

## **„Wie man ein monatliches Grundrauschen von automatischen Umsätzen über Internet erzielt“**

Es ist ja kein Geheimnis, dass der Computer nicht der beste Freund eines Trainers, Beraters oder Coaches ist, meistens ist eher das genaue Gegenteil der Fall.

Da stellt sich immer wieder die Frage: „*Woran liegt das?*“ und „*Warum ist das so?*“

Grundsätzlich hat der Mensch ANGST vor Dingen, die er nicht kennt oder nicht kann.

Richtig, den Rechner kennt mittlerweile jeder Mensch und jeder kann ihn auch bedienen. Doch heutzutage wird der Computer weniger zum Schreiben von Inhalten als zum Surfen im Internet verwendet.

Der Großteil der Kommunikation findet in geschriebener Form über Social Media oder verschiedenste Apps statt.

Die Textverarbeitungsfunktion wird dagegen nur im äußersten Notfall oder für meist nicht so angenehme Schreiben mit Ämtern, Ärzten oder sonstigen öffentlichen Institutionen genutzt.

Das passiert allerdings auch nur, wenn es sich nicht mit einer kurzen, getippten E-Mail vermeiden lässt.

Das heißt, die Arbeit am Computer wird immer eher mit *unangenehmen Dingen* assoziiert.

Diese unangenehmen Schreibarbeiten werden in unserem

Unterbewusstsein als negative Erfahrungen abgespeichert und jedes Mal, wenn es darum geht, einen Text am Computer zu schreiben wird unbewusst dieses negative Gefühl abgerufen.

*Unbehagen und Angst* machen sich breit und man findet hunderte von Ausreden, welche einen davon abhalten, die für ein monatliches Einkommen ÜBERLEBENSNOTWENDIGEN Texte zu schreiben und Prozesse zur Ansprache von Kunden und Interessenten einzurichten.

In anderen Fällen haben Menschen, die Geld im Internet verdienen wollen anfangs gar keine Angst vorm Computer. Sie sind es nur nicht gewohnt, geschäftliche Prozesse zu erstellen, um zu werben, akquirieren oder zu verkaufen.

Oft beherrschen auch die um Rat gefragten „Gurus“ dieser Personen die Kunst der Prozesseinrichtung nicht, zeigen ihnen deshalb nie, wie sie es richtig machen.

Die neuen, zu diesem Zeitpunkt noch **hoch motivierten** angehenden Internet-Coaches, Berater und Trainer werden demzufolge einfach ins kalte Wasser geworfen.

Ohne Plan, manchmal mit einem Konzept, das vor 10 Jahren vielleicht einmal funktioniert hat bewaffnet, dennoch zuversichtlich und furchtlos werden die ersten Internet-Seiten gebaut.

*Dann passiert etwas, womit die Wenigsten in ihrer Euphorie für ihre neue Tätigkeit rechnen:*

Sie erfahren Ablehnung und bekommen keinen einzigen Besucher zu sehen.

Vermutlich wurde ihnen auch gesagt, dass sie am Anfang nicht gleich die Massen an Besuchern bekommen werden.

Grundsätzlich sagen dann alle anfangs immer, dass das kein Problem für sie sei, dass sie verstehen, dass sich nicht jeder gleich eintragen würde und vor allem, dass sie problemlos damit umgehen können.

Das glauben neue Leute beim Aufbau ihres Internet-Standbeins auch, bis sie dann tatsächlich keine Eintragungen bekommen und auch keinen Umsatz machen.

Diese Ablehnung tut dann plötzlich doch etwas mehr weh, als sie angenommen haben. In den meisten Fällen unbemerkt, schleichen sich unterbewusst die ersten Selbstzweifel ein.

Doch mit dem ERFOLGSZIEL vor Augen wird der nächste Videokurs oder die nächste Werbeanzeige gebucht.

Die Besucher am anderen Ende sagen abermals „Nein“. Anzeige für Anzeige und „Nein“ für „Nein“ sinken die Motivation, die Euphorie und die Selbstzweifel sowie die Zweifel an dem Produkt, der (eigenen) Firma und der Branche.

Jetzt gibt es an diesem Punkt drei Arten von Menschen:

1. Der Großteil gehört zur ersten Kategorie:  
**Diese Menschen geben sofort auf.**
2. Die zweite Gruppe von Menschen **macht weiter** und versucht, auf irgendeine Art und Weise das Thema Internet-Marketing in

Zukunft zu meiden.

Diese Leute kommen dann nach *5, 10 oder 20 Jahren* darauf, dass sie das Marketing über Internet noch immer nicht beherrschen, es jedoch trotzdem geschafft haben, ein gewisses Maß an **ERFOLG** zu haben.

Sie stellen irgendwann verzweifelt fest, dass sie ihren größten Feind zum besten Freund machen müssen, um weiter raus aus dem Mittelmaß bis hin zu einem regelmäßigen monatlichen Einkommen zu gelangen.

3. Die dritte Gruppe ist **klug** und **mutig** und **stellt sich ihrer Angst** vor dem Internet.

Gleich zu Beginn holt sie sich Hilfe zur Aneignung von Wissen, mit der sie ganz leicht und bequem über das Internet Termine vereinbaren und Kunden sowie Umsatz generieren können.

Egal ob du zu Gruppe zwei, drei oder gar zu Gruppe eins gehörst:

Du hast jahrelang den Erfolg Anderer in der Branche beobachtet und dir nun ein Herz gefasst, all deinen **MUT** zusammengenommen, um es noch einmal im Internet-Marketing zu versuchen und es diesmal auch wirklich durchzuziehen.

Weisst du, was das Schöne am Verkaufen über Internet ist?

Es hat fast nichts mit der Technik zu tun, sondern ganz, ganz viel mit der Psychologie der Menschen.

Was ich selbst nach vielen teuren Versuchen herausgefunden habe

ist, wenn du am Anfang gleich irgend etwas verkaufen willst und die Besucher direkt auf deine Verkaufsseite schickst, dann wirst du keine großen Erfolge feiern können. Es entsteht dabei schlicht und einfach nicht die Stimmung, die du brauchst, um deine Seitenbesucher wirklich ernsthaft zu bewegen. Da helfen dir auch keine noch so tollen Verkaufsskripte von den Internet-Gurus.

Wenn du willst, dass DEINE LEUTE deine neue Idee aufnehmen, die du ihnen anbietest und bei dir BESTELLEN, musst du sie hin zu der Antwort führen, du darfst sie ihnen aber nicht selbst geben. Sie selbst müssen auf die Idee kommen.

Jetzt fragst du dich bestimmt, Wie passiert das im Detail, Stimmt's?

Dafür hilft ein Blick über den großen Teich zu den echten Profis im Internet-Marketing. Hier ist, wie es die ganzen Experten in den USA machen:

Du pflanzst ZUERST DIE IDEE in dem Kopf deiner Besucher. Dazu verwendest du eine mitreissende GESCHICHTE und wenn deine Zuhörer dann anfangen, die Lösung selbst für sich zu entdecken dann haben sie sich dein Produkt oder deine Dienstleistung längst selbst verkauft.

Die Kaufentscheidung wird damit zu ihrer Idee und es bist nicht mehr du, der ihnen irgend etwas mit aller Macht "andrehst".

Was für eine Geschichte musst du nun erzählen, damit genau das passiert?

Ich nenne es jetzt einfach mal deine AHA-Geschichte.

Was ist denn nun die AHA-Geschichte genau?

Es ist eine einfache Erzählung, die deine Zuhörer durch eine emotionale Reise führt, warum du jetzt und hier so begeistert bist über diese neue Möglichkeit, die du ihnen heute aufzeigst.

Es gibt einen triftigen Grund, warum du über diese nagelneue Möglichkeit, die du deinen Zuhörern vorstellen willst, wahnsinnig gespannt bist, stimmt's?

Nämlich darum, weil an einem bestimmten Punkt deines Lebens ETWAS MIT DIR PASSIERT ist. Du hast eine erstaunliche Erfahrung gemacht, was dieses riesige AHA, sozusagen diese "ERLEUCHTUNG" in dir erzeugt hat.

Du hast dir gedacht, Mensch, das ist ja UNGLAUBLICH und TOTAL VERRÜCKT.

Das erst Mal, als ich mir selbst MEIN EXPERTEN-THEMA bewusst gemacht habe, hatte ich auch so eine "Erleuchtung". Wir alle haben diese kleinen AHA-Momente eigentlich fast immer in unserem Leben. Wenn wir achtsam sind und genau hinschauen entdecken wir sie.

Und wenn du ehrlich zu dir bist, hattest du das erste Mal für dich diesen Aha-Effekt, als du dein Experten-Thema entdeckt hast. ETWAS ist mit dir an dieser Stelle PASSIERT, das dich ENORM BEGEISTERT hat.

Dabei ist es dir vielleicht eiskalt den Rücken runter gelaufen, als du selbst für dich diese neue Möglichkeit entdeckt hast. Erinnerst du dich noch an diesen Moment, wie es sich angefühlt hat?

Dieser erste Aha-Augenblick hat so viel Begeisterung in dir ausgelöst, dass du ab jetzt alles Material gesammelt hast, was mit diesem, mit deinem Thema, zusammen hängt. Du bist von der Oberfläche in die Tiefe deines Themas eingetaucht wie in einen Ozean.

Du hast Zusammenhänge entdeckt, bei Google gesucht, Videos angeschaut und weiter verfolgt und wolltest genau wissen, wie das funktioniert und hast dir dabei ganz natürlich deine Idee selbst wieder und wieder "verkauft".

An diesem Punkt hattest du sowohl eine emotionale Verbindung mit dieser neu entdeckten Möglichkeit als auch eine logische.

Jetzt, wo du selbst so sehr daran glaubtest, was du entdeckt und gelernt hattest, hast du das Verlangen, dein neu entdecktes Wissen mit anderen Menschen zu teilen.

Aber blöderweise (für dich) hast du als erstes, wenn du von deiner Idee erzählt hast, versucht, die Menschen von der logischen Seite zu überzeugen.

Du hast erwartet, dass sie genauso Feuer fangen wie du, aber schnell festgestellt, dass es sie gar nicht so richtig interessiert hat. Ist dir das auch schon mal passiert?

Wenn du genau analysierst warum das so ist stellst du schnell fest: Das Problem an der Sache ist, dass du in einer Sprache angefangen hast zu erzählen, die ich mal "Technik-Geschwätz" nennen will. Zu dem Thema der Verkaufssprache gibt es bereits eine Menge Literatur und die einhellige Meinung dazu ist, dass "Technik-Geschwätz" der absolute Verkaufskiller ist.

Es ist ja klar, dass wir unsere Ideen über alles lieben. Wir wollen andere davon überzeugen, warum sie unsere Meinung teilen und unsere Produkte oder Dienstleistungen nutzen sollten.

Aber aus irgendeinem Grund fangen wir sofort mit dem "Technik-Geschwätz" an, wenn wir anderen Menschen unsere Idee erklären und sie davon überzeugen wollen. Wir versuchen sie LOGISCH zu überzeugen

Wir erzählen, warum dieses Konzept das NONPLUSULTRA ist und bringen gleich auch noch den kompletten Hintergrund dazu rüber. Wir erzählen, warum dieses Konzept so absolut genial ist und die Welt verändern, ja geradezu revolutionieren wird. Dabei benutzen wir die ganze Zeit unsere Fachvokabeln, die uns ja schon selbst so in Fleisch und Blut übergegangen sind.

ABER all das logische Zeug, das uns so motiviert hat, warum unsere Idee die tollste auf der ganzen Welt ist, wird NICHT DABEI HELFEN, die Leute ZUM KAUF unserer Produkte und Dienstleistungen zu bewegen.

Solange, bis sie nicht SELBST die emotionale ENTDECKUNGSREISE DURCHLAUFEN haben, die du selbst erfahren hast.

All die Logik, die Vorteile, der Nutzen und die nüchternen Fakten kann den Leuten nicht DIE ENTDECKUNG beschere, die du hattest. Schlimmer noch: Du wirst sie nur damit langweilen und sie werden deinen digitalen Einflussbereich verlassen.

Es ist frustrierend und meistens komplett daneben. Und du fragst dich dann, warum das gewünschte Ergebnis, mehr Klicks, mehr Eintragungen in deine Email-Datenbank und mehr Verkäufe deiner Produkte und Dienstleistungen, aus bleibt, richtig?

Ja, es gibt genau den richtigen Zeitpunkt für deine logischen Argumente, aber ZUERST musst du DEINE ZUHÖRER auf der EMOTIONALEN EBENE überzeugen und ERST DANN werden sie deinen logischen Argumenten offen gegenüber stehen.

Denk mal darüber nach: Du selbst hast auch nicht gleich bei der ersten Gelegenheit zugeschlagen, als du irgendwelches Fachchinesisch gehört hast.

Du hast dich deshalb für einen Kauf entschieden, weil du ZUERST eine ERFAHRUNG gemacht hast. Du hast deinen AHA-Moment zuerst gehabt und ERST DAS hat dich weiter geführt, stimmt's?

Auch, wenn es schon so alt ist, wie der Anbeginn der Zeit: Die Menschen kaufen nie Logik-basiert, sie kaufen immer aus ihrem Bauchgefühl heraus.

Anschließend argumentieren DEINE KUNDEN sich selbst gegenüber RATIONAL, warum ihre ENTSCHEIDUNG, die sie LÄNGST GETROFFEN haben, richtig war.

Nimm zum Beispiel mal an, ich kaufe mir einen BMW. Ich bin total begeistert davon, wie aufregend es sich anfühlen wird, damit durch die Kurven zu brausen. Das ist es doch, weshalb ich eigentlich den BMW kaufe. Und du kennst doch bestimmt Leute, bei denen du das 100 prozentig unterschreiben würdest, dass die genauso ticken, oder? (Gilt natürlich genau so für ein grosses Haus, teure Klamotten oder dicke Uhren usw.)

Aber nach dem Kauf muss ich es MIR SELBST GEGENÜBER RECHTFERTIGEN. Aber nicht nur mir selbst, auch meinen Freunden oder meinem Partner gegenüber muss ich logisch begründen, warum das die ganze Kohle wert war.

Ich muss erklären, dass der Wagen ja viel weniger verbraucht, eine viele bessere Versicherungseinstufung hat, viel sicherer ist und ausserdem noch ein grandioses Sonderangebot war.

Die logischen Argumente sind nur eine RECHTFERTIGUNG für die EMOTIONALE ENTSCHEIDUNG, die ich schon längst getroffen hatte.

Wenn du da mal drüber nachdenkst geht es eigentlich nur um DEN STATUS auf beiden Seiten. Ich fahre gefühlsmäßig total darauf ab, welchen Status mir der neue BMW vor der Tür geben wird und dann habe ich die Notwendigkeit, es all meinen Freunden und meiner Familie gegenüber zu erklären. Und zwar so, dass ich in ihren Augen meinen Status nicht verliere.

Also viel Spaß, wenn du mir versuchst, etwas ZUERST von der logischen Seite zu verkaufen - es ist fast UNMÖGLICH.

Logik verkauft rein gar nichts!

Es sind die Gefühle, genauer - das Bauchgefühl - mit denen du was verkaufst.

---

Damit du jetzt genau diese Gefühle bei deinen Interessenten und Kunden erzeugen kannst, musst du erst mal innehalten und überlegen, was DIESE GEFÜHLE, diesen AHA-MOMENT bei dir selbst erzeugt hat.

Was hat bei dir dafür gesorgt und was war deine Initialzündung dass du selbst diese "Erleuchtung" bekommen hast und seit dem selbst so fest an deine neue Idee glaubst?

Diese Geschichte, DEINE AHA-MOMENT-GESCHICHTE, ist das fehlende Element. Sie ist die Verbindung zwischen dem emotionalen Teil und der logischen Seite.

Wenn du eine Geschichte erzählen kannst, WIE du zu DEINEM AHA-MOMENT gekommen bist, und wenn du die ganze Sache richtig strukturierst, dann werden deine Kunden und Interessenten auf genau die gleiche Reise gehen und genau die gleiche Entdeckung machen und sich selbst dein Produkt oder deine Dienstleistung verkaufen.

SIE WERDEN DIR DEINE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN AUS DEN HÄNDEN REISSEN!

NACH DEM bereits schon gedanklich vorweg genommenen KAUF werden sie nach Wegen suchen, sich den Kauf LOGISCH zu BEGRÜNDEN und sie werden all das Technik-Geschwätz selbst lernen.

Deine Arbeit auf dem Weg zu DEINEM sicheren monatlichen GRUNDRAUSCHEN auf dem Konto ist einzig und allein, zu lernen, wie du solche GESCHICHTEN ERZÄHLEN musst, damit die Leute genau den gleichen Erfahrungsweg wie Du gehen. Der Rest passiert dann ganz von allein.

Meine erste Frage an dich ist immer "WAS WAR DEINE ENTDECKUNGSREISE, die dich von DEINER SACHE so stark überzeugt hat, dass du sie mittlerweile überall teilen willst?"

Wir werden zu dem Aufbau und der Struktur deiner Geschichte später kommen, lass uns jetzt aber erst einmal schauen, bei welchem AHA-MOMENT, bei welcher Erfahrung bei dir das ERSTE MAL DER GROSCHEN gefallen ist.

Erinnerst du dich was passiert ist? Was ist um dich herum passiert?  
WIE HAST DU DICH GEFÜHLT?

Es ist von immenser Bedeutung, dass du dich an genau diese Details erinnerst, denn sie sind der Schlüssel zu einer spannenden Geschichte.

An dieser Stelle eine kurze Frage an dich. Hast du schon mal festgestellt, dass zwei verschiedene Menschen ein und die selbe Geschichte erzählt haben - mit völlig unterschiedlichen Ergebnissen?

Bei einer Geschichte bist du emotional vollkommen mitgenommen worden und konntest dich komplett in die Situation versetzen. Und dann erzählt dir jemand anderes irgendwann mal genau die selbe Geschichte mit dem Ergebnis, dass du fast eingeschlafen bist.

Komisch, oder? Was macht den Unterschied aus? Was macht einige Menschen zu besseren Geschichtenerzählern als andere?

Dafür gibt es viele Gründe, aber du musst nicht zwangsweise alle

davon kennen, um selbst eine GUTE GESCHICHTE ERZÄHLEN zu können, die deine Leute zum Kaufen animiert.

Es braucht nur ein paar von den richtigen Dingen, um eine richtig fesselnde und spannende Geschichte zu erzählen.

Die kleinsten Dinge sind meist die einfachsten, das kennst du doch bestimmt auch, stimmt's?

Der erste Schlüssel zu fesselnden Geschichten ist die ÜBER-VEREINFACHUNG .

Wenn du Geschichten erzählst musst du zu deinem Publikum wie zu einem Drittklässler sprechen. Viele von euch werden mit dieser Sprache ihre Probleme haben, weil sie es lieben, grosse Worte zu benutzen und mit ihrem Vokabular zeigen wollen, dass sie sich auskennen. Es soll sich cool und schlau anhören.

Es mag schon sein, dass du damit irgendwann bei deiner Zielgruppe punkten kannst, aber NICHT, wenn du deine Geschichte erzählst.

Die Menschen sind es EINFACH gewohnt und wenn du jetzt anfängst, es kompliziert zu machen oder versuchst im Detail zu erklären, werden sie dir nicht folgen wollen und können.

Es gibt übrigens schon einen Grund dafür, warum die Radiosender zu ihren Hörern genau auf diesem Level sprechen.

Wenn du dir zum Beispiel die Wortwahl im Wahlkampf anschaust dann kannst du fast die Uhr danach stellen, dass die Partei vorne liegt, die die einfachsten Worte benutzt.

Ok, manchmal musst du auch komplizierte Sachverhalte darstellen, einverstanden. Aber wie machst du komplexe Dinge einfach?

Ich benutze dafür gern ein Werkzeug, das ich "so wie"-Verwandlung nenne.

Jedes Mal, wenn ich auf einen komplizierteren Sachverhalt stosse, den ich erklären will, halte ich inne und überlege, wie ich genau das einem Drittklässler erklären könnte. Ich überlege, was mein Zuhörer bereits kennt und worauf ich mich stützen kann.

Wenn ich zum Beispiel davon spreche, dass wir im Rahmen unseres Komplettpakets Landingpages und komplette Prozesse an einem einzigen Tag bauen, erkläre ich das folgendermassen. "Zuerst richten wir für dich eine Landingpage ein, mit der du sofort die Interessenten-E-mails einsammeln kannst." (Hast du es bemerkt? Dieser Satz eben war eine Mini "so wie"-Verwandlung!)

Auf den Verkaufsseiten verwende ich öfters das Wort Landingpage und als ich nach verschiedenen Rückmeldungen mitbekommen habe, dass viele meiner Interessenten mit diesem Wort gar nichts anfangen können, weil sie mit englisch nicht klar kommen und den Rest des Textes daher überhaupt nicht mehr wahrgenommen haben, änderte ich das.

Im Gegensatz zu einer „normalen“ Internetseite gibt es auf der Landingpage nur eine einzige Möglichkeit zu handeln: Der Interessent trägt seine Email-Adresse ein und fordert mit einem Klick auf Herunterladen dein zur Verfügung gestelltes Geschenk an.

Ich nehme diese neue Idee oder das Wort, wie auch immer du es nennen willst, das von den Menschen vielleicht nicht sofort verstanden wird und ergänze die Worte "so wie". Damit verbinde ich das neue Konstrukt oder das neue Wort mit etwas, was die Leser bereits verstehen.

Etwas, das wirklich einen Sinn für sie ergibt, so dass sie es verstehen.

WIE FÜHLT SICH DAS AN?

Der nächste Schritt, um deine Geschichte zu erzählen ist, GEFÜHLE

UND EMOTIONEN hinzuzufügen.

Im Film ist es oft um einiges einfacher, die Leute dazu zu bringen, etwas bestimmtes zu fühlen.

Nun sind die meisten von uns keine Filmproduzenten und produzieren keine Filme, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, aber wir müssen lernen, unsere Geschichten so zu erzählen, die andere dazu führt, in der gleichen Art und Weise zu fühlen.

Wenn du einen guten Drehbuchschreiber anschaust, wird er zuerst die Person in den Raum kommen lassen und dann erst einmal mehrere Seiten damit füllen, den Ort akribisch zu beschreiben. Dann spricht er über das Licht, wie die einzelnen Dinge im Raum aussehen und sich anfühlen und alles andere, um die SZENE AUFZUSETZEN.

Dann geht er tiefer und beschreibt, WAS und WIE SICH der Protagonist FÜHLT. Und genau das ist der Schlüssel.

Du musst erklären, WIE DU FÜHLST, und wenn du das machst werden die Menschen anfangen, genau das zu empfinden, was du gefühlt hast.

Was ist zum Beispiel, wenn ich dir die folgende Geschichte erzähle:

Ich sass zu Hause in meinem Homeoffice und hörte im Nebenraum meine Frau mit dem Hund toben. Sie hatte keine Vorstellung davon, was gerade passierte. Ich sass da in Schockstarre wegen der ganzen überfälligen Rechnungen und Mahnungen und hatte keine Vorstellung davon, wie ich diese alle bezahlen sollte. Ich fühlte einen stechenden Schmerz in meinem Magen. Es fühlte sich an wie eine Herzattacke, aber es war tiefer in meinen Eingeweiden. Ich fühlte diesen Druck hinabsteigen und es fühlte sich wortwörtlich an, als säße jemand mit seinem ganzen Gewicht auf meinem Nacken. Es wurde so tonnenschwer, dass ich nicht einmal mehr meinen Kopf heben konnte. Das einzige, was ich sehen konnte, waren meine schwitzenden Handflächen, gleichzeitig wurde mir eiskalt. Mein ganzer Körper schüttelte sich und es schauderte mir. Ich war so voller Schmerz und Frustration, dass ich weder ein noch aus wusste und war wie gelähmt vor Angst.

Wenn du diese Geschichte hörst, wirst du wahrscheinlich jetzt ebenfalls anfangen, auch die Dinge zu fühlen, die ich gefühlt habe, stimmt's?

Wie viele von Euch hatten schon einmal das Gefühl von Schmerz im Inneren oder ein tonnenschweres Gewicht auf dem Nacken oder schwitzende Hände?

Indem ich beschreibe, wie ich mich gefühlt habe, wirst du fast sofort etwas ähnliches fühlen. Wenn ich die Geschichte in dieser Art und Weise erzähle, dann kontrolliere ich den Zustand des Zuhörers.

Es ist von größter Bedeutung, dass ich ihren ZUSTAND KONTROLLIERE und genau das mache ich, indem ich die Geschichte so erzähle, dass du genau das empfindest, was ich gefühlt habe. Also wenn ich erkläre, wie ich meine Erleuchtung hatte kannst du genau die gleiche Erkenntnis bekommen. Wenn also ich möchte, dass du die gleiche Erkenntnis bekommst, die ich hatte, dann musst du dich in dem GLEICHEN ZUSTAND befinden, wie ich es war, als ich meine Erleuchtung hatte.

Warst du schon einmal in der Situation, dass du jemandem eine Geschichte über eine wirklich witzige Sache erzählt hast und als du fertig warst hatte er es überhaupt nicht verstanden?

Dein Zuhörer hat zwar die Geschichte an sich gehört, aber den Sinn und Witz an der Sache nicht wirklich verstanden. Du hast also versucht, die Geschichte etwas anders zu erzählen und nach ein paar weiteren Versuchen es doch noch rüber zu bringen hast du das Handtuch geworfen und gesagt "Ok, vielleicht hättest du dabei sein müssen, um es zu verstehen".

Das ist das, was passiert, wenn du deine Zuhörer nicht in den gleichen Zustand bringst, wie du warst, als du deine Erkenntnis, deinen Aha-Moment, hattest.

Jetzt, wo du die Wichtigkeit deiner Aha-Moment-Geschichte verstehst, wie du deine Geschichte vereinfachst und wie du die Leute dazu bringst mitzufiebern, wenn du Geschichten erzählst, möchte ich gern übergehen zu der STRUKTUR EINER GUTEN GESCHICHTE.

Wenn du die richtige Struktur für deine Geschichte kennst und diese

Techniken einfach ganz mechanisch anwendest, wirst du ein wahrer Meister des Geschichtenerzählens werden und DEINE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN VERKAUFEN SICH VON SELBST.

Deine Hintergrundgeschichte

**Jetzt denkst du dir vielleicht:**

*„Das klingt ja alles logisch, hab ich auch alles schon mal gehört, aber wie konkret soll ich denn nun meine Geschichte erzählen. So spannend ist das auch nicht, was ich zu sagen habe! “*

Genau deshalb habe ich dir hier noch einen „Game-Changer “ für dich:

**Die 8 Punkte für eine Geschichte, Wie dir die Leute deine Produkte und Dienstleistungen geradezu aus den Händen reißen!**

---

Es gibt 8 einfache Punkte aus der Trickkiste, wie sich jeder, der den Willen dazu hat, sofort und in einer beliebigen Branche und Business einen Experten-Status verschafft, sodass ihm seine Interessenten und Kunden sofort ALLES ABKAUFEN würden:

**1. "Was ist Deine Hintergrundgeschichte, die in uns ein starkes persönliches Interesse an Deiner Reise erzeugt?"**

Ich machte als IT-Berater verschiedene Projekte bei Kunden vor Ort.

Vom Umsatz war das auch sehr schön, aber weil ich mein Wissen und meine Erfahrung immer nur einem Kunden zu einer Zeit zur Verfügung stellen konnte, startete ich ein System mit dem ich mein Wissen mit mehreren Personen teilen konnte.

Inspiziert wurde ich dabei von den omnipräsenten Internet-Marketer, die **vollkommene Einfachheit** versprachen.

## 2. „Was ist das, was Du erreichen willst?“

Ich wollte ein Einkommen **unabhängig von meinem** körperlichen **Einsatz** im Projekt vor Ort.

Kein Tausch mehr von **Zeit gegen Geld**.

### 2a. „Was ist Deine Herausforderung nach aussen, mit der Du kämpfst?“

Meine Herausforderung war, dass ich es als erfahrener IT-Experte nicht hinbekommen habe, einen Prozess zu installieren, der **automatisch Geld** bringt und die ganzen Eintagsfliegen (vermeintlich) ein Produkt nach dem anderen verkaufen und dabei reich werden. (Ok, es ist noch ein Unterschied, was dir alle erzählen wollen und wie dann der Umsatz von ihnen wirklich aussieht..)

## **2b. „Was ist Deine Herausforderung nach innen, mit der Du kämpfst?“**

Meine interne Herausforderung war, immer *von meiner Frau getrennt* zu sein, in einsamen Hotelzimmern zu übernachten und keine gemeinsame Zeit mit meiner Familie zu verbringen.

Ich fühlte *meine wertvolle Lebenszeit* zwischen meinen Fingern *zerrinnen*.

## **3. "Was war die Wand oder das Problem, auf das Du bei der Umsetzung Deiner aktuellen Tätigkeit gestossen bist, das zu dem Beginn Deiner Erfahrungsreise geführt hat?"**

Das Problem war, jeder ist Experte und will Dir erzählen, wie es geht.

Aber *keine der vorgestellten ganz einfachen Techniken* aus den Webinaren oder Videokursen *funktioniert wirklich*.

Ein *enormer Frust* stellte sich bei mir ein, als ich wirklich alles 1:1 nach deren Anleitung erstellt hatte und *nichts funktionierte*.

## **4. "Was war die Erkenntnis, die Du für Dich gewonnen hast und welche neue Vorgehensweise hast Du dabei entdeckt?"**

Auf einem Seminar erfuhr ich, was mir vorher noch niemand gesagt

hatte, nämlich dass sich der **Preis meiner Dienstleistungen** nicht an dem Fakt orientieren sollte, welchen Aufwand ich selbst bei der Erstellung meines Produkts habe, sondern vielmehr an dem **Wert**, den mein Produkt oder meine Dienstleistung **in das Leben anderer Menschen** bringt.

Mit dieser neuen Erkenntnis **erhöhte** ich noch an dem Seminar-Wochenende meinen **Preis auf das Zehnfache** von meinem ursprünglichen Preis.

Das Ergebnis waren **mehrere sofortige Kaufzusagen** und ein Umsatz im guten 5-stelligen Bereich. Gleichzeitig grenzte ich meine Zielgruppe noch sinnvoll enger ein und verspürte ab diesem Zeitpunkt eine gigantische Nachfrage nach meinen Dienstleistungen.

## **5. "Was war der Plan den Du aufstellt hast, um Dein Ziel zu erreichen?"**

Mein Plan war, mich nur noch **auf die Dinge zu konzentrieren**, die mich und **mein neues Business wirklich weiter bringen**, damit ich meine digitale Unabhängigkeit erreiche.

Ich begann zu recherchieren, welche einzelnen **Bausteine** ich wirklich brauche, um **Umsatz im Internet** zu erzielen.

Ich analysierte die **Prozesse der erfolgreichen Unternehmer** aus dem englischsprachigen Raum, die alle nachweislich in wenigen Monaten **7-stellige Umsätze** aufgebaut haben.

Dann baute ich diese Prozesse Stück für Stück für mich nach.

## 6. „Was für Probleme sind auf Deinem Weg aufgetreten?“

Beim Aufstellen unserer Prozesse stellten wir fest, dass etwa 20 verschiedene Komponenten miteinander verbunden werden müssen.

Diese *Komplexität* hatten wir bei weitem *unterschätzt* und so brauchten wir *wesentlich länger* als gedacht.

Allein die **Einarbeitung in die Techniken** und das **Ausprobieren**, kostete uns über *ein Jahr* an Zeit und mehr als *30.000 Euro* an Geld.

Zudem brauchten wir neben der Einarbeitung in die ganzen *technischen Dinge* noch jede Menge an Inhalt und - ganz wichtig - **die richtige Strategie**, um die einzelnen Bausteine zum Leben zu erwecken.

## 7. „Was war das Endergebnis, das Du erreicht hast?“

Das alles resultierte in einer *gewaltigen Frustration*, dass wir entschieden, eine **Standard-Vorgehensweise** aufzustellen, die es für uns **komplett einfach** machte, einen funktionierenden **Ablauf** vom allerersten Interessentenkontakt bis hin zum Umsatz auf dem Konto einzurichten.

Als wir starteten war der Projektname „Umsatzfinder “. Wir dachten, wenn wir **in einer Woche** starten könnten, wofür wir zuvor ein

*halbes Jahr* oder länger gebraucht hatten, wären wir schon zufrieden.

Nach acht Monaten Programmierung und dem Investieren von allem Geld aus unserem normalen Projektgeschäft hatten wir den Umsatzfinder.

Wir können nun an einem Wochenende das aufbauen, wofür vorher *8 Leute 6 Monate lang* gebraucht hatten und noch dazu viel schneller und solider angebunden.

Dann erlaubten wir einer Testgruppe den Zugang zu dem Umsatzfinder-Workshop. Innerhalb von einer Woche **verschwand** bei unseren Testern **die Frustration**, nicht zu wissen, **wo man anfangen** und seine **Prioritäten** setzen soll. Sprichwörtlich ALLE TESTER bekommen jetzt Besucher auf ihre Prozesse, und sammeln **mit Leichtigkeit** ohne irgendwelchen technischen Kenntnisse **neue Email-Adressen** ihrer Besucher ein.

## **8. "Welche persönliche Erkenntnis und Wandlung hast Du bei diesem Prozess erfahren?"**

Nach dem ins Leben rufen des Umsatzfinder-Workshops war ich nicht nur in der Lage, dass meine Frau nicht mehr arbeiten musste.

Ich konnte ebenfalls meine **Arbeitszeit** in meinen IT-Projekten **deutlich reduzieren** und bin jetzt jeden Abend zu Hause und habe **mehr Lebensqualität**. Dadurch komme ich endlich wieder zum Tango tanzen.

## **Stell dir einmal folgende Situation vor: Was würde das für dich bedeuten?**

Du startest ein Business, bei dem du innerhalb von kürzester Zeit sehr viel verdienst. Und das Schöne dabei ist noch, nach einer gewissen Zeit musst du dich nicht mehr aktiv um jede Kleinigkeit kümmern, weil fast alles automatisch abläuft.

Was würde sich dadurch bei dir im Leben verändern?

*„Jaaaaa, alles! “*

Genau. Und das ist **automatisiertes Marketing**.

## **FAZIT**

Du hast nun eine Möglichkeit an die Hand bekommen, mit der du ab SOFORT ein monatliches Grundrauschen auf deinem Konto installieren kannst und dir die Leute deine Produkte und Dienstleistungen geradezu aus den Händen reißen und unterscheidest dich damit deutlich von der Masse im Internet-Marketing.

Setze deine Ziele am Anfang realistisch und wachse täglich mit deinen Herausforderungen und du wirst schnell erkennen, wie GENIAL diese Bausteine für DICH und den Aufbau deines Systems sind.

Die Schnellen überholen ja bekanntlich die Langsamen.

Eines meiner Lieblingszitate lautet wie folgt:

„Der Worte sind genug gewechselt,  
Laßt mich auch endlich Taten sehn! “

(Goethe aus Faust: Eine Tragödie)

Ich wünsche dir bei deiner Mission alles erdenklich Gute, krempel' die  
Ärmel hoch und FANG AN!.

Dein Sven