

TRAINERMARKETING

Gewinnen durch Schenken

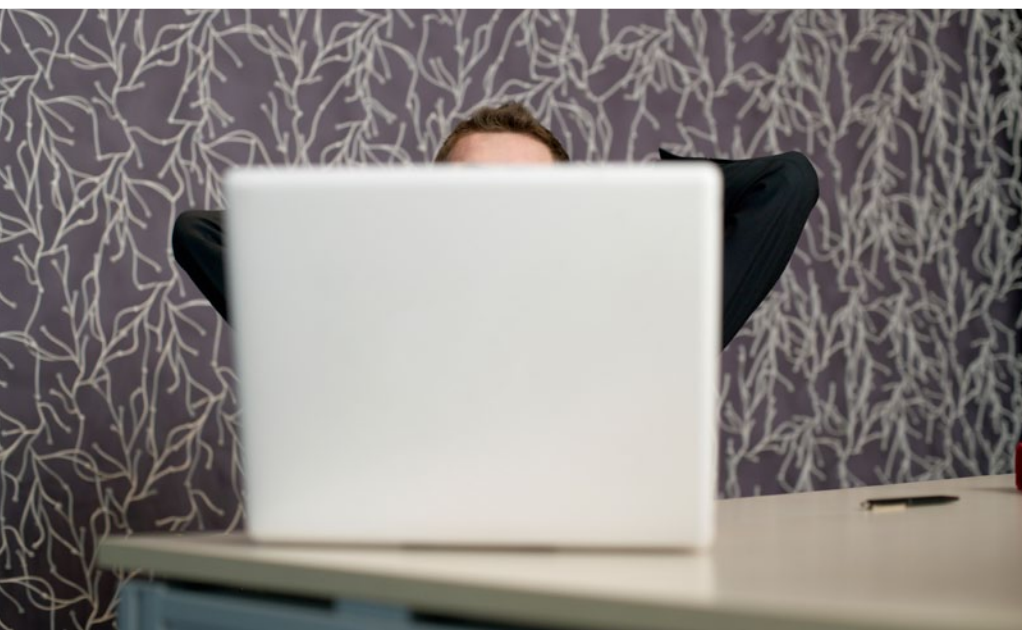


Foto:stock4B

Keine Frage: Wer sich mit einem Blog als Experte positionieren will, muss guten Content liefern. Aber macht er sich damit nicht selbst überflüssig? Nein, sagt Online-Business-Profi Katharina Lewald. Acht Gründe, warum ein Blog niemals das kostenpflichtige Angebot von Trainern oder Coaches ersetzen wird.

Es gibt viele Dinge, die jemanden vom Bloggen abhalten können – mangelnde Zeit, Unsicherheit über die richtigen Inhalte, eine allgemeine Scheu vorm Schreiben ... Allzu oft steht jedoch ein ganz anderes Hindernis dem Start eines eigenen Blogs oder Online-Business im Weg. Es ist die Frage: „Wer bezahlt mich noch, wenn ich auf einem Blog meine Infos kostenlos herausgebe?“

Diese Sorge, mit einem guten Blog dem eigenen Kerngeschäft zu schaden, ist verständlich. Aber unbegründet – wie mittlerweile immer mehr erfolgreiche Blogger und (Online-) Unternehmer beweisen: Sie gewinnen nicht Kunden *obwohl*

sie einen Teil ihres Wissens kostenlos herausgeben, sondern eben *weil* sie es tun. Dass ihre Kunden bereit sind, ihre Expertise nicht nur kostenlos zu abonnieren, sondern auch für sie zu bezahlen, hat insbesondere acht Gründe.

Grund 1: Häppchenweise vs. aufbereitet

Auf einem Blog gibt der Blogger Informationen als Häppchen heraus. Mal zu diesem Aspekt, mal zu jenem. Natürlich sind all das wichtige Informationen mit Tiefgang und Mehrwert, aber der potenzielle Kunde erhält immer nur eine Momentaufnahme zu einem konkreten Sachverhalt.

Ein bezahltes Angebot dagegen hat für den Kunden klare Vorteile:

- ▶ Der bloggende Anbieter wählt dabei genau die Informationen aus, die der Kunde braucht.
- ▶ Das bedeutet, er lässt auch all die überflüssigen Informationen weg, die den Kunden unnötig überfordern.
- ▶ Außerdem bringt er bei einem kostenpflichtigen Angebot die für den Kunden relevanten Informationen in die richtige Reihenfolge.
- ▶ Er liefert dem Kunden also das große Ganze, nicht einzelne Häppchen.

Ein so aufbereitetes Angebot ist deshalb für den Kunden ein Konzept, mit dem er wesentlich effektiver und effizienter arbeiten kann, als er es mit einzelnen Informationshäppchen jemals könnte. Es ist genau auf seine Situation

Businessförderlich

bloggen:

KLARE MARKENBOTSCHAFT

Egal, wie wertvoll die Inhalte sind, die Sie online bereitstellen: Nur wer versteht, was Sie anbieten und wofür Sie stehen, wird bei Ihnen kaufen. Eine klare und deutliche Kommunikation Ihrer Botschaft ist auf einer Website deshalb unverzichtbar.

MEHRWERT LIEFERN

Ihr Blog ist keine digitale Werbebroschüre. Der Nutzen der Inhalte muss für den Leser, Zuhörer oder Zuschauer spürbar sein. Fragen Sie sich deshalb schon vor dem Schreiben eines Artikels: „Was soll der Leser wissen, können oder tun, nachdem er meinen Artikel gelesen hat?“

PERSÖNLICHKEIT ZEIGEN

Viele Faktoren haben Einfluss darauf, ob ein Kunde bei Ihnen kauft oder nicht. Kostenlose Inhalte sind nur einer davon. Ein weiterer ist Ihre Persönlichkeit: Sie ist ein wichtiges Entscheidungskriterium. Zeigen Sie sie – Blogartikel eignen sich dafür hervorragend.

FÜR BLOG-STARTER: NICHTS ZURÜCKHALTEN

Am Anfang geht es erst einmal darum, sich als Experte zu positionieren, sich bekannt zu machen und eine Community aufzubauen. Halten Sie deshalb zunächst keine Informationen bewusst zurück. Veröffentlichen Sie nach dem Motto „Wissen verschenken, Können verkaufen.“

FÜR FORTGESCHRITTENE: GRENZEN ZIEHEN

Sind Blog und Expertenstatus etabliert, sollten Sie überlegen: Wie können Sie Ihren Free Content von Ihrem Paid Content abgrenzen? Welche Mehrwerte soll nur Ihr kostenpflichtiges Angebot bieten – beispielsweise Checklisten? Und wie können Sie diesen Mehrwert am besten Ihren potenziellen Kunden gegenüber kommunizieren?

und Ziele zugeschnitten, weil der Anbieter diese kennt. Die Menschen, die seinen Blog lesen, kennt er nicht. Sie sind weitaus inhomogener. Einen Blogartikel kann er deshalb nicht an die Bedürfnisse sämtlicher Leser anpassen.

Grund 2: Wissen vs. Resultate

In erster Linie vermittelt ein Experte auf seinem Blog Wissen. Wissen allein reicht aber in den meisten Fällen nicht aus, um etwas auch umsetzen zu können.

Als Marketing-Beraterin kann ich beispielsweise zehnmal schreiben: „Veröffentlichen Sie Artikel mit Mehrwert.“ Und meine Leser wissen das auch mittlerweile. Aber ich wette, dass einige nicht verstehen, was genau damit gemeint ist, obwohl ich auch das schon häufig erklärt habe. Und dass sie ebenfalls nicht wissen, wie man denn nun beispielsweise Blogartikel mit Mehrwert schreibt. Genau das lehre ich zum Beispiel in meinem kostenpflichtigen Onlinekurs „Bloggen lernen“, der nach wie vor gut gebucht ist.

Mit anderen Worten: Auf ihrem Blog bieten Experten vor allem Wissen. Bei einem bezahlten Angebot arbeiten sie mit dem Kunden an Resultaten. Das ist ein ganz entscheidender Unterschied. Mein Onlinekurs beinhaltet beispielsweise Checklisten und Arbeitsblätter für die direkte Umsetzung des Gelernten – auf meinem Blog gebe ich so etwas nur in Ausnahmefällen heraus.

Grund 3: Der wahrgenommene Wert

„Was nichts kostet, ist auch nichts wert“ Dieser Spruch gilt auch – und gerade – für Informationen und Dienstleistungen: Kunden werden das, was Geld kostet, immer als wertvoller wahrnehmen als den gebloggtten Gratis-Content. Schon ein Angebot für 60 Euro

wird vom Kunden als weniger wertvoll empfunden, als ein Angebot mit dem gleichen Inhalt für 200 Euro. Eine Kundin sagte mal zu mir: „Ich dachte mir, wenn Sie diesen Preis verlangen, ist Ihre Beratung das sicher auch wert.“ Und das gilt für Onlinekurse und andere digitale Produkte genauso wie für die 1:1-Zusammenarbeit.

Grund 4: Der Umsetzungs-„Zwang“

Wer sich schon mal in einem Fitnessstudio angemeldet hat, kennt den Effekt: Er ist wahrscheinlich jede Woche hingetrottet, weil er ja schließlich dafür bezahlt hat. Genau so funktionieren Onlinekurse, aber auch andere Weiterbildungen, Trainings, Coachings oder Beratungen. Wer für etwas bezahlt hat, möchte entsprechende Resultate sehen und macht sich dementsprechend wesentlich motivierter an die Umsetzung. Trainer und Berater, denen etwas daran liegt, dass ihre Kunden auch wirklich ihr Problem lösen oder tolle Resultate erzielen, sind also moralisch sogar dazu verpflichtet, Geld für ihr Angebot zu verlangen. Wenigstens so viel Geld, dass der Kunde sich ein klein wenig „gezwungen“ fühlt, aus dem gekauften Angebot auch etwas zu machen.

Und übrigens: Kunden, die echte Resultate durch ein kostenpflichtiges Angebot

erzielt haben, werden es wesentlich häufiger und mit mehr Begeisterung weiterempfehlen. Es lohnt sich also doppelt.

Grund 5: Motivation, Austausch und Feedback

Wer einen Onlinekurs, ein Seminar oder auch eine Beratung bucht, hat auch den Vorteil der Motivation von außen. Mein Onlinekurs bietet beispielsweise eine Facebook-Gruppe nur für Mitglieder, sowie vier Live-Webinare, die ebenfalls den Gruppenzusammenhalt fördern. Die Teilnehmer können sich untereinander vernetzen, kennenlernen und Erfolgsteams bilden. Die Tatsache, dass alle das gleiche Ziel haben, ist ein großer Motivationsschub. Schließlich fühlt sich jeder ein kleines bisschen angestachelt, wenn er sieht, wie gut die anderen Teilnehmer vorankommen.

Bei einer Beratung fungiert der Berater oder Coach als Sparringpartner und als Motivator. Der Kunde erhält dabei, je nach Angebot, sogar ein direktes Feedback zu dem, was er umgesetzt hat. Auch das bieten kostenlose Inhalte nicht. Und auch kostenlose Facebook-Gruppen oder andere Communitys können dies nicht leisten.

Grund 6: Unterstützung

Meinen Onlinekurs bot ich erstmals an, nachdem ich etwa ein halbes Jahr lang gebloggt hatte – und wurde



Die Autorin: Katharina Lewald ist Beraterin für Online-Business und Online-Marketing und unterstützt Selbstständige, Freiberufler und Unternehmern dabei, aus ihrem Expertenwissen ein skalierbares Geschäftsmodell zu entwickeln. Kontakt: info@katharina-lewald.de

beinahe überrannt. Der Grund: Viele meiner Leser warteten schon darauf, dass ich „endlich“ ein kostenpflichtiges Angebot herausbringe. Sie waren dankbar für all die Tipps und Hilfestellungen, die sie in den vergangenen Monaten auf meinem Blog geboten bekommen hatten und waren nun gern bereit, für einen Onlinekurs zu bezahlen.

Natürlich wird man diesen Effekt nicht ewig aufrechterhalten können. Aber er sollte auch nicht unterschätzt werden: Wie viele Kochbücher haben Sie im Schrank, obwohl Sie Millionen von Rezepten online kostenlos bekommen? Genau.

Grund 7: Zeit- und Nervensparnis

Einen weiteren Grund liefert die amerikanische Business- und Marketing-Beraterin Marie Forleo in ihrem Youtube-Video (siehe Service-Kasten) zum gleichen Thema, in dem sie ironisch fragt: „Wer hat Lust im Internet stundenlang nach zufälligen Infos von fremden Leuten mit fragwürdiger Glaubwürdigkeit zu suchen? Es ist kostenlos!“ Aber anstrengend. Wer dagegen ein kostenpflichtiges Angebot kauft, spart Zeit und meist auch viele Nerven.

Grund 8: Was man nicht kennt, kann man nicht suchen.

Und noch einen Mehrwert, den kostenpflichtige Angebote bieten können,

LINKS:

www.katharina-lewald.de

In ihrem Blog bietet die Autorin regelmäßig kostenlos Tipps fürs Online-Marketing – und natürlich auch den Zugang zu ihrem kostenpflichtigen Online-Kurs „Bloggen lernen“.

<http://bit.ly/1QhSs4P>

In diesem Youtube-Film erklärt die amerikanische Business- und Marketing-Beraterin Marie Forleo, warum Kunden durchaus bereit sind, für Dinge zu bezahlen, die sie auch gratis im Internet finden könnten.

www.coachingprodukte-entwickeln.de/grenze-free-paid

Hier erklärt Marit Alke, warum es sich fürs Business lohnt, Mehrwert zu verschenken, und befragt 17 Unternehmer, wie sie die Grenze zwischen „Free“ und „Paid Content“ ziehen.

nennt Forleo: „Ein bezahltes Angebot liefert Ihren Kunden Infos, von denen sie nicht mal wissen, dass sie auf Youtube danach suchen könnten.“ Soll heißen: Der Kunde hat in der Regel nicht den gleichen Überblick über ein Thema wie der Experte. Er weiß also oftmals gar nicht, wonach er online überhaupt suchen sollte.

Ein Blog wird also niemals das kostenpflichtige Angebot eines Trainers, Beraters oder Coachs ersetzen. Trotzdem wird natürlich nicht jeder, der sich für das Angebot interessiert oder einen Bedarf dafür hat, zum Kunden werden. Das ist völlig normal, das war schon immer so. Einigen wird das, was im Blog steht, auch reichen. Und das ist auch gut so. Denn wenn der Blog einmal richtig gut läuft, kann ohnehin kein Solo-Unternehmer mehr alle Leser als Kunden bedienen.

Katharina Lewald ■



Dieses Abo zahlt sich aus!

Mit einem **Klick** zum Abo:

www.trainingaktuell.de/abo

oder Tel.: 0228/9 77 91-23

E-Mail: abo@trainingaktuell.de

Sie erhalten 12 x jährlich **Training aktuell** ■ eine Prämie gratis ■
Lieferungen bequem frei Haus ■ viele zusätzliche Services (s. unten)

Sonderpreis auf Fachbücher
der Edition Training aktuell

10€
pro Buch gespart



Sonderpreis auf **Neuerscheinungen** wie
Trainer-Kit Reloaded oder Microtraining
Sessions und viele mehr

Ladenpreis: 49,90 EUR
für Abonnenten: 39,90 EUR

Bis zu 50 Euro Rabatt bei den
Petersberger Trainertagen

50€
Rabatt



Preisbewusst netzwerken auf
Deutschlands größtem Trainerkongress
regulärer Eintritt: 428 EUR
Sonderpreis: 378 EUR
Frühbucher: 378 EUR
Sonderpreis: 328 EUR

Im Abo enthalten: alle
Honorar- und Marktstudien

99,50€
gespart



Marktdaten und Verdienstmöglichkeiten
kennen. Trendstudien als eBooks
kostenfrei für Abonnenten

Wert: jew. 99,50 EUR
für Abonnenten: 0 EUR

Premieintrag
in der Expertendatenbank

Die **WeiterbildungsProfis**

149€ Rabatt

Eigenmarketing für WeiterbildungsProfis
mit einem Eintrag ins Expertenverzeichnis
www.weiterbildungsprofis.de

Premieintrag: 298 EUR/Jahr
für Abonnenten: 149 EUR/Jahr

Im Abo enthalten:
Themendossiers für Trainer

19,80€
gespart

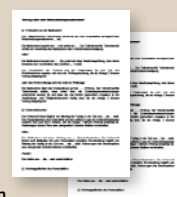


Praxishilfen zu
Schwerpunkthemen
z.B.: Online-Marketing

Ladenpreis: 19,80 EUR
für Abonnenten: 0 EUR

50 % Rabatt auf
Trainings-Musterverträge

13€
50% Rabatt



Musterverträge nutzen
z.B.:
Coaching-Verträge – 4 Vorlagen

regulär: 26 EUR
Sonderpreis: 13 EUR