ihnen gesponserten Kindergeburtstag auslösen. Das müssen Sie ja nicht alleine stemmen. Suchen Sie – ebenfalls publikumswirksam – nach Mitstreitern: auf Ihrer Homepage, der Homepage des Kinos und/oder in einer Lokalzeitung mit einer Anzeige oder einem Beitrag hierüber. Sprechen Sie also auch Zeitungen darauf an, dass Sie etwas tun möchten!

Tipp: Wenn Sie vor lauter Möglichkeiten gar nicht wissen, wo Sie anfangen und sponsern sollen, dann machen Sie aus der Not eine Tugend. Dieser (geniale) Tipp ergibt sich aus dem zuletzt angesprochenen:

Drehen Sie den Spieß um und *suchen* Sie öffentlichkeitswirksam nach Sponsormöglichkeiten!

Schreiben Sie auf Ihrer Homepage und in Ihrem Newsletter, dass Sie sich im Bereich xy engagieren möchten und Anregungen/Hilfsbedürftige suchen. Schalten Sie eine Anzeige in Wochenzeitungen und versuchen Sie, einen Redakteur mit einem Beitrag/öffentlichen Aufruf für sich zu gewinnen.

Es steht Ihnen frei, hierbei ein größeres oder mehrere kleine Engagements vorzuschlagen. Nur sollten Sie Ihr Versprechen, Ihren Aufruf dann auch einlösen ... sonst war das Ihre letzte publikumswirksame Aktion 😊.

VIII. Geschenk- und Werbeartikel, Abreißzettel:

Tipp Nr. 30: Geschenk- bzw. Werbeartikel

Kein Markt ist so groß wie der der Geschenkartikel bzw. Werbeartikel. Und er funktioniert perfekt. Kulis oder Feuerzeuge beispielsweise sind Dinge, die jeder täglich braucht und sie gerne nimmt, wo er sie bekommt.

Wichtig ist wieder, dass kreative Sprüche draufstehen und nicht nur Ihr Firmenname. Die Kunst ist, die Leute dazu zu bringen, dass sie öfter mal genauer hinschauen – und deswegen dann auch Ihre Internetseite bzw. Ihr Webinar besuchen.

Im Idealfall ist nicht nur Ihr Spruch gut, sondern der Geschenkartikel auch passend zu Ihrem Business. Der Markt bietet so gut wie alles ... und selbst „größere“ Artikel wie ein Regenschirm (für Beauty), ein Taschenrechner (Finanzen) oder eine Taschenlampe (z. B. Abnehmen: „Ihre Pfunde können Sie nun lange suchen“) kosten nicht die Welt.

Zudem können Sie solche Geschenkartikel auch immer für ein Gewinnspiel oder Sponsoring (Regenschirme für Kindergärten etc.) einsetzen. Nahezu immer funktionieren auch witzige Lesezeichen und Aufkleber, da sie ständig im Blick bleiben. Sie zu designen und drucken zu lassen ist keine große Angelegenheit.

Drei große Geschenk-/Werbeartikel-Anbieter finden Sie hier:

<http://www.schneider.de>

<https://www.hach.de>

<http://www.werbemittel-1.de>

Und hier können Sie Lesezeichen und Aufkleber drucken lassen:

[HIER KLICKEN](#)

Tipp Nr. 31: Abreißzettel

Sie haben noch keine für Sie passende Strategie für die Gewinnung neuer Teilnehmer für Ihre Webinare gefunden? Abgesehen davon, das wir dies nicht glauben könnten, würde es dann auch so langsam etwas schwierig werden ... Aber wir haben noch zwei – extreme – Möglichkeiten!

Fast alle großen Super- und Biomärkte, auch Sportcenter und Freizeitparks haben am Eingang oder Ausgang ein Schwarzes Brett für „Ich suche“- und „Ich biete“-Zettel. Hier können Sie zweifelsfrei Ihr Unternehmen und vor allem Ihr Webinar bewerben.

Versuchen Sie, sich von der Masse abzuheben und hervorzustechen. Alleine wenn Sie einen Buntstift in einer ungewöhnlichen Farbe verwenden, haben Sie ein Aufmerksamkeits-Plus! Natürlich können Sie hier auch Ihre Karte/ Ihren Flyer mit dem guten Spruch platzieren.

Fahren Sie an einem Tag im Monat alle Supermärkte (Sportcenter, Freizeitparks) in Ihrer Gegend ab und hängen Sie Ihr Angebot oder Ihre Ankündigung überall aus. Das ist vielleicht nicht die übliche Werbestrategie Nummer eins eines Unternehmers, aber es schadet nie, sich von anderen abzuheben 😊.

Nicht vergessen sollte man auch, dass beispielsweise Bio-Supermärkte eine bestimmte Klientel erreichen, die durchaus mit Ihrer Zielgruppe übereinstimmen kann ... weil nachhaltig denkend, gesundheitsbewusst und oftmals auch über etwas mehr Kleingeld verfügend.

IX. *Buch schreiben:*

Tipp Nr. 32: Schreiben Sie ein Buch *****

Ein Autor genießt ein ungeheuer hohes Ansehen in unserer Gesellschaft. Wenn Sie sagen können, dass Sie Autor sind und ein Buch veröffentlicht haben, dann wachsen Sie in den Augen der anderen Menschen um mindestens zwanzig Zentimeter. Dabei ist es nahezu egal, über was Sie geschrieben haben. Wenn es dann noch über Ihr Fachgebiet geht, erhöht das Ihr Ansehen und Ihre Autorität ... und damit das Interesse an Ihrem Tun nochmals mehr.

Somit ist eines der besten Vermarktungstools, ein Buch zu schreiben. Das klingt auf den ersten Blick vielleicht heftig und arbeitsaufwendig, ist in der tatsächlichen Umsetzung aber viel leichter, als man glaubt. Wenn Sie sich vorstellen können, täglich drei Seiten zu schreiben, dann haben Sie nach einem Monat mit 90 Seiten Ihr Buch!

Die eigentliche Herausforderung – und das größte Hemmnis – besteht darin, anzufangen. Wenn Sie das mal gemacht haben, geschieht der Rest nahezu von selbst. Wenn Sie nicht versuchen, den Literaturnobelpreis zu gewinnen, dann sind 20 oder 30 Seiten und mehr an einem Wochenende durchaus machbar! (Wir sprechen aus eigener Erfahrung und auch der Erfahrung eines Workshops, den wir hierzu vor Kurzem gemacht haben. Nach zehn (!) Tagen hatte die erste Teilnehmerin ihr Buch auf Amazon!)

Fürchten Sie nicht, dass Sie zu wenig „Material“ haben. Erfahrungsgemäß werden aus einem gedachten Satz oder Abschnitt beim Schreiben zehn. 90 Prozent des „Materials“ kommen also beim Schreiben ... automatisch.

Je nach Business und Lebenssituation könnten Sie zum Beispiel so etwas schreiben:

- Des Haushundes liebster Feind (nach dem Briefträger): Der Versicherungsvertreter
- Die alleinerziehende Mutter und ihre Pfunde
- Wie spare ich richtig?
- Schönheit: Eine Herkunftsfrage?

Wir hören oft den Satz: „Wenn ich bekannt und erfolgreich bin, dann schreibe ich ein Buch“, worauf wir antworten: „Schreiben Sie ein Buch, *dann werden Sie* bekannt und erfolgreich.“

Superleicht können Sie ein Buch veröffentlichen unter:
<http://www.bod.de>

X. *Special und wichtigster Tipp:*

Tipp Nr. 33: Mit der Umsetzung beginnen! *****

Wir haben fast ein schlechtes Gewissen, dass wir hier mit unseren Tipps enden. Nicht etwa deswegen, weil nun keine weiteren folgen, sondern weil wir Ihnen bereits so viele Tipps zur Auswahl an die Hand gegeben haben. Nur fünf Tipps wären vermutlich besser gewesen ... weil dann eine geringere Entscheidungsmöglichkeit und damit eine höhere Wahrscheinlichkeit der Umsetzung gegeben wäre.

Aus diesem Grund möchten wir Sie nochmals ermutigen und Ihnen – Stichwort: *nicht nett* 😊 – ins Gewissen reden. Manchmal haben wir das Gefühl, dass von uns eine Art Zuchtanstalt für Webinarteilnehmer oder eine Art Kühlhaus erwartet wird, wo Webinarteilnehmer tiefgefroren nach Rubriken „Finanzen“, „Beauty“, „Wellness“, „Coaching“ sortiert bereits liegen und nur auf Sie warten. Einen solchen Service können selbst wir Ihnen nicht bieten, da müssen wir Sie leider enttäuschen!

Was wir können – und was wir gemacht haben – ist, Ihnen diejenigen Strategien für die Gewinnung von neuen Webinarteilnehmern an die Hand zu geben, von denen wir überzeugt sind ... weil sie funktionieren (auf ganz unterschiedliche Art und Weise). Ein großer Teil dieser Strategien funktioniert allerdings nicht ad hoc, bringt Ihnen zumeist nicht über Nacht neue Teilnehmer, sondern „erst“ über einen längeren Prozess.

KEINE der Strategien wird allerdings funktionieren, wenn SIE sie nicht umsetzen!

Erinnern Sie sich daran, dass Sie *Unternehmer* sind, ein wohl längerfristiges Geschäft auf- und ausbauen möchten und hierfür etwas unternehmen müssen ... Auch wenn Sie automatisierte Webinare einsetzen, die Ihnen bereits viel Arbeit abnehmen und zu einer wahren Geldmaschine für Sie werden können.

Suchen Sie sich eine Handvoll derjenigen Strategien aus, die Ihnen am meisten zusagen, und setzen Sie sie um. Gehen Sie diesen Report immer mal wieder durch (weil wir das wirklich wollen, geben wir Ihnen zum

Schluss keine „schnelle Zusammenfassung“), arbeiten Sie mit ihm, holen Sie sich immer wieder neue Anregungen (es sind wirklich sehr viele) und ändern Sie auch immer mal wieder Ihre Strategie der Gewinnung von Teilnehmern für Ihre Webinare.

Und – das ist uns nicht so sehr aus ethischen, sondern vielmehr aus Gründen des Erfolgs für Ihr Unternehmen wichtig – halten Sie Ihre Kunden nicht für dumm. Was meinen wir damit?

Auch Ihre Kunden bzw. die Menschen, die Sie für sich, Ihr Webinar und in der Folge für Ihr Business gewinnen möchten, sind sehr gut informiert und täglich mit einer Fülle von Informationen konfrontiert. Aus diesem Grund sind diese Menschen nicht mehr so schnell zu haben, wie das viele immer noch wollen und (mit haltlosen Versprechen) versuchen. Auf lange Sicht werden Sie nur Erfolg haben, wenn diese Menschen merken, dass Sie ihnen helfen und etwas geben möchten (und können). Die Menschen müssen Ihnen vertrauen, und dieses Vertrauen müssen Sie mal schneller, mal längerfristiger aufbauen.

Mit Webinaren, insbesondere automatisierten Webinaren, haben Sie hierfür ein perfektes Instrument an der Hand. WENN Sie den Menschen zu den unterschiedlichsten Anliegen erst mal gratis Informationen und Hilfestellung bieten! Wenn Sie Ihre besten Informationen und Tipps gratis aus der Hand geben, dann wird es nicht so sein, dass Sie anschließend nichts mehr haben. Es wird so sein, dass sich die Menschen fragen: „Wenn ich so etwas schon gratis erfahre, was bekomme ich dann erst recht Gutes, wenn ich dafür Geld ausbe?“

Damit möchten wir Sie in einer großen Schleife zum Anfang dieses Reports und einer letzten „nicht netten“ Bemerkung auch noch einmal anregen, den Titel und Inhalt Ihres Webinars anzusehen. Denn es gibt Webinare, auf deren Landingpages man Traffic von 10.000 Besuchern und mehr schicken könnte und sich dann wundern müsste, wenn sich auch nur eine einzige Person (zu einem solchen Schwachsinn, wie teils zu finden) anmelden würde. Machen Sie also bitte kein Webinar „80 Kilo abnehmen über Nacht“ ... Es liegt nicht immer am fehlenden Traffic, wenn ein Webinar keine Besucher hat!

Anders formuliert: Verheizen Sie die Menschen, die an Ihrem Tun interessiert und in welcher Form auch immer in Kontakt mit Ihnen sind – sei es als Besucher auf Ihrer Webseite, als Leser eines Beitrags von Ihnen oder als Person in Ihrem E-Mail-Verteiler – nicht dadurch, dass Sie Ihnen zu schnell etwas verkaufen möchten.

Ihr Webinar muss nicht technisch perfekt und sprachlich ausgefeilt sein. Ganz im Gegenteil. Viel wichtiger ist, dass Sie den Teilnehmern etwas bieten ... und das so oft und zu so verschiedenen Bereichen wie möglich. Wenn sie zwei- oder dreimal etwas gratis von Ihnen bekommen haben (zum Beispiel in einem Webinar), dann können Sie verkaufen (durchaus auch in einem Webinar).

Gestalten Sie Ihre Webinare und Webinartitel so individuell wie möglich und lassen Sie sich hierbei anregen von dem, was wir zu Beginn unter [„1. Zielgruppen kennen und ansprechen“ auf Seite 6](#) erwähnt haben. Dann werden Sie sich über fehlende Teilnehmer nicht (mehr) sorgen müssen.

Wir wünschen Ihnen bei alledem die größtmöglichen Erfolge!

Ihr [Webinaris](#)-Team