

30 Tage 30 Mitglieder Das System



7 Strategien wie erfolgreiche
Fitnessclubs mehr Mitglieder
über Facebook gewinnen!



Thorsten Schäffer

**30 Tage 30 Mitglieder
Das System**

7 Erfolgsstrategien, wie Fitnessclubs
dauerhaft mehr Mitglieder mit Online-
Marketing gewinnen - Und wie auch
Du das schaffen kannst!

Inhalt

Einleitung	8
98,73 € für neue 32 Mitglieder.....	8
Sesam, öffne dich!	11
70 Interessenten mit nur einer Kampagne.....	16
Kapitel 1	22
14.985 € innerhalb einer Woche.....	22
Die richtigen Zielgruppen selektieren	26
Erfahrungsbericht	28

Kapitel 2	33
Die richtige Positionierung	33
Positionierung bis ins kleinste Detail.....	34
Dein größter Vorteil	36
Erfahrungsbericht	38
Kapitel 4	45
Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip	45
Erfahrungsbericht	53
Kapitel 5	57
Einzigartigkeit und USP	57
Neue Geräte bringen keine neuen Mitglieder	58
Bist Du selbstständig um abhängig zu sein?.....	61
Erfahrungsbericht	63
Kapitel 6	67
Der Köder muss dem Fisch schmecken	67

Der Interessent sucht nach Ergebnissen	68
Leistungen in Ergebnissen kommunizieren	69
Beiträge schreiben die gelesen werden	70
Keiner braucht Bohrmaschinen	73
Interessenten rennen Dir die Bude ein	73
Erfahrungsbericht	75
Kapitel 7	80
Strategie 1: Aufbau von E-Mail Listen.....	80
Im Handumdrehen 40.000 Euro in der Kasse	81
Einfach eine E-Mail Liste aufbauen	82
Die Wichtigkeit guter Headlines	82
Beim ersten Date keinen Antrag machen	85
Automatisiertes E-Mail Marketing.....	87
Kapitel 8	90
Strategie 2: Gute Landingpages	90
Wie Du eine Beziehung aufbaust.....	91

Du willst Kartoffeln? Hier sind Kartoffeln!	92
Funktionierende Landingpages.....	95
Kapitel 9	99
Strategie 3: Hypnotische Headline	99
Warum die Headline einfach sitzen muss.....	100
Headline Formate Beispielsätzen	101
Kapitel 10	105
Strategie 4: Profi Facebook-Marketing.....	105
Der erste Schritt Deiner Facebook-Anzeige	106
Erfolgsstrategie „Testing, testing, testing...“	108
Kapitel 11	114
Strategie 5: Google AdWords nutzen	114
Spontan Klick provozieren.....	115
Wie Du gute Adwords-Anzeigen gestaltest.....	116
Schritt für Schritt zur ersten Anzeige	117
Kapitel 12	122

Strategie 6: YouTube Marketing	122
YouTube Experten Geheimnisse.....	123
„Keywords“ ist das Zauberwort.....	124
Online-Marketing macht einen riesigen Spaß.....	128
Kapitel 13	132
Strategie 7: Re-Targeting Turbo.....	132
Warme Kontakte erzeugen	133
Kontaktdaten bleiben im Studio.....	136
Dein Highspeed Turbo.....	138
Schlusswort	142
Nicht schneller als der Löwe	142
Nur eine Chance weiter zu überleben	144
Investiere Dein Geld in Wissen	147
Meine große Bitte.....	150

Einleitung

98,73 € für neue 32 Mitglieder

32 Mitglieder in nicht einmal 30 Tagen und alles, was ich ausgegeben habe, waren 98,73 Euro. Es war ein grandioses, fast berauschendes Gefühl, als ich meine erste richtig funktionierende Facebook-Kampagne ausgewertet habe.

Das liegt jetzt knapp fünf Jahre zurück und seitdem ist viel passiert. Aber vielleicht fange ich besser von vorne an. Das Jahr 2015 war eine absolute Krise. Die

Eröffnung meines Fitnessclubs lag gut sechs Jahre zurück. Klar hatten wir Höhen und Tiefen.

Wie wohl jeder junge Studioinhaber, der seine Vision von Fitness, Gesundheit und der „wohl besten Betreuung der Welt“ in die Tat umsetzen möchte, tat ich alles, um mit meinem Konzept erfolgreich am Markt zu bestehen.

Im Nachhinein muss ich wohl eher sagen: um am Markt zu überleben. Um ganz ehrlich zu sein, ich hatte keine Ahnung, auf was ich mich mit meinem ersten Fitnessclub eingelassen habe.

Die ersten Jahre liefen noch ganz gut, und das, obwohl ich so überhaupt keine Ahnung hatte, worum es bei der erfolgreichen Leitung eines Fitnessunternehmens wirklich geht.

Ich war völlig verzweifelt

Doch dann kam das Jahr 2015 und das gab mir dann den Rest. Ich war völlig am Ende und verzweifelt, da einfach nichts mehr richtig funktionieren wollte.

Flyer-Kampagnen, die mich knapp 2.000 Euro kosteten, brachten nur noch 10 bis 15 Interessenten, von denen sich im besten Fall fünf Mitglieder gewinnen ließen. Umgerechnet waren das 400 Euro je Neumitglied. Aus heutiger Sicht ist das der totale Wahnsinn.

Ich wusste, dass sich etwas ändern musste, sonst könnte ich das Fitnessstudio in ein bis zwei Jahren

dichtmachen. Aber was ich dann entdeckte, war für mich wie ein kleines Wunder!

Ich hatte mich schon eine ganze Zeit lang mit Online-Marketing beschäftigt und immer wieder darüber gelesen. Ich dachte wirklich, dass ich wüsste, wie es funktioniert.

Die Wahrheit sah anders aus

Aber in Wahrheit schrieb ich alle paar Wochen lediglich einen Beitrag auf meiner Facebook- Unternehmensseite, auf der ich die Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Fitnessclubs sowie den Link zu unserer Homepage angab. Die Ergebnisse waren entsprechend ernüchternd.

Ich möchte ehrlich sein

Ich wusste beim besten Willen nicht, ob der ein oder andere Interessent wirklich über meine Facebook-Artikel gestolpert war oder ob er einfach nur gerade am Studio vorbeiging.

Was soll ich sagen? Ich hatte einfach überhaupt keine Ahnung von Marketing, Landingpages oder dem Aufbau eines E-Mail-Funnels und darüber hinaus bereits die Bank im Nacken hängen, was für zusätzlichen Druck sorgte.

Es klingt wie ein kleines Wunder

Doch eines Tages – ich hatte noch eine gute halbe Stunde Zeit bis zu meinem nächsten Termin – tat ich etwas, das mein Leben als Studioinhaber und Unternehmer völlig verändert hat.

Ich erstellte eine simple und absolut rudimentäre Landingpage zu einem Fitness-Sparwochen-Angebot und schaltete kurzerhand eine Anzeige bei Facebook mit folgendem Text:

Jetzt mitmachen und gewinnen! Wir verlosen einen Fitnessgutschein im Wert von 300 Euro. Klick auf „Mehr dazu“.

Aus heutiger Sicht betrachtet, wundere ich mich einfach nur, dass diese Kampagne von Erfolg gekrönt war. Denn die Landingpage widersprach jeglichen Grundlagen des Marketings, die Facebook-Anzeige schaltete ich, ohne zu selektieren, im gesamten Einzugsgebiet.

Doch anscheinend hatte ich Glück und etwas ausprobiert, was vor mir kaum einer in der gesamten Fitnessbranche versucht hatte. Ich hatte die magische Formel entdeckt und ...

Sesam, öffne dich!

Jeden Tag erhielt ich Einträge auf dieser Landingpage. Die ausgewählte Zielgruppe klickte wie wild auf meine Anzeige und wir kamen nicht mehr hinterher, allen Interessenten einen Beratungstermin innerhalb einer Woche zu geben.

Zum Teil mussten wir die Interessenten auf einen Termin in zwei Wochen vertrösten, da wir mit unserer Kapazität auf eine solche Resonanz gar nicht vorbereitet waren.

Unser Terminbuch war schlagartig voll

Innerhalb von knapp 30 Tagen hatte ich über 42 Beratungsgespräche, von denen ich 32 sofort beim Erstgespräch erfolgreich abschließen konnte.

Ausgegeben hatte ich einen Betrag, der in keinem Verhältnis zu Printwerbung steht. Selbst zu den Zeiten, als Printwerbung in der Fitnessbranche noch funktioniert hat, wäre dieser Betrag völlig unglaublich gewesen.

98,73 Euro für 32 Neumitglieder, das entspricht 3 Euro je Neumitglied und ist im Gegensatz zu Printwerbung der totale Wahnsinn.

Heute weiß ich, dass Du das mit Deinem Fitnessunternehmen auch schaffen kannst, wenn Du bereit bist, alle Strategien aus dem vorliegenden Buch wirklich umzusetzen.

98,73 Euro für 32 Neumitglieder, das entspricht 3 Euro je Neumitglied und ist im Gegensatz zu Printwerbung der totale Wahnsinn.

Heute weiß ich, dass Du das mit Deinem Fitnessunternehmen auch schaffen kannst, wenn Du bereit bist,

alle Strategien aus dem vorliegenden Buch wirklich umzusetzen.

Woher ich das weiß? Weil ich zum damaligen Zeitpunkt kaum Ahnung von Online-Marketing und den Grundlagen des Erfolgs hatte.

Genau dieses Wissen wirst Du aber von mir in diesem Buch auf dem Silbertablett serviert bekommen.

Du musst es nur umsetzen. Du brauchst nicht durch Selbstversuche und jede Menge Geld, das ich in meine „Facebook-Experimente“ reinsteckte, herauszufinden, wie es funktioniert, da du auf den folgenden Seiten alles erfahren wirst, was notwendig ist.

Es ist fast so, als würde ich Dir die Karte eines Labyrinths in die Hand geben. Ich sage Dir: Geh jetzt rechts, dann geradeaus, dann wieder rechts, jetzt links usw.

Wenn Du nur eine Einzige meiner Anweisungen ignorierst, wären alle anderen Anweisungen völlig zwecklos und Du würdest auf Dauer in diesem Labyrinth gefangen bleiben.

Und das willst Du doch nicht, oder?

Die Karte aus dem Labyrinth

Möchtest Du Dein Fitnessstudio auf Autopilot setzen, nur noch arbeiten, wenn Du wirklich Lust darauf hast



Manchmal braucht es ein kleines Wunder

und mit einem starken finanziellen Polster Deine Freizeit mit Familie, Freunden und Deinen Hobbies wirklich genießen?

Genau darum geht es in diesem Buch und ich wünsche Dir, dass Du die darin enthaltenen Strategien auch wirklich umsetzt. Andernfalls wirst Du nicht aus dem Labyrinth des Online-Marketings rauskommen. Und das willst Du doch?

Ich hatte also anscheinend den magischen Schlüssel zu unendlich vielen Interessenten entdeckt. Er passte ins Schloss und ich musste ihn nur drehen, sobald ich wieder Termine im Kalender frei hatte.

Und in diesem Buch hier werde ich diesen Schlüssel an Dich weitergeben. Ich hoffe, Du nutzt ihn!

Es ist im Grunde wie ein Lichtschalter (weshalb ich manchmal auch von Lichtschalter-Marketing spreche), den ich einfach betätigen musste. Schalter drücken, Licht geht an. Schalter drücken, Licht geht aus.

Ich konnte am laufenden Band neue Interessenten für ein unglaublich niedriges Marketingbudget generieren.

Das führte dazu, dass wir innerhalb kürzester Zeit mehr Mitarbeiter einstellten, an die ich meine weniger wichtigen Aufgaben delegieren konnte. Dadurch hatte ich mehr Zeit gewonnen, um *am* Unternehmen, statt *im* Unternehmen, arbeiten zu können.

Ich fing an, Abläufe zu systematisieren und ein funktionierendes Qualitätsmanagement zu installieren, die wiederum zu noch mehr Erfolg führten.

Mittlerweile läuft mein Fitnessclub weitestgehend auf Autopilot und ich bin nur noch alle paar Wochen dort, um nach dem Rechten zu sehen. Aber ich komme ins Schwärmen. Das passiert mir immer, wenn ich an diese Zeit zurückdenke.

Basierend auf dieser ersten Kampagne testete ich weitere Möglichkeiten und Landingpages. Nicht immer war alles von Erfolg gekrönt.

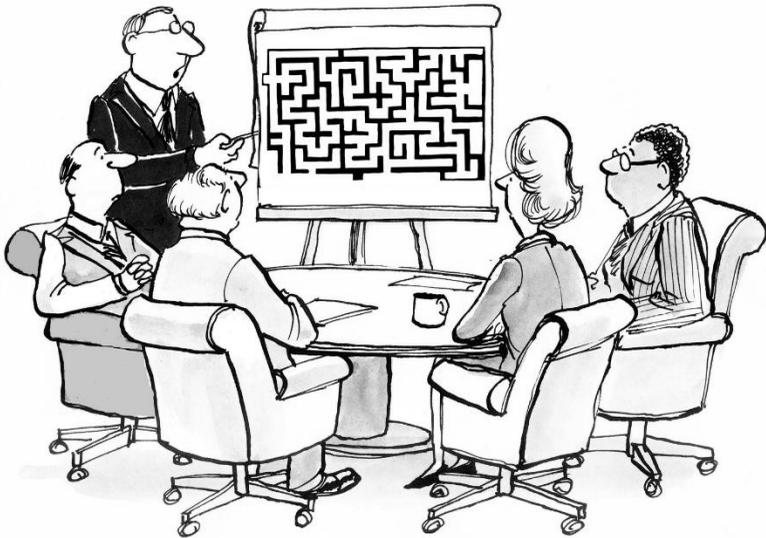
Das war eine verdammt intensivste Zeit

Doch wenn ich nach ein paar Tagen merkte, dass die Anzeige oder die Landingpage nicht funktionierte, schaltete ich sie einfach ab und testete etwas anderes.

Manchmal ließ ich zeitgleich bis zu sieben verschiedene Kampagnen mit jeweils 10 bis 15 unterschiedlichen Anzeigen auf Facebook laufen, nur um herauszufinden, was funktioniert und was nicht.

70 Interessenten mit nur einer Kampagne

Ich habe Kampagnen, die mir in kürzester Zeit 70, 80 oder noch mehr Interessenten ins Studio katapultieren, so dass ich dann kurzfristig einen externen Verkäufer engagieren musste, um dem Interessentenstrom Herr zu werden.



Wenn man den Plan hat ist es einfach

Und Du kannst das auch! In diesem Buch erfährst Du alles, was Du wissen musst, um für Deinen Fitnessclub erfolgreiche Facebook-Anzeigen zu schalten.

Doch es geht noch weit darüber hinaus!

Du wirst erfahren, was wirklich zu meinem ersten grandiosen Erfolg führte und wie Du mit Google AdWords, YouTube-Marketing und automatisierten E-Mail-Serien mehr Mitglieder gewinnst, als Du Dir jemals erträumt hättest.

Lass uns daher am besten jetzt sofort loslegen. Ich werde Dir mein gesamtes Erfahrungswissen aus über fünf Jahren Online-Marketing für Fitnessstudios weitergeben.

Es sind die „Gold-Nuggets“ – die wirklich funktionierenden Strategien –, die ich Dir in diesem Buch hier anvertraue.

Es ist die Erfolgsformel, die extrahierte Lösung, die Quintessenz aus meiner Erfahrung als Fitnessstudioinhaber und seit mehreren Jahren auch als Berater anderer Fitnessunternehmen im Bereich Online-Marketing.

Ehrlicherweise muss ich zugeben, dass das, was bei mir mit dieser ersten erfolgreichen Kampagne auf Anhieb funktionierte, in anderen Clubs von befreundeten Studiopartnern nicht von Anfang an von Erfolg gekrönt war.

Ich konnte es nicht verstehen. Kampagnen, die mir 30 Mitglieder in 30 Tagen brachten, generierten für meine ersten Kunden lediglich 10 bis 15 Neumitglieder. Ich war verwirrt!

Ich musste noch jede Menge lernen

Warum funktionierte ein und dieselbe Kampagne bei dem einen Studio hervorragend und bei einem anderen brachte es nur die Hälfte an Erfolg?

Nicht, dass es sich nicht trotzdem für das Studio gelohnt hätte, bezogen auf das durchschnittliche Werbebudget pro Neumitglied, aber ich war frustriert, dass es nicht genauso gut funktionierte wie bei mir.

Also fing ich an zu analysieren, zu hinterfragen, führte unzählige Interviews und wertete alle Ergebnisse über eine Excel-Tabelle aus.

Was tat ich, das dafür sorgte, dass ich am laufenden Band Interessenten gewinnen konnte, während ein Studiopartner nur die Hälfte oder weniger Erfolg mit derselben Kampagne hatte?

Der größte Fehler den Du machen kannst

Im vorliegenden Buch wirst Du alle Hintergründe erfahren, die zu einem überdurchschnittlichen Ergebnis im Bereich Facebook- und Online-Marketing zwingend notwendig sind.

Ich wünsche Dir viel Spaß beim Lesen und zahlreiche Momente, die Dir die Augen öffnen. Nutze dieses Buch wie ein Handbuch, in das Du immer mal wieder reinschauen kannst, um Dich zu inspirieren und zu motivieren.

Lies es beim ersten Mal aber unbedingt, von vorne bis hinten, einmal komplett durch.

Den größten Fehler, den Du machen kannst, wäre, Dir nur die Kapitel anzusehen, die Dich gerade interessieren. Du würdest dadurch wichtiges Grundlagenwissen überspringen.

Wenn heute ein Kunde mit meinem System weniger Erfolg hat als andere Studiopartner, dann genau aus diesem Grund. Die ersten Kapitel dieses Buches sind absolut essentiell und die Grundlage für jeglichen Erfolg mit Online- und Facebook-Marketing. Lass uns also gleich loslegen!

Wer glaubt einfach eine Facebook-Anzeige mit einem netten Bild zu erstellen und dann vielleicht sogar auf eine Landingpage zu verlinken, der hat sich geirrt.

Facebook-Marketing war vor 2 bis 3 Jahren noch viel einfacher als es heute ist und das übersehen viele Studioinhaber und Unternehmer.

Wenn wir wirklich Erfolg haben wollen, von Monat zu Monat jede Menge Mitglieder zu einem extrem günstigen Marketingbudget gewinnen und den Erfolg unseres Unternehmens in strategischer und finanzieller

Sicht verbessern wollen, dann sind die Grundlagen aus dem vorliegenden Buch essentiell.

Nutze dieses Buch aktiv und schreibe Deine Aha-Erlebnisse sowie Deine konkreten Umsetzungspunkte auf. Und dann setze diese Strategien und Punkte Stück für Stück um.

Ich wünsche Dir viel Spaß beim Lesen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dein Thorsten', written over the printed name 'Dein Thorsten'.

Dein Thorsten

P.S.: Noch ein wichtiger Tipp: Solltest Du Dir das Buch über Amazon bestellt haben, bist Du noch nicht in meinem E-Mail-Verteiler und erhältst auch nicht die Bonusinhalte zum Buch in Form von PDF-Dokumenten und Videos, in denen Du vertiefende Strategien zu den Inhalten erhältst.

Daher empfehle ich Dir dringend, dass die Bonusinhalte zum Buch wie zum Beispiel jede Menge Videos auf meiner Webseite **www.30tage30mitglieder.de** anzufordern.

Kapitel 1

14.985 € innerhalb einer Woche

Ich bin Experte für Online-Marketing und Coach für Gewinnmaximierung in kleinen und mittelständischen inhabergeführten Fitnessunternehmen. Meine Kunden schätzen vor allem, dass ich handfeste Ergebnisse bringe und eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum erfolgreichen Online-Marketing an die Hand gebe, mit der meine Studiopartner ihr Marketing automatisieren können.

Und das behaupte ich nicht einfach nur, sondern erhalte fast täglich Erfolgsmeldungen von meinen Kunden und Studiopartnern.

Aus diesem Grund habe ich zwischendurch einige Erfolgsberichte meiner Studiopartner eingefügt. Das mache ich keineswegs, um mich zu profilieren oder anzugeben, sondern um Dir zu zeigen, dass mein System funktioniert.

Diese Marketing-Strategie nennt man übrigens „Testimonial“, und ich möchte Dir dringend ans Herz legen, ab sofort regelmäßig auch Deine Kunden nach Video-Testimonials zu fragen oder zumindest schriftliche Kundenfeedbacks einzufordern, mit denen Du Dein Online-Marketing und Deine Positionierung deutlich verbessern kannst.

Darüber hinaus findest Du am Ende eines jeden Kapitels eine ganz besondere Seite, die mir sehr am Herzen liegt.

Da ich möchte, dass Du die Inhalte und Strategien wirklich umsetzt, möchte ich Dich bitten, Deine wichtigsten Erkenntnisse und Aha-Momente nach jedem Kapitel schriftlich auf eben dieser Seite festzuhalten.

Erfolg hat drei Buchstaben

Darüber hinaus findest Du auf dieser besonderen Seite einen Bereich, in den Du Deine Umsetzungspunkte des jeweiligen Kapitels niederschreiben kannst, um

diese dann in einem weiteren Schritt Punkt für Punkt umzusetzen und an Deinem Erfolg zu arbeiten.

Wenn Du das Buch auf diese Weise nutzt, wirst Du von dessen Inhalten maximal profitieren.

Einer dieser Erfahrungsberichte, von denen ich eben sprach, stammt von Robert. Er nutzte meine 10.000-Euro-Kampagne, um die Sanierung seines Saunabereichs zu finanzieren bzw. um die Liquidität seines Fitnessbetriebs zu verbessern.

Nicht, dass er auf das Geld angewiesen gewesen wäre, aber es ist doch schön zu hören, wenn ein Kunde aufgrund nur einer meiner Strategien innerhalb von 14 Tagen knapp 15.000 Euro mehr auf dem Konto rumliegen hat.

Die 10.000-Euro-Kampagne ist im Grunde kein Hexenwerk und in unserer Branche schon seit Jahrzehnten bekannt. Wir bieten eine Komplettzahlung einer 24-monatigen Mitgliedschaft zu einem Preis von 999 Euro an.

Um jetzt 10.000 Euro mehr Umsatz zu machen, benötigen wir lediglich zehn neue Mitglieder, die dieses Angebot nutzen.

Da wir über Facebook laserscharf selektieren können, wen wir mit unseren Anzeigen ansprechen wollen und wen nicht, suchen wir für diese Kampagne einfach Menschen, die das „nötige Kleingeld“ haben.

30 Tage 30 Mitglieder – Das System



Mal eben 10.000 Euro mehr in der Kasse

Die richtigen Zielgruppen selektieren

Im Facebook-Marketing sprechen wir dabei von Targetierung. Wir suchen also Menschen, die ein entsprechendes Einkommen, den passenden Beruf, Altersstruktur etc. haben, um sich eine Einmalzahlung von 999 Euro leisten zu können.

Diesen Personen präsentieren wir ein unwiderstehliches Angebot über eine Facebook-Anzeige und leiten sie auf die entsprechende Landingpage weiter.

Die Zielgruppe ist natürlich relativ klein, aber wir benötigen ja auch nur zehn neue Mitglieder, die von einer Einmalzahlung und einer entsprechenden Ersparnis profitieren wollen, um uns einen Mehrumsatz von 10.000 Euro innerhalb weniger Wochen einzubringen.

Selbstverständlich lässt sich diese Strategie, wie es auch Robert gemacht hat, auch intern umsetzen. Dazu wird der Text der Landingpage einfach als Anschreiben an eine vorab ausgewählte Anzahl von zahlungskräftigen Mitgliedern verschickt.

Worauf ich aber schlussendlich hinauswill, ist, dass wir im Facebook-Marketing genau die Zielgruppe auswählen können, die wir für eine bestimmte Kampagne benötigen. Egal ob es sich dabei um Abnehmprogramme oder Rückenwochen handelt.

Wie das genau geht, erfährst Du im vorliegenden Buch und wirst von den Ergebnissen begeistert sein.

Essentielle Grundlagen des Marketings

Wie das Targetieren von bestimmten Zielgruppen genau funktioniert, erfährst Du in einem der späteren Kapitel. Mach jetzt aber bitte nicht den Fehler, die folgenden Kapitel zu überspringen. Die Kampagne funktioniert nämlich nur so gut wie bei Robert, wenn Du einige wichtige Dinge vorab schon richtig gemacht hast.

Dazu gehören die richtige Positionierung und das Kennen-Mögen-Glauben-Gefühl ebenso wie das Kommunizieren Deiner eigenen Einzigartigkeit und des Alleinstellungsmerkmals des Unternehmens, der so genannte USP.

Aber dazu kommen wir im nächsten Kapitel. Lies jetzt zunächst den Erfolgsbericht von Robert Helmberger, der bereits seit längerer Zeit ebenfalls Mitglied im 3030 Braintrust ist.

Informationen zum 3030 Braintrust sowie zu den strengen Aufnahmekriterien bekommst Du auf der Webseite **www.3030braintrust.com**

Erfahrungsbericht

Da mich die bestehenden Werbestrategien in der Fitnessbranche bislang nicht überzeugt hatten, war ich ständig auf der Suche nach etwas Neuem. Vor allem stellte ich mir die Frage:

„Wie kann ich neue Menschen zu mir holen, die sich für das interessieren, was ich anbiete, und sie mit mir und meinen Produkten bekannt machen?“

Auf meiner Suche bin ich auf das 7-Wochen-Online-Coaching „30 Tage 30 Mitglieder“ gestoßen und hatte sofort das Gefühl: „Das ist ein erfolgreiches Marketing-Tool!“

Nach einem kurzen Gespräch mit Thorsten Schäffer, in dem ich den Preis für dieses Coaching erfahren habe, stockte mir erstmal der Atem. Nach weiteren Gesprächen über das Konzept war ich mir aber sicher, dass das der richtige Weg ist.

Facebook war zu dieser Zeit für uns völliges Neuland, weshalb wir überzeugt waren, dass wir von dem Konzept „30 Tage 30 Mitglieder“ profitieren können. In der Vergangenheit waren wir viel zu lange in diesen alten Werbemaßnahmen gefangen.

Uns erwartete in den sieben Wochen viel Arbeit, dennoch war das Konzept von Thorsten Schäffer strukturiert und sehr professionell in den Videos erklärt.

Im Nachhinein muss ich sagen, dass das ganze Konzept zwei unverzichtbare Faktoren hat, auf die es

wirklich ankommt, und das ist zum einen ergebnisorientierte Kommunikation und zum anderen: Beziehung.

Wenn man diese zwei Dinge genauer betrachtet, helfen Sie uns in unserem Geschäft, mehr Kunden zu gewinnen und mehr zu verdienen (z. B. das Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip).

Auch die anderen Marketing-Tipps wie zum Beispiel die 10.000-Euro-Kampagne schlugen wie eine Bombe bei uns ein! Wir machten unseren 15 ausgesuchten Kunden schriftlich ein Angebot, zwei Jahre Trainings zu einem Festpreis von 999 Euro zu kaufen.

Alle 15 Kunden nahmen das Angebot sofort an. Innerhalb einer Woche waren 14.985 Euro auf dem Konto. Ich war begeistert, dass dieser Konzeptvorschlag funktionierte und unsere Kunden mir so viel Vertrauen entgegengebracht haben. Gegenüber dem Vorschlag von Thorsten Schäffer, in seine Braintrust-Gruppe einzutreten, war ich doch sehr skeptisch und mit arroganten Gedanken behaftet, zum Beispiel:

„Wer wird mir, dem großen Zampano, mit dreißigjähriger Berufserfahrung noch etwas beibringen?“

Da doch keines der Braintrust-Mitglieder auf eine so lange Berufserfahrung zurückblicken konnte. Doch ich wurde eines Besseren belehrt.

Meine Erfahrung: Ich war total erstaunt und begeistert, wie offen und ehrlich die Teilnehmer miteinander

umgingen. Ich war begeistert von den Persönlichkeiten, der Wissens- und Informationsdichte der Teilnehmer. Auch der Spirit, der in der Gruppe herrschte, löste Visionen in mir aus.

Bevor ich zu der Gruppe gestoßen bin, schenkte mir Thorsten Schäffer eine CD mit der „WOW! – Strategie“. Bis zum heutigen Tag höre ich jeden Morgen eine Episode von der CD und das werde ich so lange machen, bis sich die Informationen in meine DNA einbrennen! Heute bin ich zu 100 % überzeugt, dass es richtig war, in die Braintrust-Gruppe einzutreten.

Durch diese Erfahrung hat sich in meinem Leben sehr viel verändert und mein Geschäft hat sich um 180 Grad gedreht. Zusammenfassend konnten wir mithilfe dieses Konzeptes und der Braintrust-Gruppe mit minimalem Kostenaufwand viele neue Interessenten und Kunden für unser Fitnessstudio gewinnen. Ich bin sehr dankbar!

Robert Helmberger
Olympia Fitness – Weil am Rhein

Kapitel 2

Die richtige Positionierung

Grundlage für jede erfolgreiche Firmengeschichte ist die richtige Positionierung. Fast täglich spreche ich mit Studioinhabern und immer stelle ich die folgende Frage:

„Für welche Problemlösung und welche Zielgruppe sind Sie bei sich vor Ort als Experte bekannt?“

Das Erschreckende ist, dass mir kaum einer dieser Studioinhaber auf die Fragen eine eindeutige und klare Antwort geben kann. Könntest Du es?

Dann schreib mir eine E-Mail. Ich bin gespannt auf Deine Antwort! Schreib einfach an:

thorsten.schaeffer@3030consulting.de

Fakt ist: Kaum ein Studioinhaber weiß wirklich, wofür er steht. Die Antworten reichen von „Ja, wir sind halt ein Fitnessstudio“ bis zu „Wir haben ganz tolle Geräte bei uns“. Ich möchte niemandem zu nahetreten, aber das ist keine Positionierung!

Wenn mich jemand fragt, was genau mein eigenes Studio auszeichnet, antworte ich immer mit einem einzigen Satz:

„Wir sind der Fitnessclub für Erwachsene, die ihre Rückenprobleme ein für alle Mal loswerden wollen.“

Aber Positionierung geht natürlich weit darüber hinaus. In der Tat ist es so, dass wir uns von Anfang an auf das Thema „Rückentraining für Best-Ager“ spezialisiert haben. Du findest bei uns keine Spinning- oder Hot- Iron-Kurse, und die Beschallung im Studio ist motivierend, aber nicht modern.

Positionierung bis ins kleinste Detail

Wir siezen unsere Interessenten und Mitglieder, bis sie von sich aus das „Du“ anbieten. Der Altersdurchschnitt in meinem Club liegt bei 62 Jahren. Und trotzdem haben wir weit mehr Mitglieder, als wir brauchen.

Das Studio läuft seit einigen Jahren sozusagen auf Autopilot und ich bin selbst nur noch alle paar Wochen für ein paar Stunden vor Ort, um nach dem Rechten zu sehen.

Aktuell überlege ich sogar, unsere Einzigartigkeit und Positionierung noch einmal zu steigern mit der Aussage, dass wir ab sofort nur noch Mitglieder ab 40 Jahren annehmen.

Ich stelle es mir so vor, dass Menschen in meinem Einzugsgebiet unter 40 Jahren bereits am Telefon abgelehnt werden mit der Bitte, wiederkommen, wenn sie das 40. Lebensjahr erreicht haben. Das ist wirklich Einzigartigkeit und Positionierung, denn das traut sich kein anderes Studio bei mir vor Ort.

Ich werde Dir auf den nächsten Seiten genau erklären, wie auch Du es schaffen kannst, Deine Einzigartigkeit zu finden und in Form einer echten Positionierung auf dem Markt zu kommunizieren. Aber zunächst geht es um die Grundlagen. Beantworte Dir selbst einfach die folgende Frage:

„Wer bin ich für wen?“

Je kleiner das Studio ist, desto leichter ist es, eine klare Positionierung zu finden und als Experte vor Ort wahrgenommen zu werden.

Wir werden uns ab sofort besser positionieren!



Dein größter Vorteil

Das ist der riesige Vorteil von kleinen und mittelständischen inhabergeführten Fitnessunternehmen gegenüber Ketten und Discountern. Wir können uns glasklar für eine bestimmte Zielgruppe positionieren und werden von dieser dann als Experte wahrgenommen.

Das ist auch der Grund, warum ich ausschließlich mit kleinen und mittelständischen Fitnessunternehmen zusammenarbeite. Denn mit diesen ist es einfach viel leichter, die Einzigartigkeit zu finden und das Studio als Problemlöser einer bestimmten Zielgruppe zu positionieren.

Das wiederum führt zu einer besseren Akzeptanz hoher Monatsbeiträge, es reduziert die Kündigungen und Fluktuation und sorgt schlussendlich für jede Menge Umsatz und Gewinn am Ende des Jahres.

Wenn Du das für Deinen Club auch willst, dann finde heraus, für welches gravierende Problem Deiner Zielgruppe Du – möglichst als Einziger vor Ort – eine Lösung anbieten kannst.

Ich gebe meinen Kunden manchmal folgende Aufgabe mit an die Hand:

Stell Deinem gesamten Team beim nächsten Meeting die Frage, was den Club wirklich auszeichnet und besonders macht. Sammle alle Kommentare wie bei einem Brainstorming, ohne zu bewerten, auf einem Flip-

Chart. Wenn nach 30 bis 40 Minuten das Blatt vollgeschrieben ist, stell die zweite Frage:

„Welche diese Punkte behaupten andere Studios hier vor Ort auch von sich?“

Am Ende dieser Übung bleiben meist drei bis fünf Punkte übrig. Basierend auf diesen Punkten kannst Du anfangen, Deine Positionierung zu erarbeiten und in einem weiteren Schritt auszuformulieren.

Klare Positionierung

Genau das hat auch einer meiner Kunden getan, der in ein und demselben Ort sowohl ein reines Frauenstudio als auch ein reines Männerstudio betreibt.

Jetzt könnte man denken, das ist doch schon eine Positionierung. Aber nur, weil jemand ein reines Frauenstudio hat, muss er deshalb zwingend gut positioniert sein und von seiner Zielgruppe als Experte wahrgenommen werden?

Das ist bei Kay natürlich völlig anders. Er hat seine Positionierung gefunden und seine Kunden wissen genau, für welche Probleme seine Studios Experte sind. Lies hier den Erfolgsbericht von Kay Leupold.

Erfahrungsbericht

Als ich vom Einkaufspreis des 7-Wochen-Online-Coachings „30 Tage 30 Mitglieder“ hörte, war ich schon sehr skeptisch. Was soll daran so teuer sein und würde es dann auch in der Praxis so funktionieren wie versprochen?

Okay, nach einem kurzen geistigen Ausflug in die Vergangenheit meiner bisherigen Marketing-Maßnahmen musste ich feststellen, dass ich hier unbedingt neue Wege gehen musste. Da ich zu der Zeit schon sehr aktiv bei Facebook war und auch schon etliche Mitglieder darüber gewonnen hatte, wusste ich, dass es grundsätzlich funktioniert. Also entschloss ich mich, das Coaching zu buchen.

Was mich in den sieben Wochen erwartete, war sehr professionell aufgebaut und strukturiert. Jede Woche war mit klaren Handlungsanweisungen per Video und Dokumenten versehen.

Auch das Heranführen an den Facebook-Seitenmanager und später an den Powereditor war hier klar und verständlich in kleinen Portionen erklärt.

Einmal mehr wurde mir wieder klar, wie wichtig es ist, sich mit seinem Unternehmen klar am Markt zu positionieren. Darauf aufbauend habe ich im Coaching gelernt, das Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip anzuwenden.

Und siehe da:

Ich konnte die Likes auf meiner Facebook-Unternehmensseite bis jetzt auf über 2.000 Fans steigern. Dadurch war es mir möglich, allein durch die vorge-schalteten Imageanzeigen über 50.000 Menschen zu erreichen. Und das bei minimalem Kosteneinsatz. Allein diese Erfahrungen überzeugten mich schon.

Das Einrichten der Leadmagnete hat mich am meisten fasziniert. Ich habe sowas in anderen Branchen zwar schon gesehen, wusste aber nicht, wie man ein solches System baut und einsetzt.

Durch die intensiven Online-Lektionen und positive Erfahrungen kam ich auf noch ganz andere Ideen, die Leadmagneten in Zukunft gewinnbringend einzusetzen.

Die Aussage, dass es eine spezielle Kampagne innerhalb des 7-Wochen-Coachings geben wird, die die Investition des Programmes wieder einspielt, war für mich auch der letzte Stoß, dem Programm eine Chance zu geben. Abschließend kann ich sagen, die Kampagne hat mehr als funktioniert. Die klar durchgeplanten Monatskampagnen für die nächsten zwölf Monate haben mich ebenfalls beeindruckt.

Jede Kampagne ist klar auf den entsprechenden Monat und auf die Jahreszeit ausgerichtet.

Des Weiteren möchte ich das Autopilot-System loben. Hierbei kann man über das einmal eingerichtete Leadmagnet-System mit Interessenten in regelmäßigem Abständen über das Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip

Vertrauen aufbauen und sie auf charmante Art und Weise mit lösungsorientierten Leistungen bekannt machen.

Da meiner Meinung nach in der Fitnessbranche viele Unternehmer das Thema „Strukturierte Neukundengewinnung bei Facebook“ noch sehr stiefmütterlich behandeln, kann ich nur dazu raten, der Erste im Einzugsgebiet zu sein, um die Karpfen aus dem Teich zu ziehen, bevor andere Angler davon Wind bekommen und ihre Köder auswerfen.

Durch die strukturierte Kombination aus Facebook-, AdWords-, Landingpages- und Website-Kampagnen habe ich ein permanentes Grundrauschen bei potentiellen Interessenten in meinem Einzugsgebiet geschaffen.

Abschließend kann ich sagen, dass ich durch das 7-Wochen-Online-Coaching alle erlernten Systeme auf Autopilot gestellt habe. Das Internet besorgt mir mit minimalen monatlichen Werbekosten ständig neue Leads, ohne dass ich mich darum kümmern muss.

Durch die zusätzlichen Abos, die ich ohne das System nicht bekommen würde, kann ich weiter in Lösungen für meine Kunden investieren und meine Positionierung weiter verbessern.

Nach meiner jetzigen Erfahrung sind die Kosten des Coachings durch die speziellen Kampagnen schnell wieder drin und ich bin meinen Wettbewerbern im Internet einen weiten Schritt voraus. Frei nach dem

Motto: „Du musst nicht schneller sein als der Löwe,
nur schneller wie dein Mitläufer.“

Kay Leupold
femininbodies und masculinbodies Döbeln

Kapitel 4

Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip

Erinnerst Du Dich an Deine letzte größere Anschaffung? Was waren die ausschlaggebenden Gründe, dieses Produkt ausgerechnet bei diesem Anbieter zu kaufen?

Wenn es sich nicht um einen absoluten Spontankauf gehandelt hat, dann spielten vermutlich Vertrauen und Kundenbeziehung eine entscheidende Rolle. Das Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip ist Grundlage jeglichen Erfolgs zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden.

Wenn Dich der Interessent mag, aber er glaubt Dir nicht, dass Du ihm bei seinem Problem helfen kannst – vielleicht wegen Deines fehlenden Expertenstatus – dann wird er nicht bei Dir kaufen.

Glaubt der Interessent, dass Du ihm wirklich bei seinem Problem helfen kannst, aber er mag Dein Unternehmen aus irgendeinem Grund nicht, wird er ebenfalls nicht bei Dir kaufen.

Und wenn er Dich nicht kennt, wird er sowieso nicht bei Dir kaufen! Ich weiß, dass Dir das im Grunde klar ist, aber wendest Du es tagtäglich konsequent beim Erstellen von Inhalten auf Deiner Facebook-Seite oder in Deinem Blog an?

Erfüllst Du alle drei Punkte

Wenn nur einer dieser drei Punkte fehlt, wirst Du es schwer haben, mit Deinem Marketing Interessenten zu gewinnen und für eine Mitgliedschaft zu begeistern. Wenn Du aber alle drei Punkte bei einem Interessenten erfüllt hast, dann wird er Mitglied, selbst wenn der Monatsbeitrag sehr hoch ist, sofern er oder sie zu Deiner bevorzugten Zielgruppe gehört.

Das Kennen-Mögen-Glauben-Prinzip ist die Basis für jede Form erfolgreichen Marketings. Mit Facebook und E-Mail-Marketing können wir genau dieses Gefühl bei Deinen Interessenten hervorrufen und stetig stabilisieren, bis der Interessent ganz automatisch irgendwann Mitglied bei Dir, anstatt bei Deinem Mitbewerber, wird.

Wenn wir es einmal geschafft haben, einen Expertenstatus aufzubauen, gibt es für uns sowieso keine Mitbewerber mehr.

Das „Mögen-Gefühl“ können wir zum Beispiel mit karitativen Aktionen oder persönlichen Video-Botschaften der Clubleitung sowie der Mitarbeiter und Mitglieder erzeugen. Sowohl auf Deiner Website als auch auf Deiner Facebook-Seite sollten immer mal wieder Videos von Deinen Mitgliedern und Mitarbeitern, als auch von Dir als Inhaber veröffentlicht werden.

Spendenaktion auf Facebook

Karitative Aktionen können über Facebook sehr gut im Markt kommuniziert werden und funktionieren gerade zur Weihnachtszeit ganz hervorragend.

Wenn Du die Aktion mit einer Like-Kampagne auf Facebook kombinierst, dann erhältst Du zusätzlich noch jede Menge neuer „Gefällt mir“-Angaben auf Deiner Facebook-Seite.

Warum es wichtig ist, möglichst viele „echte“ Likes (also keine in Indien eingekaufte) auf Deiner Facebook-Seite zu haben, werde ich später noch näher erläutern. Vorab nur so viel:

Wenn ein Studio von 600 Quadratmetern lediglich 162 Likes auf seiner Facebook-Seite hat, dann fragt sich der Interessent natürlich, ob die Mitglieder das Studio nicht mögen.

Man spricht hier vom sogenannten Social Proof. Was vielen Menschen gefällt, kann grundsätzlich ja nicht schlecht sein, oder?

Bezogen auf das „Glauben-Gefühl“ sollten wir regelmäßig über die Erfolge unserer Mitglieder berichten, sämtliche Auszeichnungen des Studios veröffentlichen und die Leser auch von Lehrgängen und Weiterbildungen der Mitarbeiter tagesaktuell in Kenntnis setzen.

Warum sind wir eigentlich Experten auf einem bestimmten Gebiet für eine bestimmte Zielgruppe? Denn wenn Du das selbst nicht genau weißt, wird es schwer, darüber auf Facebook, im Blog oder auf der eigenen Webseite zu berichten.

Was unterscheidet uns wirklich von unseren Mitbewerbern und welches gravierende Problem unserer Zielgruppe können wir tatsächlich, vielleicht als Einziger vor Ort, schnell und dauerhaft lösen?

Glauben versetzt Berge

Du merkst schon an dieser Stelle, wie wichtig diese Grundlagen der ersten Kapitel dieses Buches sind und dass ich chronologisch vorgehe. Ohne die eigene Positionierung und den eigenen Expertenstatus zu kennen, wird es Dir sehr schwerfallen, Texte zu verfassen, die das „Glauben-Gefühl“ tatsächlich erzeugen können.

Texte in Listenform, wie zum Beispiel „Die 10 besten Abnehtipps“ oder „5 Übungen bei Rückenschmerzen“, funktionieren auch, um das „Glauben-Gefühl“ zu verstärken.

Ach ja, auch der Titel dieses Buches „7 Strategien, wie erfolgreiche Fitnessclubs mehr Mitglieder über Facebook gewinnen“ ist eine solche Headline. Mit Headlines, die wirklich funktionieren und den Leser wie magnetisch in den Text oder die Anzeige hineinziehen, beschäftigen wir uns aber in einem späteren Kapitel.

Durch die kontinuierliche Kommunikation von Glauben- und Mögen-Inhalten, zum Beispiel über Facebook, werden wir automatisch das Kennen-Gefühl erzeugen.

Wusstest Du, dass ein Interessent durchschnittlich etwa sieben Kontakte mit einem Unternehmen haben muss, bevor er aktiv auf eine Werbeanzeige reagiert? Glaubst Du, dass Großkonzerne aus Spaß Millionenbeträge in Fernsehwerbung investieren, ohne dass sich diese Investition nicht schlussendlich mehr als auszahlt?

Wusstest Du, dass ein Interessent durchschnittlich etwa sieben Kontakte mit einem Unternehmen haben muss, bevor er aktiv auf eine Werbeanzeige reagiert? Glaubst Du, dass Großkonzerne aus Spaß Millionenbeträge in Fernsehwerbung investieren, ohne dass sich diese Investition nicht schlussendlich mehr als auszahlt?

Ab sofort machen wir Online-Marketing!



Wir benötigen also durchschnittlich sieben Kontakte mit dem Interessenten, bevor dieser unser Fitnessstudio zum ersten Mal betritt. Doch auch hier bietet uns das Online-Marketing automatisierbare Strategien in Form des E-Mail-Marketings.

E-Mail-Marketing hat nichts zu tun mit bunten Newslettern oder penetranten Werbemails. Doch auch auf diesen Punkt werden wir im Laufe dieses Buches eingehen, so dass Du ab dann völlig automatisch die notwendige Anzahl an Kontakten erzeugen kannst, die der jeweilige Interessent benötigt, bis er reagiert.

Ein großer Befürworter des Kennen-Mögen-Glauben-Prinzips ist mein Studiopartner Franco, den ich an dieser Stelle zitieren darf.

Auch für ihn war es zunächst ein Lernprozess, diese Grundlagen des Marketings kontinuierlich an sein Einzugsgebiet zu kommunizieren, bevor die Facebook-Kampagnen Ergebnisse wie in meinem Studio brachten.

Denn was den Unterschied zwischen meinem Club und den Clubs meiner ersten Kunden und Studiopartner ausgemacht hat, war, dass ich bereits mehrere Jahre damit zugebracht hatte, genau solche Kennen-Mögen-Glauben-Texte auf Facebook zu posten und diese zu bewerben.

Allein diese Texte für sich bringen natürlich keine Mitglieder. Dazu ist eine Kampagne mit entsprechender Landingpage notwendig.

Aber sobald Dein Einzugsgebiet Dir gegenüber das Kennen-Mögen-Glauben-Gefühl verinnerlicht hat, warten die Interessenten geradezu darauf, ein Probeangebot oder eine Kampagne von Dir zu erhalten, um sich auf der jeweiligen Landingpage eintragen zu dürfen.

Jetzt aber zum Erfolgsbericht von Franco, der mein System bereits seit ein paar Jahren nutzt.

Erfahrungsbericht

Wo fange ich an? Ich als „Green Horn“ bin seit knapp zwei Wochen bei Thorsten Schäffer dabei. Ja, als kleiner „One-man-Betrieb“ startete ich meinen Fitnessclub vor elf Jahren mit einem Jahr Vorbereitung, mit Planung, mit Marketing usw. und eröffnete dann das Fitnessstudio Poseidon-Training. Relax + Beauty kam erst nach fünf Jahren dazu.

Meine Entwicklung ging von Jahr zu Jahr vorwärts, so dass ich mich nach fünf Jahren um das Dreifache vergrößern konnte. Aber ich bin immer noch 100 % im Geschäft tätig. Ich wollte noch erfolgreicher sein, aber wie?

Dann stolperte ich über den Artikel „30 Tage 30 Mitglieder“. Der ließ mich nicht los und ich kontaktierte 3030 Consulting – Thorsten Schäffer.

Ich bekam super Informationen, doch da war ich sehr skeptisch. Da ich mich weiterentwickeln wollte, sagte ich zu und begann mit 3030 Consulting zu arbeiten.

Meine Erfahrungen nach den ersten Mails und Telefongesprächen haben mir dann die Hemmungen genommen und ich war überzeugt von 3030 Consulting. Und sofort fing ich an, die Vorschläge, Tipps und Ideen umzusetzen.

Die Videos, die immer wieder angeschaut werden können, helfen enorm, das Ganze zu verinnerlichen.

Danke, Thorsten, für Deine Worte am Anfang unserer Zusammenarbeit. Ich musste feststellen, dass ich in meiner Komfortzone gefesselt war. Die ersten Umsetzungen mit Facebook-Marketing und Image-Strategien haben nach zwei Wochen bereits mehr Präsenz, Fans und Klicks ergeben. Mit der Online-Beratung, die wir geschaltet hatten, kamen auch innerhalb einer Woche die ersten Kundenanmeldungen. Unglaublich.

Die Automatisierung ist toll. Diese werden wir noch vertieft angehen. Da wir noch voll in der Entwicklung und in den Kinderschuhen stecken, bekommen meine Mitarbeiter einiges mit und sind erstaunt, dass so viele Rückmeldungen eintreffen wie etwa bei der Slim-Belly-Aktion.

Unsere Erfahrung: über 14 Anmeldungen innerhalb von drei Tagen.

Meine Lernerkenntnisse sind: mehr Zeit für Marketing generieren und am Geschäft arbeiten. Und Vollgas geben! Mit 3030 Consulting werde ich mich entwickeln und nach oben arbeiten. Die wichtigsten drei Punkte waren, Image-Strategie, Marketingentwicklung angehen. Danke, dass ich dabei sein darf.

Franco Capun
POSEIDON, Boll Schweiz

Kapitel 5

Einzigartigkeit und USP

Wir sind bereits im zweiten Kapitel auf das Thema der klaren Positionierung eingegangen und haben das Thema Einzigartigkeit am Rande gestreift. In diesem Kapitel wollen wir das Ganze jetzt noch etwas vertiefen und der Sache mit der Einzigartigkeit auf den Grund gehen.

Wenn Du die Frage „Wer bin ich für wen?“ in wenigen Sätzen beantworten kannst, dann weißt Du nicht nur,

wer Deine Zielgruppe ist, sondern Du weißt auch, welche gravierenden Probleme dieser Zielgruppe Du mit Deinem Unternehmen lösen kannst.

Allein diese Tatsache wird Dich bereits von Deinen Mitbewerbern deutlich abheben. Denn meine Erfahrung zeigt, dass die wenigsten Studios wirklich positioniert sind.

Gehen wir aber jetzt einen Schritt weiter. Was sind Deine wirklich einzigartigen Stärken bezogen auf Deine Dienstleistung, Dein Angebot, Deine Studioausstattung und Deine Positionierung?

Liste einmal Dein gesamtes Angebot Punkt für Punkt auf und streiche danach die Dinge, die Deine Mitbewerber auch anbieten. Wenn Du einen bestimmten Gerätezirkel für Muskellängenwachstum hast und Dein Mitbewerber ein ähnliches Angebot hat, bist Du schon in die Falle der Vergleichbarkeit getappt.

Neue Geräte bringen keine neuen Mitglieder

Ist es nicht erstaunlich, dass viele Studioinhaber die Geräte anschaffen, die die Mitbewerber auch haben? Angeblich, um konkurrenzfähig zu bleiben, aber in Wirklichkeit bringen wir uns gerade damit in die Konkurrenz und Vergleichbarkeit.

Klaus Kobjoll sagte einmal:

„Wir haben zu viele ähnliche Unternehmen, die ähnliche Dienstleistungen, zu ähnlichen Preisen, in ähnlicher Qualität mit ähnlichen Mitarbeitern anbieten.“

Fühlst Du Dich jetzt gerade ertappt? Richtig so! Denn in der Tat zeigt meine Erfahrung aus hunderten von Strategiegesprächen mit meinen Kunden, dass die meisten Studios bezogen auf Ihre Webseite und das, was mir der Inhaber im Gespräch berichtet, völlig austauschbar sind. Ist es da nicht verwunderlich, dass sich der Interessent am Ende nur nach dem Preis richtet?

Es gibt kaum ein Produkt, das nicht irgendjemand in etwas schlechterer Qualität zu einem günstigeren Preis anbieten kann.

Gute Qualität hat ihren Preis und das weiß auch ein Interessent, der sich mit dem Gedanken trägt, ins Fitnessstudio zu gehen und Mitglied zu werden. Das Gesetz der Marktwirtschaft verbietet es ganz einfach, gute Qualität zu einem billigen Preis anzubieten. Aber ich schweife ab.

Kennst Du Deine einzigartigen Verkaufsargumente, den sogenannten USP (Unique Selling Proposition), der dafür sorgt, dass Interessenten Dich aus der Masse der Fitnessstudios ganz klar als Favoriten ihrer Wahl auswählen?

Der USP ist ein weiterer wichtiger Punkt im Bereich des Marketings und insbesondere des Online-Marketings. Ich möchte Dir an dieser Stelle ein Beispiel bezogen auf mich und meine Beratungsleistung geben:

Nimm Dein Marketing in die eigenen Hände

Mein Angebot besteht in schlüsselfertigen Schritt-für-Schritt-Anleitungen, mit denen jeder Studioinhaber sein Marketing in die eigenen Hände nehmen kann. Denn wenn Du einmal weißt, wie es funktioniert, ist es wirklich ein Kinderspiel.

Doch wo ich mich gravierend von allen anderen Anbietern für Online-Marketing in der Fitnessbranche unterscheide, ist die Tatsache, dass ich kein Dienstleister bin. Ich sage nicht: „Ich richte alles für Dich ein, Du hast keine Arbeit damit und musst Dich um nichts kümmern.“

Aus meiner Sicht bedeutet diese Aussage gleichzeitig: „Ich halte Dich schön dumm, damit Du niemals erfahren wirst, wie es wirklich funktioniert, und Du auch die nächsten Jahre und Jahrzehnte Online-Kampagnen bei mir kaufen musst.“ Ist das jetzt etwas provokant?

Selbstverständlich! Provokation ist ebenfalls eine phantastische Marketing-Strategie. Aber entspricht diese provokante Aussage nicht der Wahrheit?

Wenn ich alles für Dich fertig mache – die Anzeige bei Facebook, die Selektierung entsprechender Zielgruppen, die Landingpage etc. –, dann wirst Du niemals selbst wissen, wie es funktioniert, von Monat zu Monat jede Menge Mitglieder für Dein Studio zu gewinnen, bis Du irgendwann den Interessenten sagen musst:

„Sorry, wir haben Aufnahmestopp. Aber wir haben hier eine Warteliste, in die Sie sich gerne eintragen können.“

Genau darin besteht meine Einzigartigkeit

Mein USP ist, dass ich Dir genau zeige, wie es funktioniert. Ganz einfach weil ich selbst Studioinhaber bin und den gesamten Lernprozess schmerzlich erfahren und teuer bezahlt habe. Ich gebe Dir mit diesem Buch und meinen verschiedenen Online-Lehrgängen exakte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, mit denen Du Dein Marketing auf ein völlig neues Level heben kannst.

Und das dauerhaft, da Du nicht einfach irgendeine Kampagne eingekauft, sondern die Grundlagen dahinter verstanden hast und anwenden kannst.

Bist Du selbstständig um abhängig zu sein?

Sind wir denn selbstständig geworden, um dann eine der wichtigsten Aufgaben eines Unternehmers an eine externe Agentur zu vergeben? Wer sollte besser wissen als Du, wo Dein USP liegt und welche gravierenden Probleme Deiner Zielgruppe Du wirklich lösen kannst?

Ralf ist ebenfalls Inhaber eines Fitnessstudios und wir arbeiten seit ein paar Jahren zusammen. Auch für ihn war es zu Beginn schwierig, seinen USP klar zu definieren und nach außen zu kommunizieren.

Aber wie viele andere meiner Studiopartner haben wir das gemeinsam im Laufe der Zeit konsequent herausgearbeitet. Für Ralf ist der Austausch mit anderen erfolgreichen Studioinhabern im 3030 Braintrust eine wertvolle Unterstützung auf seinem Weg zum erfolgreichsten Fitnessclub vor Ort.

Erfahrungsbericht

Es war eine gute Entscheidung, mit Thorsten Schäffer zusammenzuarbeiten. Seitdem ich die Tipps von 3030 anwende, schalte ich regelmäßig FB-Anzeigen bzw. Texte und schreibe wöchentlich einen Blog aus dem Unternehmen.

Ich habe einen Newsroom erstellt, wo jeder darauf zugreifen kann. Vor Weihnachten hatten wir einen Spendenaufruf über FB, mit jedem Like wird 1,00 Euro für die Jugendfeuerwehr gespendet.

Es kamen 400 € bzw. 400 Likes zusammen und es wurde sogar in der Zeitung darüber berichtet. Auch haben wir den Rückenratgeber und den Abnehmeratgeber installiert.

Insgesamt kann ich sagen, dass durch das Anwenden der regelmäßigen Vorschläge vor allem in den sozialen Medien ein besseres Image sowie ein besserer Bekanntheitsgrad entstanden sind.

Seitdem haben wir auch mehr Jugendliche beim Training, und auf der Trainingsfläche ist eine gute Stimmung. Es befassen sich mehr Mitarbeiter mit den sozialen Medien, und neben der klassischen Anzeige ist diese Form der Werbung nicht mehr wegzudenken. Ich habe zwar nicht direkt viele Mitglieder daraus gewonnen, aber indirekt schon, da mehr Interessenten das Studio besuchen bzw. dass es von den Mitgliedern besser weiterempfohlen wird.

Für uns ist die Werbung im Internet – die auch wesentlich billiger ist – wichtiger geworden als die Printwerbung.

Ralf Mühling
bodyHOUSE, Neustadt a. d. Orla

Kapitel 6

Der Köder muss dem Fisch schmecken

... und nicht dem Angler. Ist es nicht so, dass die meisten Studioinhaber völlig verliebt in ihr eigenes Studio sind? Wir haben die besten Geräte, die besten Mitarbeiter, die beste Atmosphäre im Club, die beste Betreuung usw.

Aber deckt sich das auch mit dem Blickwinkel und der Meinung der Interessenten in Deinem Einzugsgebiet?

Die wenigsten Interessenten kennen sich mit den aktuellen Geräteanbietern aus oder haben eine Ahnung davon, was gerade im Trend liegt. Es sei denn, sie sind genauso fitnessverrückt wie Du und ich. Doch bei den meisten ist es so, dass, wenn sie von einem Fitnessstrend erfahren, dieser bereits schon wieder überholt ist.

Aktuell trainieren etwa neun bis zehn Prozent der Bevölkerung in Fitnessstudios – Tendenz steigend. Das bedeutet aber gleichzeitig, dass etwa 90 Prozent überhaupt keine Ahnung von Fitness haben.

Der Interessent sucht nach Ergebnissen

Der typische Interessent in einem Gesundheitsstudio hat körperliche Probleme: zu hoher Blutdruck, Rückenschmerzen, Verspannungen, Übergewicht, fehlende Ausdauer usw.

Aber dennoch versuchen viele Studios, auf ihrer Webseite mit ihren tollen Geräten zu punkten, statt dem Interessenten zu sagen, welches Problem gerade mit diesen Geräten gelöst werden kann und vor allem, wie es sich anfühlen wird, wenn er sein Trainingsziel erreicht hat.

Wir müssen weg vom Blickwinkel aus Inhabersicht und vielmehr hin zu einer Kommunikation der Ergebnisse. Ich möchte Dir dazu ein einfaches und anschauliches Beispiel geben:

Auf meiner Studio-Webseite wirst Du nirgendwo lesen, dass wir diese tollen Dr.-Wolff-Rückengeräte haben und mithilfe einer computergestützten Analyse der Kraftverhältnisse und muskulären Dysbalancen mit dem Back-Check einen individuellen Trainingsplan erstellen.

Genau ein solcher Text findet sich aber auf etlichen Webseiten von Fitnessstudios, die ebenfalls mit diesen Geräten arbeiten.

Leistungen in Ergebnissen kommunizieren

Auf meiner Webseite findest Du folgenden Text in etwas abgewandelter Form:

Wir möchten Ihnen zeigen, wie Sie innerhalb weniger Wochen Ihre Rückenschmerzen oder Verspannungen ein für alle Mal loswerden, damit Sie auch nach einem langen Tag im Büro Ihre Freizeit mit Freunden und Familie wirklich genießen können.

Wenn Sie auch noch mit 80 Jahren mit Ihren Enkelkindern im Garten Purzelbäume schlagen wollen, dann sind wir für Sie der richtige Ansprechpartner im Bereich Rückentraining.

Merkst Du den Unterschied zwischen diesen beiden Aussagen? Kein Wort über die Geräte, die familiäre Atmosphäre oder die tolle Betreuung, die wir anbieten.

Die erste Aussage, wie wir sie auf etlichen Webseiten finden, ist angebots- oder leistungsorientiert, wohin gegen die zweite Aussage genau die Ergebnisse anspricht, die sich ein Interessent mit Rückenschmerzen wünscht.

Dabei ist „Rückenschmerzen reduzieren“ nicht das eigentliche Ergebnis, sondern die Freizeit mit Familie und Freunden wieder wirklich genießen zu können oder mit den Enkelkindern Purzelbäume zu schlagen.

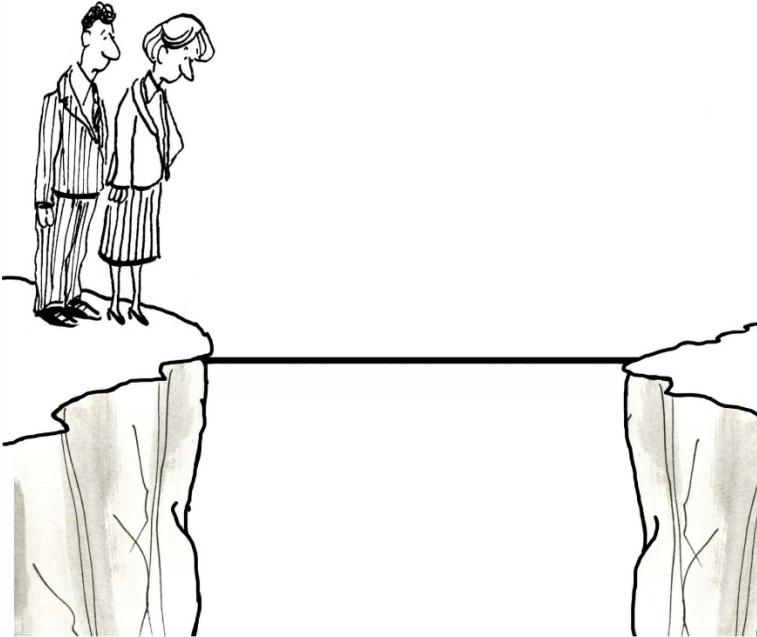
Beiträge schreiben die gelesen werden

Beschreibe in Deinen Facebook-Beiträgen immer die Ergebnisse hinter den Ergebnissen. Was möchte Dein Kunde wirklich?

Niemand möchte abnehmen. Was die Menschen wollen, ist, sich in ihrer Haut wohlfühlen, bewundernde Blicke und Kommentare ihres Umfeldes zu erhalten, wieder in die Jeans reinzupassen, die man das letzte Mal mit 17 Jahren anhatte.

Das sind Ergebnisse, für die Dich Deine Interessenten lieben werden.

Dieses Buch heißt ja auch nicht „Online-Marketing für Fitnessstudios“, sondern „30 Tage 30 Mitglieder“ und das ist das Endergebnis.



Den Interessenten von A nach B bringen

Dass wir dafür zunächst einige grundlegende Punkte besprechen müssen oder dass Du Dir ein entsprechendes Know-how aneignen musst, steht außer Frage.

Aber Dein gewünschtes Endergebnis sind jede Menge Mitglieder in kürzester Zeit, richtig?

Was sind die Ergebnisse, die sich Deine Kunden wirklich wünschen? Was sind ihre Träume, Frustrationen, Ängste und Wünsche bezogen auf ihre Probleme und Herausforderungen des Alltags?

Vielleicht ahnst Du schon, wie essentiell diese Grundlagen sind, bevor Du tatsächlich lukratives Online-Marketing betreiben kannst, das Dir nahezu automatisiert von Monat zu Monat jede Menge Mitglieder und damit mehr Umsatz und Gewinn bringt.

Noch eine dazu passende Geschichte, die ich immer wieder gerne bei Strategiegesprächen erzähle, wenn es um den Punkt der ergebnisorientierten Kommunikation geht:

Der Inhaber eines Baumarktes geht durch seinen Laden und sieht einen Auszubildenden, der gerade Bohrmaschinen ins Regal einräumt. Er geht auf ihn zu und fragt ihn: „Du, was verkaufen wir hier eigentlich?“ Der Auszubildende antwortet: „Chef? Wir verkaufen hier Bohrmaschinen.“ Doch der Inhaber sagt: „Nein, wir verkaufen hier keine Bohrmaschinen! Was wir verkaufen, sind Löcher in der Wand.“

Keiner braucht Bohrmaschinen

Ich behaupte, dass niemand auf der Welt Bohrmaschinen braucht. Was die Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt brauchen, ist ein Loch in der Wand oder in einem Holzbrett.

Niemand auf der Welt braucht Dein Fitnessstudio, Deine Geräte oder Dienstleistungen. Was die Menschen haben wollen, sind die Endergebnisse. Stell Dir selbst die Frage:

Wie wird sich, ganz konkret und auf eine bestimmte Situation bezogen, das Leben Deines Interessenten verändern, wenn er bei Dir mit Fitness startet?

In welchen konkreten Lebenssituationen wird er mehr Zeit, Geld, Anerkennung, Leistungsfähigkeit oder Wohlbefinden verspüren, wenn er bei Dir Mitglied wird?

Interessenten rennen Dir die Bude ein

Wenn Du das Prinzip der ergebnisorientierten Kommunikation einmal verinnerlicht hast – und ich bin mir darüber im Klaren, dass es zu Beginn wie das Erlernen einer neuen Sprache ist –, dann werden die Interessenten Dir die Bude einrennen, weil Du ihnen genau das anbietest, was sie wirklich haben wollen, und Deine Mitbewerber werden denken, dass Du „über Wasser wandeln“ kannst.

Bevor wir im nächsten Kapitel zu den sieben wichtigsten Strategien im Bereich Online-Marketing kommen, möchte ich Dir noch Jörn vorstellen. Jörn betreibt sein Studio schon seit etlichen Jahren und war mein allererster Studiopartner.

Im Grunde hast Du es ihm zu verdanken, dass ich dieses Buch hier geschrieben habe und schlüsselfertige Lösungen im Bereich Mitgliedergewinnung anbiete. Ich bin Jörn nach wie vor unendlich dankbar für sein Vertrauen, das er damals in mich investiert hat.

Vielleicht erzähle ich Dir irgendwann bei einem persönlichen Strategiegespräch die Geschichte von mir und Jörn, wie wir uns kennengelernt haben und wie daraus die Idee von „30 Tage 30 Mitglieder“ entstanden ist.

Erfahrungsbericht

Anfang 2015 und bereits schon die Monate zuvor habe ich bemerkt, dass die klassische Werbung, bestehend aus wiederholten Zeitungsanzeigen, Flyern in den Haushalten und einer Internetseite, nicht mehr ausreichen, um Neukunden für meine Angebote zu interessieren.

Ich hatte zu der Zeit auch nicht genügend Geld, um die Anzeigen in der Zeitung noch größer zu machen.

Weil – das war eigentlich mein erster Gedanke – du musst noch mehr werben und am besten größer und öfter ... Aber das konnte ich nicht! Zu der Zeit hatte ich mit meinem Gesundheitsclub Vitasport in Peine bereits eine Neukundenwerbung mit 10.000 Flyern im DIN-A5-Format hochglanzauflösend zweimal (je 5.000) in meinem Einzugsgebiet vollzogen und, siehe da, einen sagenhaften Rücklauf an interessierten Anrufern erhalten – nämlich sieben Interessenten.

Hahaha ... ich war am Boden zerstört! Wie sollte es nur weitergehen? Kosten: Flyer 490 €, Verteilung 900 €, Erstellung und Layout dazu noch 250 € ... Gesamt ca. 1.600 € für sieben Interessenten.

Nun, da ich sehr neugierig bin, hatte ich bereits angefangen, im Internet über Google nach Lösungen zu suchen, die mir helfen, die Werbung über Facebook und YouTube zu erleichtern. Leider für mich ohne Erfolg, da ich keinen passenden Anbieter gefunden hatte. Es

gab einige Plattformen, die mit Gewinnspielen arbeiteten, und andere, die in ihrer Angebotsbeschreibung mit Fachbegriffen um sich schmissen, so dass ich gar nicht wusste, ob sie das passende Angebot für mich beinhalten könnten.

Dann stieß ich auf Thorsten Schäffers Angebot und, siehe da, er war auch noch in der gleichen Branche wie ich tätig :-) Was für ein glücklicher Zufall!

Ich nahm den Telefonhörer zur Hand und rief an. Thorsten war sehr verständnisvoll und gab mir bereits am Telefon viele nützliche Tipps, doch merkte er sehr schnell, dass ich von Internetwerbung keinen blassen Schimmer hatte, und so beschloss er, mich im April 2015 zu besuchen.

An einem Sonntag trafen wir uns dann bei mir im Studio und er stellte mit mir zusammen die erste Kampagne bei Facebook online. Alles ganz sachlich und einfach, Stück für Stück, erklärt.

Das war für mich ein ganz besonderer Augenblick. Endlich hatte ich jemanden an meiner Seite, der mir erklären konnte, wie ich die Werbung zukünftig alleine online stelle.

Dazu kam auch noch positiv hinzu, dass Thorsten mit seinem „30-Tage-30-Mitglieder-System“ eine ganzjährige Werbekampagne bereits fertig vorliegen hatte. Dadurch habe ich mich entschieden, sofort bei Thorsten einen Marketingvertrag für ein Jahr zu unterzeichnen.

Gott sei Dank, wie ich heute sagen kann. Bereits im April 2015 hatte ich durch die Facebook-Werbung sagenhafte 17 Interessenten, woraus dann 12 Neukunden geworden sind und ich nur 89 € investiert hatte.

Der absolute Hammer ... Danke hier noch einmal dafür, dass ich Thorsten kennengelernt habe. Das ganze Jahr über habe ich mich dann an die bereits vorkonfigurierten Werbekampagnen von Thorsten gehalten und konnte somit ein positives Wachstum von 10 % in meinem Club erreichen. Und das bei einem überschaubaren Kosteneinsatz von rund 1.500 € in neun Monaten.

Immer wieder habe ich versucht, mit der klassischen Haushaltswerbung im Herbst und zu Weihnachten Interessenten zu generieren. Leider blieb der Erfolg da immer aus.

Nun habe ich auf meiner Fanpage bei Facebook über 900 Fans und das bedeutet, dass ich es geschafft habe, die knapp 400 Fans im April 2015 bis heute, am 3.3.2016, mehr als zu verdoppeln.

Auch danke dafür, lieber Thorsten. Nun, welche Erfahrungen noch schreiben ... außer, dass ich kein besseres Internetmarketing-System gefunden habe als „30 Tage 30 Mitglieder“ von Thorsten Schäffer.

Jörn Liebe
Fitness Liebe, Peine

Kapitel 7

Strategie 1: Aufbau von E-Mail Listen

Vermutlich arbeitest Du noch nicht daran, eine möglichst große E-Mail-Liste von potenziellen Mitgliedern aus Deinem Einzugsgebiet aufzubauen. Solltest Du aber!

E-Mail-Marketing ist die mit Abstand einfachste und gleichzeitig gewinnbringendste Online-Strategie überhaupt. Stell Dir vor, Du hast ein Einzugsgebiet von 10.000 Haushalten.

Das entspricht etwa 16.000 Personen, wenn wir Kinder etc. abziehen. Jetzt stell Dir vor, Du hättest von allen 16.000 Personen, die Erlaubnis, E-Mails an sie zu schicken.

Du schreibst ein ausführliches Buch über die Hauptschwierigkeiten Deiner Zielgruppe und deren Lösung und legst als Preis 10 Euro fest. Dieses Buch verkaufst Du dank einer gut getexteten E-Mail-Serie für 10 Euro an ein Viertel dieser Personen.

Im Handumdrehen 40.000 Euro in der Kasse

Dann hast Du mit nur ein paar wenigen E-Mails einen Umsatz von 40.000 Euro gemacht. Wenn Du das Buch als E-Book verkaufst, hast Du nicht einmal Kosten für Druck, Verpackung oder Versand.

Selbst wenn Du das Buch für nur 5 Euro verkaufst und lediglich ein Achtel Deiner E-Mail-Liste das Buch kaufen würde, wären das noch immer 5.000 Euro mehr Umsatz, und Du musst nichts weiter tun, als eine E-Mail zu texten.

Das gleiche Prinzip lässt sich auch auf Angebote zu Vorträgen, bestimmte Kampagnen, den Verkauf von Gutscheinen oder andere Produkte aus Deinem Club anwenden.

Wenn Du eine große E-Mail-Liste und einen Expertenstatus hast, dann ist fast nichts unmöglich.

Einfach eine E-Mail Liste aufbauen

Wie baut man jetzt eine E-Mail-Liste auf, die einem automatisiert jede Menge zahlender Mitglieder und Zusatzeinkommen generiert? Zunächst benötigst Du eine Software, die automatisiertes E-Mail-Marketing beherrscht.

Dann erstellst Du tatsächlich ein gutes E-Book, das Du im Tausch gegen die E-Mail-Adresse anbietest. Man spricht hier auch vom sogenannten Leadmagneten.

Das Buch muss ein gravierendes Problem Deiner Zielgruppe lösen, und im Gegenzug bekommst Du die Erlaubnis, diesen Personen E-Mails zusenden zu dürfen.

Du darfst in das Buch wirklich Dein bestes Wissen und Deine erfolgreichsten Trainingsmethoden für zu Hause niederschreiben. Denn seien wir mal ehrlich:

Die meisten Menschen benötigen einen Trainer oder Coach, der sie an die Hand nimmt und sie motiviert, die Dinge zu tun, die zur Erreichung ihrer Trainingsziele beitragen.

Die Wichtigkeit guter Headlines

Je besser der Titel des Buches, desto besser funktioniert es als Leadmagnet und bringt Dir von Monat zu Monat jede Menge neuer Leads in Deine E-Mail-Liste.



E-Mail Funnel sind nicht kompliziert

Mit Titeln, oder besser Headlines, beschäftigen wir uns in einem späteren Kapitel.

Als Nächstes benötigst Du 15 bis 20 gut getextete E-Mails, die Du völlig automatisiert an Deine neuen Interessenten verschicken kannst. Achte hierbei darauf, dass der zeitliche Abstand zwischen den E-Mails nicht zu kurz ist.

Im Bereich B2B können das zu Beginn drei bis fünf Tage sein. Im Bereich B2C müssen es zu Beginn mindestens sieben Tage sein, und der Abstand verlängert sich in beiden Fällen im Laufe der E-Mail- Serie.

Genau mit dieser ersten E-Mail-Serie bauen wir Vertrauen auf und schaffen kontinuierlichen Mehrwert für den Interessenten.

Wir geben Tipps, Ideen und wichtige Einblicke in unser Unternehmen. Wir erzeugen das Kennen-Mögen-Glauben-Gefühl.

Erst wenn der Interessent so weit ist, können wir ihm Angebote unterbreiten, wie zum Beispiel ein Probetraining oder Ähnliches. Wir können ihn oder sie zu Fachvorträgen oder Studio-Events einladen, so dass er oder sie unser Fitnessstudio ganz unverbindlich kennenlernen kann.

Das Wichtigste bei Deiner E-Mail-Liste ist, die Leads nicht zu „verheizen“. Wenn Du zu früh oder zu spät Angebote unterbreitest, werden sich die Interessenten wieder schnell aus Deiner E-Mail-Liste austragen.

Wenn Du Deine E-Mail-Liste mit dauerhaften Werbe-mails zuschüttest natürlich auch.

Ein zu frühes Angebot zerstört den Aufbau einer guten Kundenbeziehung schon im Keim, und ein zu spätes Angebot sorgt dafür, dass sich der Interessent irgendwann überinformiert und gelangweilt fühlt.

Beim ersten Date keinen Antrag machen

Es ist wie in Liebesbeziehungen: Du fragst den Partner Deines Herzens ja auch nicht beim ersten Date, ob er oder sie Dich heiraten will. Zunächst trifft ihr euch ein paarmal, lernt euer Gegenüber kennen, fangt an ihn oder sie zu mögen, stellt Gemeinsamkeiten fest.

Und dann irgendwann, wenn der richtige Zeitpunkt gekommen ist, haltet ihr feierlich um seine/ihre Hand an. Eine gut gepflegte E-Mail-Liste ist Deine Garantie für einen unschlagbaren Erfolg im Online-Marketing und bringt Dir völlig automatisiert von Monat zu Monat neue Interessenten ins Studio.

Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Besucher Deiner Landingpage wegen eines E-Books eintragen oder aufgrund einer bestimmten Kampagne. Deine Liste wächst und wächst und das bedeutet für Dich, dass Du immer mehr Menschen mit nur einer einzigen E-Mail erreichen kannst.



Beziehung zum Interessenten aufbauen

Automatisiertes E-Mail Marketing

Da die Anbieter von E-Mail-Autorespondern in Qualität und Leistung sehr verschieden sind und sich ständig verändern, möchte ich Dir an dieser Stelle keine Empfehlung aussprechen.

Wenn Du dieses Buch als E-Book auf meiner Webseite www.30tage30mitglieder.de angefordert hast, bekommst Du in den nächsten Wochen noch ein paar E-Mails mit weiteren Informationen.

Darunter auch, welches Autoresponder-System ich aktuell verwende und Dir mit gutem Gewissen weiterempfehlen kann.

Kapitel 8

Strategie 2: Gute Landingpages

Okay, zugegeben, ich war etwas zu schnell. Bevor wir eine E-Mail-Liste aufbauen können, benötigen wir natürlich eine funktionierende Landingpage, auf der Interessenten Deinen Leadmagneten anfordern können.

Eine Landingpage ist eine von der Studio-Webseite losgelöste Internetseite, die nur eine einzige Aufgabe hat:

Besucher sollen sich in Deine E-Mail-Liste eintragen und nichts anderes!

Diese besonderen Internetseiten zeichnen sich durch drei wichtige Punkte aus:

1. Es gibt keine Navigation.
2. Es gibt nur ein Nutzenargument.
3. Es gibt einen klare Call-to-Action.

Wir möchten, anders als bei unserer Homepage, nicht, dass sich der Interessent lange mit unserem Angebot auseinandersetzt oder sich verschiedene Punkte unseres Unternehmens ansieht.

Er soll nicht in Versuchung kommen, sich die ersten drei oder vier Unterseiten anzusehen und danach auf die Webseite Deines Mitbewerbers zu gehen, weil er vielleicht zurzeit verschiedene Studios vergleichen möchte.

Wie Du eine Beziehung aufbaust

Denn dann wird er unsere Webseite vielleicht nie wieder besuchen. Was wir erreichen wollen, ist, mit dem Interessenten völlig automatisiert in Kontakt zu bleiben.

Das Einzige, was wir wollen, ist, dass er sich mit seinem Namen und seiner E-Mail-Adresse in unsere Liste einträgt. Aus diesem Grund funktionieren die einfachsten Landingpages im Regelfall auch am besten. Zumindest im Bereich B2C.

Eine Landingpage zeichnet sich darüber hinaus dadurch aus, dass wir nur ein bestimmtes Nutzenargument bezogen auf eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Dazu ist die Headline der Landingpage von essentieller Bedeutung. Damit beschäftigen wir uns aber im nächsten Kapitel.

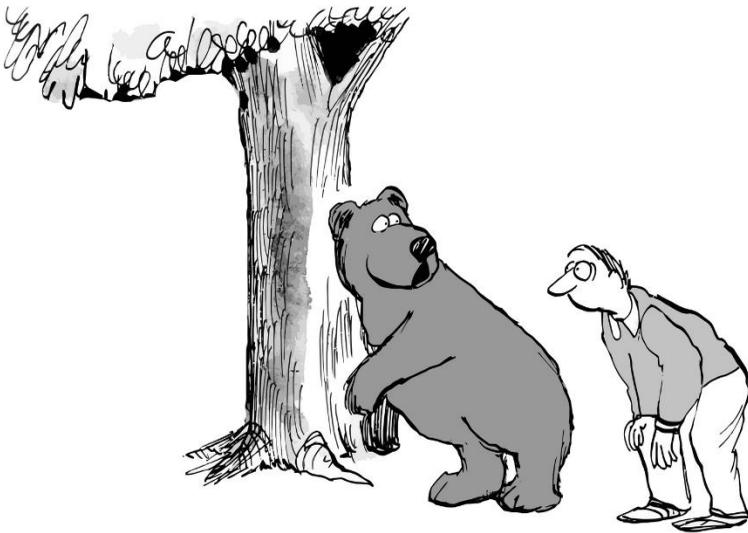
Eine einfache Aussage ist im Regelfall besser als irgendetwas Kompliziertes, vielleicht sogar Witziges oder ein Paradox, über das der Besucher zunächst nachdenken muss. Halte Dich an das Motto einer guten Landingpage, das ich von meinem „Online-Marketing-Guru“ Alex Riedel lernen durfte:

Du willst Kartoffeln? Hier sind Kartoffeln!

Nehmen wir an, Du bist mit Deinem Studio, so wie ich mit meinem Studio, als Experte für Rückentraining positioniert und bietest einen Ratgeber für Rückenpatienten an, der die fünf wichtigsten Übungen für zu Hause erklärt, die Rückenschmerzen deutlich reduzieren können.

Dann ist Deine Nutzenargumentation auf der Landingpage nichts anderes als:

Du hast Rückenschmerzen? Erfahre in diesem Ratgeber, welche fünf Übungen Du zu Hause machen kannst, um Deine Rückenschmerzen dauerhaft zu reduzieren!



Willst Du einen Bären? Hier ist ein Bär!

Manchmal macht es auch Sinn, die Headline noch durch sogenannte Bulletpoints zu ergänzen. Dies sind Auflistungen weiterer Nutzenvorteile, die den Hauptnutzen unterstreichen, wie zum Beispiel:

- Die 5 effektivsten Übungen bei Rückenschmerzen
- Sie benötigen nur 3-mal 10 Minuten pro Woche.
- Wie Sie Verspannungen selbst lösen können
- Das 10-Minuten-Programm vom Experten

So oder ähnlich könnten Bulletpoints auf der Landingpage aufgelistet sein, um das Nutzenargument zur Anforderung Deines Leadmagneten noch zu verstärken.

Doch der wichtigste Punkt bei Deiner Landingpage ist der Call-to-Action. Du musst dem Besucher Deiner Landingpage ganz genau erklären, was er als Nächstes tun soll.

Bewährt haben sich Buttons mit Texten wie „Jetzt GRATIS-Buch anfordern“ oder „Hier Startinformationen anfordern“ oder „Hier klicken für GRATIS-Buch“.

Sobald der Besucher der Landingpage auf diesen Button klickt, öffnet sich ein Formular, in das der Interessent seinen Namen, seine E-Mail-Adresse und gegebenenfalls auch seine Telefonnummer eintragen

muss, um das Buch oder Angebot zu einer bestimmten Aktion zu erhalten.

Bei einer Kampagne zur Mitgliedergewinnung sollte auf jeden Fall die Telefonnummer abgefragt werden und eventuell auch, zu welcher Tageszeit der Interessent am besten zu erreichen ist.

Funktionierende Landingpages

Nur dann haben wir nämlich die Möglichkeit, den Interessenten zeitnah anzurufen, um ihn zu einem kostenlosen und unverbindlichen Erstgespräch ins Studio einzuladen.

So hat er die Chance, sich ein eigenes Bild von Deinem Unternehmen zu machen und wir die Möglichkeit, ein neues Mitglied zu gewinnen.

Eine Landingpage ist immer nach dem folgenden Schema aufgebaut. Wir haben eine Ergebnis orientierte Headline und Subheadline. Darunter befindet sich ein, dem Ergebnis entsprechendes, stark emotionales Bild.

Dann kommen 3-5 Bulletpoints, als eine Auflistung der wesentlichen Vorteile des Angebotes. Gleich danach folgen weitere Nutzenargumente sowie Testimonials von Mitgliedern. Doch das Wichtigste ist am Ende der sogenannte Call-to-Action.

Aufbau guter Landingpages

1. Headline
2. Subheadline
3. Bulletpoints
4. Weitere Nutzenargumente
5. Testimonials
6. Call-to-Action (CTA)

Der Call-to-Action sollte sich auf einer Landingpage mehrmals befinden. Als Erstes direkt unter den Bulletpoints und zwar so, dass ein Besucher der Webseite nicht scrollen muss, um diesen Call-to-Action-Button zu sehen.

Man sagt auch, der erste CTA muss sich „Over the fold“, also über der ersten Falte befinden.

Diese Bezeichnung stammt noch aus der Zeit, als lange Werbebriefe geschrieben wurden. Der erste CTA musste auch sichtbar sein, wenn der Leser den Brief gar nicht erst aufklappte.

Wenn Du Deine Landingpage nach diesem Muster aufbaust und zusätzlich emotionale, die Werbebotschaft unterstützende Bilder verwendest, dann steht Deinem Erfolg fast nichts mehr im Weg.

Kapitel 9

Strategie 3: Hypnotische Headline

Einer der berühmtesten Werbefachleute, David Ogilvy sagte einmal:

„Wenn Du zehn Stunden Zeit hast für eine Anzeige, dann nimm Dir neun Stunden Zeit für die Headline.“

Wenn die Headline schlecht ist, wird der Leser die restliche Anzeige gar nicht erst lesen. Tageszeitungen, allen voran die BILD, arbeiten mit sehr starken Headlines. Wenn Du wissen willst, wie gute Headlines aussehen, dann kauf Dir mal eine Woche lang die BILD-

Zeitung und analysiere die darin enthaltenen Headlines.

In meinem Online-Lehrgang „Ultimative Werbetexte“ gibt es ein einstündiges Video, das sich mit nichts anderem beschäftigt als mit guten Headlines.

Warum die Headline einfach sitzen muss

Die Headline ist mit das Wichtigste, das wir auf einer Landingpage beachten müssen. Wenn die Headline nicht gut geschrieben ist, wird der Besucher sofort wieder wegeklicken.

Wenn die Headline aber Spannung erzeugt, den Interessenten genau da packt, „wo es wehtut“, dann können wir davon ausgehen, dass er sich auch den Rest der Webseite ansehen und sich schlussendlich in unsere E-Mail-Liste eintragen oder für eine Kampagne anmelden wird.

Ich möchte Dir in diesem Kapitel die fünf wichtigsten Headline-Formate verraten, mit denen ich selbst tagtäglich arbeite. In meinem Online-Lehrgang „Ultimative Werbetexte“ beschreibe ich weit über 20 solcher Formate, die Du leicht und einfach für Dein Unternehmen adaptieren kannst.

Headlines, die immer gute Konvertierungen, also Eintragungen von Interessenten auf Deiner Landingpage, hervorrufen, sind die folgenden fünf:

Wie Sie gute Headlines schreiben

- Wie Sie ...
- Experte sagt: ...
- 7 Tipps für ...
- Kaum zu glauben, aber ...
- Erfahren Sie, wie ...

Headline Formate Beispielsätzen

Wie Sie 5 Kilo in nur 2 Wochen abnehmen.

Experte sagt: Die Methode X ist einen Meilenstein im Bereich Y.

7 Tipps, wie Sie Ihre Rückenschmerzen dauerhaft reduzieren können.

Kaum zu glauben, aber mit X werden Sie Y erreichen.

Erfahren Sie, was X über Y sagt und wie Sie das auch schaffen können.

Deine Headline muss ein unglaubliches Versprechen über etwas darstellen, das Deine Zielgruppe unbedingt haben oder testen möchte.

In der Fitnessbranche müssen wir dabei allerdings noch etwas auf die Formulierung, bezogen auf das Heilversprechen, achten, sonst donnert es Abmahnklagen der Mitbewerber.

Aber im Grunde gilt auch hier: Wo kein Kläger, da kein Richter.

Im Idealfall lässt Du Deine Landingpages, sobald alles steht, noch einmal von einem Anwalt gegenlesen, so wie ich es mit den Landingpages der Kampagnen aus dem Facebook-Jahresmarketingplan gemacht habe, den ich an meine bestehenden Studiopartner als Teil meines Web-Marketing-Erfolgssystems rausgebe.

Wenn Du dann alles stehen hast, die E-Mail-Serien, den Leadmagneten und die Landingpage mit entsprechender Headline, dann geht es darum, Besucher auf Deine Landingpage zu bringen.

Wir sprechen im Online-Marketing auch vom sogenannten Traffic.

Wie wir exakt die Personen auf unsere Landingpage bringen, die genau das haben wollen, was wir anbieten, darum geht es in den folgenden Kapiteln.

Kapitel 10

Strategie 4: Profi Facebook-Marketing

Ich liebe Facebook dafür, dass es uns die Möglichkeit bietet, laserscharf targetierte Zielgruppen zu definieren, denen wir dann unsere Anzeigen und Angebote präsentieren können.

Darüber hinaus haben wir, wie in kaum einer anderen Traffic-Quelle, die Möglichkeit, verschiedene Kampagnen, Anzeigen und Texte gegeneinander zu testen. Wie das genau funktioniert, das verrate ich Dir auf den folgenden Seiten.

In Deinem persönlichen Facebook-Profil findest Du rechts oben einen kleinen Pfeil, der nach unten weist. Hier findest Du den Menüpunkt „Werbeanzeigen erstellen“, über den Du zum Werbeanzeigenmanager gelangst.

Grundsätzlich empfehle ich Dir, mit dem sogenannten „Power Editor“ zu arbeiten. Dieses von Facebook kostenfrei zu Verfügung gestellte Programm ermöglicht es Dir, längere Texte zu nutzen, Anzeigen schnell zu bearbeiten oder zu duplizieren, um zum Beispiel verschiedene Bilder und unterschiedliche Headlines gegeneinander zu testen.

So kannst Du Deine Anzeigen immer weiter optimieren und verbessern. Der „Power Editor“ funktioniert allerdings zurzeit nur unter Google Chrome.

Der erste Schritt Deiner Facebook-Anzeige

In diesem ersten Schritt musst Du Dich für eine bestimmte Art von Kampagne entscheiden: Willst Du Besucher auf Deine Webseite leiten oder mehr „Gefällt mir“-Angaben für Deine Seite sammeln, um so zunächst eine Beziehung zu Deinen Kunden aufzubauen?

Alle Arten von Kampagnen werden auf dieser Seite kurz erklärt. Meine Empfehlung ist die Weiterleitung auf eine Website, um direkte Verkäufe zu generieren und/oder neue Leads zu gewinnen.

Nutze dazu die Kampagnen-Art „Traffic“ in Deinem Werbeanzeigenmanager.

Im zweiten Schritt bestimmen wir die sogenannte Werbeanzeigengruppe, also unsere vorab targetierte Zielgruppe. Willst Du zum Beispiel Hausfrauen ansprechen, die einen Porsche fahren, einen Hund haben und sich für Yoga interessieren?

Facebook macht es möglich! Wir können die eigene Zielgruppe nach Wohnort, Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Arbeitgeber und weiteren Interessen selektieren.

Die potenzielle Reichweite

Außerdem wird Dir angezeigt, wie groß die potenzielle Reichweite an Personen ist, die Deine Werbeanzeige dann bekommen werden. In der Werbeanzeigengruppe bestimmen wir auch, wie viel wir pro Tag investieren wollen und wie viel wir für einen Klick bereit sind zu zahlen.

Hier haben wir die Wahl zwischen CPC (Cost per Click) oder CPM (Cost per Million). Bei der zweiten Variante zahlen wir unabhängig von Klicks auf unsere Anzeige, sobald die Anzeige 1.000 Personen gezeigt wurde.

Ich empfehle Dir zu Beginn, gerade wenn Du testen möchtest, welche Anzeigen besser funktionieren, die Preise auf CPC einzustellen. Hast Du eine Anzeige weitestgehend optimiert, so dass sie eine hohe CTR (Click- Through-Rate) aufweist, kann die Preisoptimierung von CPC jederzeit auf CPM umgestellt werden.

Bild oder Video entscheidet über den Erfolg

Im letzten Schritt werden nun die eigentlichen Werbeanzeigen erstellt. Hier stellen wir die Website ein, auf die die Anzeige verlinken soll. Dazu können verschiedene Bilder hochgeladen werden, die mit unterschiedlichen Headlines und Texten getestet werden.

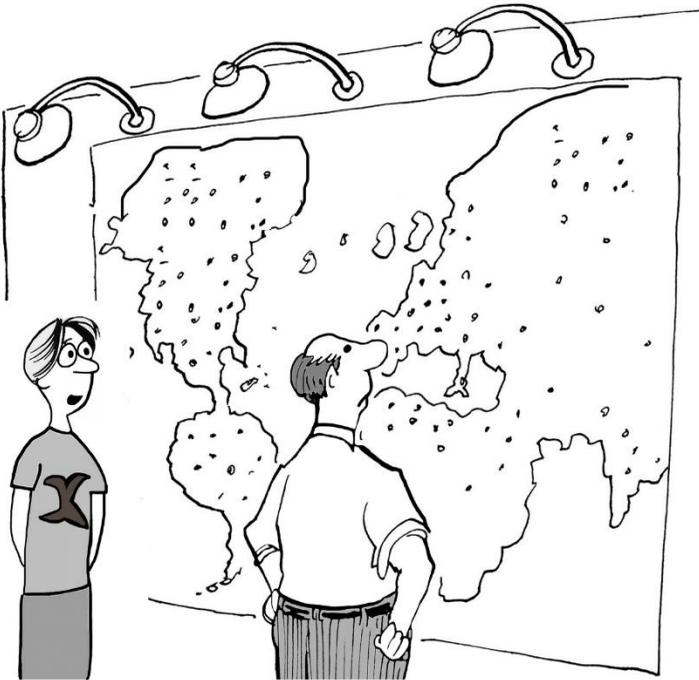
Auch lassen sich Video-Anzeigen erstellen, die die Aufmerksamkeit der Facebook-User noch schneller auf sich ziehen.

Da bisher kaum Unternehmen mit Video-Anzeigen arbeiten, Facebook diese Form der Anzeigenschaltung aber gerne publik machen möchte, sind die Kosten hier verschwindend gering. Zu Beginn sollte man einfach mal 10 bis 15 unterschiedliche Bilder testen.

Erfolgsstrategie „Testing, testing, testing...“

Hat man nach den ersten paar Tagen die besten Anzeigenbilder herausgefunden, testet man verschiedene Headlines und danach verschiedene Handlungsaufforderungen.

Es hat sich herausgestellt, dass die Texte „Nur für ...“ oder „... aufgepasst!“ (statt der Punkte wird die eigene Zielgruppe eingestellt) sehr gut funktionieren und von der im Text vorkommenden Zielgruppe angeklickt werden.



Zielgruppen auf Facebook richtig selektieren

Selbstverständlich solltest Du für unterschiedliche Zielgruppen, die Interesse an Deinen Produkten oder Dienstleistungen haben, auch unterschiedliche Werbeanzeigen verwenden.

So viel zu den Grundlagen, wie ich sie auch schon in meinem ersten Buch dargelegt habe.

Das große Geheimnis des Facebook-Marketings lautet „Testing, Testing, Testing“. Das heißt, dass wir grundsätzlich für jede Landingpage zunächst fünf bis zehn verschiedene Anzeigenbilder verwenden, um herauszufinden, auf welches Bild die ausgewählte Zielgruppe am besten reagiert.

Im zweiten Schritt benutzen wir dann das Bild mit den besten Ergebnissen auch auf der Landingpage.

Wir können im nächsten Schritt das eingegrenzte Bild mit verschiedenen Anzeige-Titeln, also unserer Headline, testen und erhalten sofort Feedback von unserer ausgewählten Zielgruppe. Haben wir die beste Headline herausgefunden, nutzen wir diese natürlich auch auf unserer Landingpage und haben damit eine weitestgehend optimierte Kampagne für unser Fitnessstudio, die wir im Regelfall auch in den nächsten Jahren immer wieder nutzen können.

Eine weitere Strategie im Bereich Facebook-Marketing ist das sogenannte Re-Targeting.

Diese Strategie ist so gigantisch, dass ich ihr ein eigenes Kapitel in diesem Buch gewidmet habe. Zunächst

wollen wir uns aber ansehen, welche Quellen es noch gibt, um vorqualifizierte Interessenten für unsere E-Mail-Liste oder unser Angebot zu gewinnen.

Kapitel 11

Strategie 5: Google AdWords nutzen

Neben Facebook-Anzeigen sind die sogenannten AdWords-Anzeigen von Google ein weiterer wichtiger Punkt, wenn Du professionelles Online-Marketing betreiben und dauerhaft jede Menge Interessenten für Deinen Fitnessclub gewinnen willst.

Der wesentliche Unterschied zwischen Facebook und Google ist, dass wir auf Google Personen ansprechen, die zum aktuellen Zeitpunkt auch tatsächlich nach unserem Angebot suchen.

Bei Facebook selektieren wir die Personen nach Alter, Geschlecht, Interessen und Einkommen. Aber diese Personen suchen aktuell nicht unbedingt nach einem

Angebot, um ihr Gewicht zu reduzieren oder an einem Probetraining teilzunehmen.

Spontan Klick bei provozieren

Das heißt, wir arbeiten mit absoluten Kaltkontakten und müssen einen spontanen Klick-Impuls hervorrufen.

Bei Google ist das Prinzip völlig anders, denn hier suchen die Menschen in unserem Einzugsgebiet zum Beispiel nach Rückenübungen, Fitnessstudios, Tipps zum Abnehmen etc. und können mit unserer Anzeige sofort da abgeholt werden, wo sie gerade stehen.

Wir treffen auf Google Personen, die nach bestimmten Lösungen für Ihre aktuellen Probleme suchen, und das ist unsere große Chance. Liefere den Suchenden genau die Ergebnisse, nach denen sie suchen.

Dazu bietet uns Google ein extrem starkes Tool an. Dieses Werkzeug heißt „Google Keyword Planner“ und bietet Dir die Möglichkeit herauszufinden, wonach Deine Zielgruppe exakt auf Google sucht und welche Keywords am besten funktionieren.

Keywords sind die Suchbegriffe, die Deine Zielgruppe in Google eingibt, um Informationen zu bestimmten Themen zu finden. Manchmal sind das auch ganze Sätze wie zum Beispiel „Die besten Rückenübungen bei einem Bandscheibenvorfall“ oder „Wie kann ich schnell und einfach 10 Kilo abnehmen?“

Auch solche „Keyword-Sätze“ können wir im Google Keyword Planner analysieren. Das ist ein durchaus spannender Prozess. Zum Beispiel habe ich herausgefunden, dass das Keyword „Rückenschmerzen“ in meinem Einzugsgebiet weitaus seltener gegoogelt wird als zum Beispiel das Wort „Rückenübungen“.

Für den Aufbau unserer E-Mail-Liste eignen sich sowohl Facebook- als auch Google-AdWords-Anzeigen.

Wenn wir herausgefunden haben, welche Keywords Deine Zielgruppe bei Google am meisten sucht, können wir AdWords-Anzeigen erstellen, die exakt auf Deine Zielgruppe und Dein Angebot passen.

Wie Du gute Adwords-Anzeigen gestaltest

Dabei besteht eine AdWords-Anzeige ebenfalls aus einer Headline, dem sogenannten Titel, die ein besonderes Ergebnis verspricht, und dem Link zu Deiner Landingpage. Zusätzliche Felder, die sogenannten Sidelinks, oder auch die Angaben von Telefonnummer oder Webseite, machen Deine Anzeige optisch größer und sorgen so für mehr Aufmerksamkeit.

In meinem Web-Marketing-Erfolgssystem widme ich dem Thema Google AdWords ein komplettes Modul, in dem Du erfährst, wie Du funktionierende Anzeigen erstellst und welche Keyword-Kombinationen für welche Zielgruppen die größte Konvertierung (Eintragsquote auf der Landingpage) erzeugen.

Dieses Erfahrungswissen ist Gold wert, denn Du sparst Dir damit viele Jahre aufwendigen Ausprobierens und Testens.

Grundsätzlich ist aber Google AdWords genauso einfach wie Facebook-Marketing, wenn man einmal verstanden hat, wie es funktioniert. Du kannst Google AdWords allerdings weniger gut für aktuelle Kampagnen einsetzen, die einen zeitlich begrenzten Rahmen haben.

Ich verwende Google AdWords für Dauerjahreskampagnen, für die Bewerbung von Leadmagneten wie E-Books oder für grundsätzliche Angebote des Studios wie unser „Fit in 4 Wochen“-Programm, das „Rückenpaket“ oder das „21 Tage Figur“-Programm, die wir von Zeit zu Zeit auch als Shopangebote auf unserer Fitnessclub-Webseite haben.

Nachdem Du entschieden hast, welches Angebot Du über AdWords bewerben möchtest und welche Keywords von Deiner potenziellen Zielgruppe am meisten gesucht werden, geht es um die Erstellung einer AdWords-Anzeige.

Schritt für Schritt zur ersten Anzeige

In einem ersten Schritt wählst Du die Art der Anzeige aus und bestimmst das Einzugsgebiet etc. – ähnlich wie bei Facebook.

Im zweiten Schritt wählst Du jetzt eine bestimmte Anzahl von Keywords, also Suchbegriffen, bei denen dem



Online-Marketing ist nicht schwer

Suchenden Deine Anzeige auf Google eingeblendet werden soll.

Es empfiehlt sich statt einer Kampagne mit vielen Keywords mehrere Kampagnen mit nur jeweils einem Keyword zu erstellen.

Das ist zwar zu Beginn mehr Arbeit, bietet Dir am Ende aber ein viel besseres Controlling und eine weitere Optimierung Deiner Anzeigen.

Danach legst Du fest, wie viel Du pro Klick bereit bist zu zahlen. In den letzten Jahren sind die Klickkosten auf Google rasant gestiegen.

Das wird über kurz oder lang auch bei Facebook passieren. Aber mit den richtigen Strategien kannst Du nach wie vor Klickpreise zwischen 15 und 90 Cent erzielen.

Bei Google liegen die wirklich guten Keywords allerdings oft bei zwei bis drei Euro pro Klick – je nachdem, wie viele Deiner Mitbewerber auf Google Anzeigen für dieselbe Zielgruppe schalten.

Aber auch hier gibt es verschiedene Hacks, wie du trotz niedrigem CPC (Cost per Click) das Ranking Deiner Anzeige verbessern kannst. All das erfährst Du in den nächsten Wochen Schritt für Schritt, wenn Du dieses Buch über meine Webseite www.30tage30mitglieder.de kostenlos angefordert hast.

Kapitel 12

Strategie 6: YouTube Marketing

Google ist die weltweit größte Suchmaschine im Netz und aus meiner Sicht auch die mit den besten Ergebnissen. Jeder kennt Google, jeder nutzt Google! Doch was ist mit der zweitgrößten Suchmaschine des Internets, nämlich dieses Ding namens YouTube?

Du wirst Dich vielleicht wundern, warum eine Video-Plattform wie YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist. Das ist ganz einfach. Wenn jemand nach Informationen sucht, dann geht er auf Google. Sucht

jemand nach Video-Anleitungen oder bestimmten Video-Tutorials, dann sucht er oder sie direkt auf YouTube.

YouTube ist längst keine reine Video-Plattform mehr. Videos können mit Info-Einblendungen, die wiederum zu einer bestimmten Webseite weiterleiten, ausgestattet werden und bieten eine Fülle an Möglichkeiten, das Video zu einer Quelle von neuen Interessenten zu machen.

YouTube Experten Geheimnisse

Vor kurzem hatten wir im monatlichen 3030 Braintrust-Webinar einen Experten für YouTube-Marketing, der mir und den anderen Mitgliedern des Braintrust gezeigt hat, wie genau wir Videos auf YouTube hochladen und bearbeiten, damit diese sogar auf der ersten Seite bei der Google-Suche auftauchen.

Informationen zum 3030 Braintrust findest Du auf der Webseite www.3030braintrust.com

Wichtig dafür ist es zu wissen, dass YouTube eine eigene Firma innerhalb von Google ist. Google ist stets bemüht, seinen Kunden die bestmöglichen Suchergebnisse zu bieten.

Aus diesem Grund werden Videos mit der richtigen Bearbeitung und Einstellung auch auf Google gelistet, wenn die Keywords stimmen.

Du musst wissen, dass YouTube Deine Videos ausliest sowohl im Hinblick auf das gesprochene Wort als auch im Hinblick auf Texttafeln oder Untertitel, die Dein Video enthält.

Wenn Du es YouTube einfacher machst zu erkennen, um was es in Deinem Video konkret geht, belohnt es Dich mit einer höheren Position im Ranking. Und das sowohl in YouTube selbst als auch in den Google-Suchergebnissen.

Aus diesem Grund solltest Du in Videos mehrere Texttafeln einbauen. Das bedeutet, dass alle paar Minuten eine einfarbige Fläche mit entsprechenden Erläuterungen zum Video oder einer Zusammenfassung erscheint.

„Keywords“ ist das Zauberwort

Diese Texte müssen zwingend die Keywords enthalten, unter denen Dein Video gefunden werden soll. Darüber hinaus sollten dieselben Keywords beim Hochladen des Videos unter dem Punkt „Suchbegriffe“ aufgeführt werden.

Auch der Name des Videos sollte auf jeden Fall die wichtigsten Keywords enthalten.

Wenn wir die richtigen Keywords im Namen des Videos, im Thumbnail (Vorschaubild), in den Texttafeln und im Beschreibungstext sowie in den Suchbegriffen

verwenden, kann es passieren, dass Dein Video bereits nach wenigen Stunden unter diesen Suchbegriffen bei Google auftauchen wird.

So weit, so gut! Aber wie bekommen wir jetzt die potenziellen Interessenten ins Studio oder in unsere E-Mail-Liste?

So nutzt Du YouTube wirklich professionell

In einem weiteren Schritt verlinken wir das Video noch mit Deiner Landingpage. Geht es im Video um das Thema Rückentraining, dann sollte das Video auf eine Landingpage mit einem Angebot zum Thema Rückentraining oder zu einem entsprechenden Leadmagneten verlinken.

Dazu können Infotexte am oberen rechten Rand des Videos eingeblendet werden. Auch hier gilt: Je besser dieser Text (Headline), desto mehr Besucher klicken im Video auf den Link.

Nehmen wir an, jemand sucht nach „Rückenübungen“ in Deiner Stadt und Du hast ein Video mit den besten fünf Übungen gegen Rückenschmerzen nach dem oben genannten Leitfaden auf YouTube hochgeladen und verlinkt.

Die Person wird sich zunächst das Video ansehen. Aber laut Statistiken nur die ersten 10 bis 20 Sekunden und danach weiter klicken. Das bedeutet, dass Du das Video mit einem Kracher starten musst:

„Sie leiden unter Rückenschmerzen oder Verspannungen und haben es satt, dass diese Schmerzen Ihr Leben bestimmen?“

In diesem Video erfahren Sie die fünf effektivsten Übungen gegen Rückenschmerzen, die Sie so noch nirgendwo gesehen haben und die sie ganz leicht und einfach zu Hause durchführen können, um Ihre Rückenschmerzen dauerhaft zu reduzieren. Sie benötigen nicht einmal 30 Minuten pro Woche.“

Klingt das für Dich interessant? Würdest Du Dir das Video weiter ansehen, wenn Du unter Rückenschmerzen leiden würdest und einen Weg suchst, diese loszuwerden? Na klar würdest Du das!

Jetzt geht es um einen möglichst schnellen Beziehungsaufbau innerhalb des Videos und einen Spannungsbogen, der weitere Informationen in Aussicht stellt. Nach den ersten drei Minuten des Videos können dann die ersten Infotexte eingeblendet werden.

Welcher Interessent klickt denn dann nicht sofort da drauf, um sich zum Beispiel den kostenlosen Ratgeber „7 effektive Rückenübungen, mit denen fast jeder seine Rückenschmerzen dauerhaft reduzieren kann“ herunterzuladen.

Kommt Dir die Struktur dieser Headline bekannt vor? Logisch, sie entspricht genau dem Titel des Buches, dass Du gerade in Händen hältst: „7 Strategien, wie erfolgreiche Fitnessclubs mehr Mitglieder über Facebook gewinnen“.



Marketing nach dem Prinzip Hoffnung

Online-Marketing macht einen riesigen Spaß

Hast Du einmal die Grundlagen des Marketings verstanden, wird Dir Online-Marketing wie ein Kinderspiel vorkommen und Dir riesigen Spaß machen.

Wenn ich neue Kampagnen entwickle und teste, komme ich mir vor wie, wenn ich als Kind eine Sandburg gebaut habe. Ich bin dann völlig im Flow und genieße den gesamten Testprozess.

Zunächst teste ich verschiedene Bilder und Headlines auf Facebook mithilfe einer einfachen Landingpage.

Im Anschluss nehme ich das beste Bild und die beste Headline und arbeite die Landingpage weiter aus. Dann geht es darum, Videos zu drehen, Zielgruppen zu analysieren und entsprechende Keywords herauszufinden.

Am Ende habe ich nach einigen Wochen des Testens und Ausprobierens eine funktionierende Kampagne, die mir und meinen Studiopartnern jede Menge Mitglieder bringt.

Am besten auf allen Kanälen funken

Egal ob Du mit Facebook, Google AdWords oder YouTube arbeiten möchtest – die grundlegenden Marketing-Prinzipien werden immer wieder gebraucht und genutzt.

Meine Empfehlung ist allerdings, alle drei Traffic-Kanäle miteinander zu verbinden, um das Maximale aus Deinem Marketingbudget herauszuholen.

Dazu eignet sich insbesondere eine bahnbrechende Strategie, mit der wir uns im nächsten und letzten Kapitel beschäftigen werden.

Kapitel 13

Strategie 7: Re-Targeting Turbo

Warst Du kürzlich mal auf Amazon und hast Dir ein bestimmtes Produkt angesehen und fühltest Dich danach von diesem Produkt regelrecht verfolgt?

Auf einmal tauchen auf Facebook, YouTube und auf allen möglichen Internetseiten Werbeanzeigen zu genau diesem Produkt auf. Oft schon nach wenigen Stunden siehst Du das Produkt, das Du Dir gerade eben noch auf Amazon angesehen hast, überall im Internet.

Diese Strategie nennt man Re-Targeting. Targetierung kennst Du ja bereits aus dem Kapitel über Face-

book-Marketing. Wir wählen eine bestimmte Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, Einzugsgebiet und Interessen aus und schicken genau dieser Zielgruppe ein perfekt auf sie zugeschnittenes Angebot.

Warme Kontakte erzeugen

Re-Targeting meint, dass wir auch eine Zielgruppe auswählen können, die bereits Kontakt mit uns hatte, wie zum Beispiel Besucher bestimmter Unterseiten Deiner Website. Bei Facebook heißt das dann Customer Audience.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, E-Mail-Listen hochzuladen und Facebook sucht basierend auf diesen Facebook-Nutzern andere Nutzer, die Deiner Zielgruppe ähnlich sind. Das nennt sich dann Lookalike Audience.

Ich bleibe wieder beim Beispiel Rückentraining, da ich mich aufgrund meines eigenen Fitnessstudios damit am besten auskenne.

Jemand kommt, auf welchem Weg auch immer, auf Deine Webseite und klickt sich zu Deiner Unterseite über Rückentraining durch. Er sieht sich dort vielleicht ein Infovideo zu Deinem Angebot und den Ergebnissen an, die andere Mitglieder mit diesem Angebot erreicht haben.

Danach verlässt er Deine Seite, ohne ein Kontaktformular ausgefüllt zu haben und auch ohne Dich anzurufen.

Du hast vorab aber den Facebook-Pixel auf Deiner Webseite installiert und das bedeutet, etwas vereinfacht ausgedrückt, dass Facebook einen Merktzettel, einen sogenannten Cookie, auf dem Rechner Deines Besuchers „geklebt“ hat.

Wenn dieser Besucher Deiner Webseite jetzt in den darauffolgenden Tagen auf Facebook oder im Internet surft, sieht er dank Re-Targeting eine Anzeige zu einem „5 Wochen Rückentraining“-Angebot oder zu Deinem Ratgeber „Die 5 besten Übungen bei Rückenschmerzen“.

Wenn er auf diese Anzeige klickt und das Angebot oder den Ratgeber anfordert, wird der Cookie wieder entfernt, so dass der User danach keine Anzeigen mehr von Dir sieht.

Wie Du Deine Interessenten trotzdem noch bekommst

Wenn er sich nicht auf der Landingpage einträgt, dann bleibt der Cookie und er erhält auch weiterhin über die nächsten 30, 40 oder bis zu 180 Tage Deine Anzeige zu diesem Angebot.

Und das nicht nur auf Facebook, sondern auch auf allen mit Facebook kooperierenden Webseiten zu allen möglichen Themen.

Kannst Du Dir vorstellen, was mit einer solchen Strategie in Kombination mit den bisher genannten Strategien möglich ist?



Richtig laut in den Markt kommunizieren

Das Spannende an der ganzen Geschichte ist, dass bisher kaum ein Fitnessstudio diese Strategien wirklich konsequent nutzt.

Selbst wenn Du eine einmalige Online-Kampagne bei einem Marketingservice der Fitnessbranche einkaufst, wird im Regelfall nur eine oder maximal zwei der bisher genannten Strategien verwendet.

Kontakt Daten bleiben im Studio

Oft erhältst Du zwar die E-Mail-Adresse des Interessenten, kannst diese Adresse aber nicht für den Aufbau Deiner E-Mail-Liste verwenden, da diese Daten stillschweigend bei der Beratungsfirma verbleiben, bei der Du die Kampagne eingekauft hast.

Was machen diese Beratungsfirmen mit diesen Daten? Hast Du Dich das schon einmal gefragt? Was wird passieren, wenn Du einmal nicht mehr dort Kunde bist und sich dafür Dein direkter Mitbewerber dort anmeldet?

Ich möchte den Teufel nicht an die Wand malen, aber ich halte es für grundsätzlich besser, wenn das Online-Marketing und die Daten, die daraus entstehen, immer in Deiner eigenen Obhut bleiben.

So kannst Du interessierten Personen, die sich vielleicht noch nicht zu einem Probetraining oder Beratungsgespräch durchringen konnten oder auch solche, die sofort Mitglied geworden sind, immer und immer wieder kontaktieren.

Und zwar nicht mit plumpen Werbe-E-Mails, sondern mit echten nutzbringenden Inhalten, bei denen der Leser nur mit dem Kopf schütteln kann und sich fragt:

„Wenn er mir diese Inhalte kostenlos zur Verfügung stellt, was für Inhalte und Strategien erhalte ich dann erst, wenn ich dafür Geld bezahle?“

– also, wenn er sich bei Dir im Club anmeldet.

Einen Facebook-Pixel zu erstellen ist kinderleicht. Du gehst dazu in Dein Werbekonto auf Facebook und suchst im Menü den Punkt „Facebook-Pixel erstellen“.

Nachdem Du Deinen individuellen Pixel erstellt hast, kopierst Du diesen HTML-Code einfach auf alle Deine Webseiten und Landingpages in den HTML-Text.

Nach ein paar Tagen oder Wochen, wenn genügend Besucher auf den jeweiligen Internetseiten waren, kannst Du eine Zielgruppe erstellen, die aus Personen besteht, die auf bestimmten Seiten waren und gleichzeitig andere Seiten noch nicht besucht haben.

Wenn es zum Beispiel um eine Landingpage mit einem Leadmagneten geht, dann selektierst Du alle Personen, die auf dieser Seite, aber noch nicht auf der sogenannten „Danke“-Seite waren.

Diese Webseite erscheint Deinem Interessenten nämlich erst dann, nachdem er sich auf der Landingpage mit seinen Kontaktdaten eingetragen hat.

Dein Highspeed Turbo

Mithilfe dieser Strategie kannst Du Dein Online-Marketing auf Turbo stellen, da Du nur Interessenten ansprichst, die sich bereits mit Dir und Deinem Angebot beschäftigt haben.

Ein weiteres Beispiel ist, Personen zu selektieren, die die Webseite Deines Fitnessstudios besucht, aber noch nicht Deine Facebook-Seite geliked haben.

Erstelle eine „Gefällt mir“-Kampagne für diese Zielgruppe und nutze Facebook-Anzeigen, um mehr Likes auf Deine Seite zu bekommen und eine Beziehung zu Deinen Interessenten aufzubauen.

Ich wollte Dir ja noch verraten, warum es Sinn macht, möglichst viele echte Likes aus Deinem Einzugsgebiet auf Deiner Facebook-Seite zu haben.

Wir haben bei Facebook die Möglichkeit, unsere Anzeigen nur an Personen zu schicken, die Freunde von Personen sind, die Deine Seite bereits geliked haben.

Das Tolle daran ist, dass sich dann über der Anzeige ein kleines Bild eines Freundes oder Bekannten der Person befindet, die die Anzeige sieht, und neben diesem Bild steht:

„Max Mustermann und X weiteren Personen gefällt das auch“.

Noch bevor der Interessent auf die Anzeige klickt, haben wir dank diesem Social Proof einen Vertrauensvorschuss erhalten. Nach dem Motto:

„Wenn meinem Freund oder Bekannten das gefällt, dann schau ich mir das einmal an“.

Vertrauensaufbau im Online-Marketing

Und wir nutzen dieses Vertrauen, um die Eintragsquote auf Deiner Landingpage noch einmal massiv zu erhöhen.

Stell Dir vor, dass Du allein mit dieser Strategie eine Eintragsquote von 20 oder 30 Prozent erreichen kannst. Du schaltest also eine Anzeige und zahlst pro Klick einen Euro.

100 Personen klicken auf die Anzeige und 20 bis 30 tragen sich aufgrund der Tatsache ein, dass einem Freund oder Bekannten das Angebot auch gefällt.

Dann hast Du für 20 bis 30 neue Interessenten 100 Euro bezahlt. Bei einer schlechten Abschlussquote von 50 Prozent sind das 10 bis 15 Neumitglieder und damit pro Neumitglied Kosten zwischen 10 und 6,67 Euro.

Was wäre, wenn Du jetzt statt 100 Euro Marketingbudget 200 oder 300 Euro in diese Kampagne investieren würdest? Richtig, Du hättest mehr als 30 Mitglieder in nur 30 Tagen!

Schlusswort

Nicht schneller als der Löwe

Ich möchte Dir eine interessante und lehrreiche Geschichte erzählen, die für mich ein zeitloses Geheimnis von erfolgreichen Unternehmern enthält. Die Geschichte spielt in Afrika, irgendwo mitten in der Steppe:

Zwei Männer spazieren durch die Steppe. Mutterseenallein und weit entfernt von ihrem Camp. Plötzlich taucht eine Gruppe von Löwen auf, denen man sofort ansieht, dass sie auf der Jagd sind und schon lange kein saftiges Stück Fleisch mehr zwischen den Zähnen

hatten. Die beiden Männer erstarren, die Löwen nähern sich langsam wie eine Katze, die sich auf eine noch ahnungslose Maus zu bewegt.

Der Herzschlag der Männer erhöht sich und der Körper schüttet Unmengen an Adrenalin aus. Die Löwen sind jetzt schon ziemlich nahe und riechen den Angstschweiß der beiden Männer. Plötzlich bückt sich der eine, öffnet seinen Rucksack und holt Turnschuhe heraus, die er auch sofort anzieht.

Der andere schaut ihn verwirrt an und sagt: „Glaubst Du wirklich, dass Du mit diesen Schuhen schneller als die Löwen laufen kannst?“ Doch der Mann mit den Turnschuhen antwortet: „Ich muss nicht schneller sein als die Löwen. Ich muss nur schneller sein als Du!“

Die Fitnessbranche befindet sich aktuell in einem natürlichen Reinigungsprozess. Die Spreu trennt sich vom Weizen, wie man so schön sagt.

Auf der einen Seite kommen die Discounter mit absoluten Dumpingpreisen und auf der anderen Seite finden wir die Premiumclubs mit einer Ausstattung und Größe, an die die kleinen und mittelständischen Studios niemals herankommen werden.

Die breite Masse der kleinen und mittelständischen inhabergeführten Fitnessbetriebe wird über kurz oder lang aussterben, wenn sie nicht rechtzeitig damit beginnt, die richtigen Strategien für sich und ihre finanzielle Zukunft zu nutzen. In China gibt es ein Sprichwort, das in etwa so lautet:

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“

Mit diesem Buch und meinen verschiedenen Online-Lehrgängen biete ich den Bauplan für genau diese Windmühlen an, mit denen alle kleinen und mittelständischen Fitnessunternehmen diesen Reinigungsprozess nicht nur überleben, sondern gestärkt aus ihm hervorgehen werden.

Veränderung bedeutet immer auch, alte Pfade zu verlassen und sich Gedanken darüber zu machen, in welche Richtung der Weg weitergehen kann, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Nur eine Chance weiter zu überleben

Aus meiner Sicht haben gerade die kleinen und mittelständischen Fitnessbetriebe nur eine einzige Chance.

Diese besteht darin, sich als Experte für eine bestimmte Zielgruppe zu positionieren, ihren Expertenstatus weiter auszubauen, ihre Einzigartigkeit und den eigenen USP immer wieder im Markt zu kommunizieren.



Er wartet noch immer auf Dein Wunder

Wenn wir uns als Nischenanbieter und nicht etwa als Bauchladen verstehen, bei dem jeder alles bekommen kann, was er gerade braucht, werden wir auch zukünftig die Möglichkeit haben, unser Einzugsgebiet als Marktführer zu dominieren.

Wenn Du das auch möchtest, aber noch nicht in meinen Verteiler aufgenommen wurdest, dann schick mir einfach eine E-Mail.

Solltest Du dieses Buch über Amazon bestellt haben, dann hol Dir die Bonusinhalte auf meiner Internetseite www.30tage30mitglieder.de/bonus und Du erhältst automatisch noch jede Menge weiterer Vorteile, Videos und Strategien, mit denen ich und meine Kunden erfolgreich Online-Marketing betreiben.

Noch immer gibt es unzählige Studioinhaber, die mit der „Vogel-Strauß-Taktik“ versuchen, die aktuellen Veränderungen in unserer Branche zu bekämpfen: Kopf in den Sand und warten, bis die Gefahr vorüber ist.

Aber diese Taktik wird Dich schlussendlich den Kopf kosten, den Du gerade eben noch im Sand stecken hattest. Dass Du Dir mein Buch runtergeladen oder über Amazon gekauft hast, zeigt mir, dass Du nicht zu dieser Sorte von Unternehmen gehörst.

Du bist bereit, etwas zu verändern. Selbst wenn das bedeutet, noch einmal die „Schulbank zu drücken“ und Dich in neue Prozesse hineinzuarbeiten.

Mit einem guten Coach an Deiner Seite wird auch diese Veränderung für Dich ein Kinderspiel sein und Du wirst, vielleicht als eines der wenigen Fitnessunternehmen, erfolgreich aus dieser Krise hervorgehen.

Mit diesem Buch und meinen weiteren Online-Lehrgängen möchte ich Dich dabei unterstützen, die neuen Möglichkeiten des Online-Marketings für Dich zu nutzen und Deinen Club auf Erfolgskurs zu bringen oder zu halten.

Investiere Dein Geld in Wissen

Du kannst natürlich auch für viel Geld Online-Kampagnen einkaufen, aber dann wirst Du niemals selbst wissen, wie es geht. Manche Menschen suchen jedoch immer nach der Abkürzung der Abkürzung und bringen sich so in die Abhängigkeit zu einem externen Anbieter von Dienstleistungen.

Ich möchte Dir zeigen, wie leicht und einfach Online-Marketing funktioniert, und ich weiß, dass Du das auch kannst.

Wenn Du dieses Buch bis hierhin gelesen hast, dann hast Du auch das Zeug dazu, Deinen Fitnessbetrieb über kurz oder lang auf Autopilot zu stellen und mit Hilfe des Online-Marketings mehr Mitglieder zu gewinnen als Du brauchst.

Wenn Du zukünftig weniger **im** und dafür mehr **am** Unternehmen arbeiten und Dein Leben mit Familie und Freunden einfach mehr genießen möchtest, dann

freue ich mich sehr über ein kurzes Feedback zu diesem Buch per E-Mail.

Schreibe mir an thorsten.schaeffer@3030consulting.de

Die nötigen Werkzeuge für Deinen Erfolg erhältst Du in den nächsten Wochen per E-Mail von mir, sofern Du Dich bereits in meinen E-Mail-Verteiler eingetragen und dieses Buch als E-Book angefordert hast.

Eine Gruppe die Dich unterstützen kann

Die Motivation und Umsetzungspower, die es zu Beginn braucht, um Dein Marketing in Zukunft zu automatisieren, erhältst Du im 3030 Braintrust. Diese kleine Gruppe aus erfolgreichen Studioinhabern unterstützt sich gegenseitig mit neuen Ideen und Strategien.

In den monatlichen Webinaren gibt es jede Menge Erfolgsimpulse und der monatlich wechselnde VIP- Gast-experte bringt zusätzliche lehrreiche und inspirierende Erkenntnisse.

Im persönlichen Braintrust-Meeting, das alle vier Monate stattfindet, kann jedes Mitglied seine aktuellen Herausforderungen beschreiben und bekommt dann von der gesamten Gruppe wichtige Impulse, Ideen, Kontakte, konstruktive Kritik und die Energie, die sich nur in einer solch kleinen und vertrauensvollen Gruppe bildet.

Wenn Du mehr über den 3030 Braintrust erfahren möchtest, dann siehe Dir das kostenlose Infovideo auf der Webseite www.3030braintrust.com an.

Wir sind am Ende dieses Buches angekommen und ich hoffe, Du konntest viele inspirierende und Augen öffnende Erkenntnisse mitnehmen. Wenn Du am Ende jedes Kapitels Deine Aha-Momente notiert und Dir die für Dich wichtigsten Umsetzungspunkte aufgeschrieben hast, dann heißt es jetzt:

Umsetzen und Gas geben! Denn wie Du bestimmt schon einmal gehört hast, hat Erfolg nur drei Buchstaben und die lauten: **T U N**.

Ohne Dein Handeln und Tun wird sich kein Erfolg einstellen und Du wirst auch weiterhin überlegen müssen, wie Du an mehr Mitglieder für Dein Studio rankommst.

Meine große Bitte

Empfehl dieses Buch möglichst vielen befreundeten Studioinhabern, die vielleicht aktuell ebenso wie Du auf der Suche nach Möglichkeiten sind, wie Marketing wieder Spaß machen kann und von Monat zu Monat jede Menge Mitglieder und damit Umsatz und Gewinn am Jahresende bringt.

Ich wünsche Dir eine erfolgreiche Zeit,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thorsten', written in a cursive style. Below the signature, the name 'Dein Thorsten' is printed in a simple, sans-serif font.

Dein Thorsten

P. S.: Wusstest Du eigentlich, dass das P.S. in einer E-Mail oder am Ende eines Briefes von vielen Menschen als Erstes gelesen wird? An dieser Stelle solltest Du also immer den wichtigsten Punkt in alle deinen E-Mails wiederholen und natürlich auch die Call-to-Action.

Achte in den E-Mails, die Du von mir in den nächsten Wochen erhältst, einfach darauf, wie ich das P.S. verwende.

Bildangaben:

Alle in diesem Buch genutzten Bilder stammen von Fotolia. Inhaber ist cartoonresouce

