

RUSSELL BRUNSON

DOTCOM SECRETS



**DIE GEHEIMEN HACKS
DES ERFOLGREICHSTEN
ONLINE-MARKETERS**

**NXT
LVL
VERLAG**

Eine einflussreiche Stimme zu *DotCom Secrets*

*„Ein einfacher Prozess, den jedes Unternehmen anwenden kann,
um seinen Traffic, seine Conversion-Rate und seine
Online-Umsätze gleichermaßen zu steigern.“*

— Tony Robbins

DOTCOM

SECRETS

Weitere Bücher von Russell Brunson

Expert Secrets
Traffic Secrets

DOTCOM

SECRETS

**DIE GEHEIMEN HACKS DES ERFOLGREICHSTEN
ONLINE-MARKETERS**

RUSSELL BRUNSON

AUS DEM ENGLISCHEN VON ALMUTH BRAUN

**NXT
LVL
VERLAG**

Wichtige Hinweise

Die im Buch veröffentlichten Empfehlungen wurden von Verfasser und Verlag sorgfältig erarbeitet und geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht übernommen werden. Ebenso ist die Haftung des Verfassers bzw. des Verlages und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ausgeschlossen.

Die Publikation enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben; für diese fremden Inhalte können wir keine Gewähr übernehmen. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung nicht erkennbar.

Auch wenn eine gendergerechte Sprache wünschenswert ist, gibt es aus Sicht des Verlages bisher keine befriedigende, gut lesbare Lösung. Der leichteren Lesbarkeit zuliebe haben wir des Öfteren von der Doppelung männlicher und weiblicher Formen Abstand genommen. Selbstverständlich liegt es uns fern, dadurch einen Teil der Bevölkerung zu diskriminieren.

Titel der Originalausgabe:

*DotCom Secrets. The Underground Playbook
for Growing Your Company Online with Sales Funnels.*

© by Russell Brunson
Hay House Inc, 2020
hayhouse.com

2. Auflage

Deutsche Ausgabe:

© 2021 NEXT LEVEL Verlag,
ein Imprint der Momanda GmbH, Rosenheim
www.next-level-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Lektorat & Gesamtherstellung: Bernhard Keller

Layout & Satz: Satzwerk Huber, Germering

Cover: Guter Punkt, München

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN 978-3-949458-03-3

*Für meinen Vater, der mich dazu inspirierte,
ein Unternehmer zu werden.*

Für meine Mutter, die immer meinen wahren Wert kannte.

*Und für meine Frau Collette,
weil sie mich mit all meinen verrückten Ideen
stets unterstützt und unser Zuhause so organisiert,
dass ich meinen Träumen folgen kann.*

INHALT

Vorwort	xi
Einleitung	xv
Hinweis an die Leser	xix
ERSTER TEIL: SALES-FUNNEL SECRETS	1
Die Geheimformel	18
Aufhänger, Story, Angebot	32
Die Wertleiter	53
Die attraktive Persönlichkeit.	82
Funnel-Hacking.	104
Die sieben Phasen eines Funnels	111
Follow-up-Funnels	129
ZWEITER TEIL: DIE FUNNELS AUF DER WERTLEITER	167
Frontend-Lead-Funnels.	169
Lead-„Squeeze“-Funnels	173
Survey-Funnels	182
Summit-Funnels	191
Unboxing-Funnels	203
Book-Funnels	215
Cart-Funnels	231
Challenge-Funnels	244
Presentation-Funnels	259
Video-Salesletter-Funnel	263
Webinar-Funnels	270
Product-Launch-Funnels.	287
Backend-Phone-Funnels	296
Application-Funnel	299

DOTCOM SECRETS

DRITTER TEIL: FUNNEL-SKRIPTE	315
Skripte für Headlines, die Neugier wecken	319
Das „Wer-Was-Warum-Wie“-Skript	333
„Star-Story-Solution“-Skript	339
OTO-Skript	354
Das Perfect Webinar-Skript	362
„Product Launch“-Skript	375
„Four-Question-Close“-Skript	386
„Setter“- und „Closer“-Skripte	393
VIERTER TEIL: WIE SIE IHRE FUNNELS ENTWICKELN	409
ClickFunnels	411
Funnel-Stacking	433
Funnel-Optimierung	442
Fazit	463
Danksagung	467
Über den Autor	469
Endnoten	471

VORWORT

WAS DIE „VERSCHWORENE GEMEINSCHAFT DER ONLINE-MARKETING-MAGIER“ IHNEN VERHEIMLICHEN MÖCHTE ... (UND: IST DIESES BUCH EIN „BETRUG“?)

Ja, es GIBT eine „verschworene Gemeinschaft von Onlinemarketing-Magiern“. Sie verbringen viel Zeit miteinander, hecken gemeinsam Pläne aus und arbeiten zusammen. Und ja, es GIBT einiges, was sie lieber vor Ihnen verheimlichen würden, während sie ihre Zaubertricks vorführen. Dieses Buch ist das erste seiner Art, das enthüllt, was hinter den Kulissen tatsächlich in dem Unternehmen geschieht.

Verstehen Sie mich nicht falsch: Kaum einer dieser Magier ist wirklich böse. Die meisten vollführen beeindruckende Zaubertricks – und viele führen Geschäftsleute zum begehrten Schatz. Oft steht hinter allen ihren Worten, Lehren und Versprechen sowie hinter ihrer Werbung jedoch ein deutlich erkennbares Muster: ein bewusst erzeugter Mangel an soliden Grundlagen. Dieses Buch konzentriert sich nicht auf Zaubertricks, sondern auf Kernstrategien, die Sie brauchen, um ein Unternehmen mithilfe von Onlinemedien skalieren zu können.

Es liegt im ureigenen Interesse dieser Magier, Sie glauben zu machen, dass alles in den Onlinemedien, im Marketing und der Geschäftswelt neu ist und glitzert, sich ständig verändert sowie über die alten Regeln, Prinzipien, Fakten und Kalkulationen erfolgreicher Werbe- und Marketingaktivitäten erhaben ist.

Dieses Buch von Russell Brunson ist anders. Er offenbart Ihnen nicht nur die „glitzernden“ Geheimnisse des Internets,

sondern zeigt Ihnen auch, wie Sie diese Taktiken und Strategien auf Basis solider Grundlagen auf Ihr Geschäft übertragen können. Dabei handelt es sich um Taktiken und Strategien, die auf echtem Direct-Response-Marketing beruhen.

Es ist **Ihre Verantwortung**, der Verführungskraft kurzlebiger, blendender Verlockung, Popularität, dem Gruppenzwang und Sirenengesang von Predigern mit einem gesunden Halbwissen zu widerstehen, die „neue“ Taktiken anpreisen, ohne deren Wurzeln – die Direct Response – zu kennen. Es kommt auf **Ihr Urteilsvermögen** an.

Ich bin dafür, Normen infrage zu stellen und Regeln zu brechen. Aber ich glaube auch an ein solides Fundament statt an Treibsand. Ich bin gerne souverän und halte die Fäden in der Hand – insbesondere in Bezug auf mein Geld und Einkommen. Weder lebe ich gerne in ständiger nervöser Anspannung, noch möchte ich irgendwelchen Zauberkünstlern ausgeliefert sein.

Ich habe mir Direct-Marketing als *Wissenschaft* selbst beigebracht. Und ich liebe Zuverlässigkeit. Mich interessiert ein Auto, das jedes Mal, wenn ich den Schlüssel ins Zündschloss stecke, verlässlich startet und losfährt, und kein Auto, das sexy und bei irgendeiner hippen Gruppe angesagt ist, dann aber bei 60 km/h plötzlich stehenbleibt oder gar nicht erst anspringt. Ich stehe auf zeitlose Relevanz, nicht auf Sachen, die ruckzuck obsolet sind. In meiner Rolle als strategischer Berater und Direct-Response-Copywriter geht es mir um die Erzielung von *Vermögenswerten* in Werbung, Marketing und Verkauf, die meinen Kunden einen nachhaltigen Wert bieten – und keine schnellen Gewinnrezepte, die mit Zaubertinte geschrieben wurden.

Aus diesem Grund habe ich mich einverstanden erklärt, das Vorwort für *diese* Onlinemarketing-Zauberfibel zu schreiben. Anders als viele Zauberlehrlinge ist Russell Brunson in Direct-Marketing-*Disziplinen* verhaftet.

Disziplin ist gut. Der General Norman Schwarzkopf (berühmt für die *Operation Desert Storm*) sagte einst:

„Geputzte Schuhe retten Leben.“⁴¹

Damit wollte er sagen: In der Hitze des Gefechts, der Kriegswirrnis, wenn der Druck besonders hoch ist, **sterben die Undisziplinierten**. Das Gleiche gilt auch für das Geschäftsleben. Nun sitze ich – möglichst selten – in Meetings mit jungen Online-marketing-Leuten, die ganz eindeutig geistig undiszipliniert sind. Sie sind meinungsstark und voller jugendlicher Überheblichkeit, aber es mangelt ihnen an Fakten. Ich würde nicht mit ihnen im Schützengraben sitzen oder von ihnen abhängig sein wollen – aber mit Russell würde ich es riskieren.

Dieses Buch bietet solide Grundlagen in der sehr flüchtigen Welt des Onlinemarketings und -Commerce. Es behandelt Internetmedien als *Medien* statt als Geschäft. Es verwendet die Wissenschaft des Split-Testing. Es baut auf einer langerprobten Marketing-Funnel- und Sales-Architektur auf. Dieses Buch verfolgt einen sehr disziplinierten Ansatz.

In einer einzigen Hinsicht ist es ein *Betrug*. Der Titel täuscht. Eigentlich geht es bei diesem Buch nicht um „Dot-Com Secrets“, und es ist auch kein Leitfaden, mit dem Sie Ihrem Unternehmen *online* zu Wachstum verhelfen. Das tut es, aber eine derart enge und eingeschränkte Beschreibung täuscht über seinen wahren Inhalt.

In Wahrheit ist es ein *solides* Buch über *verlässliche* „Marketinggeheimnisse“, die sich auf DotCom-Geschäftsaktivitäten anwenden lassen. Sie sind Geheimnisse für viele, die immer nur auf das achten, was online passiert. Tatsächlich ist es ein *erprobter* Leitfaden, mit dem Sie Ihr Unternehmenswachstum fördern, und zwar mithilfe einer effektiven Leadgenerierung sowie Methoden für Verkauf und Conversion, die sich sowohl online als auch offline anwenden lassen.

Die Begriffe *solide*, *verlässlich* und *erprobt* klingen nicht gerade nach einer superattraktiven Positionierung, Russell sei daher verziehen, dass er sie nicht im Titel verwendet und sie lieber erst im Verlauf des Buches aufdeckt. Daher sei es ihm auch verziehen, dass er die Faszination der Menschen für den kurzfristigen Augenblick nutzt. Er ist ein Magier, und als solcher

muss ihm ein solcher Kunstgriff erlaubt sein. Sie und ich sollten aber die nüchterne Realität betrachten. Ich will Ihnen hier schließlich einen nützlichen Dienst erweisen.

Mein Rat lautet: Lassen Sie sich nicht mit Tricks abspeisen, sondern seien Sie ein verantwortlicher Erwachsener. Investieren Sie also Ihre Zeit und Ihr Geld in Informationen, Fähigkeiten und Eigenschaften, die eine nachhaltige Gewinnerzielung ermöglichen, statt in kurzlebige Modetrends oder scheinbar attraktive Konzepte, die nach kurzer Zeit ihren Glanz verlieren. Und verabschieden Sie sich von der Vorstellung, neue Medien könnten der Schwerkraft widerstehen und unberührt von der Realität, nüchternen Zahlen oder der Geschichte existieren.

Lesen Sie dieses Buch **nicht** mit dem Ziel, nach einem neuen, coolen, schnellen oder einfachen „Rezept“, einem schicken „Spielzeug“ oder einem cleveren Gag zu suchen, mit dem Sie heute schnelles Geld verdienen können, der aber so vergänglich ist, dass Sie in einem zunehmend verzweifelten Tempo nach immer neuen Tricks und Gags suchen müssen.

Lesen Sie dieses Buch mit dem Ziel, ein profundes Verständnis und absolute Klarheit über die Struktur und die Wissenschaft des effektiven Marketings zu gewinnen, das sich auf das Universum der Onlinemedien anwenden lässt.

Dan S. Kennedy

Dan S. Kennedy arbeitet als strategischer Berater, dem Hunderte von sehr vermögenden Profis, Direct-Marketing-Experten und CEOs vertrauen. Er ist außerdem Autor von mehr als 20 Büchern, darunter *No B.S. Ruthless Management of People and Profits* (2. Auflage). Weitere Informationen über Dan finden Sie auf NoBSBooks.com und GKIC.com.

EINLEITUNG

WORUM ES IN DIESEM BUCH GEHT (UND WORUM NICHT)

Hi, ich bin Russell Brunson.

Bevor wir beginnen, möchte ich mich kurz vorstellen und Ihnen sagen, worum es in diesem Buch geht (und vor allem, worum nicht): Dieses Buch handelt NICHT davon, wie Sie mehr Traffic auf Ihrer Website generieren, dennoch werden die *Dot-Com Secrets*, die ich mit Ihnen teilen werde, Ihnen dabei helfen, exponentiell MEHR Traffic zu erzeugen. Dieses Buch handelt NICHT von der Steigerung Ihrer Conversion-Rate, dennoch werden die *DotCom Secrets* Ihnen MEHR Conversions beschern, als es eine Headline-Optimierung oder ein Split-Test je könnten.

Wenn Sie aktuell Probleme haben, Traffic auf Ihrer Website zu generieren oder den bestehenden Traffic in Verkaufschlüsse umzuwandeln, glauben Sie vielleicht, dass das Problem im Traffic oder der Conversion liege. Nachdem ich mit vielen tausend Unternehmen zusammengearbeitet habe, besagt meine Erfahrung, dass das selten der Fall ist. Ein geringer Traffic und eine niedrige Conversion-Rate sind lediglich Symptome eines wesentlich größeren Problems, das nicht auf den ersten Blick zu erkennen (das ist die schlechte Nachricht), aber wesentlich einfacher zu beheben ist (das ist die gute Nachricht).

Vor Kurzem bekam ich die Gelegenheit, nach San Diego zu fliegen und mit Drew Canole von FitLife.tv zu arbeiten. Er hatte sich eine Followerschaft von 1,2 Millionen auf Facebook aufgebaut, aufgrund einiger Veränderungen, die Facebook vorgenommen hatte, war sein Traffic aber anschließend um 90 Prozent

abgesackt. Nun sollte er 116 Dollar ausgeben, um ein Produkt für 97 Dollar zu verkaufen: Seine Unternehmung war nicht mehr profitabel.

Drews Team wandte sich an mich, weil es Hilfe bei zwei Punkten wollte: Traffic und Conversion.

Ich musste grinsen, weil das der häufigste Grund ist, warum mich Leute anrufen. Üblicherweise gehen sie davon aus, dass ich ihnen dabei helfe, eine stärkere Headline zu finden oder ihr Ad-Targeting zu verbessern, um so dann ihre Probleme zu lösen. Ich wusste jedoch, dass das Problem von FitLife.tv, wie bei den meisten Unternehmen, weder ein Traffic- noch ein Conversion-Problem war.

Das ist es selten, denn meistens ist es ein FUNNEL-Problem.

Nachdem ich mir von Drew und seinem Team die Zahlen hatte geben lassen sowie mir ihre Sorgen und Nöte angehört hatte, lehnte ich mich zurück und sagte ihnen, sie hätten Glück: „Sie haben keine Traffic- oder Conversion-Probleme.“

„Was reden Sie da? Unser Traffic ist um 90 Prozent eingebrochen. Selbst mit Customer Conversion können wir keinen Break-even erreichen!“, widersprach mir Drew.

„Das Problem ist, dass Sie nicht genügend ausgeben können, um einen Kunden zu akquirieren. Das lässt sich aber beheben, wenn Sie Ihren Sales-Funnel verbessern“, erwiderte ich in ruhigem Ton.

Einer meiner Mentoren, Dan Kennedy, sagte: *„Letzten Endes wird sich das Unternehmen durchsetzen, das am meisten für Kundenakquise ausgeben kann.“*⁴²

Der Grund, warum Drews Geschäfte kein Geld mehr einbrachten, war, dass er nicht genug Geld für Kundenakquise ausgeben konnte. Wenn wir seinen Sales-Funnel so optimieren würden, dass er für alle 116 Dollar an Werbekosten nicht mehr nur 97 Dollar Einnahmen generierte, sondern das Zwei- oder Dreifache, dann würde sich all dies verändern. Plötzlich würde er es sich leisten können, mehr Traffic von Drittanbietern einzukaufen, er könnte seine Wettbewerber überbieten und zwei- bis

dreimal so viel ausgeben wie zuvor, gleichzeitig aber auch seine Profitabilität exponentiell steigern.

Welche Veränderungen nahmen wir vor? Wie haben wir einen Sales-Funnel optimiert, der ursprünglich Verluste erzielte, und ihn so verwandelt, dass FitLife.tv anschließend MEHR Geld als seine Wettbewerber ausgeben konnte, während es gleichzeitig mehr Traffic generierte, mehr Kunden anlockte und mehr Umsatz erzielte?

Genau DARUM geht es in diesem Buch.

Das vorliegende Buch nimmt Sie mit auf eine Reise, die ähnlich verläuft wie die, die ich mit Drew und seinem Team gemacht habe. Sie wird Ihnen helfen zu verstehen, wie Sie die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens strukturieren müssen, um aus dem bestehenden Traffic das Zwei- bis Dreifache an Geld herauszuholen.

Wenn Sie diesen Schritten folgen, öffnen Sie die Schleusentore und können wesentlich mehr Geld ausgeben, um dann exponentiell auch mehr Kunden zu gewinnen. Dieses Buch zeigt Ihnen außerdem, wie Sie mit Ihren Kunden kommunizieren sollten, damit diese den Wunsch verspüren, die Wertleiter Ihrer Angebote zu erklimmen und mehr Geld für höherwertige Produkte und Dienstleistungen auszugeben.

Sobald Sie die grundlegenden Konzepte hinter diesen *Dot-Com Secrets* kennen, werden wir uns tiefergehend mit den Phasen eines Sales-Funnels beschäftigen und die nötigen Bausteine jeder Phase untersuchen.

Und schließlich werde ich Ihnen die zehn wichtigsten Sales-Funnel vorstellen, die ich in allen meinen Unternehmen anwende, sowie alle Verkaufsskripte, mit denen ich potenzielle Kunden in jeder Phase dieser Funnels in Käufer verwandele. Sie können meine erprobten Funnels und fertigen Skripte übernehmen, oder Sie passen sie an Ihr spezifisches Business an.

Wenn Sie jedes dieser Geheimnisse für sich anwenden, werden Sie Ihr Geschäft und Ihre Website von einem flachen, zweidimensionalen Unternehmen in eine dreidimensionale

Verkaufs- und Marketingmaschine verwandeln, die Ihnen ermöglicht, mehr Geld auszugeben als Ihre Wettbewerber, eine fast unbegrenzte Zahl an neuen Kunden zu gewinnen, mehr Geld zu verdienen (und zu behalten), und vor allem: Sie werden die Bedürfnisse einer größeren Zahl an Kunden erfüllen.

Darum geht es in diesem Buch.

HINWEIS AN DIE LESER

DIE SECRETS-TRILOGIE

Meine-Sucht nach Reklamesendungen begann, als ich zwölf Jahre alt war. Ich erinnere mich noch genau an den Abend, an dem meine Besessenheit von Reklamesendungen und Direct-Response-Marketing ihren Anfang nahm: Mein Vater war spät-abends noch wach und ließ den Fernseher laufen, während er an einem Projekt arbeitete. Normalerweise schickte er mich früh zu Bett, aber an jenem Abend ließ er mich gewähren, und ich durfte mit ihm fernsehen. Ich war sehr aufgeregt, nicht weil ich unbedingt die Nachrichten sehen wollte, sondern weil ich so mehr Zeit mit meinem Vater verbringen konnte.

Nach den Nachrichten wartete ich darauf, dass er mich auffordern würde, schlafen zu gehen. Aber aus irgendeinem Grund tat er es nicht und ich sah mir daher die nachfolgende Fernsehsendung an: eine dieser Infomercial-Sendungen, die spätabends laufen. In diesem speziellen Infomercial tauchte ein Mann namens Don Lapre auf, der erklärte, wie man mit „winzigen Kleinanzeigen“ Geld verdienen konnte.³ Ich weiß nicht mehr, warum genau er meine Aufmerksamkeit weckte. Vielleicht verstand ich aufgrund meines zarten Alters nicht, dass es „unmöglich ist“, schnelles Geld zu machen. Vielleicht war ich von ihm und seinem Charisma fasziniert. Was auch immer der Grund war, sobald Don Lapre den Mund aufmachte, hing ich an seinen Lippen.

In dieser Sendung erklärte er, wie er sein erstes Geschäft aufgezogen hatte. Er sagte, er habe eine Produktidee gehabt

und eine Kleinanzeige in seiner örtlichen Zeitung geschaltet, um sein neues Produkt anzupreisen. In der ersten Woche nach Erscheinen seiner Anzeige verdiente er genug, um nicht nur die Anzeige zu bezahlen, sondern anschließend noch 30 Dollar Gewinn einzufahren. Das würden die meisten Menschen zwar nicht für erwähnenswert halten, aber Don wusste, dass er diese überzeugende Anzeige auch in anderen Zeitungen schalten und mit jeder einzelnen Anzeige weiteres Geld verdienen konnte.

Am Ende erschien seine Anzeige in mehreren tausend Zeitungen, und er verdiente damit jeden Monat einen fünfstelligen Betrag!

Damals war es mir nicht bewusst, aber Don brachte mir (und allen anderen Zuschauern) die Grundlagen des Direct-Response-Marketings bei, die sich auf jedes Unternehmen übertragen lassen.

Wie Sie sich vorstellen können, riss ich, der zwölfjährige Junge, die Augen weit auf, und mein Herz begann zu rasen. Ich erinnere mich noch, dass ich so aufgeregt war, dass ich in jener Nacht, um nicht zu sagen, die ganze Woche nicht schlafen konnte. Alles, woran ich denken konnte, war, dass ich unbedingt Dons System kaufen wollte, damit auch ich endlich Geld verdienen konnte.

Ich fragte meinen Vater, ob er mir helfen würde, das System zu kaufen, aber wie jeder gute Vater antwortete er mir, ich solle es mir selbst erarbeiten. Ich mähte also Rasen, zupfte Unkraut und arbeitete drei oder vier Wochen lang wirklich hart, um mir das nötige Geld zu verdienen.

Ich erinnere mich immer noch, wie ich bei der Bestellhotline anrief. Als dann das Päckchen eintraf, riss ich es mit klopfendem Herzen auf. Dann las ich die Seiten, auf denen Don mir die Grundlagen des Direct-Response-Marketing mithilfe von Kleinanzeigen erklärte.

Das war der Beginn meiner Reise.

Danach suchte ich in unserer Tageszeitung nach Kleinanzeigen, um zu sehen, ob andere Menschen Anzeigen schalteten,

um ihre Sachen zu verkaufen. Dabei stieß ich auf Hunderte von Verkaufsanzeigen von Menschen, die sich ihr Geld mit den von Don vorgestellten Methoden verdienten!

Eines Tages nahm mich meine Mutter in den Supermarkt mit und dort sah ich eine Ausgabe der Zeitschrift *Small Business Opportunities*. Auf der Titelseite prangten Zitate zum Thema Geldverdienen. Ich nahm ein Exemplar aus dem Regal, blätterte darin herum und entdeckte die gleiche Art Anzeige, wie ich sie bereits in unserer Zeitung gesehen hatte. Ich brachte meine Mutter dazu, mir das Exemplar zu kaufen. Von zu Hause aus rief ich jede Telefonnummer an, die ich finden konnte, und bat um die kostenlosen „Info-Kits“, die in den Anzeigen beworben wurde.

Innerhalb von drei oder vier Wochen trudelte die erste „Reklamesendungen“ ein. (Ich setze diesen Ausdruck in Anführungsstriche, weil das Studium dieser sogenannten Reklamesendungen mir buchstäblich viele Millionen Dollar eingebracht hat.) Schließlich bekam ich so viel Post, dass sie nicht mehr in den Briefkasten passte. Wenn ich von der Schule nach Hause kam, lag immer schon ein Riesenstapel Post auf dem Küchentisch. Ich nahm alle Briefe mit in mein Zimmer und las sie nacheinander durch. Damals wusste ich es nicht, aber ich las die ausführlichen Verkaufsbriefe einiger der größten Direct-Marketing-Experten aller Zeit. Ich sah, was sie machten und wie sie dabei vorgehen, und das faszinierte mich.

Egal was sie verkauften, der Prozess war immer gleich: Sie schalteten eine Kleinanzeige und forderten die Leser auf, einen kostenlosen Bericht von ihrem Unternehmen anzufordern. Nachdem ein Leser sie kontaktiert hatte, sandten sie ihm einen Verkaufsbrief in Form eines kostenlosen Berichts, mit dem ein geringwertiges Informationsprodukt verkauft wurde. Wenn der Leser das Produkt erwarb, erhielt er ihr „System“ – zusammen mit einem weiteren Verkaufsbrief, in dem wiederum ein höherwertiges Produkt verkauft wurde.



Abbildung 0.1:
Offline-Sales-Funnels leiteten die potenziellen Kunden durch eine vorhersagbare Schrittfolge.

Das war mein erster Kontakt mit Sales-Funnels. Was mir damals nicht bewusst war: Dieser Prozess, den ich offline immer wieder sah, wurde *genau* zu dem System, das ich später verwendete, um vielen hundert Unternehmen online zu Wachstum zu verhelfen.

Funnels sind oft zwar wesentlich ausgefeilter, aber werfen Sie mal einen Blick auf die nachfolgende Abbildung, um zu sehen, wie Offline-Funnels aussehen, und achten Sie dann darauf, wie ähnlich sie den Online-Funnels sind, die ich Ihnen im Verlauf dieses Buches vorstellen werde.

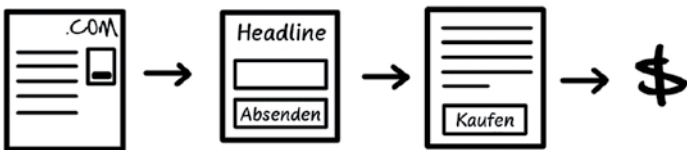


Abbildung 0.2:
Die heutigen Online-Funnels sind praktisch identisch mit den Offline-Direct-Marketing-Funnels, die ich als Kind analysierte.

In der Rückschau finde ich es witzig, dass ich Reklamesendungen analysierte und mich mit Marketing-Funnels beschäftigte, während die meisten anderen Kinder in meinem Alter Baseballkarten sammelten.

Hinweis an die Leser

Als ich zu Hause fürs College auszog, forderte meine Mutter dazu auf, die ganzen Reklamesendungen auszusortieren. Ich habe noch dieses letzte Foto mit der besten Ausbildung in Marketing und Verkauf, die ich je hätte bekommen können.



Abbildung 0.3:
Meine Liebe zu Direct-Response-Marketing verhalf mir zu einer gewaltigen Sammlung an Reklamesendungen.

Leider war ich mit zwölf Jahren noch nicht in der Lage, irgendetwas über Kleinanzeigen zu verkaufen, aber ich verstand das Konzept. Erst zehn Jahre später, während meines ersten Jahrs im College, entdeckte ich das Direct-Response-Marketing neu und erkannte, wie ich es im Internet anwenden könnte.

MEIN ERSTES ONLINEBUSINESS

In meinem ersten Studienjahr lag ich eines Abends im Bett und war sogar zu müde, um den Fernseher auszuschalten. Also zappete ich durch die Kanäle, bis ein Werbespot meine Aufmerksamkeit weckte. Darin wurde erklärt, wie man „mit einer Website online Geld verdienen“ könne. Ich wusste, dass ich mehr darüber erfahren musste. Also rief ich die abgebildete Telefonnummer an, erhielt ein Ticket für eine Veranstaltung und befand mich am nächsten Abend in einem Seminar im örtlichen Holiday Inn. Dieses kurze Seminar schaffte es, mein Interesse am Geschäft und Direct-Response-Marketing neu zu entfachen. Ich erinnere mich noch, dass die Referenten darüber sprachen, wie man das Internet dazu nutzen konnte, Geld so zu verdienen, wie ich es als Kind bereits gelernt hatte. Doch anstelle von Briefen versandten sie E-Mails. Anstelle von Zeitschriftenanzeigen schrieben sie Blogs. Und anstelle von Radiobeiträgen verwendeten sie Podcasts. Ab diesem Tag Eins war ich Feuer und Flamme.

Daraufhin schaute ich mir die Websites anderer Anbieter genauestens an, sah mir an, wie sie ihr Geld verdienten, und beschloss, es ihnen gleichzutun. Denn wenn es bei ihnen funktionierte, könnte es auch bei mir funktionieren. Also erfand ich ähnliche Produkte und Dienstleistungen, die auch von anderen online verkauft wurden. Meine Websites waren ähnlich aufgebaut und ich verwendete ähnliche Texte. Aber aus irgendeinem Grund brachten mir meine Bemühungen kaum (wenn überhaupt) Geld ein. Es frustrierte mich, wie andere damit erfolgreich waren und Geld verdienten. Was machte ich falsch?

Hinweis an die Leser

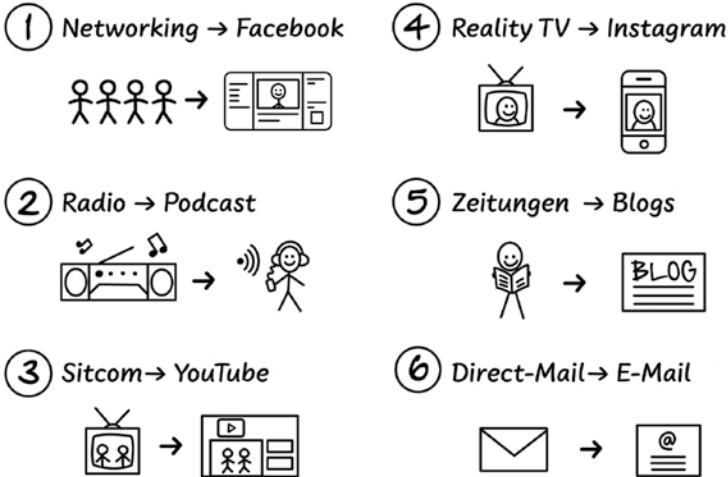


Abbildung 0.4:

Blogs, Podcasts und Onlinevideos sind einfach modernere Versionen der Offline-Medienkanäle der alten Schule.

Ich musste fast zwei Jahre analysieren, recherchieren und erfolgreiche Marketingexperten befragen, bis ich erkannte, dass das, was ich online sehen konnte, nicht das gesamte Geschäft abbildete, denn diejenigen, die online Geld verdienten, befolgten eine Reihe von Schritten und Prozessen, die für das bloße Auge unsichtbar waren.

Zwar hatte ich den sichtbaren Teil ihres Geschäfts kopiert, aber hinter den Kulissen geschahen viele Sachen, die das Ganze erst zu einem Verkaufserfolg werden ließen. Ich stellte fest, dass der Unterschied zwischen einer 10.000-Dollar-Website und einem Zehn-Millionen-Unternehmen in den Punkten zu finden war, die sich *nach* dem Eintritt eines potenziellen Kunden in den ersten Sales-Funnel ereigneten.

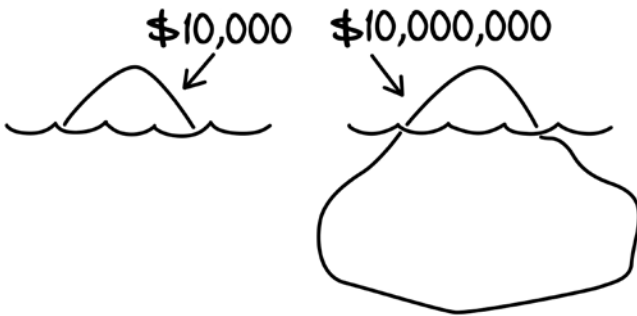


Abbildung 0.5:

Ich kopierte den sichtbaren Teil, das echte Geld wurde aber auf eine Weise erzielt, die sich meinem Blick entzog.

Ich brauchte Jahre, um diese *DotCom Secrets* aufzudecken und zu beherrschen. Doch dann stieg mein Umsatz in kurzer Zeit von einigen hundert Dollar pro Monat auf viele Millionen pro Jahr.

Ich wollte dieses Buch schreiben, weil ich wusste, dass es Leute wie mich gibt, die bislang erfolglos versucht haben, online erfolgreich zu sein. Viele ahmen das Geschäft anderer nach, beschränken sich dabei aber auf die oberflächlichen Aspekte und sind frustriert, dass sie nicht die gleichen Ergebnisse erzielen. Dieses Buch ist die Kulmination eines Jahrzehnts an Analysen Tausender von Unternehmen und ihrer erfolgreichen Sales-Funnels. Ich habe selbst mehrere hundert Sales-Funnels entwickelt und mit Zehntausenden von Studenten und Kunden gearbeitet, um Funnels in jedem erdenklichen Markt zu entwickeln – sowohl online als auch offline.

Ich hoffe, dass Sie nach der Lektüre dieses Buches erkennen werden, dass Sie der Verwirklichung Ihres Traums viel näher sind, als Sie denken. Schon bald werden Sie sehen, dass Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihre Botschaft in der Welt verbreiten können, indem Sie Ihrer Zielgruppe unschätzbaren Wert bieten, effektiv mit ihr kommunizieren und Ihre Verkaufsprozesse und Funnels strategisch ausrichten. Und während Sie das tun, verdienen Sie bares Geld.

DREI PUNKTE, IN DENEN SICH DIESES BUCH VON ANDEREN UNTERSCHIEDET

Mit dem Kauf dieses Buches haben Sie mir als Ihr Coach Ihr Vertrauen geschenkt. Ich weiß, dass Sie ein vielbeschäftigter Mensch sind. Ich verstehe und respektiere das. Sie müssen wissen, dass ich Ihre Zeit nicht verschwenden werde. Sie haben viele Wahlmöglichkeiten bezüglich Ihres Business- und Erfolgstrainings, daher fühle ich mich geehrt, dass Sie Ihre wertvolle Zeit mit mir verbringen möchten. Und so unterscheidet sich dieses Buch von anderen Businessbüchern, die Sie vielleicht bereits gelesen haben:

1. Alles, was ich Ihnen in diesem Buch zeige, ist von zeitloser Relevanz:

Wenn Sie in der Vergangenheit versucht haben zu lernen, wie Sie Ihr Unternehmen auf einen Wachstumskurs bringen können, haben Sie wahrscheinlich Bücher gekauft und Kurse gebucht, in denen Systeme vorgestellt wurden, die sich zum Zeitpunkt ihrer jeweiligen Entwicklung als erfolgreich erwiesen haben. Oft sind diese jedoch schon wieder überholt, wenn das Buch auf den Markt kommt. Wenn Google einen Algorithmus verändert oder Facebook ein neues Layout einführt, sind viele Taktiken ganz schnell obsolet.

Dieses Buch ist dagegen ein Leitfaden zur Entwicklung von Sales- und Marketing-Funnels, mit denen Sie Ihren Onlineumsatz exponentiell steigern können. Dieser Leitfaden ist von zeitloser Relevanz und wird in zehn Jahren noch genauso aktuell sein wie heute. Ich konzentriere mich auf Strategien und Konzepte, die auch bei veränderter Technologie ihre Gültigkeit behalten.

2. Ich vermittele nicht nur mein Wissen, sondern setze es auch selbst praktisch um:

Es gibt unzählige Experten, die Onlinemarketing lehren, und die überwältigende Mehrheit von ihnen verdient ihr Geld da-

mit, anderen Menschen diese Marketingstrategien beizubringen, die sie online gelernt haben. Dan Kennedy bezeichnet sie als „Schaufelverkäufer“, weil während des Goldfiebers vor allem diejenigen reich wurden, die den Goldgräbern die Schaufeln verkauften. Die modernen Schaufelverkäufer verkaufen Ihnen Internetmarketingstrategien, die sie selbst noch nie angewendet haben.

Der Unterschied zwischen mir und den meisten meiner Wettbewerber liegt darin, *dass ich das, was ich predige, auch selbst anwende*. So ist es. Jedes Geheimnis, das ich für Sie lüfte, wende ich auch selbst an. Ich habe diese Geheimnisse in Dutzenden unterschiedlicher Märkte ausgetestet, von greifbaren Produkten über Coaching bis hin zu Software. Außerdem arbeite ich direkt mit Hunderten von anderen Unternehmen, die ich berate und deren Profitabilität ich in fast jeder erdenklichen Branche und jedem Marktsegment steigern.

Vor ungefähr sieben oder acht Jahren durfte ich mit den Direct-Marketing-Legenden Dan Kennedy und Bill Glazer arbeiten. Sie arbeiten ihrerseits mit Unternehmern aus der ganzen Welt, und ich war fast sechs Jahre lang ihr Haupttrainer bei allen Aspekten des Marketings. Das war einzigartig; in dieser Zeit zeigte ich Hunderten von Unternehmen, wie sie dieselben Konzepte, die ich Ihnen hier vorstelle, auf ihr Offlinegeschäft anwenden können.

Außerdem hatte ich die Gelegenheit, die *DotCom Secrets* auf Tony Robbins' Mastery-Seminar zu lehren. Ich kann Ihnen aus eigener Erfahrung sagen, dass sich diese Strategien sowohl bei Online- als auch bei Offlinegeschäften in praktisch jeder Branche bewähren. Im Verlauf des Buches stelle ich Ihnen die unterschiedlichen Geschäftsfelder beispielhaft vor, damit Sie sehen können, wie die Strategie in unterschiedlichen Märkten funktioniert.

Dieses Buch ist in verschiedene Teile unterteilt. Im ersten Teil lernen Sie die Kernstrategien und -konzepte kennen, die Sie verstehen MÜSSEN, bevor Sie Ihren ersten Marketing-Funnel