

Dies ist ein Probekapitel des Buches Online-Business für Einsteiger von Thomas Dahmann. Die vollständige Version ist ab Ende Februar 2020 auf Amazon und im Buchhandel erhältlich.

Wenn du Fragen hast, schreib mich gerne dazu auf Instagram an:

https://www.instagram.com/tda_autor/

Der Fahrplan

Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.
(Seneca)

Diese klugen Zitate von alten Philosophen sind schon eine tolle Sache. Praktisch betrachtet, heißt das, es kann nie schaden, einen Plan zu haben.

Deshalb starten wir mit einem groben Überblick über die Inhalte und was das große Ziel ist.

Weil große Ziele manchmal etwas abschreckend sein können, hat es mir immer sehr geholfen, die große Aufgabe in kleine machbare Schritte zu unterteilen. Das habe ich mit diesem Buch für dich gemacht. Der Fahrplan besteht aus 7 einfachen Schritten, die du nur noch umsetzen musst. Einen Schritt nach dem anderen.

Es ist nicht immer notwendig, dass du alle Schritte sofort umsetzt. Aber für das Verständnis ist es wichtig. Ich will erreichen, dass du verstehst, wie so etwas grundsätzlich funktioniert mit allen notwendigen Schritten.

Das heißt, wir sehen uns alle Schritte einmal an, ich erkläre dir alles und zeige dir aber auch die Möglichkeiten auf, die du während der einzelnen Schritte hast.

Schritt 1: Idee

Im ersten Schritt zeige ich dir, wie du eine gute Idee für ein Produkt findest und was gute Ideen sind.

Schritt 2: Webseite

Im Zweiten Schritt bauen wir dann eine Webseite, auf der wir später das Produkt verkaufen. Die Webseite hilft dir auch mit deinem Angebot von Interessenten gefunden zu werden und außerdem ist eine eigene Webseite schon irgendwie wichtig, wenn du Online-Business machst.

Schritt 3: Inhalte

Im dritten Schritt dann erstellen wir die ersten Inhalte für deine Webseite und ich zeige dir, wie du gute Inhalte findest, bei der Recherche vorgehst und worauf du achten solltest.

Schritt 4: Produkt

Im vierten Schritt dann zeige ich dir, wie du ein "Mini-Infoprodukt" erstellst in Form eines einfachen eBooks. In der Marketing-Fachsprache nennt man das oftmals auch Tripwire Produkt. Ein günstiges Produkt, um die Kaufbereitschaft der Interessenten zu bestätigen und um den ersten Euro zu verdienen.

Als Bonus zeige ich dir, wie du einfach einen Videokurs zusätzlich erstellst mit ganz einfachen Mitteln und ohne große Ausgaben.

Schritt 5: Verkaufsprozess

Der fünfte Schritt dann zeigt dir, wie du dieses Produkt erfolgreich und voll automatisiert verkaufst. Wir richten den Prozess ein und ich zeige dir wieder, welche Möglichkeiten du an dieser Stelle hast.

Schritt 6: Marketing

Im sechsten Schritt dann sorgen wir dafür, das möglichst viele Besucher auf unsere Webseite kommen. Nur so können wir lernen, ob die Idee wirklich gut war und Leute auch wirklich bereit sind, dafür Geld auszugeben.

Schritt 7: Der Rest

Im siebten und letzten Schritt dann kümmern wir uns um ein paar Details die für dich später noch relevant werden.

Abschließend gebe ich dir noch einen kleinen Ausblick, wie du dein Online-Business jetzt größer machen kannst und was es noch so zu beachten gibt.

Schritt 1: Idee

Menschen mit einer neuen Idee gelten solange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat. (Mark Twain)

Ziel: Nach diesem Schritt hast du eine Idee für ein Thema deines digitalen Infoproduktes und ein konkretes Angebot, das du deinen Kunden machen kannst.

Dies ist für viele Einsteiger bereits die größte Hürde, deshalb werde ich das Thema besonders ausführlich behandeln und dir zusätzlich als kleinen Gedankenanstoß auf der Webseite zum Buch unter <https://thomasdahlmann.com/infobuch-leser/> eine Liste mit 100 Ideen zum Download zur Verfügung stellen, mit denen du sofort starten kannst.

Ganz wichtig: Es ist erstmal egal, ob es eine Idee schon gibt oder was du davon hältst. Du musst nur anfangen, den ersten Schritt machen, die Inhalte des Buchs einmal mit irgendeiner Idee zu Ende bringen.

Wenn du das geschafft hast, bist du bereits 95% deiner Mitmenschen einen Schritt voraus und dem großen Ziel einen ganz wichtigen Schritt näher gekommen.

Wenn die erste Idee dann nicht gleich klappt, halte die Augen offen und du wirst garantiert noch weitere Ideen finden und hast dann bereits das notwendige Handwerkszeug, um diese schnell umzusetzen.

Das Einzige worauf du bei deiner ersten Idee unbedingt achten solltest, ist, dass diese ein konkretes Problem löst.

Die Idee muss dazu nicht neu oder einzigartig sein. Eine gewöhnliche Idee wird außergewöhnlich, wenn du die für die Kunden wichtigsten Punkte besonders gut umsetzt.

Es gibt beispielsweise tausende Diät-Bücher. Im Prinzip kannst du die alle streichen und einfach sagen, iss die Hälfte und bewege dich mehr, dann nimmst du ab. Dafür braucht niemand ein Buch.

Ein gutes Diätbuch aber informiert mich darüber hinaus und ganz wichtig, gibt mir ein positives Gefühl, dass ich es schaffen kann. Diese Transformation ist unser großes Ziel und nicht die reine Information. Niemand kauft das Diätbuch. Niemand will ein Diätbuch. Die Leute wollen 10kg abnehmen. Dieses Ergebnis muss dein Ziel sein. So wie ich das Ziel mit diesem Buch habe, das du den Mut findest, anzufangen.

Ideen werden auch einzigartig durch dich. Du bist einzigartig und wenn du die Umsetzung deiner Idee nicht kopierst, wirst du auch immer ein einzigartiges Ergebnis erreichen.

Steve Jobs sagte einmal, dass die Leute nicht wissen, was sie wollen, bis du es ihnen zeigst. Als Einsteiger solltest du dich aber auf bestehende aktuelle Probleme konzentrieren. Am besten auf Ideen, für die Leute bereits Geld ausgeben.

Die „großen Visionen“ können dann als zweite oder dritte Idee umgesetzt werden. Eine Etablierung von neuen Verhaltensweisen bei Kunden ist immer wesentlich schwerer, als das Ändern oder Vereinfachen bestehender Verhaltensmuster. Der Große Unterschied zwischen Steve Jobs und dir ist ganz einfach, dass er mit Apple ein Milliarden Budget zur Verfügung hatte. Neue Ideen und Verhaltensweisen in den Markt zu bringen ist teuer.

Also suche nach Problemen, nach denen die Leute bereits aktiv nach einer Lösung suchen und biete ihnen genau diese Lösung an.

Stell dir vor, du bist ein Arzt, der eine Krankheit bei einem Patienten heilt. Der Patient hat ein Problem, für das er Hilfe benötigt. Als guter Arzt erfindest du keine neuen Krankheiten und infizierst keine Leute. Und auch das Medikament muss nicht neu sein. Hauptsache der Patient erhält eine Lösung für sein Problem und wird gesund.

Geld stinkt nicht

Auch bereits zu Zeiten des römischen Reiches gab es bereits das Problem der leeren Staatskassen. Da maßlose Überschuldung noch keine so beliebte Option wie heutzutage war, griff der damalige römische Kaiser Vespasian zur heute immer noch sehr beliebten Methode eine Steuer einzuführen.

Er erhob also eine Steuer auf öffentliche Toiletten, die an belebten Straßen aufgestellt waren. Der gefaulte und besonders nach Ammoniak stinkende Urin wurde damals in öffentlichen Toiletten gesammelt und später für die Ledergerbung verwendet.

Als sein Sohn Titus ihn dann fragte, ob das nicht eines Kaisers unangemessen wäre, mit dem Urin der Leute Geld zu verdienen, hielt Vespasian seinem Sohn das eingenommene Geld unter die Nase und fragte, ob der Geruch ihn denn störe? Als dieser verneinte, antwortete Vespasian nur: „Und doch ist es vom Urin“. Daraus wurde heute die Redewendung, „Geld stinkt nicht“, oder noch klüger auf Latein „Pecunia non olet“.

Perfekt umgesetzt hat diesen Gedanken Jacob D’Aniello mit seiner Firma doodycalls.com. Er hörte in einem Radio Interview, dass ein professioneller Reiniger von Tierkot mehr verdiente, als er in seiner damaligen Position als Management Consultant.

Also professionalisierte er diesen Service und gründete eine Firma. Egal, ob der allseits beliebte Hundehaufen im Park, das Katzenklo zu Hause oder der Balkon voller Taubenscheiße.

Er kümmert sich mit seinem Team darum und gründete basierend auf dieser Idee ein erfolgreiches Franchise Unternehmen. Man kann also mit der richtigen Idee, auch sprichwörtlich „Scheiße zu Geld machen“. Wie du die richtige Idee findest und welche Kriterien es gibt, erfährst du in diesem Kapitel.

Das richtige Thema für deine Idee

Wenn du mit deinem Infoprodukt Geld verdienen willst, gibt es einige große Themenbereiche, die besonders gut funktionieren.

Wir leben in einer Zeit, in der sich alle für unglaublich individuell halten und jeder seine Persönlichkeit so frei wie möglich entfalten will, unsere Grundbedürfnisse sind aber fast immer gleich.

Die Maslowsche-Bedürfnishierarchie

Der Amerikanische Psychologe Abraham Maslow, der als Gründer der humanistischen Psychologie gilt, hat dazu bereits 1943 eine Bedürfnishierarchie erstellt, oftmals bekannt als Maslowsche Bedürfnispyramide.

Diese ordnet die Bedürfnisse der Menschen einfach in einer Pyramide an, von dringenden Bedürfnissen, wie Atmen, Essen Trinken am Boden der Pyramide bis hin zu persönlichen Bedürfnissen wie der Selbstverwirklichung an der Spitze.

Die Pyramide unterteilt die menschlichen Bedürfnisse in fünf Kategorien und wenn die jeweils darunterliegende Kategorie erfüllt ist, denken wir über die nächste Ebene nach.

Ganz unten in dieser Pyramide sind die Grund- oder Existenzbedürfnisse wie Nahrung, Schlaf, Trinken, Fortpflanzung oder ein Dach über dem Kopf. Diese meist körperlichen Bedürfnisse haben wir alle immer.

Wenn diese Sachen alle vorhanden sind, kommen die Sicherheitsbedürfnisse wie körperliche und seelische Sicherheit oder eine materielle Grundsicherung, durch genügend Geld.

Anschließend kommen die sozialen Bedürfnisse, wie Freunde, Beziehungen, Sex, Familie, Zugehörigkeitsgefühl und der Austausch mit anderen.

In der vierten Stufe dann, kommen die Individualbedürfnisse wie Wertschätzung, Anerkennung, Erfolg, Freiheit oder Unabhängigkeit.

In der fünften und letzten Stufe dann, wenn alle anderen vorherigen Bedürfnisse befriedigt sind, kommt die Selbstverwirklichung. Menschen auf dieser Stufe wollen ihre Talente entfalten, ihr Leben sinnvoll gestalten und ihre Persönlichkeit weiter entwickeln.

Diese fünf Kategorien von Bedürfnissen sind für fast alle Menschen gleich. Wenn du anderen Menschen hilfst diese Bedürfnisse zu befriedigen, wirst du mit deinem digitalen Infoprodukt Erfolg haben.

Wenn du Menschen hilfst, glücklicher, gesünder, erfolgreicher oder sicherer zu sein, werden sie auch an deinem Produkt interessiert sein.

Die Vier großen Themenbereiche mit denen du beginnen solltest

In der Praxis ergeben sich aus der Bedürfnishierarchie vier große Themenbereiche, in denen du beginnen solltest.

- Geld verdienen/Finanzen/Sparen
- Sport/Ernährung/Fitness/Gesundheit

- Beziehungen/Sex/Dating/Flirten/Kommunikation
- Glück/Persönlichkeitsentwicklung/Hobbies

Dieses Buch ist beispielsweise deshalb interessant, weil es dir zeigt, wie du mehr Geld verdienen kannst. Also ein gutes Beispiel für die erste Kategorie. Geld ist wichtig und wenn du heute auf die Straße gehst und 100 Leute fragst, ob sie mehr Geld verdienen wollen, werden vermutlich die meisten mit Ja antworten.

Das Thema Gesundheit ist auch immer interessant, hier musst du aber rechtlich etwas aufpassen. Wer verspricht mit irgendwelchen Mondsteinen und seltenem Quellwasser Krebs zu heilen wird, zu recht, rechtliche Probleme bekommen.

Wenn du aber selbst einmal 50 Kg abgenommen hast und über deine Erfahrungen berichtest, dann funktioniert das.

Diät-Bücher und Kurse haben besonders in der Zeit der guten Neujahrsvorsätze im Januar bis zum Sommeranfang eine absolute Hochphase.

In diesem Bereich gibt es viele Probleme, die uns aber meist erst bewusst werden, wenn wir selbst davon betroffen werden oder in unserem Umfeld Betroffene haben. Lebensmittelunverträglichkeiten, vegane oder glutenfreie Trends, Herausforderungen als körperlich eingeschränkter Mensch im Rollstuhl, Haarausfall, den ersten Marathon laufen, besser Fußball spielen, etc.

Das nächste Thema Beziehungen und Sex ist auch immer aktuell. Von Themen wie andere Menschen ansprechen, Outing als Homosexueller, über glücklicher werden in einer Beziehung bis hin zur Überwindung des Ex-Partners gibt es hier etliche Themen, die du bestimmt im eigenen Leben auch schon durchgemacht hast und das sind alles Probleme die tausende andere Menschen auch haben.

Der letzte Bereich dann ist das Glück, die Persönlichkeitsentwicklung und verschiedene Hobbies. Das ist auch wieder eine Sache, die wir irgendwie alle wollen. Wer will schon nicht glücklich sein? Hast du vielleicht mal eine Trauerphase oder schwere Zeit überwunden? Vielleicht helfen deine Erfahrungen auch anderen Menschen. Hast du dich 10 Tage lang in einem Schweigekloster eingeschlossen und bist seit dem erleuchtet? Teile deine Erkenntnisse mit anderen.

Hast du ein Hobby wie Angeln, fliegst du Drohnen-Rennen oder bist du in deinem Freundeskreis der absolute Grillmeister? Das sind alles Themen, die andere Menschen auch interessieren.

Weil diese Themen alle so beliebt sind, ist die Konkurrenz in diesen Bereichen aber auch besonders groß. Das ist einer der Gründe, warum dann oft das Gefühl entsteht, es gibt schon alles. Aber jetzt kommt ein ganz entscheidender Punkt für deinen Erfolg: Wähle deine persönliche Nische!

Mehr Erfolg durch die Wahl einer speziellen Nische

Eine Nische ist ein kleiner Teilmarkt des großen Ganzen. Erfolgreich 50kg abnehmen bzw. Diät könnte dein großes Oberthema sein.

Eine Nische bedeutet jetzt, dass du den großen Markt weiter unterteilst und dir eine ganz spezielle Zielgruppe die abnehmen will heraussuchst und diese ganz gezielt ansprichst.

Beispiele für so eine Nische im Diät-Bereich können sein:

- Abnehmen für Frauen über 50
- Abnehmen nach der Schwangerschaft
- Bierbauch weg trainieren
- Abnehmen für Leute mit wenig Zeit für Sport
- Abnehmen für Krankenschwestern trotz Berufsstress und Schichtdienst

Frauen über 50 haben sicher ganz andere körperliche Voraussetzungen als jemand, der seinen Bierbauch abtrainieren will oder einem Teenager der zu viel isst und damit vielleicht andere emotionale Probleme ausgleichen will.

Umso genauer du deine Zielgruppe ansprichst, umso besser sie sich mit deinem Produkt identifiziert und umso mehr du auf genau deren Lebensumstände eingehst, umso erfolgreicher kannst du dein Produkt später vermarkten und umso besser kannst du auch dein Produkt an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen.

Mach also niemals den Fehler, ein Produkt für "Alle" erstellen zu wollen.

Wer alle als Kunden haben will, hat am Ende niemanden als Kunden.

Viele glauben, sie verkaufen mehr, wenn Sie jetzt einen allgemeinen Diät Ratgeber schreiben, weil dieses Thema ja für alle interessant ist, aber wie willst du deine Interessenten später ansprechen?

Die Zeiten der anonymen Massenwerbung sind vorbei. Wir fühlen uns alle als was ganz besonderes und sind alle sehr individuell. Gib deinen Kunden genau das Gefühl. Du verstehst genau sie, du bist wie sie, du hilfst genau ihnen.

In der Vermarktung wirst du nur schwer einen Text finden, der sowohl die Frau nach der Schwangerschaft anspricht, als auch den Mann der zu viel Bier trinkt. Außerdem ist es natürlich auch für dich wesentlich einfacher, dich als Experten zu positionieren, wenn du dich nur auf eine Zielgruppe einstellen musst und für ein Thema stehst.

Im Idealfall eine Nische, mit der du dich persönlich auch identifizieren kannst. Wenn du selbst gerade Student bist und Prüfungsangst hast, finde für dich erfolgreich raus, wie du diese Angst überwindest und erfolgreicher lernen kannst und zeig das dann anderen Studenten, die wie du vorher in der gleichen Situation waren.

Also wähle eine konkrete Nische, beginne mit der und schränke dich so weit wie möglich ein.

Die spannende Frage ist jetzt, wie groß oder klein sollte so eine Nische sein?

Wenn du ein Kochbuch für vegane kleinwüchsige rothaarige Frauen schreibst die in Berlin Mitte leben, ist das sicher eine Nische, in der du wenig Konkurrenz hast und wenn

es dort eine Frau gibt, auf die alles zutrifft, wirst du sicher auch einfach an sie verkaufen können.

Aber, du solltest die Nische so groß wählen, dass du damit auch deine persönlichen Ziele erreichen kannst. Das Stichwort dazu ist der sogenannte Smallest Viable Market.

Smallest Viable Market

In seinem großartigen Buch ["This is Marketing"](#) spricht der Marketing-Experte Seth Godin vom "Smallest Viable Market" und das ist eine sehr interessantes Konzept. Weil es eine einfache Antwort auf die Frage gibt, wie groß die Nische sein sollte.

Für deine Nische überlegst du dir jetzt folgendes:

Deine Idee sollte es dir ermöglichen, so zu leben, wie du es dir vorstellst. In der Anfangszeit wird das noch nicht immer möglich sein, aber langfristig. Wenn du einen bestimmten Geldbetrag für dein Leben benötigst, sollte dein Business diese Summe verdienen können.

Wenn du dir ein Leben ohne ein bestimmtes Thema nicht vorstellen kannst, solltest du von Anfang an darauf achten, dass sich beide Bereiche kombinieren lassen.

Wenn es bestimmte Aufgaben gibt, die du auf keinen Fall tun willst, lagere sie so früh wie möglich aus. Ein Online-Business ist wie gesagt kein Selbstzweck, es geht immer darum, dich dabei zu unterstützen, das Leben deiner Träume zu führen.

Setz dir ein konkretes Ziel z.B. 1.000 Euro im Monat und dann such dir die kleinstmögliche Nische heraus, die dir dieses Ziel ermöglicht.

Du siehst also nach, wie viele kleinwüchsige rothaarige Frauen es in Berlin Mitte gibt und wie viele von denen nach einem veganen Kochbuch recherchieren. Wenn es davon 100 Stück gibt, und realistisch gesehen 5% dein Produkt kaufen, müsste dein Kochbuch 200 Euro kosten. Problematisch wäre dann aber, dass du das Einkommen ja jeden Monat verdienen willst. Also ist die Zielgruppe zu klein.

Wie du auf diese Zielen kommst erkläre ich dir später noch, jetzt ist erstmal nur das Prinzip wichtig, dass du klein anfängst.

Du musst auch keine Sorge haben, dass du dann immer so klein bleibst. Wir fangen ja erst an und bauen das Thema dann später weiter aus.

Positive Nischen und Negative Nischen

Eine wichtige Unterscheidung die ich beim Thema Nischen noch gerne treffe und die später auf für deine Vermarktung entscheidend ist, ist die Unterteilung in positive und negative Nischen.

Positive Nischen umfassen alles was aus einem Lustgewinn heraus gekauft wird. Mehr Unterhaltung, weniger Langeweile, Spaß haben, Hobbies, Tipps für Kleidung oder Styling, Gitarre spielen lernen und so weiter.

Negative Nischen dagegen behandeln ein konkretes, meist akutes Problem. In 4 Wochen ist mein Strandurlaub und ich muss schnell abnehmen, plötzlich Schwanger, Ansprechangst, Haarausfall, Pickel, Krankheiten, Verluste, etc.

Aus meiner Erfahrung heraus, verkaufen sich Infoprodukte, insbesondere günstige, meist besser in den negativen Nischen. Die Leute haben ein akutes Problem, suchen nach einer Lösung und wenn du ihnen diese kurzfristig liefern kannst, kaufen sie meist spontan.

Was macht eine gute Idee aus?

Bevor wir uns auf die Suche nach guten Ideen machen, sehen wir uns erstmal an, was überhaupt gute Ideen sind.

Eine schlechte Idee, egal wie gut du sie ausführst, wird keinen Erfolg haben. Die Idee muss aber nicht perfekt sein. Sie muss für den Start ausreichen und kann dann immer weiter verbessert werden.

Geld verdienen ist nicht alles im Leben und wer ein erfolgreiches Business führt, führt nicht automatisch auch ein erfolgreiches Leben.

Deshalb solltest du dir von vornherein eine Idee und ein Thema suchen, die du dir langfristig vorstellen kannst. Eine Idee, bei der du nicht jeden Tag das Gefühl hast, etwas zu tun, was du nicht magst oder was dir sinnlos erscheint.

Stell dir vor, du triffst einen guten Freund von früher in zwei Jahren ab heute wieder und er fragt dich: „Wie es dir geht und wie dein Leben so läuft?“ Du antwortest: „Es läuft großartig, es könnte nicht besser sein, weil ...“.

Dies ist der Ausgangspunkt. Warum läuft es großartig und was muss in diesen zwei Jahren passieren, damit du so antworten kannst?

Wenn es dir schwer fällt, sowas in die Zukunft vorauszudenken, kannst du auch alle bisherigen Aufgaben, Jobs und Tätigkeiten, die du bisher gemacht hast, aufschreiben. Zu jeder Tätigkeit schreibst du auf, was dir daran gefiel und was du nicht mochtest.

So findest du vielleicht die richtige Richtung für deine zukünftigen Ideen.

Für mich gibt es dann drei wichtige Kriterien, die eine Idee oder ein Thema erfüllen muss:

- Ich muss von der Idee überzeugt sein und darauf Lust haben.
- Die Idee muss ein Problem lösen.
- Die Idee muss das Potential haben, mir meinen Lebensstil zu ermöglichen, wie ich ihn mir vorstelle.

Gute Ideen finden

Nachdem wir uns jetzt die groben Themen und das Konzept der Nische angesehen haben, komme ich dazu, wie du denn jetzt eine gute Idee finden kannst. Falls du bereits eine Idee hast, kannst du diesen Abschnitt erstmal überspringen.

Ganz wichtiger Hinweis:

Schreib alles auf, was dir so einfällt. Egal wie doof es zunächst erscheinen mag. Manchmal sind es die verrücktesten Ideen, die am Ende Erfolg haben und mehr Spaß machen.

Ziel ist es am Ende dieses Schrittes eine Liste mit Ideen zu haben die du nach und nach erweitern, testen oder aber auch streichen kannst.

Tipp: Ich verwende ein digitales Notizbuch als App wie OneNote oder Evernote als App auf dem Smartphone. Dort halte ich immer alle Ideen fest. Die meisten Ideen kommen mir nicht, wenn ich mich hinsetze und versuche jetzt eine Idee zu haben. Ideen kommen, wenn ich am Strand spazieren gehe, manchmal auch Abends in der Kneipe oder einfach, während ich etwas ganz anderes mache. Dann ist es praktisch, wenn ich die überall immer gleich aufschreiben kann.

Leidenschaft, eigene Interessen und Stärken

Wenn du eine Leidenschaft für ein Thema hast und Experte auf diesem Gebiet bist, ist dies ein guter Ansatzpunkt. Mit fast jedem Experten-Wissen gibt es die Möglichkeit, Geld zu verdienen. Das ist auch einer der schönen Vorteile bei den Infoprodukten, du kannst dir aussuchen womit du dich befassen willst und was dich interessiert.

Die meisten meiner digitalen Produkte sind genau so entstanden. Mich interessieren viele Themen und ich mag es, darüber zu schreiben und mich mit anderen darüber auszutauschen.

Wichtig hier zu Klarstellung nochmal der Begriff Experte: Du musst nicht der Beste auf deinem Gebiet sein, du musst nicht alles Wissen und du musst auch nicht jahrelange Erfahrung haben. In einigen Fällen musst du noch nicht einmal selbst erreicht haben, wobei du deinen Kunden hilfst.

Jogi Löw war einer der erfolgreichsten Nationaltrainer aller Zeiten und hat selbst nie für die Nationalmannschaft gespielt. Wichtig ist, dass du deinen Kunden helfen kannst, ihr Ziel zu erreichen.

Eine tolle Geschichte dazu ist die aus dem Film Catch me if you Can mit Leonardo Di Caprio die auf der wahren Geschichte von Frank Abagnale Jr. basiert. Dieser kam von einer Privatschule auf eine staatliche Schule und trug noch seine alte Schuluniform. Da das auf einer öffentlichen Schule ungewöhnlich war, wurde er von den anderen Schülern bereits am ersten Tag schlecht behandelt. Da an seinem ersten Tag der Vertretungslehrer den die Schüler nicht kannten ausgefallen war, machte er sich kurzerhand selbst zum Lehrer.

Über mehrere Monate unterrichtete er die Klasse eigentlich gleichaltriger Mitschüler. Auf die Frage später, wie er das dann gemacht habe, antwortete er nur: "Ich war meinen Mitschülern immer eine Seite im Lehrbuch voraus."

Ein sehr erfolgreicher Online-Kurs befasst sich z.B. damit, wie man der Katze beibringt, auf die Toilette zu gehen. Gerade Tierliebhaber sind eine gute Zielgruppe. Egal, ob Aquarien oder das Halten von exotischen Krabbel- und Kriechtieren, wer ein Tier hat, will meist nur das Beste für es. Andere Hobbys wie Bauanleitungen für Drohnen, Fotografietermine und Anleitungen fürs Häkeln oder Stricken können aber auch gute Infoprodukte darstellen.

Mache also eine umfassende Liste mit allen Dingen, die du besonders gut kannst, die dich interessieren und die andere noch nicht können. Das ist oftmals gar nicht so einfach, da wir für unsere eigenen Stärken meist blind sind. Wenn uns etwas leicht fällt, nehmen wir meist nicht wahr, dass es anderen vielleicht sehr schwer fällt. Frag dazu also auch Freunde und Bekannte, wo sie deine Stärken sehen.

Der Vorteil ist, dass du bereits Experte bist. Du musst also nur dein bestehendes Wissen in Form von Webseiten, Videos oder einem anderen Infoprodukt aufbereiten. Du musst auch nicht alles wissen oder perfekt sein, du solltest nur genug Erfahrung haben, um glaubwürdig und authentisch zu sein.

Noch ein guter Tipp: Wenn du etwas neues lernst, egal was es ist, halte den Prozess fest. So mache ich das immer und so sind die meisten meiner Bücher oder Kurse entstanden. Ich schreibe die Dinge für mich auf und wenn es mir geholfen hat, hilft es ja vielleicht auch anderen.

Bestehende Ideen übernehmen

Du kannst bereits bestehende Ideen übernehmen und auf einen anderen Markt oder eine neue Zielgruppe übertragen.

Du könntest beispielsweise auf Marktplätzen wie Amazon.com sehen, welche Themen in den USA gut funktionieren und diese nach Deutschland bringen.

Du könntest ein Thema wie Finanzen nehmen das bereits etabliert ist und dieses speziell für Studenten anbieten, im Idealfall, wenn du selbst Student bist und dich mit den Bedürfnissen gut auskennst.

Es geht also nicht darum, dass du Ideen oder Themen kopierst, sondern an einen neuen Markt oder eine neue Zielgruppe anpasst und deinen eigenen Mehrwert ergänzt.

Solltest du noch einen Fernseher haben, kannst du ja mal prüfen, wie viele der Sendungen die dort laufen in Deutschland ihren Ursprung haben oder einzigartig sind. Viele Themen in Deutschland kommen aus den USA oder anderen Teilen der Welt. Also warum nicht auch deine?

Brainstorming, Recherche und Zuhören

Schreib alles auf, worüber Leute sich in deinem Umfeld beschweren. Lies Support-Foren, Frageportale oder Facebook-Gruppen und suche, was immer wieder nachgefragt wird. Guck auf Youtube nach häufig gesehenen Anleitungen und Problemlösungen. Suche bei Google nach „howto ...“ oder Tutorials, die du für andere anbieten kannst. In diesem Schritt suchst du Probleme und es gibt etliche Leute, die sich gerne über ihre Probleme austauschen und diese der ganzen Welt mitteilen wollen.

Alles was du tun musst, ist Zuhören.

Die Kritik anderer auch in Support-Foren, Fehlermeldungen oder negative Bewertungen zu anderen Produkten sind gute Indikatoren, dass dort ein Problem existiert, das nur darauf wartet, von dir gelöst zu werden. Dies klingt zunächst komplizierter, als es ist. Du bist dabei auch nicht auf Online-Probleme beschränkt.

Welche Probleme hast du bereits gelöst?

Setz dich hin und mach eine Liste von allen Problemen, die du in der Vergangenheit bereits gelöst hast. Hast du Freunden gute Tipps gegeben, in schwierigen Zeiten beigestanden oder eine besondere Lebenssituation gemeistert? Gibt es Themen, mit denen Freunde immer wieder auf dich zukommen? Hast du vielleicht durch deine Arbeit bereits besondere Erfahrungen, die andere nicht haben?

Egal, in welchem Bereich du grade tätig bist, betrachte dein eigenes Umfeld und deine Probleme genau. Überlege, was du verbessern oder vereinfachen kannst.

Ein schönes Beispiel dafür die eigenen Probleme zu lösen ist Stephanie Johnson. Während ihrer eigenen Schwangerschaft stand sie vor vielen Problemen, von der Anmeldung, Geburtshilfe, Krankenhaustermine, Registrierungen bei Ämter und als das Kind dann da war, kamen Windeln, Babyzubehör und vieles mehr. Das ist gar nicht so einfach, da den Überblick zu behalten, erst recht nicht, wenn man sich auch noch um das neue Baby kümmern muss.

Also gründete sie einen Concierge- und Beratungsservice für schwangere Frauen der verschiedene Infoprodukte in dem Bereich anbietet, die schwangeren Frauen helfen. Außerdem bietet sie den kompletten Bedarf vor und nach der Geburt als einen Service an der optimal auf die Bedürfnisse der Frauen in dieser schwierigen Situation abgestimmt ist.

Frag Experten

Die meisten erfolgreichen Menschen und Experten werden gerne bereit sein, dir zu helfen. Diese Leute haben eine Leidenschaft für ein Thema und da ist es nur ganz natürlich, dass sie auch gerne darüber reden.

Also musst du selbst gar nicht immer der Experte sein, wenn du jemanden findest, der sein Wissen mit dir teilt.

Orientiere dich an aktuellen Trends

Trends kommen und gehen. Von daher ist dies für ein langfristiges Business nicht immer die beste Wahl aber es kann eine gute Möglichkeit sein, anzufangen.

Als Kryptowährungen ein großes Thema waren, hatte ich in dem Bereich ein Infoprodukt, und eine Webseite die innerhalb weniger Monate über 60.000 Besucher im Monat hatte, mit den darauf folgenden Einbrüchen der Kurse, war der Hype aber auch genauso schnell vorbei und keiner hat sich mehr für meine Seite und mein Produkt interessiert.

Aber wenn es gerade einen aktuellen Trend gibt, der dich interessiert, dann fang einfach damit an.

Ein guter Tipp ist hier auch die Schaufel für die Goldgräber Technik: Der Name kommt aus der Zeit des großen Goldrausches in den USA. Die Schatzsucher zogen zu tausenden durch das Land an Orte, an denen angeblich Gold zu finden war. Viele von ihnen gingen leer aus. Aber wer immer reich wurde, waren die Händler, die die Schaufel für die Goldgräber verkauften.

Also wenn es einen aktuellen Trend gibt, musst du dich gar nicht unbedingt an dem Trend beteiligen, sondern kannst einfach ein Infoprodukt darüber erstellen. Wenn der Trend gerade ist, auf Amazon über FBA Produkte zu verkaufen, die man aus China importiert, dann zeig den Leuten, wie sie gute Produkte dort finden und einkaufen können. Davon gibt es viele Beispiele, die dir helfen können eine gute Idee zu finden. Finde die Goldgräber und wo sie sich aufhalten und dann überlege, welche Werkzeuge sie brauchen können.

Ideen überprüfen

Du hast jetzt eine Liste mit Ideen erstellt. Bevor du jetzt mehr Zeit in eine Idee investierst, ist es ratsam diese zu überprüfen.

Manchmal war ich selbst total begeistert von einer Idee, aber am Ende stellte sich raus, dass es leider nur mir so ging. Andersrum kenne ich es aber auch oft, die eigenen Zweifel lassen Ideen oftmals schon vor der Umsetzung scheitern.

Deshalb wollen wir jetzt als nächstes eine kurze Vorabüberprüfung deiner Idee machen.

Hinweis: Immer wenn du erkennst, dass du das Potential einer Idee falsch eingeschätzt hast, weil das Interesse an dem Thema beispielsweise viel zu gering ist, dann kannst du jederzeit mit einer neuen Idee starten.

Bevor du aber neue Idee startest, prüfe aber immer ganz genau, ob es wirklich zahlen- und faktenbasiert ist oder ob unterbewusst Ängste vor Fehlern oder Scheitern und andere innere Hürden der wahre Grund sind. Im zweiten Fall solltest du unbedingt die Idee erst beenden.

Ich stelle dir in diesem Abschnitt einige Tools vor, mit denen du kostenlos das Potential deiner Idee überprüfen kannst. Im Buch ist es natürlich etwas schwierig, ich will hier auch nicht etliche Screenshots reinpacken die schnell veralten, weil sich solche Online-Tools ständig ändern.

Ich stelle dir hier deshalb die Tools nur grob vor, sag worauf du achten musst und auf der Webseite verlinke ich dann die Details. Alle vorgestellten Tools sind kostenlos für dich.

Hinweis: Die Zahlen in diesen Tools sind immer nur Schätzwerte und müssen nicht exakt übereinstimmen!

Vom Priester, dem Bischof und dem goldenen Kerzenhalter

Ein Bischof lud einen jungen Priester zum Essen in sein Haus ein. Bereits während des Essens, viel dem jungen Priester das vertraute, fast schon intim wirkende Verhältnis zwischen dem Bischof und seiner Haushälterin auf.

Als der Priester nach dem Essen sich aufmachte zu gehen, flüsterte der Bischof zu ihm: „Ich kann mir schon denken, wie das vielleicht aussieht, aber da läuft absolut gar nichts.“

Einige Tage später dann, bemerkte die Haushälterin, dass seit dem Besuch des jungen Priesters ein wertvoller antiker goldener Kerzenhalter fehlte. Sie informierte den Bischof darüber und dieser entschloss sich, dem jungen Priester einen Brief zu schicken.

„Sehr geehrter Kollege, ich sage nicht, dass Sie während Ihres Besuches einen goldenen Kerzenhalter genommen haben. Ich sage aber auch nicht, dass Sie den Kerzenhalter nicht genommen haben. Aber Fakt ist, seit Ihrem Besuch fehlt dieser.“

Wenige Tage später kam die Antwort des jungen Priesters,

„Sehr geehrter Bischof, ich sage nicht, dass Sie mit Ihrer Haushälterin schlafen. Aber ich sage auch nicht, dass Sie nicht mit ihr schlafen. Aber Fakt ist, wenn Sie in Ihrem eigenen Bett schlafen würden, hätten Sie den Kerzenhalter bereits gefunden“.

Genau wie der Priester hast du mit deiner Idee zunächst eine Annahme. In diesem Kapitel lernst du, wie du diese Annahme in Form deiner Idee validieren kannst. Du solltest deine Idee immer validieren, bevor du viel Zeit oder Geld investierst.

Ubersuggest

Ubersuggest (ubersuggest.com) ist ein kostenloses Tool zur Analyse der Suchvolumen von bestimmten Schlüsselwörtern auf Google.

Du kannst also sehen, wie viele Leute im Monat nach einem bestimmten Begriff oder Thema suchen. Wenn du auf die Webseite gehst, wird das denke ich alles klarer deshalb erkläre ich dir hier nur kurz, was die dargestellten Begriffe und Kennzahlen bedeuten.

Folgende Werte findest du in Ubersuggest:

- **Schlüsselwort:** Der jeweilige Suchbegriff.

- **Volumen:** Dort kannst du sehen, wie viele Leute monatlich nach einem bestimmten Begriff suchen. Dieser Wert ist der durchschnittliche Wert aus den letzten 12 Monaten.
- **Trend:** Dann kannst du den Trend der Suchanfragen über die letzten 12 Monate sehen, das ist wichtig, weil einige Suchbegriffe wie "Grillen" sehr saisonal sind. Um zuverlässige Prognosen für dein Business zu erstellen, solltest du unbedingt darauf achten, wie gleichmäßig ein Trend ist und ob die Zahlen ansteigen oder abfallen.
- **CPC:** Kosten pro Klick wenn du später bezahlte Werbung schaltest. Hier ist ein möglichst niedriger Wert gut. Du kannst daran aber auch sehen, ob in den Markt grundsätzlich Geld verdient wird. Wenn jemand bereit ist für Werbung Geld auszugeben, dann wird dahinter meist auch ein Geschäftsmodell stecken und du kannst dir ansehen, wie die anderen Leute in den Bereich Geld verdienen.
- **Paid Difficulty (PD):** Dieser Wert zwischen 0 und 100 gibt an, wie schwer es ist, in diesem Bereich Werbung zu schalten. Niedrige Werte sind für dich als Einsteiger immer besser, weil das bedeutet, dass es weniger Konkurrenz gibt und das die Werbung günstiger ist.
- **Search Difficulty(SD):** Dieser Wert zwischen 0 und 100 gibt an, wie schwer es ist, in der Suchmaschine für dieses Schlüsselwort gefunden zu werden. 0 ist wieder sehr einfach und 100 sehr schwer. Für dich als Einsteiger ist ein möglichst niedriger Wert gut, weil du so langfristig passive Besucher kostenlos erhältst, wenn du passende Inhalte zu diesem Begriff erstellst. Als Einsteiger solltest du dich auf Begriffe mit einem geringeren Wert als 35 konzentrieren, diese werden dir auch grün angezeigt.

Google Keywordplanner

Der Google Keywordplanner ist eigentlich ein Hilfsmittel für Leute, die auf Google Werbung schalten wollen. Dort kannst du im Prinzip die gleichen Werte wie in Übersuggest sehen, auch wenn sie etwas anders heißen.

Ich verwende in der Regel beide Tools nebeneinander und verwende dann auch beide Daten. Manchmal gibt es im Keywordplanner Daten zu Suchbegriffen, die du in Übersuggest nicht findest oder umgekehrt. Von daher, sieh einfach in beide Programme mal rein.

Google

Das dritte Tool ist ganz einfach Google selbst. Hier kannst du nach möglicher Konkurrenz recherchieren, Produkten die es bereits gibt, ergänzende Produkte oder nach Webseiten für mögliche Partnerschaften.

Nutze hier einfach ein wenig deine Fantasie.

Wir gehen jetzt in den Beispielen aber zusammen ein paar Ideen durch und ich bewerte, ob ich die umsetzen würde oder ob nicht, damit du meine Denkweise ein wenig

kennenlernen kannst. Die Zahlen können bei dir abweichen, je nachdem, wann du das Buch liest, aber das Prinzip sollte klar werden.

Beispielidee prüfen: Balkongarten

Nehmen wir an, du hast einen Balkon und dort einen Garten. Ist ein tolles Hobby und jetzt würdest du damit gerne Geld verdienen.

Also wenn ich in Übersuggest Balkongarten eingebe sehe ich im Schnitt 880 Suchanfragen pro Monat, das Schlüsselwort ist ganz klar saisonal im Sommer sind es bis zu 2400 Anfragen pro Monat und der Tiefpunkt ist im November mit nur 260 Anfragen.

Ich hätte im kalten Winter auch kein Bock auf den Balkon zu gehen, weder als Mensch noch als Tomate.

Ich bevorzuge Nischen die immer gut funktionieren und das ganze Jahr über konstante Einnahmen bringen, aber wenn Balkongärten dich interessieren, warum nicht.

Jetzt kommt oft die Frage, sind 880 Suchanfragen viel oder wenig und lohnt sich das?

Die Berechnungen sehen wir uns später nochmal im Detail an, aber ganz grob (Die Zahlen sind Schätzwerte die auf meinen Erfahrungen beruhen):

Du hast ein Produkt für 20 Euro, beispielsweise eine Anleitung für das Anlegen eines Balkongartens. Da stellst du die wichtigsten Hilfsmittel vor, ein paar Pflanzen die sich für den Anbau eignen und von mir aus auch gleich noch ein paar Kochrezepte dazu.

Von 880 Suchanfragen schaffst du es irgendwie 10% auf deine Seite zu holen, durch einige gute Platzierung in der Suchmaschine oder bezahlte Werbung. Also hast du 88 Leute auf der Seite im Monat.

Die Anzahl der Leute, die kaufen beträgt 1-2% bei Leuten, die dich noch nicht kennen (In der Fachsprache nennt man das die Conversion-Rate). Manchmal liegt dieser Wert auch höher aber selten über 5%. Also du wirst nicht viel mehr als 20-40 Euro im Monat verdienen und bezahlte Werbung wird sich in dem Bereich kaum lohnen.

In Übersuggest siehst du, wenn du auf das Schlüsselwort klickst, auch die Seiten, die in der Suchmaschine bereits gut ranken und die geschätzte Anzahl an Besuchern.

Die Top Seite auf Platz 1 bei Google hat geschätzt 300 besucher im Monat zu diesem Suchbegriff.

Wenn du es auf Platz 1 schaffst, wäre der mögliche Verdienst immer noch relativ gering mit 60-120 Euro.

Hinweis: Du könntest jetzt auch auf einen größeren Suchbegriff wie nur "Balkon" oder "Balkon dekorieren" gehen und alle Balkonbesitzer ansprechen und von den Vorteilen eines Balkongartens überzeugen, auch wenn sie das Konzept bisher nicht kennen. Das wäre ein wesentlich größerer Markt, aber wie bereits erwähnt, es ist immer schwerer Leute von neuen Verhaltensweisen zu überzeugen! Du wirst also wesentlich mehr

Budget für Werbung etc, benötigen und ich rate dir dazu, dich am Anfang nur auf Probleme zu konzentrieren, nach denen die Leute bereits aktiv suchen.

Ein Balkongarten ist auch kein wirklich dringendes Problem. Niemand wacht morgens auf und sagt sich, ich brauche jetzt sofort heute dringend einen Balkongarten. Der Anreiz zu kaufen ist also auch geringer.

Ich habe auch sehr profitable Nischen mit noch geringerem Suchvolumen, aber diese ermöglichen es mir dann, ein teureres Produkt zu vermitteln oder zu verkaufen mit Hilfe von Affiliate-Marketing.

Hinweis: Affiliate-Marketing bedeutet, dass du die Produkte anderer verkaufst und dafür eine Provision erhältst. Bekanntestes Beispiel dafür ist das Amazon Partnernet, wo du 1 - 10 % Provision auf alle über deine Webseite verkauften Amazon Produkte erhältst.

Aber die Preise für Balkongärten, die Google vorschlägt, liegen alle unter 100 Euro. Samen und Blumentöpfe sind auch nicht gerade teuer, also meine erste Einschätzung an dieser Stelle wäre, es ist schwer mit einem Infoprodukt in diesem Bereich ernsthaft Geld zu verdienen.

Dazu kommt das der CPC Preis relativ hoch ist mit 0,64 Cent und die Konkurrenz sehr stark ist, also die Search Difficulty mit 64 sehr hoch. Das heißt ich müsste Werbung kaufen und dann wird es nochmal schwerer in diesem Preissegment profitabel zu werden.

Wenn Balkongärten deine totale Leidenschaft sind und du da total Bock drauf hast, dann mach es trotzdem. Du kannst trotzdem alle wichtigen Prozesse lernen und dein eigenes Online-Business starten und 100 Euro nebenbei verdienen ist ja auch schonmal was.

Mein Fazit für mich zu diesem Begriff wäre jetzt aber: Ich würde das Thema nicht angehen.

Beispielidee prüfen: Rückenschmerzen

Ok neues Thema, neues Glück. Rückenschmerzen sind auf jeden Fall eine negative Nische und für die Betroffenen ein sehr dringendes Problem. Wer bereits einen Hexenschuss oder Bandscheibenvorfall oder sonstige Probleme mit dem Rücken hatte wird wissen, dass man in der Situation ganz sicher auch für fast jede Lösung bezahlt hätte.

Ubersuggest zeigt ein Suchvolumen zu dem Begriff von 49.500, Tendenz steigend und fast immer gleich hoch, in den Wintermonaten etwas höher, vielleicht weil die Leute da weniger ausgehen und so allgemein weniger Bewegung haben.

Auf jeden Fall schon ein sehr großer Bereich, so groß, dass ich als Einsteiger noch weiter in eine kleinere Nische gehen würde.

Unten in den Ideen für Suchbegriffe findest du jetzt diverse interessante Teilnischen die wesentlich kleiner und spezifischer sind:

- Rückenschmerzen unterer Rücken - 5.400 Suchanfragen

- Rückenschmerzen Frühschwangerschaft - 4.400 Suchanfragen

Statt unterer Rücken gibt es auch, oberer Rücken, links, rechts, mitte etc. also du kannst die Nische nach der Stelle der Schmerzen unterteilen. Interessanterweise haben einige Leute anscheinend auch Rückenschmerzen im Fuß?!

Die zweite Möglichkeit ist nach der Situation, einige haben Rückenschmerzen in der Schwangerschaft, andere durch Stress, andere beim Schlafen etc. Sicher gibt es für alles Lösungen.

Mein tiefstes Beileid für die 320 Leute die Rückenschmerzen und Durchfall suchen, sich nicht bewegen können und dann ständig auf Klo rennen. Das klingt Übel.

Das Prinzip sollte klar sein, such dir einen kleineren Teilbereich, und dann ist das eine sehr attraktive Nische.

Grundsätzlich solltest du bei medizinischen Themen etwas vorsichtig sein. Wenn jemand jetzt einen ernsthaften Bandscheibenvorfall hat, gehört die Person meist in professionelle Behandlung aber Fehlverhalten vermeiden, Rückenprobleme vorbeugen etc, da gibt es auch viele gute und einfach umzusetzende Tipps, die du mit einiger Recherche finden kannst.

Es gibt in dem Bereich bereits einiges an Konkurrenz, von Tabletten, über Dehnübungen bis hin zu speziellen Matratzen.

Ich würde jetzt Bereiche nehmen, in denen ich mich bereits auskenne z.B. Kraftsport oder Yoga und das kombinieren.

Schmerzen im Unteren Rücken vermeiden durch Yoga oder gezielter Muskelaufbau gegen Rückenprobleme durch Kraftsport.

Beide Nischen scheinen bisher nicht stark besetzt zu sein.

Zusammengefasst also, hohes Suchvolumen, dringendes Problem, ich habe persönliche Erfahrungen in dem Bereich, ich kann Mehrwert liefern und Menschen helfen, ich kann mich genug von der Konkurrenz abgrenzen und in dem Bereich wird viel Geld ausgegeben. Das wäre eine Nische bzw. ein Thema, welches ich angehen würde.

Positionierung und Zielgruppe festhalten

Nachdem du jetzt eine Idee gefunden und überprüft hast, hältst du als Abschluss des ersten Schrittes noch fest, wer genau du bist, was du anbietest und wer von dir kaufen soll.

Im Marketing spricht man hier von der Positionierung - also was dein Produkt kann, warum man es kaufen sollte und wer es kaufen sollte. Ebenfalls kannst du dich mit der Positionierung von deiner Konkurrenz abgrenzen und Gründe nennen, warum dein Produkt das richtige für den Kunden ist. Das Ganze fasst du in einem kurzen Positionierungs-Statement zusammen.

Amazon beispielsweise startete 2001 mit folgendem Statement:

For World Wide Web users who enjoy books, Amazon.com is a retail bookseller that provides instant access to over 1.1 million books. Unlike traditional book retailers, Amazon.com provides a combination of extraordinary convenience, low prices, and comprehensive selection.

In Kürze ist die Zielgruppe genannt, welches Problem Amazon löst und wie sie sich von der Konkurrenz abgrenzen

Das ganze Thema ist ein Riesengebiet und viele machen da eine Wissenschaft draus, aber in diesem Buch machen wir nur das notwendigste, damit du schnell starten kannst und das Prinzip schonmal gehört hast.

Deine Position

Fang an, indem du ein wenig über dich sagst und warum du geeignet bist, das Problem zu lösen.

Ich bin Thomas, Experte für Schmerzen im unteren Rücken. Ich war selbst betroffen, weil ich während ich all diese wertvollen Bücher für dich schreibe, immer krumm am Laptop sitze und meine Gesundheit deinem Wissensdurst geopfert habe.

Dank gezieltem Krafttraining habe ich es aber geschafft, das Problem in den Griff zu kriegen und lebe seit dem schmerzfrei.

Prinzip sollte klar sein, schreib einfach ein paar Sätze zu dir.

Markenaufbau

Noch ein Tipp: Bau eine Marke auf! Das kann auch schon ein Alleinstellungsmerkmal sein. Du selbst, deine persönliche Marke und deine Erfahrungen sind einzigartig.

Dies ist meiner Meinung nach einer der einfachsten und in vielen Bereichen sinnvollste Weg.

Eine Rolex kostet das tausendfache von einer Casio Uhr. Trotzdem kannst du damit weder die Zeit anhalten noch Zeitreisen machen. Letztendlich haben beide den gleichen praktischen Nutzen. Aber Rolex ist eine Marke und das wiederum deckt noch ganz andere Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung, Prestige, Luxus, Autorität, sozialem Status etc.

Eine gute Marke ist Gold wert und langfristig sollten alle deine Produkte zu deinem Markenaufbau beitragen.

Noch ein Grund, unbedingt Mehrwert zu liefern und sehr gute Produkte zu machen!

Es gibt dazu zwei Möglichkeiten. Du kannst eine Personenmarke aufbauen, wie ich das auf thomasdahlmann.com mache oder aber eine Phantasiemarke wie die gerade erwähnte Rolex, dessen Gründer wohl nur die wenigsten kennen.

Beides hat Vor- und Nachteile. Der Aufbau einer Personenmarke ist wesentlich günstiger, aber dafür legst du dich fest, wofür du stehst und es wird schwer dein Business irgendwann zu verkaufen, falls das dein Ziel ist.

Die Phantasiemarke aufzubauen kostet wesentlich mehr Geld, aber durch die Trennung von Person und Marke bist du leichter ersetzbar und kannst dein Business später leicht verkaufen.

Für welche Richtung du dich entscheidest, hängt von deinen Zielen ab. Fakt ist, beides funktioniert und wird deinen Verdienst oder das Potential nicht einschränken.

Kundenavatare

Als nächsten Schritt erstellst du sogenannte Kundenavatare. Das sind genau Beschreibungen von Leuten, deren Situation und deren Problem, die mein Produkt kaufen könnten.

Stefan 27, Angestellter aus Berlin, verdient ca. 3.000 Euro netto, arbeitet viel am Computer als Programmierer und bewegt sich zu wenig. Nimmt sich kaum Zeit für Sport, weil er so viel arbeitet.

Heike 32, Verkäuferin, sitzt den ganzen Tag an der Kasse auf viel zu unbequemen Stühlen. Nach der 8 Stunden Schicht hat sie nur noch wenig Lust auf Sport, aber ihre Rückenprobleme machen ihr immer mehr zu schaffen.

Alexander 29*, selbständiger Autor aus Las Palmas. Schreib den ganzen Tag Bücher am Strand in der Hängematte und bewegt sich zu wenig. Außerdem ist das Portmonee, das er lässig in der Arschtasche trägt ständig zu voll, so dass er beim Gehen immer leicht nach hinten geneigt ist, was seine Rückenschmerzen verstärkt.

*(Name aus redaktionellen Gründen geändert)

Also du versuchst dich so genau wie möglich in einzelne Personen hineinzusetzen, was ist das Problem, was ist der größte Schmerz, oder der größte Wunsch, wie alt, das denkt die Person und wie fühlt sie sich, welche Bedenken hat sie, welches Geschlecht, wie ist die Ausgangssituation, was will sie erreichen etc.

Diese Denkprozesse helfen dir nachher bei der Ansprache. Du beginnst im Marketing nachher mit dem aktuellen Status und der Transformation für eine einzige Person, für die du dein Produkt machst. Du siehst jetzt an den Beispielen oben schon, dass es schwierig ist alle drei gleich anzusprechen.

Du könntest der Heike an der Kasse ein paar Übungen zeigen die sie unauffällig in Ihren Arbeitsalltag integrieren kann, eine bessere Sitzposition oder Übungen zwischendurch in den Pausen empfehlen. Ihre Rahmenbedingungen und Möglichkeiten sind aber ganz anderen als jetzt beispielsweise die von Alexander, der einfach jederzeit aufstehen könnte, um im Meer zu schwimmen.

Umso besser du diese wahren Bedürfnisse und Probleme erkennst, umso besser wird dein Produkt später und umso leichter kannst du es auch verkaufen.

Zielgruppen

Du schreibst jetzt anhand der Kundenavatare mindestens eine möglichst genaue Zielgruppe für dein Produkt auf.

z.B.

- Kassiererinnen mit Rückenproblemen
- Programmierer mit Rückenproblemen
- Schwangere Frauen mit Rückenproblemen

Wie bereits erwähnt, wenn du versuchst alle als Kunden zu haben, hast du am Ende niemanden als Kunden, die Ansprache ist viel schwerer etc. Beim Thema Nischenfindung hatte ich die Vorteile einer genauen Zielgruppe ja bereits erläutert.

Also beginne am Anfang jetzt mit genau einer Zielgruppe.

Nehmen wir dieses Buch hier als weiteres Beispiel, zum finden von Zielgruppen. Eine Möglichkeit Zielgruppen zu finden, ist über die Vorteile, die so ein Online-Business mit digitalen Infoprodukten bietet.

Du hast beispielsweise mehr Freiheit, mehr Zeit und mehr Geld.

Einige deiner Kunden wollen jetzt die Freiheit, andere die Zeit und andere sind auch bereit 100 Stunden pro Woche zu arbeiten, solange sie nur mehr Geld haben und ihre Miete Zahlen können.

Es gibt dann aber auch Leute, denen das alles egal ist, die das Gefühl haben wollen etwas sinnvolles zu tun und deshalb mit ihrem eigenen Business starten.

Also völlig andere Bedürfnisse und ganz wichtig, völlig andere Ziele. Deshalb musst du diese später auch anders ansprechen.

Wenn du bereits eine Webseite hast, kannst du anhand der Seitenaufrufe sehen, für welche Themen sich deine Besucher interessieren.

Ich habe beispielsweise einen Artikel zum Thema polyphasisches Schlafen, klingt erstmal so gar nicht nach Online-Business, aber ich habe es damit geschafft, ein Jahr lang nur zwei Stunden pro Tag zu schlafen und bis heute schlafe ich selten mehr als 5 und mache täglich meinen Mittagsschlaf.

Ich gehe dann also in das kostenlose Google Analytics Programm, mit dem ich die Anzahl der Aufrufe meiner Seite und einzelner Artikel sehen kann. Da sehe ich dann auch, dass der Artikel sehr oft gelesen wird und sogar auf Position 1 für den Suchbegriff "Polyphasischer Schlaf" ist. Da sind garantiert einige Leute bei, die mehr Zeit wollen und so ergibt sich eine mögliche Zielgruppe und Ansprache, sogar bei einem komplett anderen Thema.

Eine weitere Möglichkeit ist der bereits gezeigte Prozess der Schlüsselwortanalyse mit Hilfe von ubersuggest oder dem Keyword-Planner.

Ein Suchbegriff ist beispielsweise "Heimarbeit", also Leute die zu Hause arbeiten wollen.

Ein anderer Suchbegriff ist "Studium abgebrochen was jetzt?", also Studenten, die eine Idee brauchen, was sie jetzt tun können, denen kann ich also mein Online-Business vorschlagen.

Tipp: Mit dem kostenlosen Facebook Insights Tool, kannst du eine Menge Informationen über deine Zielgruppe sammeln. Facebook als das aktuell größte Soziale Netzwerk mit ca 30-40 Millionen aktiven Nutzern alleine in Deutschland ermöglicht es dir, Informationen über deine Zielgruppe und deren Größe herauszufinden. Du kannst sehen wie viele Prozent der Facebook Nutzer welches Geschlecht haben, welche Interessen, den Beziehungsstatus, die Berufsgruppe und vieles mehr.

So gibt es viele weitere Möglichkeiten, wichtig ist, dass du jetzt im ersten Schritt eine Reihe von Zielgruppen oder aber mindestens eine hast.

Die Transformation

Bei dem Verkauf von digitalen Produkten ist nicht nur das vermittelte Wissen wichtig. Was wirklich zählt, ist das Ergebnis. Die Transformation die dein Kunde dank deines Produktes erhält.

Menschen kaufen kein Diätbuch, sondern ein leichteres Leben mit 10 Kg weniger auf der Waage und Gesundheit.

Das erreichen sie mit deinem Produkt.

Für jede deiner Zielgruppen schreibst du dann zwei Dinge auf. Den Status vorher, bevor sie dein Produkt haben und den Status, nachdem sie dein Produkt haben.

Du entwirfst eine Vision mit ihnen in ihrem Kopf, wie ihr Leben aussehen könnte.

Mit dieser Vision beginnt jeder Verkauf. Diese Vision muss den aktuellen Status herausfordern! Die meisten Menschen neigen dazu, nicht zu handeln, wenn das Problem nicht bereits extrem dringend ist. Du könntest ganz provokativ Fragen: "Willst du noch einen Sommer schwitzen und dich am Strand schämen? Noch ein Lebensjahr verlieren?".

Da die meisten Menschen es nicht gerne ändern ist es wichtig, dass du ihm ein gutes Warum gleich mitlieferst. Warum sollte er sich ändern? Was kann er gewinnen und noch viel wichtiger, welche Verluste kann er vermeiden? Studien haben gezeigt, dass die Angst vor Verlusten uns stärker motiviert, als die Chance auf einen Gewinn.

Tipp: Für die Darstellung der Transformation eignet sich das sogenannte Story-Marketing besonders gut. Du erzählst die möglichst emotionale Geschichte eines Kunden und seine Veränderung durch dein Produkt. Mehr dazu im Marketing-Schritt.

Hinweis: Ich werde das Ganze Thema in verkürzter Form für dieses Infoprodukte Buch hier machen, auch wenn du das Angebot schon wahrgenommen hast, motiviert es dich hoffentlich nochmal auch weiterhin alles umzusetzen.

Der Status vorher ohne dein Produkt

Im nächsten Schritt, schreibst du jetzt für **jede** dieser Kundengruppen den Status auf, den sie aktuell haben ohne dein Produkt. Versuche dich dabei so genau wie möglich in deine Zielgruppe hineinzusetzen. Du kannst auch mit dir selbst bzw. Bekannten als Zielgruppe starten oder noch besser, direkt mit Leuten aus deiner Zielgruppe reden, wo deren Herausforderungen sind.

Der Einfachheit halber fasse ich das mal für die obigen Zielgruppen zusammen. Es geht hier nur um das Prinzip und die Vorgehensweise.

Schreib auf was sie aktuell haben.

- zu wenig Zeit
- zu wenig Geld
- vielleicht doofe Kollegen oder Chef
- einen Job auf den sie keine Lust haben
- ein abgebrochenes Studium
- ...

Als nächstes, sind natürlich auch immer die Gefühle wichtig. Also schreib auf, wie sie sich vorher fühlen:

- gestresst vom Job
- Unsicher über die Zukunft
- fremdbestimmt
- abhängig
- finanzielle Sorgen
- ...

Du kannst auch aufschreiben, wie der Tag aussieht. Morgens früh aufstehen, anziehen, zur Arbeit fahren, Stau stehen, den doofen Kollegen trotzdem hallo sagen, Auto kaputt, Angst vor der Werkstattrechnung, Kein Geld für ein tolles Weihnachtsgeschenk. Also diese kleinen Sachen im Alltag, die sich aus den Problemen ergeben.

Der Status vorher ist also nicht gut. Jetzt betrachtest du im nächsten Schritt, wo die jeweilige Kundengruppe hin möchte, also betrachten wir den Status danach.

Der Status hinterher, mit deinem Produkt

Hier betrachtest du einfach wieder die gleichen Punkte wie oben.

Was haben die Leute jetzt:

- Mehr Zeit für Kinder, Freunde, Familie und Hobbys
- mehr Geld für Reisen, Autos, Geschenke
- Sind ihr eigener Chef und suchen sich selbst aus, mit wem sie arbeiten
- eine neue Hoffnung und Perspektive, wie man auch ohne Studium genug Geld verdienen kann

Und wie fühlt man sich mit deinem Produkt? Das ist wieder ganz wichtig bei der gesamten Transformation. Das Geld oder die Zeit sind ja meist nur Mittel zum Zweck, das was wir eigentlich wollen, ist ein gewisser Status und die Gefühle die damit verbunden sind.

- unabhängig, selbstbestimmt und freier
- weniger Stress
- selbstsicher, weil man etwas eigenes aufgebaut hat
- gebraucht, weil man anderen Menschen mit seinem Angebot hilft
- anerkannt, weil zufriedene Kunden positives Feedback geben oder man mit dem Porsche durch die Gegend fährt
- ...

Du kannst jetzt auch hier wieder den Tag beschreiben. Du stehst auf, teilst dir deine Zeit frei ein, bleibst einfach bequem zu Hause, machst etwas Sport, ein leckeres Frühstück und Zeit mit der Familie. Dann setzt du dich an deine Webseite und schreibst ein paar Texte. Alles bequem von überall auf der Welt aus.

Also ein wesentlich besserer Status. Du weißt jetzt, was du für deine Kunden erreichen willst und kannst daraus ein konkretes Produkt ableiten.

Dein Produkt

Jetzt erst, nachdem du weißt, welche Veränderung du im Leben deiner Zielgruppe bewirken willst, überlegst du dir das Produkt. Das ist ein ganz wichtiger Prozess und so vermeidest du einen der häufigsten Fehler, ein Produkt zu entwickeln, das niemand will.

Viele starten mit solchen Überlegungen erst, nachdem ihr Produkt am Markt ist aber dann ist es ungünstig.

Außerdem wirst du genau diese Überlegungen nachher für deine Vermarktung benötigen und es wird dir jetzt viel leichter fallen Produktideen zu entwickeln.

Beschreibe jetzt dein Produkt in ein bis zwei Sätzen und heb den Mehrwert hervor.

Als Vorlage kannst du folgenden Satz verwenden:

MEIN PRODUKT hilft ZIELGRUPPE dabei XXX zu erreichen.

In diesem Buch erfährst du, wie du als Kassiererin Probleme im unteren Rücken durch zu viel Sitzen vermeidest.

Gesundes Arbeiten am Computer - Rückenprobleme vermeiden durch kleine Übungen, die jeder in seinen Büroalltag einbauen kann.

Der Name für dein Produkt / Business

Der Name einer Firma oder Idee wird von vielen völlig überbewertet. Wenn eine Firma namens Apple zu den teuersten Firmen der Welt gehört und selbst eine riesige Firma wie Google sich noch umbenennen kann, kannst du ebenfalls mit den meisten Namen Erfolg haben oder deinen Namen später ändern.

Wenn dein Produkt gut ist, ist dein Name fast egal. Nimm etwas, wo dein Domainname frei ist und recherchiere, ob der Name bereits vergeben, markenrechtlich geschützt oder in Benutzung ist.

Wenn das nicht der Fall ist und der Name leicht auszusprechen ist, für deine Idee repräsentativ und möglichst kurz ist, ist die Namensfindung abgeschlossen.

Je nachdem, was dein Produkt ist, kann es manchmal auch am einfachsten sein, deinen Namen und deine Person als Marke zu verwenden. Ansonsten ist jeder Name fast so gut, wie jeder andere, solange er zu den Kunden und zu deinem Angebot passt. Phantasienamen hören sich manchmal toll an, aber sie sind wesentlich schwerer aufzubauen und zu vermarkten.

Der Preis

Ein weiterer wichtiger Aspekt deines Produktes ist der Preis. Bevor ich zum Thema komme, noch etwas Bildung. Das Preisschild wurde von John Wanamaker erfunden, der gleichzeitig einer der ersten Offline Marketer war. 1874 lies er die ersten Werbeanzeigen drucken. Bis zu seiner Erfindung des Preisschildes wurden Produktpreise immer durch verhandeln ausgemacht.

John war sehr religiös und war der Meinung, wenn vor Gott alle gleich sind, sollen auch alle vor dem Preis gleich sein. So begann er einen fixen Preis auf die Waren seiner Läden zu drucken.

Weil das so effizient war, verbreitete sich das schnell und ist heutzutage fast überall Standard.

Hier ist es manchmal gar nicht so einfach, einen guten Einstiegspreis zu finden, den wir auf unser Preisschild schreiben können.

In meinen Coachings ist das eine der häufigsten Fragen, wie teuer ein Produkt sein soll und es gibt ganze Bücher zu dem Thema.

Ich gebe dir hier ein paar konkrete Strategien zur Preisfindung mit und vorher noch einige Gedanken, die ich mir dazu gemacht habe.

Der Preis muss deine Kosten decken

Grundsätzlich gilt, dass du natürlich als erstes mal deine Kosten decken musst inklusive eventueller Gebühren, Steuern, etc.

Alles darüber hinaus ist dein Gewinn. Also sollte dein Preis noch nicht einmal die Kosten decken, solltest du ihn dringend erhöhen.

Wichtig ist dabei aber auch, die sogenannte Customer Lifetime Value zu bedenken.

Ich verkaufe teilweise Produkte für 7 Euro und meine Bücher auf Amazon oder so kosten auch alle nicht viel. Aber wer eines der Bücher gelesen hat, Vertrauen aufgebaut hat, die Inhalte erfolgreich umgesetzt hat und sieht, dass es funktioniert, der kauft mit

einer 7 mal höheren Wahrscheinlichkeit erneut bei mir z.B. einen meiner Kurse oder ein Coaching. So kann ich langfristig trotz eines günstigen Einstiegsproduktes, das kaum oder kein Gewinn macht sehr profitabel sein.

Ein Beispiel für dieses Prinzip sind die ganzen "Ich schenke dir mein Buch"-Coaches, wo du nur die Versandkosten für ein Buch bezahlst. Die Coaches bauen so zum Selbstkostenpreis eine Datenbank mit potentiellen Interessenten auf und verkaufen später hochpreisige Produkte.

Dies ist das Prinzip des Tripwire Produktes, über das du später noch mehr lernst.

Ein guter Anhaltspunkt zur Preisfindung ist aber ansonsten, erstmal von deinen Kosten ausgehen.

Auch digitale Infoprodukte haben Kosten, sei es die Erstellung, deine Supportzeit, Pflege/Wartung oder die Kosten für das Marketing. Jeder Kundenkontakt, jeder Artikel den du schreibst, jede Werbeanzeige, das sind alles Kosten die anfallen und die du mit bedenken musst.

Komplexität des Problems

Grundsätzlich gilt, umso komplizierter und dringender das Problem und umso größer dein Mehrwert ist, umso mehr Geld kannst du auch verlangen.

Ich habe nie Lust auf aufräumen, also suche ich mir jemanden, der meine Küche säubert. Das können Theoretisch mindestens 1 Milliarde Menschen auf der Welt, praktisch jeder der halbwegs körperlich gesund ist und mittlerweile gibt es sogar Roboter, die das können.

Also kann ich für so eine Fähigkeit nicht viel Geld verlangen.

Wenn du jetzt aber ein komplexes Problem lösen kannst, du kannst Nachhilfe geben im Lösen von Differentialgleichungen, oder in einer Fremdsprache, du kannst anderen helfen, Schmerzen zu vermeiden, mehr Geld zu verdienen oder sich in irgendeiner Weise besser zu fühlen, dann können das nur noch sehr viel weniger Leute auf der Welt.

Mein Tipp also, spezialisiere dich so weit wie es geht langfristig und dann kannst du auch deine Preise erhöhen.

Der Preis ist ein Marketing-Werkzeug

Dein Preis ist mehr als nur ein Weg, Geld zu verdienen. Es ist in gewisser Weise auch ein Marketing Tool.

Vor einer Weile gabs es zur Veröffentlichung des neuen Bentley SUVs die Aussage von einem ranghohen Bentley-Vertreter, das es bisher leider nicht möglich war, mehr als 160.000 Euro für ein SUV auszugeben und das Sie genau diese Marktlücke und diesen Bedarf ihrer Kunden decken wollen. Ich mag ja Leute die so lösungsorientiert denken.

Mit dem aktuellen Bentley Speed ist ihnen das auch mal wieder gelungen, da er ab ca. 240.000 Euro der teuerste seiner Klasse ist.

Der Preis ist hier Marketing Werkzeug und Alleinstellungsmerkmal.

Nicht der Preis ist wichtig, sondern die Geschichte

Nicht der Preis als solches ist also entscheidend, sondern die Marke, die Geschichte dahinter.

Am Strand, wo ich zurzeit täglich bin, parkt immer eine Harley. Geiles Motorrad.

Motorrad fahren kann ich aber auch für 5.000 Euro. Aber nur eine Harley Davidson vermittelt dieses Gefühl von Freiheit, Outlaw sein, Zugehörigkeit zu einem exklusiven Kreis der Harley Fahrer etc. Wer eine Harley kauft, kauft mehr als nur ein Motorrad, der kauft eine Geschichte und zahlt dafür halt 25.000 Euro. Gute Geschichte und gutes Marketing halt, bei dem besonders auffällt, dass niemals die Marke der Held ist, sondern immer der Kunde!

Und das ist ein wichtiger Punkt bei der Preisfindung. Die Geschichte, die Marke.

Ich kann leicht ein Produkt 100 Euro teuer machen oder 1.000 Euro. Ein Klick beim Zahlungsanbieter.

Aber: Die Geschichte dahinter muss zu diesem Preis passen.

Konkret bei mir arbeite ich aktuell auch genau daran:

Ich habe vor einer Weile z.B. damit begonnen meine Reise zu einem passiven Einkommen von 100.000 Euro zu dokumentieren. Das ist eine Geschichte. In dem Moment, wo ich die erzählen und belegen kann, kann ich meine Preise auch verdoppeln. Diese Geschichte ist einer der Gründe, warum ich auch abseits so viele verschiedene Projekte noch mache. Schritt für Schritt zeigen, dass es funktioniert, nicht nur mit Worten sondern auch mit Taten.

Wichtig ist also: Der Preis ist egal, er muss zur Geschichte passen. Wenn du nichts verkaufst, ist es zwar schwieriger, aber meist besser an der Geschichte zu arbeiten und nicht den Preis immer weiter zu senken.

Der Preis erzählt auch eine Geschichte

Was erwartest du von einem Burger für 99 Cent? Neulich in Riga aß ich einen Burger für 20 Euro und er übertraf meine Erwartungen sogar noch.

Was erwartest du von einem Smartphone für 50 Euro. Vermutlich nicht viel, außer dass es telefonieren kann. Was erwartest du von einem Smartphone für 500 Euro? Sollte die beste Kamera haben, genug Speicher, schnellen Prozessor und was es noch so alles gibt.

Das Prinzip sollte klar sein. Die Erwartungen und das Ergebnis müssen halbwegs passen. Ob das so ist, entscheidet letztendlich aber immer der Kunde.

Produkte, die zu billig sind

Was sagst du damit aus, wenn dein Produkt zu billig ist? Meist nur, dass du Angst hast, zu wenig zu verkaufen oder aber, dass deine Inhalte nicht einzigartig genug sind und deshalb sich über den billigen Preis verkaufen müssen.

Passiert mir auch noch oft, deshalb habe ich bereits jetzt einige Preise erhöht und andere Anpassungen vorgenommen, nachdem ich mir über dieses Thema Gedanken gemacht habe und werde da in Zukunft noch weitere Anpassungen vornehmen.

Manchmal sehe ich dann Leute die ein Bruchteil des Wissens haben und vermitteln, aber ein vielfaches der Preise aufrufen. Interessanterweise funktioniert das auch.

Der spannende Punkt daran ist Misstrauen:

Nehmen wir an, ich verkaufe einen Online-Kurs mit unglaublich guten Inhalten, der dir zeigt, wie du finanziell Frei wirst, für 5 Euro.

Was passiert? Unser Kopf wird skeptisch! Zu recht!

Wenn dir jemand eine Rolex für 100 Euro anbietet, solltest du auch skeptisch werden und im Internet sowieso. Studien haben gezeigt das wir in solchen Situationen eher nicht kaufen, sondern uns für ein teureres Produkt entscheiden.

Also, noch ein Grund, nicht zu günstig zu werden.

Letztendlich ist das immer die allerletzte Maßnahme die du machen solltest, wenn sich dein Produkt nicht verkauft. Wenn du gar keine Ideen mehr hast, dann mach es billiger. Aber vorher niemals.

Viele beginnen hier und geben großzügige Rabatte oder viel zu viel kostenlos, aber so funktioniert leider kein nachhaltiges Business. Wenn das Produkt kein oder nur wenig Geld verdient, kannst du leider auch nur wenig in das Produkt, die Erstellung und die Vermarktung investieren.

Das führt zwangsläufig dazu, dass die Produkte irgendwann wirklich "billig" sind.

Bessere Ansätze sind beispielsweise wie oben erwähnt die Geschichte. An der kann man arbeiten. Eine andere Idee wäre die Zielgruppe. Diese besser verstehen und ansprechen. Du könntest auch deine Positionierung überdenken, usw. Also es gibt viele bessere Möglichkeiten, als immer nur billiger zu werden.

Produkte, die zu teuer sind

Es gibt keine zu teuren Produkte, wenn du die richtige Zielgruppe ansprichst und deren Erwartungen erfüllst. Der Preis formt natürlich auch die Erwartungen, aber ist gewissermaßen manchmal auch selbsterfüllende Prophezeiungen.

Schön zu sehen ist das bei einigen "Weinkennern". Auf einer Weinmesse wurde dazu eine Studie durchgeführt, die Testpersonen tranken zwei mal exakt den gleichen Wein.

Einmal aus einem Tetrapack und einmal aus einer teuren Flasche. Direkt hintereinander!

Alle waren sich einig, wie viel besser doch der Flaschenwein schmecke. Das Gehirn rechtfertigt unterbewusst sogar solche Entscheidungen.

Der Preis sagt eigentlich erstmal gar nichts über den Geschmack oder Wert aus. Beides ist total subjektiv und das ist wichtig zu erkennen. Preis ist nichts absolutes oder objektiv messbares. Der Preis hat auch gar nichts mit dem Wert einer Sache zu tun, sondern definiert sich einzig und alleine darüber, was jemand anders bereit ist zu zahlen.

Deshalb: Ein zu teuer gibt es nicht. Der Preis sagt einzig und alleine aus, wie gut deine Fähigkeiten im Verkauf sind.

10 Euro oder 1.000 Euro

Wenn du zwischen der Entscheidung stehst, ob du 10 Euro oder 1.000 Euro für dein Produkt nehmen sollst, nimm die 1.000 Euro.

Einen 1.000 Euro Kunden zu gewinnen ist sicher schwerer, als einen 10 Euro Kunden, aber sicher nicht schwerer oder Zeitaufwendiger, als 100 10 Euro Kunden.

Einfache Überlegung, weshalb du immer eher zu teuer tendieren solltest.

Rabatte und Sonderangebote

Ich hab das mal gemessen und Rabatte und Sonderangebote sind kurzfristig sicher hilfreich, um mehr zu verkaufen. Studien belegen auch, dass Sonderangebote und Rabatte unsere Entscheidungsfindung beeinflussen.

Ein spannendes Experiment dazu wurde mal in einer größeren Supermarktkette durchgeführt. Direkt im Kassenbereich gab es zwei große Verkaufstürme mit Weihnachtsstollen. Auf dem einen kostete der Weihnachtsstollen wie bisher 3,99 Euro. Oben auf dem zweiten Turm war ein großes rotes Schild Sonderangebot, reduziert auf 4,99 Euro. Das gleiche Produkt, sogar in Sichtweite zueinander. Und du kannst dir sicher denken, der für 4,99 Euro wurde mehr gekauft, sonst wäre das ja ein unspektakuläres Beispiel für dieses Buch.

Als erstes, warum gibst du überhaupt einen Rabatt? Ist das sinnvoll? Oder ein Marketing Trick, um dort einen wesentlich höheren Preis durchzustreichen?

Das funktioniert kurzfristig, aber langfristig? Wie würdest du dich fühlen, wenn du mehr als jemand anderes für das gleiche Produkt bezahlt hast? Auf der anderen Seite wie fühlst du dich, wenn du einen ganz exklusiven Rabatt hast, den sonst niemand hat?

Du musst hier für dich selbst entscheiden, inwieweit du mit Rabatten und Sonderangeboten arbeiten willst. Ich empfehle dir, es nicht zu übertreiben und sehr bewusst einzusetzen, im Idealfall nur auf nicht öffentlichen Kanälen wie der eigenen E-Mail-Liste.

Also auf der Webseite steht immer der volle Preis und im Newsletter gibt es ab und zu für einige Leser ein zeitlich begrenztes Sonderangebot.

Bewusst auch Grenzen setzen

Eine Rolex ist nicht für jedermann. Nicht jeder kann sie sich leisten und viele würden auch nie im Leben so viel Geld für eine Uhr ausgeben. Absolut ok.

Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Wer unbedingt 10 Euro sparen will, gehört nicht zu meinen Kunden. Diesen Mut muss man haben und das sollte man sich selbst auch wert sein.

Meist sind das ohnehin die anstrengenden Kunden, die dann noch viel Folgeaufwand nach sich ziehen.

Letztendlich habe ich in meinem Portfolio dafür ja auch die sehr günstigen Bücher. Wer die 10 Euro nicht hat, der ist zu faul zum Lesen oder ohnehin nicht bereit, etwas in sich und seine Bildung zu investieren.

Wer keine 10 Euro in sich selbst und seine Bildung investiert, hat die falsche Einstellung zum Business. Denn das eigentlich große Investment sind nicht die 10 Euro für ein Buch oder 100 für einen Kurs, sondern die Zeit und Energie die nachher in die Umsetzung fließen.

Kurse oder Bücher sind da nur eine Abkürzung, um Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden, die manchmal auch teurer sind als Kurse und außerdem, außerdem kann die Zeit und Energie dann bereits weiter in die nächsten Schritte im Business investiert werden.

Was soll das Produkt ermöglichen?

Ich will das meine Produkte Leben verändern. Hoffnung geben. Alternative Lebensentwürfe und Perspektiven aufzeigen, die zu mehr Zeit, Freiheit, Unabhängigkeit und Geld führen.

Diese Veränderung versuche ich zu machen und manchmal ist der Supportaufwand da auch etwas höher, weil das für viele Leute, die gedanklich noch sehr im System hängen einfach unvorstellbar ist, so etwas zu tun. Mit mehr Kapital kann ich mehr Leute erreichen und mehr Veränderungen bewirken.

Also auch eher noch ein Grund etwas teurer zu werden und nicht mit dem Preis großzügig zu sein, sondern lieber den Mehrwert und die persönlichen Unterstützung zu erhöhen.

Kostenlose Inhalte?

Auf meiner Webseite findest du sehr viele kostenlose Inhalte.

Ich habe am Anfang sogar mal meinen einen meiner Onlinekurse komplett verschenkt – das Ergebnis? Nichts ist passiert. Mehrere hundert Eintragungen und niemand hat ihn beendet. Viele sich nie eingeloggt.

Der gleiche Kurs und ein kleiner Preis und die Interaktionsrate ist extrem gestiegen. Umso mehr wir für etwas zahlen, umso mehr wertschätzen wir es auch.

Kostenlose Inhalte können sinnvoll sein. Sie bauen Vertrauen auf, erzeugen Reichweite und sind in gewisser Weise meist die Vorstufe zu einem Verkauf.

Das ist der Grund, warum auf meiner Seite vieles kostenlos ist. Aber eben nicht alles.

Ich mache alles kostenlos, was hilft, meine Idee und meine Visionen von Freiheit und Unabhängigkeit zu verbreiten.

Die Idee davon, aus diesem kranken System aus Arbeit und Konsum noch mehr Arbeit und noch mehr Konsum auszubrechen.

Obwohl es sich auf meiner Seite viel ums Geld verdienen geht, ist Geld nur Mittel zum Zweck, um diese Unabhängigkeit und Freiheit zu erreichen, die meine große Idee ist.

Also Ideen kostenlos.

Umsetzung der Ideen, beispielsweise mit digitalen Infoprodukten Geld verdienen, kostet etwas. So kann ich meine Produkte verbessern und dann wiederum meine Idee weiter verbreiten.

Unterschiedliche Preise - Unterschiedliche Leute

Du wirst in der Business Class sicher auf andere Leute treffen als auf dem Budget Flug bei Ryan Air und co. Genauso isst du im 5 Sterne Restaurant meist mit anderen Leuten, als beim Döner um die Ecke.

Muss jeder für sich selbst entscheiden, mit wem er arbeiten will, aber Fakt ist:

Der Preis definiert auch deine Kunden und die Zielgruppe, welche du ansprichst.

Konkrete Strategien zur Preisfindung

Das waren soweit schonmal ein paar Gedanken zu dem Thema. Jetzt gebe ich dir noch einfache Strategien aus der Praxis mit, wie du für dich den optimalen Preis für dein Produkt bestimmst.

1. Nimm den aktuellen Marktpreis: Wenn es bereits in deiner Nische Produkte gibt, dann nimm den Durchschnittspreis dieser Produkte für dein Produkt. Das ist auf jeden Fall ein guter Startpreis den du später immer noch weiter anpassen kannst.
2. Starte mit deinem Bedarf: Du willst 1.000 Euro im Monat verdienen und hast eine Niche gewählt, die das auch hergibt? Dann leg den Preis so fest, dass du dein Ziel erreichst. Du startest einfach bei deinem Bedarf und verbesserst im Zweifelsfall das Produkt so lange, bis jemand es kauft.

3. Umfragen: Wenn du noch gar keinen Ansatz zur Preisfindung hast, kannst du mit Google Forms oder Typeform leicht Umfragen erstellen und diese an deine Zielgruppe verbreiten. Da dein Produkt aber derzeit noch nicht fertig ist, ist es für Kunden nicht so einfach, den Wert richtig zu bemessen.
4. Gestaffelte Preismodelle: Biete zwei oder drei verschiedene Varianten von deinem Produkt an, welche günstig starten und teuer werden. Der Vorteil der Staffelung ist, dass du mehrere Zielgruppen bedienst und mit dem einfachsten Angebot auch an die Zweifler und Sparfüchse verkaufst, die erstmal so wenig wie möglich ausgeben wollen.
5. Ausprobieren: Das ist bisher immer noch der Beste Ansatz aus meinen derzeitigen Erfahrungen heraus. Probiere einfach verschiedene Preise aus und werte die Ergebnisse aus.

Tipp: Biete nicht zu viele Varianten eines Produktes an. Studien zeigen, dass wir, wenn wir zu viel Auswahl haben, manchmal gar keine Entscheidung treffen, insbesondere wenn die Angebote sehr vergleichbar sind.

Du kannst auf deiner Webseite sogenannte Splittests machen. Das bedeutet, ein Teil der Kunden sieht Preis A und ein anderer Teil Preis B. Dazu kannst du einfach zwei verschiedene Produkte anlegen oder aber automatisch einen Discount beim Bestelllink hinterlegen.

So kannst du langfristig die notwendigen Kennzahlen sammeln, um eine Entscheidung zu treffen.

Ich empfehle Einsteigern mit einem Miniinfoprodukt zu starten wie einem einfachen eBook und einem Preis unter 30 Euro, wenn sie noch total neu im Markt sind und der Markt groß genug ist. Das kannst du auch einfach direkt verkaufen, ohne komplexe Verkaufsprozesse und viele Inhalte. Teurer solltest du nur bei sehr speziellen Problemen werden oder wenn du dein Produkt weiter ausgebaut hast.

Solltest du immer noch Zweifel beim Preis haben: Starte teuer.

Damit bist du attraktiver für Kunden die wirklich umsetzen wollen, mit denen du besser Zusammenarbeiten kannst und die dein Produkt auch eher Wert schätzen. Außerdem hast du mehr Budget für die Verbesserung deines Produktes.

Aber als Einsteiger erstmal anfangen und da sind z.B. 25 Euro ein guter Wert. Werde dann günstiger oder gib einen Rabatt auf 10, so lange bis es funktioniert und wenn es zu gut funktioniert, dann werd teurer.

Einfach ausprobieren ist hier der beste Tipp, den ich dir geben kann. Mit diesem Buch und deiner ersten Idee ist nun das Ziel, dass du alle Schritte lernst und ein paar Euro nebenbei verdienst. Das große Geld kann dann später kommen, also ist der Preis an der Stelle auch nicht so wichtig.

Alleinstellungsmerkmal

Ein guter Tipp, um sämtliche Konkurrenz zu vermeiden, ist es, ein Alleinstellungsmerkmal zu haben. Egal was es ist.

Das kann eine besondere Kombination aus Nischen und Inhalten sein oder besonders guter Service. Du als Marke, deine Persönlichkeit und die Art deiner Umsetzung machen ein Produkt auch einzigartig. Es ist nicht das wichtigste Kriterium für dein Produkt, aber wird dir sicher helfen.

Das Angebot

Aus all diesen Überlegungen zum Thema Positionierung und Zielgruppe erstellst du jetzt zum Abschluss dein Angebot. Dieses sagt kurz in einem Satz, was du anbietest (Dein Produkt) und für wen (Zielgruppe) und was das kostet (Preis).

Ein Angebot ist beispielsweise:

Hol dir jetzt mein eBook "Das perfekte Heimkino für Einsteiger" für nur 7,99 €.

Aufgaben Schritt 1: Idee

Du hast jetzt gelernt welche Bedürfnisse es gibt, welche großen Themenbereiche sich für Ideen eignen, was eine Nische ist, wie du gute Ideen findest und diese überprüfen kannst. Außerdem habe ich dir ein paar Gedanken zur richtigen Positionierung und Zielgruppe für dein Angebot mitgegeben.

Damit du das ganze in die Praxis umsetzt, folgende Aufgaben:

1. *Finde eine Idee für dein digitales Infoprodukt.*
2. *Definiere deinen Smallest Viable Market.*
3. *Schreib deine Nische auf und ob diese positiv oder negativ ist.*
4. *Überprüfe die wichtigsten Kennzahlen für deine Idee mit Hilfe der Suchvolumen.*

5. *Schreib ein paar Sätze zu dir und warum du geeignet bist, das Problem zu lösen.*
6. *Erstelle mindestens ein konkretes Kundenavatar.*
7. *Halte deine Zielgruppen fest und für jede der Zielgruppen den Status vorher und nachher.*
8. *Erstelle eine Produktbeschreibung in wenigen Sätzen.*
9. *Leg einen Namen und einen Preis fest.*
10. *Erstelle ein Angebot.*

Wenn du die Aufgaben umsetzt, denk immer daran, dass es erstmal nur darum geht die einzelnen Schritte alle zu verstehen. Es muss noch nicht perfekt sein. Du kennst den Markt noch nicht und kannst alles nach und nach verbessern. Wichtig ist nur, dass du erstmal anfängst und diese ersten Schritte gehst.