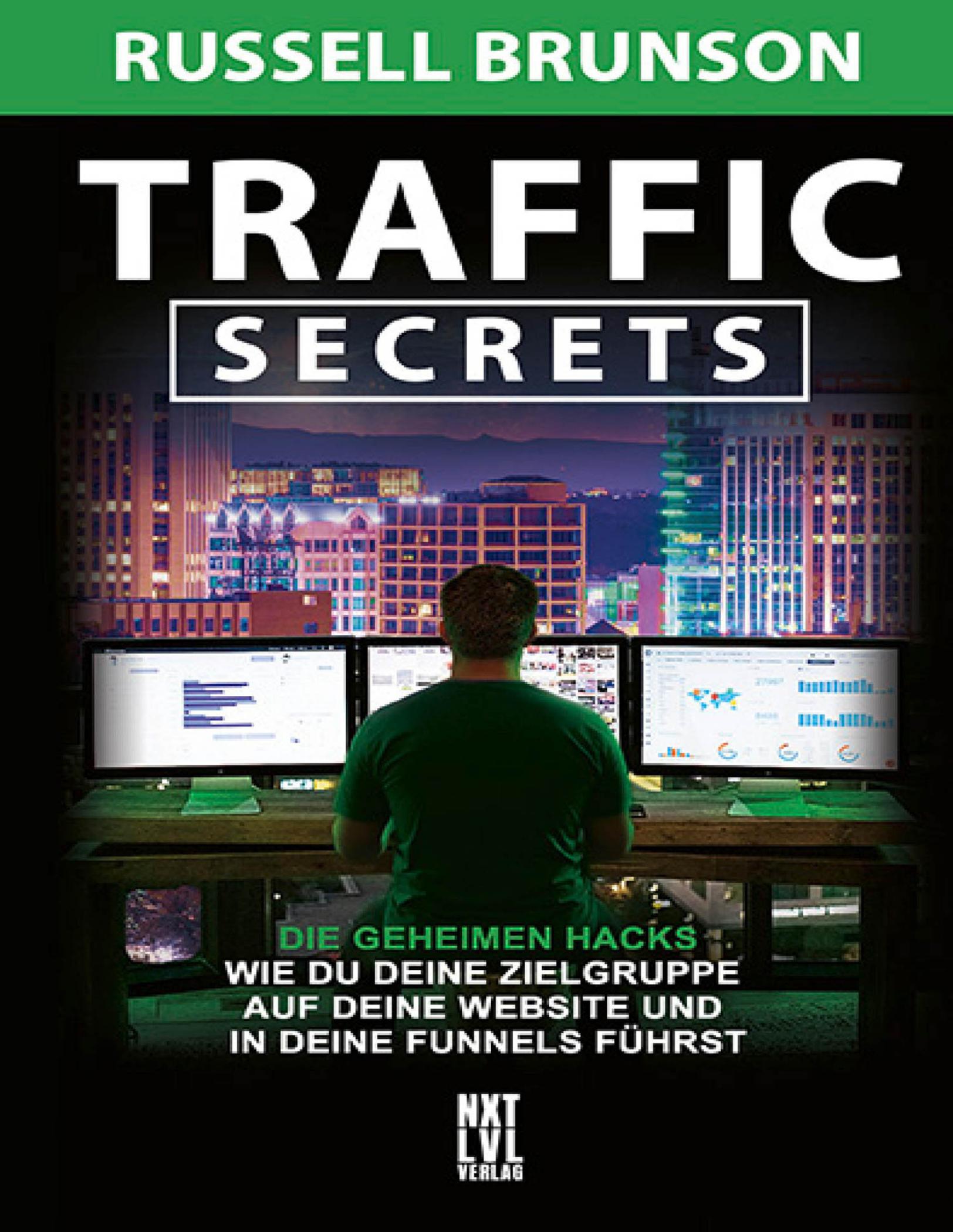


RUSSELL BRUNSON

TRAFFIC SECRETS



**DIE GEHEIMEN HACKS
WIE DU DEINE ZIELGRUPPE
AUF DEINE WEBSITE UND
IN DEINE FUNNELS FÜHRST**

**NXT
LVL
VERLAG**

Lobende Erwähnung von *Traffic Secrets*

„Die Kontrolle über den Traffic ist der Heilige Gral für jedes profitable Unternehmen. Dieses Buch bietet die Onlineformel, damit die Aufmerksamkeit generiert werden kann, die jedes erfolgreiche Produkt braucht.“

— Steve J. Larsen

Weitere Bücher von Russell Brunson

DotCom Secrets

Expert Secrets

TRAFFIC

SECRETS

**DIE GEHEIMEN HACKS,
WIE DU DEINE ZIELGRUPPE AUF
DEINE WEBSITE UND IN
DEINE FUNNELS FÜHRST**

RUSSELL BRUNSON

AUS DEM ENGLISCHEN VON ALMUTH BRAUN

**NXT
LVL
VERLAG**

Titel der Originalausgabe:
*Traffic Secrets. The Underground Playbook
for Filling Your Websites and Funnels with Your Dream Customers.*
by Russell Brunson
Hay House Inc, 2020
hayhouse.com

1. Auflage
Deutsche Ausgabe:
2022 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
Umschlaggestaltung: © Guter Punkt, München,
nach dem Originalumschlag von HayHouse UK

ISBN 978-3-949458-34-7
eISBN 978-3-949458-36-1

Dieses Buch ist den Unternehmern gewidmet, deren Bedürfnisse ich erfüllen möchte: meinen „Funnel-Hackern“. Sie haben mir die Arbeit ermöglicht, die mich interessiert und bedeutsam und lohnend für mich ist. Dieses abschließende Buch der *Secrets*-Trilogie soll Ihnen dabei helfen, mehr Empfänger für Ihre Botschaft zu finden. Wenn dieses Buch dazu beiträgt, dass Sie nur eine einzige weitere Person erreichen und damit ihr Leben verändern können, dann ist das ein Erfolg.

INHALT

Vorwort

Einführung

TEIL EINS: IHRE TRAUMKUNDEN

1. Geheimnis: Wer sind Ihre Traumkunden?
2. Geheimnis: Wo verstecken sich Ihre „Dream 100“?
3. Geheimnis: Aufhänger, Story, Angebot und die attraktive Persönlichkeit
4. Geheimnis: Wie Sie sich den Zugang zu Ihren Traumkunden erarbeiten und erkaufen
5. Geheimnis: Owned-Traffic
6. Geheimnis: Follow-Up-Funnels
7. Geheimnis: Wie Sie Ihre Dream 100 infiltrieren

TEIL ZWEI: WIE SIE KONTINUIERLICH NEUE LEADS IN IHRE FUNNELS LEITEN

8. Geheimnis: Wie Sie auf organische Weise Traffic in Ihren Funnel leiten (indem Sie sich den Zugang zu Ihren Traumkunden erarbeiten)
9. Geheimnis: Wie Sie mit Bezahlwerbung Traffic in Ihren Funnel leiten (indem Sie sich den Zugang zu Ihren Traumkunden erkaufen)
10. Geheimnis: Instagrams Traffic-Secrets
11. Geheimnis: Facebooks Traffic-Secrets
12. Geheimnis: Googles Traffic-Secrets
13. Geheimnis: Youtubes Traffic-Secrets
14. Geheimnis: Nach den Slaps und Snaps

15. Geheimnis: So dominieren Sie das Gespräch

TEIL DREI: GROWTH-HACKING

16. Geheimnis: Der Funnel-Hub

17. Geheimnis: Die Vertriebskanäle anderer Anbieter

18. Geheimnis: Ihr Vertriebsnetzwerk

19. Geheimnis: Kalter Traffic

20. Geheimnis: Weitere Growth-Hacks

Fazit

Danksagung

Über den Autor

Endnoten

VORWORT

SIE BRINGEN DAS FEUER MIT - ICH DIE KONZEPTE

Am 23. September 2014 gründeten Todd Dickerson, Dylan Jones und ich ein neues Softwareunternehmen, von dem wir naiverweise glaubten, es würde die Welt verändern. Es war unser Ziel, ein Produkt zu entwickeln, das alle Unternehmer befreien und ihnen die Möglichkeit bieten würde, ihre Botschaft schneller und einfacher im Markt zu verbreiten als je zuvor, damit sie das Leben ihrer Kunden verändern können, zu deren Bedürfniserfüllung sie berufen waren. Unser Unternehmen heißt ClickFunnels.

Einige Monate später schrieb ich ein Buch, an dem ich fast ein Jahrzehnt lang gearbeitet hatte. Das war mein Erstlingswerk, und weil mein Buch von Sales-Funnels handelte (die ich im Gegensatz zu den meisten anderen Menschen extrem spannend finde), wartete ich nervös auf die Reaktion der Leser. Das Buch trug den Titel *DotCom Secrets*.

Ich hatte damals keine Ahnung, dass es DAS Arbeitsbuch für die Erstellung von Sales-Funnels werden und maßgeblich zum ersten Wachstum unseres Unternehmens beitragen würde. Als die Menschen verstanden, wie sie Funnels für den Wachstum ihres Geschäfts einsetzen

konnten ... naja, begannen sie eben, mithilfe von Funnels Wachstum zu erzielen.

Zu den Kernkonzepten, die ich in *DotCom Secrets* vorgestellt habe, gehörten unter anderem folgende:

- **Das Geheimnis der Wertleiter**, und wie Sie sie verwenden können, um Ihren Kunden mehr Wert zu bieten und dabei mit jedem Kunden mehr Geld zu verdienen.
- **Wie Sie Ihre Traumkunden anlocken**, mit denen Sie arbeiten wollen, und die potenziellen Kunden abschrecken, mit denen Sie nicht arbeiten wollen, damit Sie sich ganz darauf konzentrieren können, den Menschen zu dienen, mit denen Sie sich gern umgeben.
- **Die konkreten Funnels und Sales-Skripte**, die Sie verwenden können, um die Besucher Ihrer Websites und Funnels in zahlende Kunden zu verwandeln, um sie dort Stufe für Stufe Ihre Wertleiter hochzuführen und ihre Bedürfnisse möglichst umfassend zu erfüllen.
- **Und vieles mehr ...**

Nachdem er das Buch gelesen und die Lektion auf sein Unternehmen angewendet hatte, sagte mir Garrett J. White: „Das Feuer hatte ich schon, aber du hast mir das Konzept geliefert, das ich für den Wachstum brauchte.“ In den folgenden zwei Jahren wurde das Buch zu einer Art „Geheime Hacks“, die mehr als 100.000 Marketingexperten für die Erstellung von Sales-Funnels verwendeten.

DotCom Secrets

- Die Wertleiter
- Funnel-Arten
- Funnel-Struktur
- Aufstieg
- Die Attraktive Persönlichkeit
- Und vieles mehr

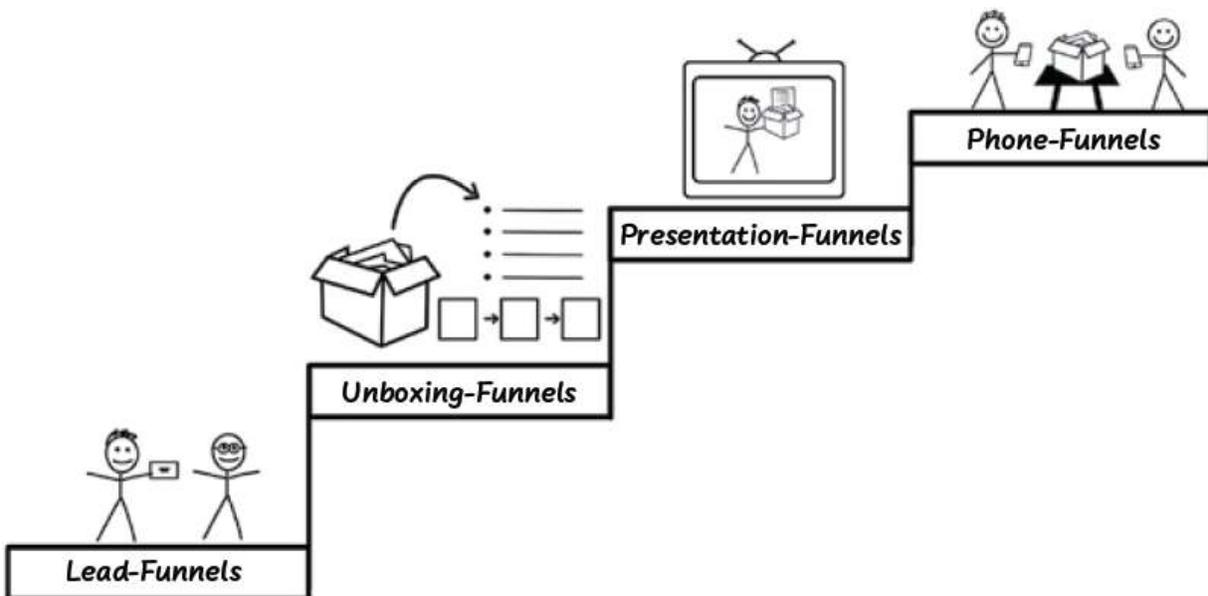


Abbildung 0.1:
DotCom Secrets hilft Marketingexperten bei der Erstellung ihrer Online-Sales-Funnels.

Im Zug des kontinuierlichen Wachstums von ClickFunnels nahm ich jedoch wahr, wie sich die Gemeinde der Funnel-Nutzer aufspaltete: in erfolgreiche Nutzer, die mit ihren Funnels Geld verdienten, und erfolglose Nutzer, deren Funnels nicht konvertierten. Alle beherrschten die Funnel-Struktur und die Konzepte, weil sie *DotCom Secrets* gelesen hatten (und alle konnten ihre Funnels mit ClickFunnels in kürzester Zeit erstellen). Einige verdienten jedoch kein Geld, weil sie nicht verstanden hatten, wie sie

die Besucher ihrer Funnels in zahlende Kunden verwandeln konnten. Sie hatten die Grundlagen der Überredung, des Storytellings, des Tribe-Aufbaus, der Führung einer Bewegung und der Kommunikation mit den potenziellen Kunden nicht verstanden, die ihre Funnels besuchten.

Daher schrieb ich mein zweites Buch mit dem Ziel, meinen Lesern die Kunst der Überredung näherzubringen, die auf jeder Stufe des Funnels nötig ist, damit potenzielle Kunden zu Käufern werden. Wenn *DotCom Secrets* die „Wissenschaft“ der Funnel-Entwicklung war, war *Expert Secrets* die „Kunst“ hinter den erfolgreichen Funnels, die dazu beitrug, potenzielle Kunden durch die Funnels zu leiten und in Traumkunden zu verwandeln.

Expert Secrets

- **Funnel-Kommunikation**
- **Überredung**
- **Storyselling**
- **Wie man einen Tribe aufbaut**
- **Wie man zum Anführer wird**
- **Und vieles mehr**

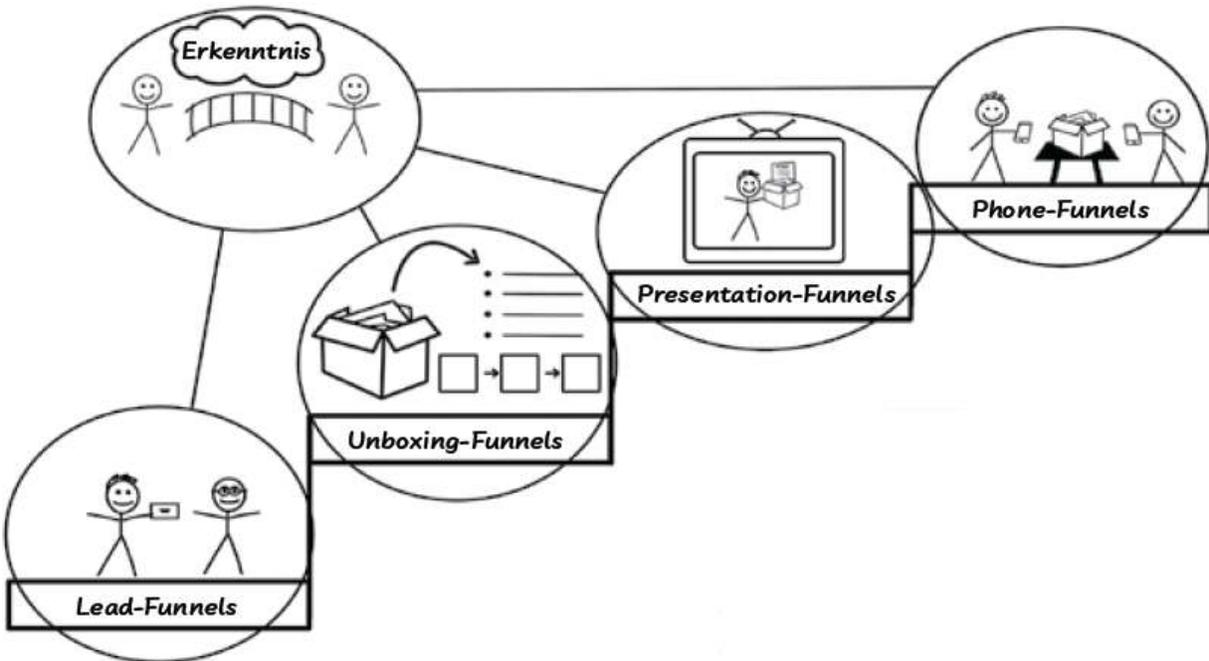


Abbildung 0.2:
Expert Secrets hilft Marketingexperten bei der Beherrschung der Kunst, Leads in Traumkunden zu verwandeln.

Das bringt uns zu diesem Buch, dem dritten und abschließenden Band der *Secrets*-Trilogie. Traffic ist der Treibstoff für jedes erfolgreiche Unternehmen, denn das sind die Menschen, die Ihre Funnels besuchen. Je mehr Menschen Sie sich zeigen können, desto größer ist Ihre Wirkung und die Ihres Unternehmens, und desto mehr Geld wird Ihr Unternehmen einbringen.

Einerseits beobachteten wir, dass Mitglieder der ClickFunnels-Gemeinde ihre Unternehmen mithilfe der Strukturen aus *DotCom Secrets* und der Überredungsfähigkeit aus *Expert Secrets* expandieren konnten, andererseits kämpften viele um ihr Überleben, weil sie nicht wussten, wie sie kontinuierlich Traffic in ihre Funnels leiten konnten. Und diejenigen, die Traffic über Facebook oder Google generierten, befürchteten, sie könnten über Nacht pleitegehen, falls eine dieser beiden

Plattformen ihnen mit einer Algorithmusveränderung plötzlich den Hahn zudrehte.

Traffic Secrets geht völlig anders an das Thema Traffic heran als alle bisherigen Ansätze, weil es sich nicht auf eine flüchtige taktische Perspektive konzentriert, sondern auf eine langfristige strategische Sicht, um einen konsistenten Strom an potenziellen Kunden in Ihre Funnels sicherzustellen. Die Strategien in diesem Buch sind von zeitloser Relevanz und werden sich nie ändern, solange es potenzielle Käufer auf diesem Planeten gibt.

Traffic Secrets

- Die „Dream 100“
- Wie Sie sich den Zugang zu Ihren Traumkunden erarbeiten
- Wie Sie sich den Zugang zu Ihren Traumkunden erkaufen
- Wie Sie Ihre Plattform aufbauen
- Growth-Hacking
- Und vieles mehr

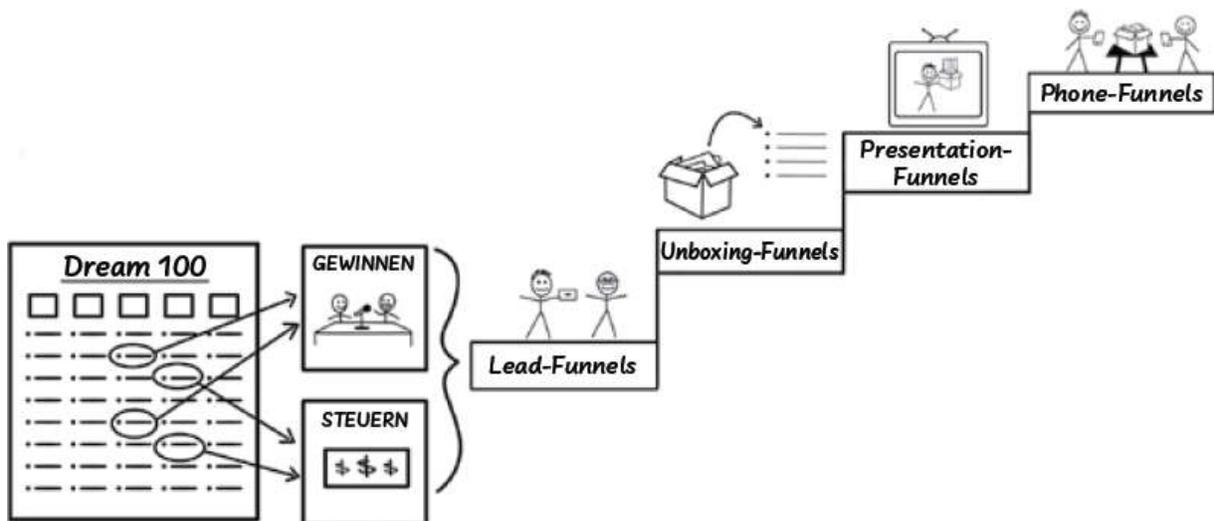


Abbildung 0.3:

***Traffic Secrets* hilft Marketingexperten bei den nötigen Strategien, um konsistenten Traffic in ihre Funnels zu leiten.**

Jedes Buch der *Secrets*-Trilogie wurde als eigenes, unabhängiges Arbeitsbuch geschrieben. Die Beherrschung der Fähigkeiten aus allen drei Büchern ist für ein langfristiges Unternehmenswachstum jedoch unverzichtbar. Deswegen verweist jedes Buch auf die anderen Bücher der Trilogie und greift wichtige Konzepte daraus auf.

Wenn Sie an den neuesten Informationen interessiert sind, besuchen Sie gern die Website MarketingSecrets.com und hören sich meinen zweimal pro Woche veröffentlichten Podcast *Marketing Secrets* an. In ihm behandle ich alle aktuell erlernten und entdeckten Themen. Jede Woche verrate ich kostenlos neue Geheimnisse um zeitlose Themen und Konzepte, die Sie mit diesen Büchern erlernen.

Ich hoffe, dass Sie mit der *Secrets*-Trilogie das Leben Ihrer Kunden verändern können, denen Sie dienen wollen. Alle drei Bücher handeln von Konzepten, die sich gestern und heute bewährt haben, aber auch in der Zukunft gültig sein werden.

EINFÜHRUNG

EIN STURM ZIEHT AUF ...

Der 27. April 2018 war ein Tag, den meine Kinder und ich schon lange sehnlichst erwartet hatten. Es war der Premierenabend des Films *Avengers: Infinity War*.¹ Ich bin seit dem ersten *Iron-Man*-Film begeisterter Fan, aber eben noch nicht lange genug, um die ganze Geschichte aus den Original-Comicheften zu kennen. Daher war alles in diesem Film eine große Überraschung für mich. Es war der 19. Film des Marvel Cinematic Universe und alle Vorgänger hatten auf eine epische Pattsituation zwischen Thanos und den Avengers hingearbeitet.

In dem Film spielt Thanos die Rolle des ultimativen Schurken, der allerdings glaubt, er tue Gutes. Er macht sich Sorgen über die auf dem Planeten bestehende Überbevölkerung und hält es für seine Aufgabe, diesen zu retten. Er will dafür alle Infinity-Steine einsammeln, sie in seinen Fehdehandschuh stecken und das Gleichgewicht des Universums wiederherstellen, indem er mit einem Fingerschnipsen die halbe Weltbevölkerung auslöscht.

Der Film endet (Achtung: Spoiler!) mit einer superspannenden Szene, in der Thanos alle Infinity-Steine einsammelt und mit den Fingern schnipst. Daraufhin sieht man in der nächsten Szene, dass die Hälfte der Bevölkerung des Universums verschwunden ist. Am

folgenden Tag unterhielt ich mich mit meinem Freund und Onlinemarketing-Kollegen Peng Joon über den Film. Er sagte dabei etwas, das bei mir plötzlich eine Idee auslöste, die später zu einem Event wurde und in letzter Konsequenz zu diesem Buch führte.

Als wir über den Facebook-Gründer sprachen, fragte Peng Joon: „Hattest du schon mal das Gefühl, Mark Zuckerberg könnte eine Art Thanos sein, der nur darauf aus ist, die Hälfte der auf Facebook werbenden Unternehmer einfach wegzuwischen? Er könnte buchstäblich mit den Fingern schnipsen, und mehr als die Hälfte würde über Nacht pleitegehen.“

Dieser Satz rief sofort meine Erinnerung an das Jahr 2003 wach, als ich meinen ersten Werbeplatz auf Google gebucht hatte. Kurz zuvor hatte ich Chris Carpenters Buch *Google Cash* gekauft. Darin wurde erklärt, wie leicht es sei, Google-Werbung zu kaufen und sie auf jeder gewünschten Website zu platzieren. Ein einfaches Arbitragegeschäft. Ich würde 0,25 Dollar ausgeben, damit jemand meine Werbung anklickt und auf meine Website geleitet wird, und dafür würde ich (hoffentlich) mit jedem Klick zwei bis drei Dollar aus Verkäufen erzielen.

Zunächst wirkte das einfach zu schön, um wahr zu sein, aber ich beschloss, es auszuprobieren und über Google meine DVD anzubieten, in der ich den Bau einer Kartoffelkanone erklärte. Immer wenn jemand „Kartoffelkanonen“ googelte, würde meine Werbung erscheinen. Wenn der Nutzer dann meine Werbung anklickte (was mich 0,25 Dollar kostete), würde er auf meine Website HowToMakeAPotatoGun.com geleitet werden. Ein bestimmter Prozentsatz an Besuchern kaufte dann meine DVD, und ich wurde zu einem „DotCom-Tausendär“. (Damals war ich noch kein Millionär, aber

wenn alles so wie am Anfang weitergelaufen wäre, wäre ich es nach einigen Monaten gewesen!)

Aber dann passierte es ...

Die Menschen bezeichneten es als „Google Slap“, für mich sah es aber eher nach einem abrupten Ende meiner Onlinekarriere aus. Mit einem Schlag stiegen meine Werbekosten pro Klick von 0,25 Dollar auf drei Dollar oder mehr, sodass die Hälfte der Onlineunternehmer, die bei Google Werbeplätze kauften (wie auch ich), über Nacht ihr Geschäft verlor.

Die meisten Leute, die ich damals kannte und die mit Google-Werbung viel Geld verdienten, erholten sich nie wieder von dem ersten Google Slap. Die meisten von uns verstanden auch nicht, warum Google plötzlich das Zehnfache für seine Werbeplätze verlangte. Doch schon bald nach der ersten Aufregung wurden die Gründe für diesen Schritt deutlich.

Google wollte nur die großen Marken: Unternehmen, die eine Million Dollar pro Monat für Werbung ausgeben konnten, und nicht die kleinen Fische wie mich, die nur wenige tausend Dollar pro Jahr für Werbung übrig hatten. Kleinunternehmer wie ich machten nur einen winzigen Prozentsatz ihrer Umsätze aus, waren aber wahrscheinlich diejenigen, die 90 Prozent ihres Aufwands verursachten. Wir waren Google schnurzegal; die Suchplattform interessierte sich nur für die ganz großen Werbekunden. Was als beste Methode für den schnellen Erfolg von Kleinunternehmern begonnen hatte, löste sich auf einen Schlag auf, als Larry Page und Sergey Brin (die Google-Gründer) beschlossen, uns Kleinkrämern eine schmerzhaft Ohrfeige zu verpassen.

In meinem Buch *DotCom Secrets* erkläre ich, wie ich mich aus dieser misslichen Lage befreien und mein kleines Unternehmen retten konnte: Indem ich die Verwendung

von Funnels lernte. Ich veränderte meine kleine Kartoffelkanonen-Website in einen Funnel, der mir pro Besucher, der meine Werbung anklickte, mehr Geld einbrachte. Da die Kosten für Google-Werbung nicht sanken, musste ich einen Weg zu deren Kompensation finden. Notgedrungen gab ich die von Google verlangten drei Dollar pro Klick aus, aber erzielte anschließend Einnahmen von fünf bis sechs Dollar pro Funnel-Besucher. Die Erklärung dieser Strategie würde den Rahmen dieses Buches sprengen, sie wird aber ausführlich in meinen beiden anderen Büchern, *DotCom Secrets* und *Expert Secrets*, erklärt.

Nach diesem ersten Google Slap suchten die Unternehmer, die ihn überlebt hatten, nach anderen Rettungsmöglichkeiten. Einige verlegten sich auf E-Mail-Marketing und andere auf bezahlte Werbung auf fremden Blogs und Websites. Die Mehrheit der Marketingexperten holte sich den Großteil ihres Traffics jedoch über Googles kostenlose Suchmaschine.

Wir alle lernten die Spielregeln kennen. Die Schlagworte und Suchbegriffe, die wir verwendeten und für die wir Google bezahlten, brachten uns eine erstklassige Platzierung ein, und daraufhin strömte der Traffic kostenlos in unsere Funnels! Auch das schien zu schön, um wahr zu sein, aber war mehrere Jahre lang ein Erfolgsrezept!

Doch wie zuvor beschloss Google eines Tages, es sei wieder mal an der Zeit für neue Regeln. Die folgenden Jahre waren für Dutzende neuer Google Slaps bekannt, die vor allem diejenigen trafen, die bei den kostenlosen Suchergebnissen ganz oben standen.

Jeden Morgen beteten und hofften wir, dass wir nach wie vor ganz oben in den Suchergebnissen für bestimmte Suchbegriffe standen – eine Platzierung, für die wir so hart

gearbeitet hatten. Wir waren Google vollkommen ausgeliefert und hatten unsere Zukunft nicht selbst in der Hand. Jeder neue Schlag von Google machte einem weiteren Prozentsatz an Unternehmern den Garaus. Schon bald kursierten Kosenamen für die einzelnen Slaps wie „Panda“, „Pinguin“ oder „Kolibri“. Jeder neue Slap bedeutete jedoch, dass eine weitere Gruppe an Kleinunternehmern feststellen musste, dass ihre Traffic-Ströme über Nacht ausgetrocknet waren. Und weil Traffic nun mal Kunden bedeutet, standen sie plötzlich ohne Geschäft da.

Das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts war der reinste Überlebenskampf. Im Jahr 2007 brach in der Onlinewerbung ein neues Zeitalter an, als Mark Zuckerberg seine neue Plattform Facebook Ads vorstellte. Wie Google zuvor machte Facebook den Unternehmern den Kauf von Werbeplätzen zunächst leicht: Die Kosten waren niedrig und die Margen attraktiv. Facebook wollte in kürzester Zeit möglichst viele Werbekunden gewinnen. Diese Rechnung ging auf.

Für Leute wie mich war es wie in den guten alten Google-Zeiten, in denen ich 0,25 Dollar pro Klick bezahlte, aber zwei bis drei Dollar rausbekam! Viele der inzwischen von mir gecoachten Unternehmer hatten ungefähr zu dieser Zeit gegründet und nutzten Facebook für den schnellen Wachstum.

Die alten Hasen unter den Marketingexperten, die sich an die ersten Blutbäder erinnern konnten, die Google und andere Plattformen unter uns gewerblichen Kunden angerichtet hatten, stellten jedoch fest, dass Facebook praktisch dieselbe Masche abzog wie Google.

- **1. Schritt - Kundengewinnung:** Die Eintrittsbarrieren niedrig anlegen, damit alle

- Zugang erhalten und die Plattform nutzen können.
- **2. Schritt - Preisanhebung:** Langsam den Preis anheben, um die Gewinnmargen zu senken und alle Unternehmer zur Aufgabe zu bewegen, die sich nicht mit der Nutzung von Funnels auskennen.
 - **3. Schritt - Kundenbereinigung (Slap):** Die Hälfte der Werbekunden rauswerfen, die 90 Prozent des Arbeitsaufwands ausmachen. (Wenn Ihr monatliches Werbebudget weniger als eine Million Dollar beträgt, gelten Sie als Kleinkunde, denn Sie machen nur einen winzigen Teil des Umsatzes aus, den Facebook mit Werbekunden erzielt, aber Sie nehmen das Hundertfache an Unterstützung einer großen Marke in Anspruch, die sich weniger für den ROI als für die Markenpräsenz interessiert.)

An jenem Tag, als Peng Joon und ich uns über den Film unterhielten, witzelten wir, statt eines Google Slaps würden wir nun einen Zuckerberg/Thanos *Snap* (wir haben Zuckerberg daraufhin den Spitznamen „Zanos“ verpasst) erleben, der 50 Prozent aller gewerblichen Werbekunden über Nacht den Garaus machen würde.

Wenn Sie sich in Ihrer Werbung ausschließlich auf Facebook verlassen, betrachten Sie dies als Warnung vor dem aufziehenden Sturm. Sie sollten alles, was Sie in diesem Buch lesen, umsetzen, damit Sie sich und Ihr Unternehmen vor diesem schützen können. Wenn Sie jedoch bereits Opfer eines „Zanos Snaps“ geworden sind und eines Morgens festgestellt haben, dass Ihr Geschäft tot ist oder im Sterben liegt, dann ist dieses Buch die Antwort auf die Frage der Rettung, um wieder ins Geschäft zu kommen und weiter zu wachsen.

In den 15 Jahren, die ich nun schon an diesem Spiel teilnehme, habe ich Dutzende von Google Slaps, den „Tod“ des E-Mail-Marketings, veränderte Algorithmen, den Aufstieg und Untergang unzähliger sozialer Netzwerke und die Fragmentierung der Onlinemedien überlebt (mein Unternehmen ist sogar gewachsen). Die große Frage ist: Wie haben wir überlebt, während so viele andere Unternehmen untergingen?

ZWEI GRÜNDE, WARUM WIR ÜBERLEBT HABEN, WÄHREND ANDERE GESCHEITERT SIND

- **Wir wissen, wie man Funnels verwendet.** Mit Funnels können wir je Website-Besucher, der unsere Werbung angeklickt hat, das Fünf- bis Zehnfache verdienen, daher bleiben wir trotz steigender Werbekosten erfolgreich.
- **Wir beherrschen die *Strategie*** (nicht nur die Taktiken) **der Traffic-Generierung.** Die Strategien bewähren sich auf allen Werbeplattformen und sind zeitlos gültig. Wenn Sie sie beherrschen, kann kein Slap oder Snap Ihrem Unternehmen die Luft zum Atmen nehmen.

Schon bald wird ein neuer Sturm aufziehen – wie es bei Google geschah. Solche Stürme wiederholen sich mit schöner Regelmäßigkeit, zudem wissen wir, dass die Vergangenheit die beste Prophetin für die Zukunft ist. Dieser Sturm nimmt Kurs auf uns, aber viele tausend Unternehmer haben es noch nicht bemerkt.

Ich empfinde die moralische Verantwortung gegenüber den mehr als 100.000 Mitgliedern unserer ClickFunnels-

Community und den mehr als eine Million Unternehmern, die mir in den sozialen Medien folgen, und auch gegenüber allen anderen, die aufmerksam zuhören, um sich auf diesen Sturm vorzubereiten. Diejenigen, die diese Strategien beherrschen, werden den Traffic, die Kunden und die Umsätze der unvorbereiteten Unternehmen, die Schiffbruch erlitten haben, zu sich umlenken. Lernen Sie, diese Prinzipien zu beherrschen und sorgen Sie dafür, dass Sie und Ihr Unternehmen erfolgreich bleiben.

EIN ZEITLOS GÜLTIGES BUCH ÜBER DAS DYNAMISCHSTE THEMA ALLER ZEITEN?

Als ich dieses Buchprojekt in Angriff nahm, war es meine größte Sorge, wie ich ein zeitlos gültiges Buch über Traffic schreiben konnte. Wie kann man langfristige Konzepte über ein Thema vermitteln, dessen Bedingungen sich fast täglich ändern? Jedes Buch, das ich in den letzten zehn Jahren über Traffic gelesen habe, hat sich auf die neuesten Taktiken konzentriert, die üblicherweise schon wenige Monate nach dem Erscheinungstermin überholt waren. Oft sind sie sogar schon obsolet, bevor das Buch überhaupt im Druck ist.

Die Taktiken, die beschreiben, wie Sie einen potenziellen Kunden dazu bewegen können, Ihre Werbung anzuklicken und Ihre Website zu besuchen, sind buchstäblich täglichen Veränderungen unterworfen. Ich kenne Leute, die den ganzen Tag nur damit beschäftigt sind, mit Facebooks Veränderungen an seinen Algorithmen und seinem Ad Manager Schritt zu halten. Wenn ich versuche, Ihnen die jetzt beim Schreiben aktuellsten Taktiken oder Hacks zu

zeigen, werden sie zu dem Zeitpunkt, an dem Sie diesen Absatz lesen, wahrscheinlich schon *steinalt* sein.

Wer von uns hätte vor fünf oder sechs Jahren geahnt, dass Instagram heute eine solche Macht besitzen würde? Wer hätte voraussehen können, dass Messenger Bots zuerst eine richtig coole Sache werden, dann wegen rechtlicher Probleme Facebooks eine Weile praktisch tot sein und kurz danach zu neuem Leben erweckt würden? Welche uns noch völlig unbekanntes sozialen Plattformen und Technologien warten auf ihre Entdeckung?

Dann dachte ich über die untergegangenen Unternehmen nach, die ich in den vergangenen 15 Jahren sterben sah. Viele Unternehmer erzielten nur kurze Erfolge. Sie hatten zwar eine Methode zur Traffic-Gewinnung oder eine Taktik (zum Beispiel Google Ads oder Suchmaschinenoptimierung) gefunden, aber dann machte ein plötzlicher Slap alles zunichte.

Anschließend dachte ich darüber nach, warum ich nicht nur jeden Slap überlebt habe, sondern mein Unternehmen sogar gewachsen war. Je intensiver ich über unseren Erfolg trotz der vielen Veränderungen nachdachte, desto klarer wurde mir, dass ich etwas anderes über Traffic gelernt hatte als die meisten anderen Unternehmer.

Normalerweise lernen die meisten Menschen die folgende Methode der Traffic-Generierung: Eine neue Website wird populär und hat nach kurzer Zeit eine breite Nutzerbasis, die Unternehmern mithilfe der neuen Plattform die Chance auf Traffic bietet - zum Beispiel Twitter oder Facebook. Eine Gruppe Early Adopters nutzt sie und überlegt sich Tricks, wie sich mit dieser Plattform Traffic gewinnen lässt. In den folgenden Monaten oder Jahren profitieren sie von diesen Konzepten, um tonnenweise Traffic zu sehr geringen Kosten auf ihre Websites zu lenken.

Mit der Zeit kommen immer mehr Menschen auf diese Idee. Mit der steigenden Nachfrage nach diesem neuen Traffic sinkt das Angebot, sodass die Plattformen mehr Geld pro Klick verlangen. Ein Unternehmer könnte die Chance hinter dieser neuen Taktik erkennen und versuchen, daraus Profit zu schlagen, indem er einen Kurs darüber anbietet, wie man dort Traffic generiert. Nachdem viele gelernt haben, wie es geht, nutzen auch sie die Website für ihre Traffic-Zwecke. Die Nachfrage steigt, das Angebot sinkt, die Preise schießen in die Höhe.

Irgendwann im Verlauf dieses Prozesses stoßen Sie (oder die Marketingperson Ihres Teams) auf die Kurswerbung. Sie schauen ihn sich an, kaufen ihn und nutzen jetzt auch dieses neue Schlupfloch. Wie viel Sie für Ihre Werbung bezahlen, wird davon abhängen, wie früh Sie auf diesen Zug aufgesprungen sind, und das wird auch Ihren Erfolg mit dieser Taktik bestimmen. Schließlich werden die Kosten derart ansteigen, dass die meisten Unternehmen nicht mehr länger profitabel damit arbeiten können. Diejenigen, die wissen, wie man Funnels verwendet, werden länger durchhalten, weil sie mit jedem Besucher, der ihre Werbung anklickt, mehr Geld verdienen. Dennoch wird diese Taktik schon bald obsolet.

Das ist der Prozess, den die meisten Menschen lernen, um Traffic auf ihre Websites und in ihre Funnels zu leiten – und es ist das Problem. Wie wollen Sie auf einem derart wackeligen Untergrund ein stabiles Fundament für Ihr Unternehmen schaffen?

Der Grund, warum es mich und mein Unternehmen noch gibt, ist, dass es vor 15 Jahren, als ich in das Onlinegeschäft einstieg, keine Kurse über die neusten Taktiken zur Traffic-Gewinnung gab. Die Leute, von denen ich gelernt habe, hatten kein Internet zur Verfügung, als sie ihre Unternehmen aufgebaut haben. Einige der Experten,

von denen ich gelernt habe, gehören zur alten Garde der Direct-Marketing-Größen wie Dan Kennedy, Bill Glazer, Gary Halbert, Jay Abraham, Joe Sugarman, Chet Holmes, Fred Catona, Don Lapre, Eugene Schwartz, David Ogilvy und Robert Collier. Diese Männer hatten nicht den Luxus der Facebook- oder Google-Werbung. Sie lernten die Strategien der Traffic-Generierung, bevor es das Internet gab! Stattdessen generierten sie Traffic mit Direct Mail, Radio- und Fernsehwerbung oder Werbeanzeigen in der Zeitung.

Sie alle zwangen mich, Marketing und Verkauf aus einer völlig anderen als der heutigen Perspektive zu betrachten. Sie brachten mir die Kernstrategien für erfolgreiche Direct-Mail-Kampagnen bei: Wie man mit Werbespots im Radio, Werbeanzeigen in Zeitschriften oder Kleinanzeigen auf profitable Weise Kunden gewinnen konnte. Die Strategien, die ich in einem Jahrzehnt des Studiums des Direct-Response-Marketings erlernt habe, haben mir zu einer anderen Perspektive verholfen, und daher konnte ich meine Unternehmen an der Spitze der neuen Trends positionieren, die neuen Taktiken beherrschen, bevor die meisten Leute überhaupt von ihnen gehört hatten, Chancen erkennen, die die meisten noch gar nicht wahrgenommen hatten, und mir bei jedem Google Slap oder Zanos Snap ins Fäustchen lachen.

Sie müssen verstehen, dass Traffic gleichbedeutend ist mit Menschen, Menschen aber sehr vorhersagbar sind. Die hier vorgestellten Kernstrategien werden jede Plattform überdauern, daher können Sie sie immer und überall anwenden.

DIE GROÙE HERAUSFORDERUNG

Einige von Ihnen mögen schockiert oder befremdet sein, dass nirgendwo in diesem Buch, das ausschließlich von Traffic handelt, eine einzige Abbildung des Facebook Ads Editors oder eine detaillierte Erklärung zur Google-Ads-Kampagne zu finden ist. Ich habe absichtlich keinen plattformspezifischen Screenshot ins Buch aufgenommen, weil ich wollte, dass es zeitlos gültig ist. Die Backends jedes Systems verändern sich ständig, und jeder heute gemachte Screenshot wäre bereits noch vor Ihrer Lektüre dieses Buches überholt.

Stattdessen werden wir uns auf sich nicht verändernde Strategien konzentrieren, darunter:

- Wie Sie Ihre Traumkunden identifizieren.
- Wie Sie herausfinden, wo diese sich aufhalten.
- Wie Sie deren Aufmerksamkeit wecken.
- Wie Sie aus ihnen zahlende Kunden machen.
- Wie Sie Ihre eigene Veröffentlichungsplattform entwickeln.
- Wie Sie Ihre eigenen Vertriebslisten erstellen.

Alle diese Strategien haben eines gemeinsam: Wenn der Sturm kommt, sich die Benutzeroberflächen verändern oder sich der Traffic verlagert, werden sie immer noch funktionieren! Sie machen sich die Eigenschaften der großen Medien zunutze (wie Google, Facebook, YouTube und Instagram), solange sie hochaktuell sind. Doch selbst wenn sich diese Plattformen verändern, können Sie mit den Nutzern weiterziehen. Für mich hat es funktioniert, als ich gezwungenermaßen von Friendster (die meisten von Ihnen werden sich nicht einmal daran erinnern, stimmt's?) zu Myspace und dann zu Facebook wechseln musste ... und es wird auch funktionieren, wenn wir von Facebook und

Google zu den nächsten großen sozialen Netzwerken wechseln müssen!

Dieses Buch wird Ihnen die nötige Sicherheit bieten, um Ihr Unternehmen, Ihren Traffic und Ihre Leads auf ein tragfähiges Fundament zu stellen. Im ersten Teil des Buches werden Sie erfahren, wie Sie Ihre Traumkunden bestimmen, wo Sie sie im Netz finden und wie Sie deren Aufmerksamkeit wecken können. Im zweiten Teil werde ich Ihnen zeigen, wie Sie das einfache Muster verwenden können, mit dem Sie von jedem Werbenetzwerk, einschließlich Facebook, Instagram, Google und YouTube, Traffic in Ihre Funnels leiten können. Außerdem werde ich Ihnen aufzeigen, wie die Beherrschung dieses einfachen Musters in jedem dieser Netzwerke die Schleusentore zu einem kontinuierlichen Traffic-Strom öffnet. Im dritten Teil lernen Sie die hocheffektiven Growth-Hacking-Techniken kennen, mit denen Sie Ihren Traffic auch ohne Zugang zu Facebook, Google oder einem anderen Werbenetzwerk steigern können.

TEIL EINS:

IHRE TRAUMKUNDEN

Das Telefon klingelte. Es war Chad. Also, für mich war es Chad, für seine Patienten war es Dr. Woolner.

„Hallo?“, fragte ich.

„Hi. Ich weiß, es ist schon spät, aber hast du noch Zeit zum Reden? Ich stecke gerade richtig in der Klemme.“

„Klar“, antwortete ich wie aus der Pistole geschossen. „Ich bin gleich da.“

Nur fünf Jahre zuvor hatte Dr. Woolner seinen Abschluss zum Chiropraktiker gemacht. Kurz danach war er mit seiner Familie für einen Job in einer neuen Klinik nach Boise, Idaho gezogen. Sein Ziel war selbstverständlich nicht das Leben eines Angestellten, denn Chad ist nicht nur ein sehr guter Chiropraktiker, sondern auch ein noch besserer Unternehmer. Er wollte also seine eigene Praxis eröffnen. Dafür schrieb er einen Businessplan, holte sich einen Kleinunternehmerkredit, renovierte Praxisräume, ließ Logos entwickeln und machte alles, was man so für die Unternehmensgründung machen muss.

Ich wusste, dass seine Praxis seit ihrer Eröffnung nicht besonders gut lief, aber ich hatte keine Ahnung, *wie* schlecht die Geschäfte liefen, bis ich ihn an jenem Abend in seiner Praxis aufsuchte.

„Ich schaffe es nicht“, sagte er. „Uns geht das Geld aus, und wir bekommen einfach nicht genügend Patienten ins Wartezimmer.“

Wir unterhielten uns über seine Situation, und ich gab ihm einige mögliche Ideen, um sein Geschäft anzukurbeln. Dann sagte er etwas, das mich wie einen Schlag traf.

„Ich habe vier Jahre für meinen Abschluss studiert und anschließend weitere vier Jahre an einem Fachinstitut für Chiropraktik verbracht. In all diesen Jahren *hat kein einziger Dozent jemals darüber gesprochen, wie man Patienten gewinnt.*“

Ist das nicht unglaublich? Ausbildungsinstitute fesselten einen angehenden Unternehmer acht Jahre lang an ein Studium, um ihm eine bestimmte Fähigkeit zu vermitteln, aber hatten keine zehn Minuten übrig, um ihm etwas zur Vermarktung dieser Fähigkeit zu zeigen. Für mich ist das das größte Problem unseres Bildungssystems und eines der größten Probleme neuer Unternehmer, unabhängig von ihrem jeweiligen Markt. Sie glauben, wenn sie ein tolles Produkt haben oder ein beeindruckendes Unternehmen gründen, würden die Kunden automatisch folgen.

Ich habe Unternehmer erlebt, die ihr letztes Hemd investiert haben, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die ihrer Meinung nach die Welt verändern würden, ohne sich Gedanken über ihre Traumkunden zu machen oder wie sie sie erreichen wollten.

Sie investieren bereitwillig in Coaching, Produktentwicklung, Design, Ausbildung – eigentlich fast alles –, aber wenn man ihnen sagt, sie sollten auf Facebook oder Google Werbeflächen kaufen, verfallen sie in eine Schockstarre. Und wenn man ihnen sagt, dass sie ihre eigene Zeit und Mühe investieren müssen, um auf organische Weise Kunden zu gewinnen, glauben sie, sie hätten es nicht nötig.

Einige glauben, *„mein Produkt ist so gut, dass ich nicht für Traffic bezahlen muss“*. Andere glauben, sie hätten einen Anspruch auf Kunden, weil sie meinten, ihr Produkt