

REICHWEITEN-BOOSTER 2.0: Strategisches Sichtbarkeits-Intensiv-Coaching

Funnel-Strategien

Der Weg von der weiten Welt zu deinem Angebot

KundenFLOW ^(TM)

Spitz werden

Ergebnis

Zielgruppe

Methode

**Emotional berühren,
aufrütteln, herausstechen,
Vertrauen aufbauen**

Story

Hook

**Neue Menschen in deine
Welt holen**

Funnel

Verfeinern - Verbessern

Klarheit kommt vom Tun

Imperfect action

✦ Die wichtige Unterscheidung ✦

Sichtbarkeit nach außen

Sichtbarkeit nach innen



✦ Die wichtige Unterscheidung ✦

Sichtbarkeit nach außen

Sichtbarkeit nach innen



„An unbekannte Menschen zu verkaufen, ist 7x aufwändiger (teurer) als Stammkunden zu überzeugen. Menschen, die dich bereits kennen. Die bereits bei dir gekauft haben.“

Sichtbarkeit nach innen: Schritte, um Kunden in den nächsten 4 Wochen zu gewinnen

Aufwärmen | kleine Geschenke erhalten die Freundschaft | Angebote vorstellen

✦ **Online-Marketingkampagnen:** gezielt auf deine (Lieblings-) Zielgruppe - Social-Media-Werbung, Google Ads, E-Mail-Marketing. Wie wäre es mit 4 LinkedIn-Posts noch im Mai? Wie wäre es mit 1 Newsletter noch im Mai? Oder einem kleinen Geschenk?

✦ **Angebote und Promotionen:** Erstelle zeitlich begrenzte Angebote oder Promotionen - ermutige deine Kunden dazu, im Mai deine Produkte oder Dienstleistungen zu nutzen.

✦ **Kundenbewertungen und Empfehlungen:** Bitte bestehende Kunden, Bewertungen zu hinterlassen und dein Unternehmen ihren Freunden und Familienmitgliedern zu empfehlen. Wie wäre es, noch im Mai 10 Kollegen oder Kunden anzurufen und ein Interview zu führen?

✦ **Kundenservice:** Stelle sicher, dass dein Kundenservice erstklassig ist, um bestehende Kunden zu binden und möglicherweise Empfehlungen zu erhalten.

Die Sackgasse, in die viele laufen, wenn es um Online-Sichtbarkeit und Coaching geht -

✗ Sie haben keinen Funnel, der von vorne (die weite Welt) durchgängig nach hinten führt (über deine Welt - zum Verkauf)



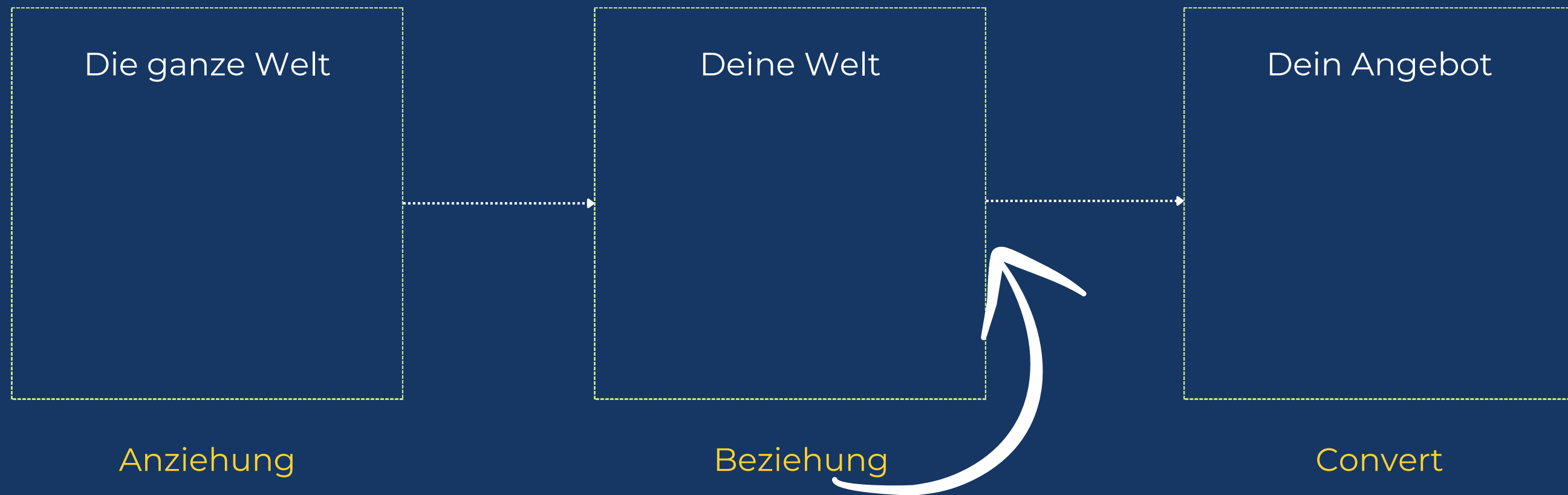
Sichtbarkeit nach außen

Sichtbarkeit nach innen



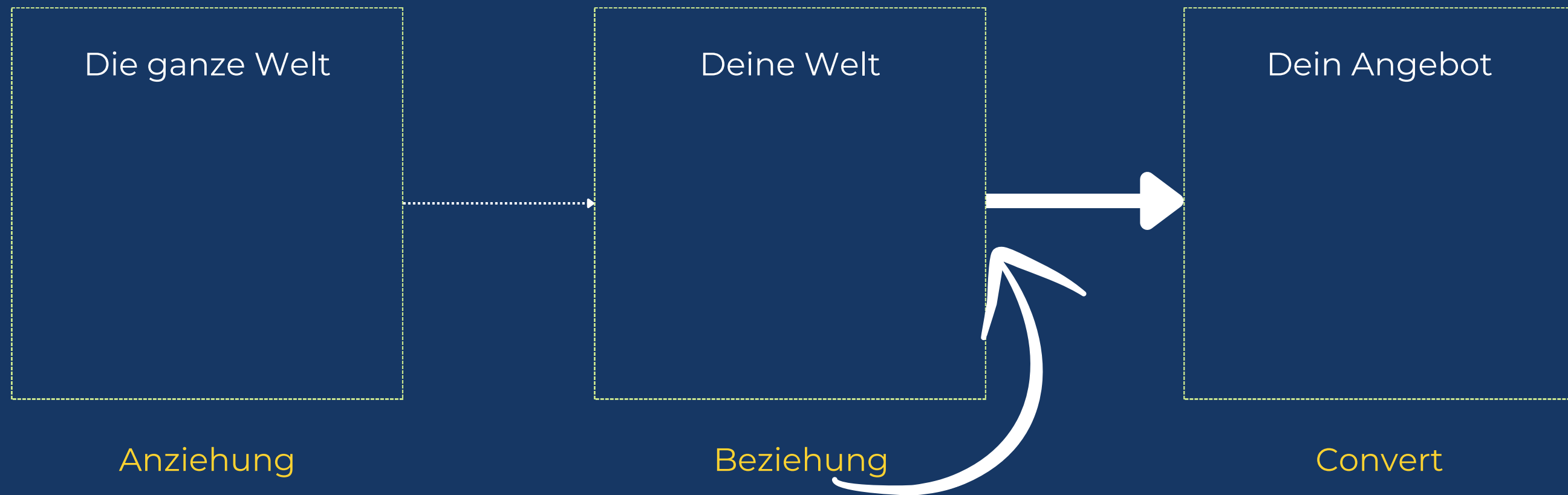
Sichtbarkeit nach außen

Sichtbarkeit nach innen



Sichtbarkeit nach außen

Sichtbarkeit nach innen



Erfolgsprinzip:
Immer einen nächsten Schritt anbieten, niemals den
Kunden „im Funnel liegen lassen“.

Oft fehlt der Übergang zum Angebot

Warum lassen das viele weg?

- **Angst, Follower zu verlieren** (“Wenn ich etwas verkaufen will, springen sie ab und verlassen meine Gruppe”)
- **Angst, dass keiner bucht** (“Es ist einfach deprimierend, ich biete einen Workshop an und keiner meldet sich an”)

Das gehört zum Unternehmer-Mindset

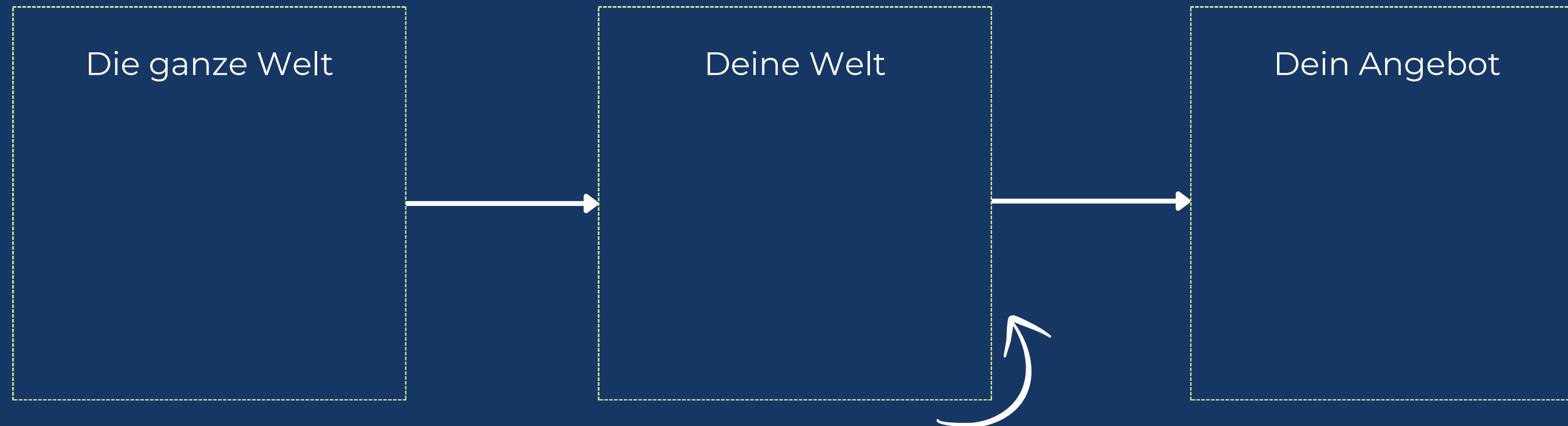
- **Fokus auf das, was du gewinnen kannst**, Fokus auf die Menschen, die Perlen zu finden, die sich für dein Angebot interessieren!
- **Alles darf wachsen.** Wenn du losgehst und einen Schritt nach dem nächsten machst, dann wirst du sehen, was sich tut und wie.
- **Dranbleiben.** Deine Motivation aufrecht halten. Erreichtes immer wieder visualisieren, **Erfolge feiern, Dankbarkeit kultivieren**, der Mut weiterzugehen, Neugierde kultivieren, “Play full out - go all in” wie die Amerikaner sagen und dann wieder entspannen, empfangen, genießen ... das sind die Zyklen - und jeder Zyklus bringt dich weiter.



Wie sieht dein Funnel heute aus? 🧑

Sichtbarkeit nach außen

Sichtbarkeit nach innen



Funnel - die Idee von vorne - fremde Menschen - über deine Welt - zu deinem Angebot zu bringen

Wie sieht dein Funnel heute aus



... wenn du jetzt deinen Funnel anschaust ... wie sieht es aus?

a) führt er von der weiten Welt ohne Unterbrechung zu deinem Angebot?

b) gibt es Bruchstellen?

c) wenn du dir vorstellst - wie eine Pipeline ... ist sie gleich dick ... gleiches Engagement deinerseits ... oder gibt es dünnere Stellen, um die du dich nicht so kümmerst ... und welche sind dicker, um die du dich mehr kümmerst?

d) wo könntest du besser werden - im Sinne von gleichmäßig dick und von vorne bis hinten durchgängig?

e) was kannst du (gleich) dafür tun? Notiere dir 3 wichtige Aktionen.

Funnel-Power und Produkttreppe

Viele Selbständige suchen nach der einen großen Lösung, die endlich Kunden bringt. Doch die Wahrheit ist: Kunden kaufen selten sofort das große Premium-Angebot. Sie wollen dich erst kennenlernen. Genau dafür gibt es Funnel UND die Produkttreppe.

Definition: Die Produkttreppe ist die „Reise“ deiner Kundin – vom ersten kostenlosen Kontakt bis zum Premium-Angebot. Der rote Faden für Angebote.



Kundenreise und Produkttreppe - Beispiel



👉 **Wichtig:** Nicht jede muss alle Stufen haben. Aber es ist klug, mindestens 3 Stufen zu definieren, damit deine Kunden einen logischen Weg gehen können.

Die 7 Vertrauensstufen im Online-Business



Deine Produkt- oder Angebotstreppe - zum Ausfüllen

Beschreibung

Beschreibung

Beschreibung

Beschreibung

Beschreibung

1. Reichweitenangebot #1 (Freebie, oder niedrigpreisig)
2. Reichweitenangebot #2 (Freebie oder niedrigpreisig)
- 3.
- 4.

✨ Fragen, die dich leiten ✨

1. Freebie-Idee

- *Welches kleine Problem meines Kunden kann ich in 10–20 Minuten lösen?*
- *Welches Ergebnis kann er sofort spüren (Quick Win)?*
- *Passt dieses Thema zu meinem Premium-Angebot?*

2. Low-Ticket

- *Was wäre eine vertiefte Lösung (z. B. Workbook, Mini-Kurs, Workshop), die ihr den nächsten Schritt ermöglicht?*
- *Kann sie hier schon in meine Welt eintauchen, ohne dass ich live viel leisten muss?*



✨ Fragen, die dich leiten ✨

3. Mid-Ticket

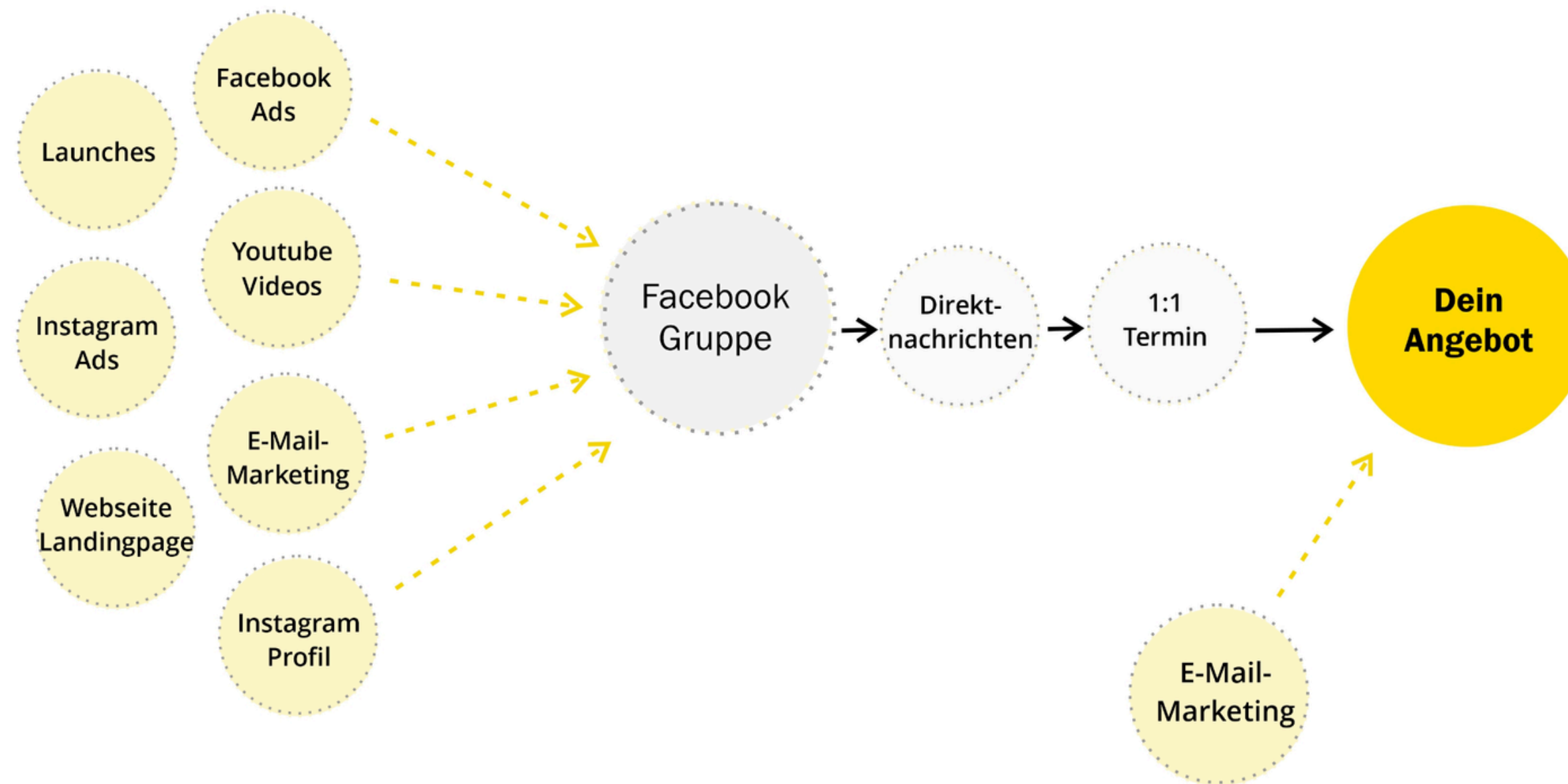
- *Wo beginnt echte Transformation?*
- *Welche meiner Methoden kann ich in 6–12 Wochen als Programm anbieten?*

4. High-Ticket

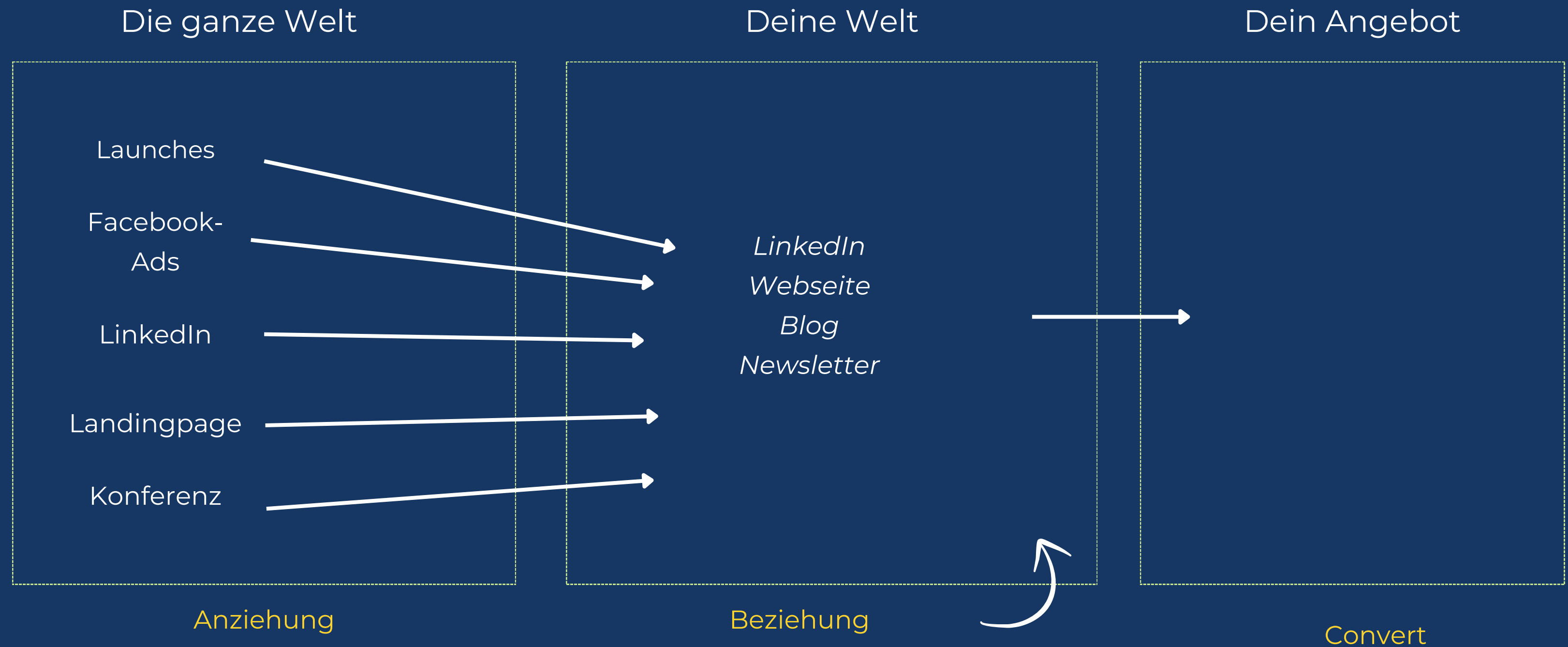
- *Wo beginnt echte Transformation?*
- *Welche meiner Methoden kann ich in 6–12 Wochen als Programm anbieten?*



Die Funnel-Strategie „Facebook-Gruppe extended“



✦ Funnel-Strategie ✦



***Wir haben ein riesiges Buffet zur Verfügung,
sichtbar zu werden.
Viele Selbständige nutzen nur einen
Bruchteil der verfügbaren Methoden!***

„Viele Unternehmerinnen glauben, Marketing sei ein Marathon, der nie endet. Andere suchen ständig den schnellen Sprint – die nächste Abkürzung, die endlich Kunden bringt.

Die Wahrheit: Wir brauchen beides – Sprint und Marathon – und ein System, das uns dauerhaft trägt: den Funnel.“

Marathon-Methoden im Online-Marketing

langfristig, nachhaltig

→ *baut Vertrauen und Wachstum über die Zeit auf*

Marathon-Methoden im Online-Marketing

langfristig, nachhaltig

- **der eigene Podcast**
- **Blog**
- **YouTube-Kanal**
- **LinkedIn**
- **Facebook-Gruppe**
- **E-Mail-Marketing**
- **SEO über KI**
- **Hinterlasse Spuren in anderen Gruppen oder Foren**
- **Branding auf das nächste Level bringen**
- **kontinuierlicher Content**

→ *baut Vertrauen und Wachstum über die Zeit auf*

Sprint-Methoden im Online-Marketing

schnell, impulsartig, großer Effekt in kurzer Zeit

→ *bringen frische Kontakte in deine Welt (und frische Energie für dich) und bauen schnell Reichweite auf*

Sprint-Methoden im Online-Marketing

schnell, impulsartig, großer Effekt in kurzer Zeit

- Vorträge
- (Online-) Konferenzen
- Netzwerktreffen
- Bundles
- Gastbeiträge (Gastpodcasts)
- Launch (5-Tage-Challenge)
- Werbung (FB Ads, Google, Instagram)
- Flyer
- neues Angebot erschaffen
- Live-Webinar
- Video-Serie / Audio-Serie
- Kooperationen
- E-Book
- Tag der offenen Tür
- Radio
- Fachartikel / lokale Zeitung / Presse
- Magnetschild fürs Auto
- eine Assistentin einstellen

→ bringen frische Kontakte in deine Welt (und frische Energie für dich) und bauen schnell Reichweite auf

Aufgabe der Woche

Aufgabe der Woche: Gestalte deinen Funnel auf 1 Seite

Was ist dein Einstiegspunkt? (z.B. Freebie, Challenge, Ads, Call)

Wie baust du Vertrauen auf? (z.B. NL, SM, Blog)

Wie führst du zum Angebot? (z.B. Sales-Call, Webinar,
Landingpage, NL)



Berücksichtige dabei “die goldenen Regeln”

Es gibt erfolgreiche Funnel-Strategien mit und ohne Facebook-Gruppe.

Erfolgreiche Funnel-Strategien haben mehrere Elemente, die du beliebig mischen kannst.

Lass niemals einen Kunden im Funnel sitzen.

Baue Vertrauen über Zeit auf.

Mische Marathon- mit Sprint-Methoden.

Denke an die Kundenreise.

Denke daran: Es ist 7x einfacher, an Stammkunden zu verkaufen.

Starte einfach: EIN Funnel, nicht 5 Baustellen

Messen & Optimieren: Kleine Stellschrauben statt ständig Neubauen



Dein Einstiegspunkt / Wo findest du potenzielle Kunden

Vertiefe dich geistig in deinen Zielkunden

... wo könntest du ihn finden? Physisch und digital?

... wonach wird er suchen?

... wie könntest du Kontakt aufbauen?

... gibt es Partnerschaften, die du nutzen kannst?

Schritt-für-Schritt Plan, Kontaktliste von qualifizierten Interessenten aufzubauen

****Schritt 1: Definiere dein ideales Kundenprofil****

- Lege Branchen, Unternehmensgrößen (z. B. 50–500 Mitarbeiter) und den geografischen Schwerpunkt fest.
- Ermittle wichtige Berufsbezeichnungen, die für das Change Management und die Entscheidungsfindung relevant sind (z. B. Personalleiter, Transformationsleiter, Betriebsleiter).

****Schritt 2: Nutze die erweiterte Suche auf LinkedIn****

- Wende Filter für Branche, Unternehmensgröße, Standort und Berufsbezeichnungen an.
- Sieh dir Profile an, speichere relevante Kontakte und nimm mit einer persönlichen Nachricht Kontakt auf.
- Ziehe LinkedIn Sales Navigator in Betracht, um Listen zu exportieren und detailliertere Filter anzuwenden.

****Schritt 3: Branchenverbände und Verzeichnisse erkunden****

- Identifiziere relevante Berufsverbände und trete ihnen bei.
- Nutze Mitgliederverzeichnisse oder besuche Networking-Veranstaltungen, um Kontakte zu knüpfen.

****Schritt 4: Unternehmenswebsites recherchieren****

- Besuche die Websites der Zielunternehmen, um Seiten zur Unternehmensführung oder zum Managementteam zu finden.
- Notiere Namen und Funktionen potenzieller Kontakte; überprüfe diese auf LinkedIn, um Kontaktdaten zu erhalten.

Nutze deine Buch-Idee als Türöffner

Kontaktiere potenzielle Kunden (GF, Unternehmer, Führungskräfte) und frage sie, ob sie für das Buch interviewt werden wollen.

Ein Buch mit ihren Empfehlungen/Geschichten ist ein wirksamer Magnet, eine solche Einladung erzeugt sofort eine Verbindung und positioniert dich als Autorität auf deinem Gebiet.

Wenn du sie kontaktierst und einladest, ein Teil in deinem Buch zu werden, verkaufst du nichts, du bietest ihnen die Gelegenheit für sich Bekanntheit zu machen, und Teil von etwas Größerem zu werden. Das schafft Vertrauen und öffnet Türen.

So könntest du es formulieren:

„Hallo [Name], ich verfolge Ihre Führungsrolle in der [Branche/im Unternehmen] mit großem Interesse. Ich arbeite gerade an einem Buch über [Thema, das für deine Kunden / deine Prozessbegleitung relevant ist] und lade ausgewählte Führungskräfte ein, ihre Erfahrungen zu teilen. Diese Initiative bietet Ihnen eine Plattform, um Ihr Fachwissen und Ihre Erkenntnisse einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Hätten Sie Interesse an einem kurzen Interview?“

Dieser Ansatz:

- Positioniert dich als Vordenkerin
 - Schafft echte Möglichkeiten zum Aufbau von Beziehungen
 - Liefert reichhaltige Geschichten und Erfahrungsberichte für dein Marketing
 - Eröffnet auf natürliche Weise Wege für Beratungs-Gespräche
- Außerdem können die Interviews selbst Content für Social Media, Newsletter oder Workshops werden.

Das ist eine High-Level-Strategie die Marketing, Beziehungsaufbau und Content Creation in einem verbindet.

Wie baust du Vertrauen auf?

Denke an 7 Kontaktpunkte
Wo kann er/sie von dir lesen?

Die Veröffentlichung von Fallstudien, Fachartikeln oder Videos, die direkt auf die Probleme mittelständischer Unternehmen eingehen, kann das Interesse potenzieller Kunden wecken.

Wie führst du zum Angebot?

Mehrwert vor Pitch!

Funnel sind heute Beziehungsbrücken, keine Verkaufstrichter im alten Sinn.

Es gibt nicht den einen perfekten Funnel - sondern einen, der zu dir, deinem Business & deiner Energie passt.

Ende - Fragen?

