

Als Unternehmen endlich erfolgreiches E-Mail Marketing umsetzen.

Turbo Mailing 2019.



EINLEITUNG

„The money is in the list“, heißt es in der USA so schön. In den Zeiten von Social Media & Chatbots darf das E-Mail Marketing nicht zu kurz kommen. Das Problem besteht leider darin, dass zu viele (Klein-) Unternehmen und Agenturen, die Macht des E-Mail Marketings noch nicht nutzen.

E-Mail Marketing ist perfekt für dich, wenn:

- 1) Du mehr Verkäufe erzielen möchtest (Produkt oder Dienstleistung)
- 2) Du mehr Vertrauen zu Kunden aufbauen möchtest
- 3) Du mehr Kundeninteraktion mit deinem Unternehmen haben möchtest
- 4) Du nach einer einfachen & starken Marketinglösung suchst

Erfolgreiches E-Mail Marketing

Anfangs habe ich einige Fehler gemacht, als ich meine Newsletter raus geschickt habe. Ich hatte keine Strategie. Ich habe einfach einen Newsletter geführt, weil gesagt wurde: „Führe einen Newsletter“. Mittlerweile habe ich Strategien und Umsetzungsprinzipien eingeführt, die mir einen profitablen Newsletter garantieren.

Wichtig hierbei: Ich habe mir die Strategien nicht ausgedacht, sondern von den erfolgreichsten Online Marketing Experten der Welt übernommen. Du musst das Rad nicht neu erfinden und vor allem im Marketing gilt, dass es Sachen gibt, die funktionieren und andere, die definitiv nicht funktionieren. Daher konzentriere dich auf die Sachen, die bewiesen funktionieren.

Mein Ziel ist es also, dir eine Anleitung zu bieten, damit du mit deinem Unternehmen zukünftig ein genau so erfolgreiches E-Mail Marketing durchführen kannst.

Mehr Verkäufe, Zielgruppen-Vertrauen und eine höhere Positionierung warten auf dich!

[Meine besonderen Tools die ich für dein E-Mail Marketing empfehle, befinden sich im Text und erneut nochmal auf der letzten Seite]

INHALT

Unser Ziel im E-Mail Marketing	3
Vertrauensaufbau Teil 1	3
Anleitung: Der perfekte Leadmagnet	3
Beispiele Nutzenkommunikation	4
ToDo' s für die Umsetzung (1)	4
Baue die perfekte Landingpage	4
Beispiel: Meine beste Landingpage	5
Erklärung: Headline(s)	6
Erklärung: Visualisierung und Bullet Points	6
Erklärung: Button	6
ToDo' s für die Umsetzung (2)	7
Vertrauensaufbau Teil 2	7
Der Attractive Charackter	7
Das Beispiel	7
Weiteres Beispiel	7
Den Attractive Charackter bauen	8
Hintergrundgeschichte aufsetzen	8
Parallelen aufsetzen	8
Teile Schwachpunkte, Fehler oder Misserfolge mit	8
Polarisieren	8
ToDo' s für die Umsetzung (3)	8
Vertrauensaufbau Teil 3 & Pitch	8
5 Teilige E-Mail Sequenz nach Eintragung	9
Mail 1 - Leadmagnet Lieferung	9
Mail 2 - Drama / Hintergrundgeschichte und Mauer	10
Mail 3 - Die Offenbarung der Lösung	12
Mail 4 - Versteckte Benefits und Nutzen verdeutlichen	14
Mail 5 - Letzte Chance	15
Warum die 5. Mail?	16
Was wir nun mit den 5 Mails erreicht haben	16
Tipp für Dienstleistungsangebote	16
Setze deine/eure 5er Sequenz auf	16
ToDo' s für die Umsetzung (4)	17
Tag basiertes E-Mail Marketing	17
Die Strategie nach der 5er Sequenz	18
Punkt 1 : Content	18
zwei unterschiedlichen Emotionen	18
Content Inspirationen für deinen Newsletter-Inhalt	19
Punkt 2 : Story Telling	19
Beispiel: Story Telling in E-Mails	20
Zusammenfassung Content-Mails & Story-Mails	21
ToDo' s für die Umsetzung (5)	21
Zusätzliche Hacks im E-Mail Marketing	22
Content is King	22
Zu gutem Content Marketing gehört:	22
Besondere E-Mail Tools	23

UNSER ZIEL IM E-MAIL MARKETING

Wenn wir von unserem Ziel im E-Mail Marketing sprechen, denkst du bestimmt an die Umsatzsteigerung bzw. an das Geld verdienen, durch die richtigen Werbebotschaften in unseren Mails. Das ist auch richtig, allerdings schaffen wir das nur über den Vertrauensaufbau beim Endkunden. Heißt, unser Ziel muss zu allererst sein: Das Vertrauen beim Kunden durch Mails aufzubauen. Ohne Vertrauen, kein Kauf. Das gilt für Dienstleistungen genau so stark, wie für physische und digitale Produkte.

VERTRAUENSAUFBAU TEIL 1

Wann gilt ein anderer Mensch für dich als vertrauenswürdig und sympathisch? Fast immer dann, wenn du Gemeinsamkeiten findest, er/ sie dir hilft oder dir eine Freude bereitet wird, ohne, dass du in Vorleistung treten musstest. Lass es uns im E-Mail Marketing zu nutze machen!

Wir schenken unserer Zielgruppe etwas. Das Geschenk erhält die Person, nach der Eintragung in unsere E-Mail Liste. Wir tun dies, um einen Nutzen und einen Grund zu kommunizieren, weshalb es sich lohnt, sich in unsere Liste einzutragen.

Häufig wird nämlich der Fehler gemacht, den Newsletter falsch nach außen zu kommunizieren. Es heißt dann: „Tragen Sie sich jetzt in unseren Newsletter ein“. Das ist der erste Grund, warum viele im E-Mail Marketing keinen Erfolg haben. - Der Nutzen wird einfach nicht geboten.

Geschenk = Mehrwert und Logik für die Zielgruppe, sich einzutragen.
Kein Geschenk = Kein Beweggrund für die Handlung.

Unser „Willkommensgeschenk“ ist also der erste Touchpoint zum Vertrauensaufbau. Wie wir das Vertrauen anschließend stärken, beschreibe ich später. Jetzt kümmern wir uns erst mal um das Geschenk. Dieses Geschenk, bezeichnen wir als „Leadmagnet“.

Anleitung: Der perfekte Leadmagnet

1. Schritt: Mit unserem Leadmagnet liefern wir eine Problemlösung für unsere Zielgruppe. Wir möchten also entweder (1) Schmerz vermeiden (weg von einem bestimmten Zustand) und/oder (2) ein Ziel helfen zu erreichen (hin zu einem gewünschten Ergebnis). Du musst also die Probleme und Ziele der Zielgruppe kennen. Suche dir ein Problem raus, bei dem du helfen möchtest, es zu lösen und / oder suche dir ein Ziel aus, bei dem du der Zielgruppe helfen möchtest, es schneller/besser/nachhaltiger zu erreichen.

Tip: Achte darauf, dass dein Leadmagnet mit deiner Dienstleistung oder deinem kostenpflichtigen Produkt / Service zu tun hat.

2. Schritt: Welcher Inhalt kann das Interesse deiner Zielgruppe fangen? -> Bezogen auf das Problem, was du lösen möchtest oder dem Ziel, bei dem du hilfst es zu erreichen (siehe Schritt 1).

3. Schritt: Bestimme das Format. Ich empfehle ein PDF, eine Checkliste oder ein kurzes Video. Wichtig ist hierbei: der Leadmagnet muss schnell konsumierbar sein.

4. Schritt: Nachdem der Inhalt nun in einem Format verpackt ist, gilt es eine Landingpage zu bauen, bei der du die Eintragung in den Newsletter ermöglichst. Siehe Anleitung zur perfekten Landingpage weiter unten. Achte darauf, dass nach der erfolgreichen Eintragung, der Leadmagnet von deinem E-Mail Marketing-Anbieter automatisch versendet wird.

Tipp: Für wirklich erfolgreiches E-Mail Marketing für dich und dein Unternehmen, empfehle ich dir den besten Anbieter mit Sitz in Deutschland: [Klick-Tipp \(KLICK\)](#).

5. Schritt: Sorge dich um die Nutzenkommunikation. Achte darauf, dass egal wo du dein Gratis-Geschenk promotest (und somit deinen Newsletter), immer der Nutzen und nicht die Merkmale im Vordergrund stehen. Das ist auch ein Punkt, den viele leider vernachlässigen. Du verkaufst nie Produkte, sondern immer den Nutzen dahinter, also kommuniziere den Nutzen auch.

Beispiele Nutzenkommunikation

Merkmal: 30 Seiten E-Book - jetzt downloaden!

Nutzen: Wie du in 14 Tagen, 10 Kilo abnimmst. Jetzt gratis Anleitung downloaden!

Merkmal: Online Werbung, statt offline Werbung. Erfahre wie es am besten funktioniert!

Nutzen: 3x Mehr Umsatz durch Online Werbung, statt alte Offline Werbung - Erhalte gratis deinen Schritt-für-Schritt Guide!

Merkmal: Worauf bei Handwerkern zu achten ist!

Nutzen: Worauf bei Handwerkern zu achten ist, um nicht den fatalen Fehler zu begehen, die Falschen zu beauftragen und mehrere 100€ einfach wieder zu verbrennen!

Deine Umsetzung bis hier hin:

➔ Falls noch nicht getan, entscheide dich für eine E-Mail Marketing Software.
Am besten [Klicktipp \(klick\)](#).

➔ Baue deinen ersten Leadmagnet

BAUE DIE PERFEKTE LANDINGPAGE

Deine Landingpage entscheidet darüber, wie viele Besucher der Seite, sich letztendlich in deine Liste eintragen. Daher müssen wir hier sauber arbeiten! Die Landingpage, ist eine Unterseite unserer Webseite die einzig und allein dazu dient, den Besucher zur Anmeldung zu bringen. Das bedeutet, wir dürfen keine ablenkenden Elemente auf der Seite haben. Jede Ablenkung, kostet uns Conversion. Heißt: Keine Navigationsleiste, kein Logo, keine Links die von der Seite weg führen können, keine Popups für andere Angebote und keine Banner. Der Footer mit dem Link zum Impressum und zum Datenschutz, muss natürlich stehen bleiben.

Außerdem sollte die Landingpage nicht zu hübsch gestaltet sein. Tests haben ergeben, dass hässliche Landingpages bessere Ergebnisse liefern als super schön gestaltete. Statt netten Animationen, setze lieber auf die Wirkung der Farbpsychologie. Zum Thema Farbpsychologie, gibt es einige Artikel im Internet und auch Fall-Studien / Testes. Beispielsweise funktioniert ein Hellblau, als Headline-Farbe sehr gut. Den genauen Farbcode will ich dir natürlich nicht vorenthalten: #6495ED.

Beispiel: Meine beste Landingpage

Ich möchte dir gerne einen Einblick in meine besten funktionierende Landingpage bieten. Du siehst, ich hole hier eine andere Zielgruppe ab. Anschließend erfährst du weitere wichtige Punkte einer guten Landingpage!

Neu: Die 1-Mal-1 Content Rakete für Blogger und Influencer

Endlich: Dein Gratis-Paket, mit dem du es gezielt ohne Stress schaffst, jeden Tag ausgezeichnete Inhalte für deine Zielgruppe zu entwerfen, um entscheidend zu wachsen und keine Content-Flaute mehr zu erleben...

Content Plan + Content Kalender **limitierte Gratis-Downloads!**



Einfach & entspannt deinen nächsten Monat mit sinnvollem Content füllen.

- ✓ Keine Ratlosigkeit mehr beim erstellen von neuem Content
- ✓ Starke Reichweite durch regelmäßige Inhalte gesichert
- ✓ Erfolgreiche Content Strategie 1:1 kopieren und selbst anwenden

"Klicke jetzt auf den Button, damit du dir in wenigen Sekunden dein Paket herunterladen kannst"

GRATIS Herunterladen!

Above the fold*

Du kennst das Problem, dass dir die Ideen ausgehen um regelmäßig zu posten? Dann wirst du diese exakt auf den Punkt gebrachte Content-Rakete (Content Plan & Kalender) lieben! Mit dem Content Plan bist du in der Lage, jeden Tag neue, interessante und hochwertige Inhalte für deine Zielgruppe, Follower und Blogleser zu erstellen. Zusätzlich schenke ich dir den neusten Content-Kalender, um deine Inhalte aus der Content-Planung vereinfacht und professionell direkt für den nächsten Monat einzuplanen. Damit vermeidest unnötigen Stress und sparrst mehrere Stunden Zeit und Aufwand.

Innerhalb von nur 15 Minuten wirst du wissen, wie du 1:1 die richtigen Inhalte Tagtäglich posten kannst, ohne dabei an Qualität zu verlieren...

"Klicke jetzt auf den Button, damit du dir in wenigen Sekunden deine Content Rakete herunterladen kannst"

GRATIS Herunterladen!

* Sichtbar ohne das der Besucher auf dem Desktop scrollen muss.

Erklärung: Headline(s)

Wie du gesehen hast, habe ich 3 unterschiedliche Headlines genutzt, um direkt die Aufmerksamkeit des Besuchers zu fangen.

Headline 1: Neu: Die 1-Mal-1 Content Rakete für Blogger und Influencer

Erklärung: Zielgruppe ansprechen

Headline 2: Endlich: Dein Gratis-Paket, mit dem du es gezielt ohne Stress schaffst, jeden Tag ausgezeichnete Inhalte für deine Zielgruppe zu entwerfen, um entscheidend zu wachsen und keine Content-Flaute mehr zu erleben...

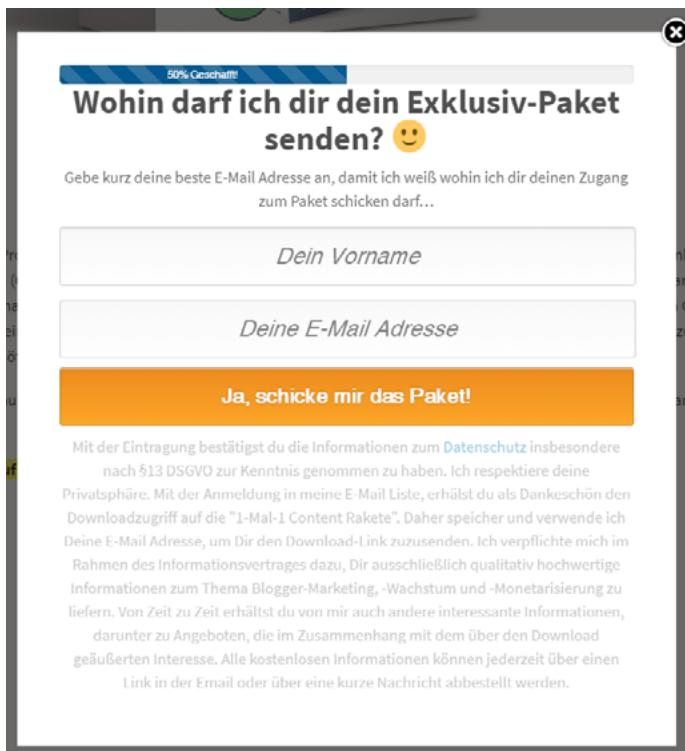
Erklärung: Hier findet die Nutzenkommunikation des Leadmagneten statt.

Headline 3: Content Plan + Content Kalender limitierte Gratis-Downloads!

Erklärung: Wert steigern und Verknappung erzeugen, damit der Besucher weniger bis nicht mehr denkt: „hm, kann ich mir später auch noch downloaden“ und er die Seite wieder verlässt.

Erklärung: Visualisierung und Bullet Points

Visualisiere den Leadmagnet IMMER! Das Auge downloadet mit. Vergebe deinem Leadmagnet auch immer einen spannenden Namen. In diesem Fall heißt mein: „Die 1-Mal-1 Content Rakete“. Die Bulletpoints rechts neben der Grafik, beschreiben erneute Punkte für Nutzen/Benefits und die Problemlösung durch das Gratis-Produkt. Wir erzeugen hiermit Logik, indem wir aufzeigen, zu welcher Lösung unsere Zielgruppe durch den Leadmagnet gelangt. Wenn du Bulletpoints mit einbaust, achte darauf, dass sie grüne Haken am Anfang beinhalten. Außerdem sollten es entweder 3 oder 5 Bulletpoints sein. Die Anzahl konvertiert besser als beispielsweise 4 oder 6.



50% Gratis!

Wohin darf ich dir dein Exklusiv-Paket senden? 😊

Gebe kurz deine beste E-Mail Adresse an, damit ich weiß wohin ich dir deinen Zugang zum Paket schicken darf...

Mit der Eintragung bestätigst du die Informationen zum **Datenschutz** insbesondere nach §13 DSGVO zur Kenntnis genommen zu haben. Ich respektiere deine Privatsphäre. Mit der Anmeldung in meine E-Mail Liste, erhältst du als Dankeschön den Downloadzugriff auf die "1-Mal-1 Content Rakete". Daher speichere und verwende ich Deine E-Mail Adresse, um Dir den Download-Link zuzusenden. Ich verpflichte mich im Rahmen des Informationsvertrages dazu, Dir ausschließlich qualitativ hochwertige Informationen zum Thema Blogger-Marketing, -Wachstum und -Monetarisierung zu liefern. Von Zeit zu Zeit erhältst du von mir auch andere interessante Informationen, darunter zu Angeboten, die im Zusammenhang mit dem über den Download geäußerten Interesse. Alle kostenlosen Informationen können jederzeit über einen Link in der Email oder über eine kurze Nachricht abbestellt werden.

Erklärung: Button

Auf dieser Landingpage habe ich es so veranlagt, dass das Anmeldeformular erst zu sehen ist, sobald der Button geklickt wird. Sprich, das Anmeldeformular erscheint durch ein Popup.

Tipp: Wenn du einfach und ohne viel Aufwand Landingpages, Salespages und weitere Marketingseiten aufbauen möchtest, empfehle ich dir das Wordpress Plugin „OptimizePress“ ([klick](#)).

Das gleiche nutze ich auch und habe seitdem meine Conversionrate bei Eintragungen und Verkäufen stark erhöht!

[Zu OptimizePress \(klick\)](#)

Deine Umsetzung bis hier hin:

- ➔ Baue eine Landingpage
 - ➔ Achte auf die Farbpsychologie
 - ➔ Keine ablenkenden Elemente
 - ➔ Visualisiere deinen Leadmagnet am besten als 3D Grafik
 - ➔ Füge 3 oder 5 Bulletpoints hinzu
 - ➔ Achte darauf den Nutzen, anstatt der Merkmale zu kommunizieren.

Vertrauensaufbau Teil 2

Den ersten großen Schritt haben wir nun mit dem Leadmagneten getan. Wir haben einen Grund erschaffen, weshalb sich unsere Zielgruppe in unsere Liste eintragen sollte und zusätzlich den ersten Baustein für Bindung und Vertrauen geschaffen. Wie geht es nun weiter? Was passiert nachdem der Leadmagnet erhalten wurde?

Natürlich kümmern wir uns nun weiter um den Vertrauensaufbau. Wir bauen eine 5 teilige E-Mail Sequenz. Diese E-Mail Sequenz dient dem Vertrauensaufbau und anschließend als Angebot zum Kauf unseres Produktes. Doch bevor wir dies tun, brauchen wir einen Attractive Charackter.

Der Attractive Charackter

Das erste Mal als ich davon hörte, kam durch den amerikanischen Online Unternehmer Russel Brandson. Daher möchte ich gleich auch ein Beispiel aufführen, welches er zur Verdeutlichung genutzt hat. Der Attractive Charackter beschreibt die Person, mit der sich deine Zielgruppe identifizieren kann. Zugehörigkeit ist einer der 6 emotionalen Grundbedürfnisse des Menschen, daher ist es so wichtig, dass wenn wir Bindung zu der Zielgruppe erschaffen wollen, wir einen Charackter nach außen kommunizieren, mit dem sich die Zielgruppe identifiziert.

Das Beispiel

Subway war ursprünglich ein Fastfood Restaurant wie McDonalds oder Burgerking. Das Unternehmen fand irgendwann den Mann namens „Jared“. Dieser hatte 180kg Übergewicht und zog es irgendwann in Betracht, zwei Mal am Tag nur noch bei Subway zu essen. Nach ein paar Jahren hatte Jared massenweise an Gewicht verloren, nur durch das Essen bei Subway. Subway teilte die Story von Jared und er wurde das Gesicht in Werbungen und Plakaten. Dadurch, dass Jared der Attractive Charackter geworden ist, transformierte Subway die Positionierung als typisches Fast-Food-Restaurant zu einem „Abnehmprogramm“.

Weiteres Beispiel

Da dies vorhin ein Beispiel aus der USA war, möchte ich dir ein greifbares Beispiel eines Attractive Charackter geben. Denke mal an deine Lieblingsfilme. Hast du den letzten Film gesehen, weil du dachtest, dass die Storyline gut wird oder weil der Schauspieler XY eine Hauptrolle hatte und der Film dadurch gut werden MUSS? Attractive Charackters ziehen Kunden an.

Selbst wenn du keinen Jared und keinen bekannten Schauspieler hast, der als Attractive Charackter dein Unternehmen (bzw. auch bald dein E-Mail Marketing) repräsentiert, kannst du deinen eigenen Attractive Charackter für die Zielgruppe bauen.

Den Attractive Charackter bauen

Dein Attractive Charackter wird metaphorisch gesagt, zukünftig die Person sein, welche deine Mails schreibt. Anstatt, dass deine Zielgruppe denkt, sie bekommt E-Mails von einem großen Unternehmen, wird sie das Gefühl bekommen, Mails von jemanden zu bekommen, der/die ähnlich tickt wie sie selbst. Wir erinnern uns: Es geht um den Vertrauensaufbau und darum, die Bindung zu uns herzustellen. Dafür müssen sorgen, dass die Zielgruppe sich mit uns identifizieren kann.

Hintergrundgeschichte aufsetzen

- ➔ Muss mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu tun haben, die du/ihr verkauft
- ➔ Du teilst die Hintergrundgeschichte, damit die Zielgruppe erkennt, aus welcher Motivation ihr Service/Produkt XY anbietet, damit ihr nicht unantastbar seid.
- ➔ Fall Studien und bereits existierende Kunden, können auch super Hintergrundgeschichten liefern

Parallelen aufsetzen

- ➔ Kleine Storys die kommuniziert werden können, welche leicht zu merken sind und einen relevanten Punkt darstellen. Bsp. von mir an meine Blogger Zielgruppe: „Du brauchst keine riesen Reichweite, um deinen Content zu monetarisieren“.

Teile Schwachpunkte, Fehler oder Misserfolge mit

- ➔ Jeder glaubwürdige Attractive Charackter hat seine Mängel
- ➔ Niemand möchte über die perfekte Person hören, weil sie sich nicht damit identifizieren können.
- ➔ Die Zielgruppe wird dich / dein Unternehmen sympathischer finden, sobald sie erkennt, dass offen über Fehler/Misserfolge/Mängel gesprochen wird (Vielleicht auch Fehler die einfach mal in der Vergangenheit passiert sind)

Polarisieren

- ➔ Was ich häufig höre, ist die Angst vor Meinungsverschiedenheiten und öffentlicher Kritik, deshalb, halten sich die Meisten sehr neutral online. Das Problem: Neutralität = Langweilig. Du musst polarisieren.
- ➔ Wenn du beginnst zu polarisieren, werden Anhänger zu Fans und folgend dem was du sagst, verbreiten deine Message und kaufen immer wieder
- ➔ Wenn du neutral bist, wird dich keiner hasse, aber es wird dich auch keiner kennen.

Deine Umsetzung bis hier hin:

- ➔ Baue den Attractive Charackter
 - ➔ Hintergrundgeschichte
 - ➔ Storys und Parallelen aufschreiben
 - ➔ Schwachpunkte / Fehler / Misserfolge herausarbeiten
 - ➔ Überlegen wie du/ihr polarisieren könnt

VERTRAUENSaufbau TEIL 3 & PITCH

Jetzt wird es Zeit unseren Attractive Charackter einzusetzen. Wir bauen die eben erwähnte 5 teilige E-Mail Sequenz auf. Unser Ziel hiermit:

Vertrauensaufbau -> Interesse wecken -> Verkaufen

Das positive ist, dass wir diese Sequenz so aufbauen können, dass unsere Zielgruppe nicht auf den Gedanken kommt, dass wir etwas verkaufen wollen, sondern wir eine Story erzählen und eine Lösung anbieten. Ich zeige dir zuerst meine Umsetzung dieser Sequenz, bezogen auf meine Blogger Zielgruppe. Die Sequenz beginnt mit Auslieferung des Leadmagnets und wir dann täglich bis zur letzten Mail verschickt.

5 TEILIGE E-MAIL SEQUENZ NACH EINTRAGUNG

LIVE-BEISPIEL

Mail 1 - Leadmagnet Lieferung

Betreff: Deine Content-Rakete liegt bereit

Hallo *|FNAME|*,
Ein einziges Geschenk wäre ja ein bisschen lahm, oder? (hier übrigens dein Zugriff: KLICK) Daher bekommst du die nächsten 4 Tage noch etwas!

Ich verdiene monatlich Geld mit Social Media und Blogartikeln. Und das mit weniger als 4000 Followern und ohne Millionen von Webseitenbesuchern.

Aus diesem Grund solltest du nämlich die nächsten Mails lesen! Du bekommst nicht nur weitere Geschenke, sondern erfährst, wie du auch ohne Influencer Status, den gleichen Weg gehen kannst, um mit Social Media oder deinem Blog nachhaltig Geld zu verdienen. - Egal in welcher Branche :)

NEIN! Es geht nicht um Affiliate Marketing und es geht auch nicht um Reichweite!

Sei gespannt, denn morgen erfährst du auf welchem falschen Weg du höchstwahrscheinlich unterwegs bist und aus welchem fatalen Fehler ich anfangs gegen die Wand gelaufen bin.

Ich wünsche dir einen wundervollen Tag!

Liebe Grüße,
Philipp „dein neuer Content-Freund“ Sewing :-)

P.S.: Öffne morgen also unbedingt die Mail: „[#2 von 4] - Der Tag an dem Social Media nicht mehr funktionierte“

Auslieferung Leadmagnet & Hinweis auf die nächsten Mails

Kurze Positionierung

Warum lohnt es sich die nächsten Mails zu öffnen?

Cliff-Hanger aufbauen und Bedarf / Interesse erschaffen, damit die Mail morgen geöffnet wird

Vorschau / Teaser zur Mail morgen

Wir bringen hier unseren Attractive Charakter ein, bauen Sympathie auf und zeigen, dass es nicht einfach ein Spam-Newsletter ist, obwohl die Person die nächsten Tage Mails von uns erhalten wird.

Betreff: [#2 von 4] - Der Tag an dem Social Media nicht mehr funktionierte

Hallo *|FNAME|*,
Okay, ehrlicherweise bereite ich diese Mail gerade vor, obwohl es Zeit wäre mit Edgar (meinem Hund) raus zu gehen - Ja, Zeitmanagement ist so ein Thema bei mir *upps*.



Wie versprochen, erhältst du gleich ein weiteres Geschenk.

Kommen wir zu dem großen Fehler, den ich in der letzten Mail angekündigt habe: Ich habe alles dafür gegeben mehr Follower zu bekommen!

Super Online Kurse gekauft, Tipps von Influencern umgesetzt, Like-Gruppen beigetreten und ja, ich hab auch mal den Follow-Unfollow schei* gemacht. Hab wirklich aaaaalles um Reichweite aufzubauen.

Aber weißt du was? Mir ist der Spaß vergangen, weil nichts vorwärts ging.

Ich dachte immer, ich brauche eine hohe Followerzahl, für Kooperationen, angebliche Anerkennung und die Monetarisierung meines Contents (€€€).

Im Grunde dachte ich, das Ganze lohnt sich nur mit Influencer Status. „Ohne große Reichweite kannst du nicht wirklich lange Spaß als Content-Creator und Blogger auf Social Media haben“, war mein Glaubenssatz.

Genau das, war die Wand gegen die ich gelaufen bin. Ich bin ehrlich zu dir, so habe ich wirklich gedacht.

Attractive Character beweist, dass er nicht perfekt ist.

Bild mit Hund für Vertrauensaufbau und Bindung

Weiteres Geschenk anpreisen, aber erst später liefern (unten)

Beginn des Story Tellings

Meinen Fehlschlag und mein falsches Denken beschreiben

Wachstum ist super, aber nicht wenn du es mit Likegruppen erzwingst und Kommentare schreibst, nur um selbst welche zu bekommen.

Leicht polarisieren, da Zielgruppe viel mit Likegruppen arbeitet

Zum Glück hab ich die Kurve bekommen, bevor mir der Spaß ganz verloren gegangen ist. Heute betreibe ich Social Media wie ich Bock drauf habe, ohne Druck und mit monatlichen Einnahmen durch KOOPERATIONEN.

Wendung der Story: Was ist heute der Fall?... Und Interesse wecken

Ja, ohne Influencer-Status und ohne tägliche Aktivität.

„DAS GEHT NICHT“ „DAS IST NICHT MÖGLICH“ ...
Warte es ab! Morgen erfährst du 1:1 das Geheimnis dahinter, welches du auch direkt anwenden kannst!

Cliff-Hanger aufbauen und Bedarf / Interesse erschaffen, damit die Mail morgen geöffnet wird. *

Ach, fast vergessen: Dein Geschenk: Eine Liste mit magischen Adjektiven, die dir helfen, deine Postings und Blogartikel zu versüßen und spannender zu gestalten. KLICK

Zurück auf das oben erwähnte Geschenk kommen und ausliefern

Bis morgen,
Dein Philipp „der endlich mit Edgar raus muss“
Sewing

P.S.: Die Mail morgen heißt „[#3 von 4] - Kooperationen ohne Reichweite“

Vorschau / Teaser zur Mail morgen

Mit dieser Mail treffen wir unsere Zielgruppe am Schmerzpunkt und holen sie ab, indem wir aufzeigen, dass wir das Problem kennen. Als Klein-Unternehmen oder Agentur kann im Verlauf dieser Schmerzpunkt dafür genutzt werden, dass dies die Motivation dafür war, weshalb ihr heute Produkt/Service XY anbietet. Vielleicht, weil ihr Menschen aus Zustand X befreien wolltet und dafür eine Lösung entworfen habt. In der nächsten Mail, siehst du wie ich zum Verkauf gelange.

* Wir haben bereits hier unser Produkt angedeutet, ohne das der Leser es gemerkt hat.

Betreff: [#3 von 4] - Kooperationen ohne Reichweite

Hello again *|FNAME|*,
Nachdem du gestern ein Bild von meinem „riesigen“ Hund Edgar gesehen hast, hast du erfahren was das häufige und große Problem hinter Social ist.

Übrigens musste Edgar nicht nur unbedingt raus gestern, sondern hat auch noch Terror gemacht, weil er fressen wollte (er schiebt den Napf dann immer durch Küche & Flur ... :D).

So, wie bekommst du ohne Reichweite wunder-volle Kooperationen?

Voraussetzungen:

1. Leidenschaft
2. Leidenschaft
3. Leidenschaft

Nachdem das geklärt ist, hier das Geheimnis.

Die wertvollen Kooperationen stecken für dich hier nicht in der Promo von Beauty Produkten oder der Verteilung von Rabattcodes.

Nur durch Gespräche mit Agenturen, bin ich überhaupt auf diese geniale Möglichkeit aufmerksam geworden. Jetzt teile ich sie dir!
Die Kooperationen, die dir monatlich mehrere Hundert € einbringen - nicht selten sogar 4-stellig - sind die Pflege von Social Media Kanälen oder Erstellung von Blogartikeln für Unternehmen und Agenturen.

Warum?

„Wir haben nicht die eigenen zeitlichen Kapazitäten und Ressourcen, um das selbst in die Hand zu nehmen“ - Aussage mehrerer Werbeagenturen und Start-Ups in meiner Umgebung.

Es trifft zu viel Bedarf auf zu wenig Angebot.

Bezug zur letzten Mail und weitere Bindung aufbauen. (Ja, meine Zielgruppe liebt Hunde).

Einführung in die versprochene Lösung

Die Offenbarung der Lösung. Hier wird Mehrwert geliefert und etwas „enthüllt“ was ich herausgefunden habe. Mit Logik erklären.

Die meisten Unternehmen wollen einfach nur auf Social Media präsent sein, da sie erkannt haben, dass sie sonst den Zug verpassen.

Deine Chance besteht also hier drin:
Du bist gut genug darin, denn...
Alleine der Grund, dass du eine Social Media Präsenz besitzt, dass du weißt wie Social Media funktioniert, dass du weißt wie man Postings und/oder Blogartikel verfasst, bietet dir die Kompetenz für eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen auf dieser Ebene. - Selbst wenn du nicht einmal 1000 Follower hast.

So startest du direkt damit:
Ich habe dir eine einfach umsetzbare Anleitung zum Aufbau einer solchen Kooperation erstellt. Vom finden des richtigen Unternehmens, über den Kontaktaufbau und des verhandelbaren Preises, hast du alles mit dabei!

Selbst eine Mailingvorlage zum Kontaktaufbau, bekommst du. Also einfach alles nur 1:1 kopieren und selbst anwenden.

Du erfährst auch, wie du dir dabei keinen Druck machst und auch in der Kooperation immer weißt was zu tun- und nicht zu tun ist. Die Anleitung ist dein ultimativer Leitfaden .

Nachdem du die 32 aufgeführten ToDo's umgesetzt hast, kannst du innerhalb von 7 Tagen zu deiner ersten Kooperation gelangen, um im nächsten Monat nebenbei gutes Geld zu verdienen, während du einfach das machst, was eh deiner Leidenschaft entspricht: Social Media Postings (nur diesmal für andere).

Auch für Fotografen oder andere Leidenschaften funktioniert diese, exakt auf den Punkt gebrachte Anleitung!

Hier kannst du die Anleitung bekommen: KLICK (bitte nicht teilen, das Ganze gilt nur für meine treuesten Leser dieser Mails).

Ich freue mich auf deine ersten Erfolge!
Dein, Philipp

P.S.: Morgen erfährst du noch zusätzliche Benefits, die du automatisch durch solche Kooperationen erhältst. Und du wirst dir jetzt noch nicht denken können, welche das sind! Halte Ausschau, nach der Mail morgen :)

Hier lösche ich negative Glaubenssätze, die meine Zielgruppe emotional davon abhalten können, ins Handeln zu kommen.

Nachdem ich das Interesse aufgebaut habe, biete ich ihr meine Lösung an und erwähne, wie so meine Zielgruppe ihr Ziel schneller mit meinem Produkt erreicht, als dass sie alleine von Grund auf beschreiten.

Call-To-Action. Der Link führt NICHT zum Bestellformular, sondern zur Salespage

Produkt ist gepitcht. Aber wir brauchen einen Grund weshalb jetzt noch die nächste Mail geöffnet werden soll!

Betreff: [#4 von 4] - Die versteckten Sprungbretter

Hey *|FNAME|*,
Nachdem ich dir meine Lösung für die beste Art der Kooperation gestern vorgestellt habe, dachtest du dir vielleicht „Oh man, dafür bin ich noch nicht gut genug und habe zu wenig Erfahrung“.

Um das einmal zu klären: Ich wusste anfangs absolut gar nicht, wie ich an Unternehmen kommen soll, wie ich meine Leistung verkaufen soll, ob ich es schaffe für andere zu bloggen und Social Media Posts zu machen und und und.

Den Vorteil den du hast:
Das WIE du Kooperationen am effektivsten aufbaust, fällt durch die Anleitung schon mal komplett weg.
... Eine Sorge weniger :)

Ob du gut genug bist?
Natürlich! Du machst bis lang nichts anderes, nur eben für dich anstatt im Namen von jemand anderen. Das musste ich anfangs auch erst mal verstehen. Du holst an sich nur eine andere Zielgruppe ab. Welche das ist, wird dir das Unternehmen genau erklären. Du wirst also keine Probleme beim erstellen von Inhalten haben.

Versteckte Sprungbretter / Benefits

-> Du kommst an wertvolle Unternehmenskontakte, die du sonst nicht kriegst

-> Der hohe Bedarf auf dem Markt erleichtert dir die Koop.Gewinnung

-> Der hohe Bedarf auf dem Markt sorgt für eine gute Bezahlung

-> Du kannst es nebenberuflich vom Zeitmanagement super organisieren

-> Du kommst schneller an neue Aufträge, da Agenturen dich weiterempfehlen werden

-> Als Student hast du hier einer der geilsten Studi-

Erneut bestätigen, dass diese Entscheidung genau die richtige zum richtigen Zeitpunkt ist

Nutzen des Produktes noch mal neu dargestellt

Euphorie und innere Bestätigung aufbauen

jobs, die es für dich geben wird.
-> Unfassbar hohes Potenzial, dass du dies so weit entwickelst, um davon hauptberuflich zu leben

Ach und: Der Grund, dass du dein f*cking Hobby monetarisieren kannst, sollte Inspiration und Motivation genug sein! Go for it!

Mach mehr aus deiner Leidenschaft. Hier ist die Tür dafür: KLICK

Viel Erfolg!
Philipp :)

Call-To-Action

Mail 5 - Letzte Chance

Betreff: [#5 von 4] ? - Sorry, damit habe ich nicht gerechnet

Hallo *|FNAME|*,
Die letzte Woche über, habe ich dir von der Anleitung meiner Kooperationsgewinnung erzählt.

Aber davon wirst du nichts mehr hören, nach diesem Tag. Dann weiß ich nämlich, dass du die Chance nicht nutzen möchtest.

Eine wichtige Frage an dich selbst:

Würdest Du 16,00€ investieren, um anschließend mindestens 450,00€ jeden Monat zurück zu bekommen?

Wenn die Antwort JA lautet, dann:

Investiere 16,00€ in eine Anleitung, die dir anschließend mindestens 450,00€ monatlich, durch langzeitige Kooperationen einbringen kann.

Ja, ich möchte die Chance noch schnell ergreifen!
(klick)

Nutze diese Eintrittskarte für Social Media und Blogging Kooperationen oder andere werden es tun.

Letzte Chance für das Angebot -> KLICK

Ich drücke die Daumen, dass du die richtige Entscheidung triffst.
Alles Beste, Philipp :)

Die letzte Chance das Angebot wahrzunehmen

Logik mit unschlagbarem Angebot verdeutlichen

Call-to-Action

Druck aufbauen

Call-to-Action

Auf den letzten Seiten, hast du nun einen Einblick in meine 5 teilige E-Mail Sequenz bekommen. Und hoffentlich konnte ich dir aufzeigen wie wir den Leser weich vom Vertrauensaufbau in den Verkauf geführt haben. Stellt sich noch eine Frage:

Warum die 5. Mail?

Ich gebe zu, in der letzten Mail gehen wir ganz schön in die Offensive. Die Mail wird nur an diejenigen geschickt, welche die Mail davor entweder nicht geöffnet haben oder nicht auf den Link darin geklickt haben. Diese Segmentierung funktioniert in den vorgestellten E-Mail Marketing Tools. Du kannst in die Mail auch eine Verknappung einbauen. Beispielsweise ein One-Time-Offfer (OTO). Das OTO existiert nur noch bis zum Muster-Datum und danach kostet es wieder den vollen Preis. Achte darauf, dass es kein Blöf ist, sondern das Angebot dann tatsächlich für denjenigen verschwindet. Solche zeitlichen Einschränkungen, lassen sich übrigens auch prima mit OptimizePress umsetzen.

Was wir nun mit den 5 Mails erreicht haben

Wir haben Interessenten, die uns oder unser Unternehmen noch nicht gut kannten „aufgewärmt“, indem wir kostenlose Geschenke geliefert haben und unseren Attractive Charackter vorgestellt haben. Wir haben das Vertrauen aufgebaut und seriös ein Angebot kommuniziert, welches als Lösungsvorschlag / Problembeseitigung aufgefasst wurde. Genau aus diesem Grund haben wir uns die Zeit mit den 5 Mails genommen.

Tipp für Dienstleistungsangebote

Wie du gesehen hast, habe ich die Mails auf den Verkauf eines Produktes ausgelegt. Die Sequenz funktioniert auch mit dem Verkauf einer Dienstleitung. Allerdings empfehle ich nicht, die Dienstleistung anzubieten, sondern ein Beratungsgespräch / Telefonat oder ein kostenloses Strategie-Gespräch. So kannst du (und dein Team) im Anschluss ein individuelles Angebot für den Interessenten aufsetzen. Zusammengefasst bedeutet dass, das ihr das Beratungsgespräch als Ziel mit der 5er Sequenz verfolgt und nicht den Verkauf der eigentlichen Dienstleitung.

NUN SETZE DEINE/EURE 5ER SEQUENZ AUF! ICH HELFE DIR DABEI!

Tag 1 - eröffne das Thema

- ➔ Leadmagnet ausliefern
- ➔ Was erhält die Zielgruppe durch die Liste (Content)
- ➔ Warum sollten die nächsten Mails gelesen werden?
- ➔ Attractive Charackter vorstellen
- ➔ Cliff-Hanger

Tag 2 - Drama , Hintergrundgeschichte, Blockade

- ➔ Erzähle die Geschichte, die dich/euch in eine schwierige Situation gebracht hat (denke dran, du kannst auch die Geschichte eines Kunden nehmen)
- ➔ ... Und morgen wirst du erwähnen, was dazu geführt hat, diese Situation zu lösen
- ➔ Cliff-Hanger
- ➔ Mit dieser Mail schaffst du es die Bindung zu deinem Attractive Charackter zu stärken

Tag 3 - Das große Ding

- ➔ Erzähle nun die Lösung die das Problem aus der Mail zuvor gelöst hat
- ➔ Erzähle es als Offenbarung, als Geheimnis, welches unbedingt erfahren werden muss.
- ➔ Hier nun einen, aber keinen aggressiven, Pitch einbauen.

Tag 4 - weitere Benefits

- ➔ Erzähle welche versteckten Benefits deine Lösung noch in sich trägt
- ➔ Erzähle welche Türen sich auf einmal öffnen würden
- ➔ Begründe mit Logik

Tag 5 - Verknappung

- ➔ Erwähne, dass die Chance zum Angebot nun zum letzten mal erscheint
- ➔ Erzähle den Grund, weshalb sie JETZT klicken müssen.

Deine Umsetzung bis hier hin:

- ➔ Baue die 5er E-Mail Sequenz
 - ➔ Mail 1 - eröffne das Thema
 - ➔ Mail 2 - Drama , Hintergrundgeschichte, Blockade
 - ➔ Mail 3 - Das große Ding
 - ➔ Mail 4 - weitere Benefits
 - ➔ Mail 5 - Verknappung

TAG BASIERTES E-MAIL MARKETING

Es ist wichtig, dass die Kontakte, die auf das Angebot eingegangen sind und gekauft haben, oder, im Falle einer Dienstleistung, das Beratungsgespräch angenommen haben, nun mit einem „Tag“ versehen werden.

Ein Tag ist eine Kennzeichnung des Kontaktes in unserem E-Mail Marketing Programm. So haben wir die Möglichkeit Mails an Kontakte mit bestimmten Tags zu senden oder nicht zu senden. Sprich, ein Tag dient uns als Filteroption.

Beispiel: Maria hat sich in die Liste eingetragen, den Leadmagnet „Content-Rakete“ erhalten und mein E-Book während der 5er Sequenz gekauft. Peter hat auch den Leadmagnet erhalten, aber nicht das E-Book gekauft, also:

Marias Tags: [Content-Rakete erhalten] , [E-Book gekauft]

Peters Tags: [Content-Rakete erhalten]

Daraus folgt, Beispiel: Anweisung an die E-Mail Software. Schicke Mail mit Produkt X an alle Listenmitglieder, die den Tag [E-Book gekauft] haben.

Tag-basiertes E-Mail Marketing lässt sich in den vorgestellten Softwares super einfach umsetzen. Vorab eingestellte Tags, können von der Software auch automatisch vergeben werden.

DIE STRATEGIE NACH DER 5ER SEQUENZ

Nun fahren wir unsere Mailing Frequenz etwas nach unten. Allerdings, darf man uns jetzt auch nicht vollkommen aus den Augen verlieren. Es kommt jetzt auf zwei essenzielle Punkte drauf an, damit ihr Öffnungsraten sichert und möglichst wenig Austragungen erlebt. Austragungen an sich sind nicht schlimm, damit musst du rechnen. Spannend ist viel eher der Aspekt, bei welcher Mail sich die Person austrägt. Hat es mit dem Inhalt der Mail zu tun, oder weil die Person einfach nicht mehr an uns interessiert ist? Analyse ist wichtig, um Mails zu optimieren. Zurück zu den zwei wichtigen Punkten. Einmal ist es Content und es ist Story Telling.

Punkt 1 : Content

Ich habe mir irgendwann einmal angewohnt, meinen Newsletter nicht als Newsletter, sondern als „Blogger VIP Content Liste“ zu kommunizieren. Mir geht es darum, meiner Zielgruppe wirklich starke Inhalte zu liefern. Leider ist das Wort Newsletter in Deutschland sehr negativ behaftet, daher habe ich meinen einfach umbenannt.

Für kostenlosen Content, den du per Mail an deine Zielgruppe schickst, musst du natürlich ihre Bedürfnisse kennen. Es gibt meiner Meinung nach, zwei wichtige Fragen, dazu verhelfen, wie du super kostenlosen Content an deine Liste bringst, der gerne konsumiert wird.

Frage 1: Durch welche Lösungen kann ich meiner Zielgruppe helfen ein Problem zu lösen und Schmerz zu vermeiden?

Frage 2: Durch welche Lösungen kann ich dafür sorgen, dass meine Zielgruppe ein Ziel schneller/besser/nachhaltiger erreicht?

Wir Menschen handeln gerne aus zwei unterschiedlichen Emotionen heraus:

- 1) Aus Angst, etwas nicht zu schaffen und leiden zu müssen
- 2) Aus Motivation, ein Ziel zu erreichen.

Die komplette Versicherungsbranche ist auf dem ersten Handlungsmuster (Angst - Schmerz vermeiden) aufgebaut. Nutze diese beiden Beweggründe für künftigen Content. Du sorgst damit nicht nur, dass deine Zielgruppe in ständiger Interaktion mit deinem Unternehmen bleibt, sondern es fördert ganz heimlich auch noch deine Positionierung. Es ist das Jahr 2019 und trotzdem kümmern sich so wenig Unternehmen um die Akquise über Content-Marketing. Dazu zählt auch auf jeden Fall ein eigener Blog!

Wenn du zu dem Thema Fragen hast und denkst „Oh, da hat mich Philipp jetzt an einem Punkt erwischt, den ich/wir im Unternehmen auch immer noch nicht umgesetzt haben“, schreibe mir gerne eine Mail an hallo@philipp-sewing.com und ich kann dir helfen, wie du Content-Marketing speziell für dein Unternehmen umsetzt, um mehr Umsatz, Leads, Bekanntheit und Positionierung zu erlangen.

Zurück zum E-Mail Marketing. Wir müssen also kostenlosen Content in E-Mails liefern. Da ich mir sicher bin, dass einige hiermit Probleme haben, möchte ich dir etwas Inspiration für Content geben, den du in Mails verschicken kannst. Nachdem du einen Mehrwert in der Mail geliefert hast, kannst du auch einen kleinen Call-To-Action einbauen, der auf etwas kostenpflichtiges am Ende hinweist. Allerdings, gehe immer in Vorleistung und liefer zuerst den Mehrwert!

Content Inspirationen für deinen Newsletter-Inhalt

- 10 Tipps zum Erreichen von Ziel XY
- 10 Fehler die es bei XY zu vermeiden gibt
- 3 Geheimnisse über XY
- 5 Abkürzungen / Hacks zu XY
- 1 Video über Problem der Zielgruppe bei Thema XY aus der Welt zu schaffen
- 1 Checkliste zu XY
- 3 Wege um in X Tagen Y zu schaffen
- 1 Großes Learning aus deiner Erfahrung, das jeder kennen sollte, um Fehler XY zu vermeiden
- 10 Seiten E-Book zu XY
- 3 essenzielle Strategien für XY
- 1 Top Strategie, wie du X in Y Tagen erreichen kannst · Wie ich XY geschafft habe
- Schritt für Schritt Anleitung für XY
- Meine Erfahrung mit XY
- Den Fehler, den ich bei XY gemacht habe
- Was hat X mit Y zu tun?
- Die peinliche Erkenntnis über XY
- Im Gespräch mit X lernte ich Y
- 3 Wege zu XY
- Mache X und erziele Y
- 3 Ideen für mehr
- 5 Umsetzungsprinzipien zum Thema XY
- Warum ich nie XY tun würde
- Wie du den Wunsch nach mehr XY Realität werden lässt
- Die Angst XY bekämpfen
- Durch weniger X zu mehr Y
- Mit Hilfe von X zu Y
- 3 Gründe weshalb Ziel XY nicht erreicht wird
- Umfrage zu XY
- Fallstudie zu XY
- Beweise für XY
- Statistik zu XY

„Philipp, aber es heißt doch NEWSletter? Wann teilen wir denn mal NEWS?“ Gute Frage - ehrliche Antwort: Schwierig, weil sich für dich niemand interessiert! Klingt hart? Ist aber so! Deiner Zielgruppe geht es immer nur um den eigenen Nutzen. Wenn die Zielgruppe nicht erkennt, wieso es sich jetzt lohnen sollte, die Mail zu öffnen und zu interagieren, wird sie sich den Aufwand nicht machen! Daher musst du nicht trocken im Newsletter schreiben, welche tolle Auszeichnung dein Unternehmen wieder bekommen hat. Aber du kannst durchatmen, es gibt eine Ausnahme, wie wir es trotzdem schaffen. Und das ist der zweite essenzielle Punkt für fortlaufende E-Mails, neben dem Punkt Content.

Punkt 2 : Story Telling

Ich glaube, ich habe deutlich gemacht, dass du niemals einfach trockene News verpacken solltest, da es keinen Nutzen für den Leser hat. Sprich, eine Auszeichnung ist toll für dich, aber hat keinen Mehrwert für den Leser. Es sei denn, wir betreiben Story Telling.

Es gibt wahnsinnig tolle Möglichkeiten, mit Story Telling die Menschen zu fesseln. Das nächste Mal, wenn Unruhe herrscht und du eigentlich möchtest, dass dir alle zuhören, beginne einfach

einen Satz mit „ich möchte Ihnen ein Geheimnis verraten“ und ich garantiere, binnen weniger Sekunden richtet jeder den Fokus auf dich. Menschen sind interessiert an Storys und nicht an trockenen Daten und Fakten. Lass uns die Magie des Story Tellings im E-Mail Marketing einsetzen, um unsere „News“ interessant zu formulieren und zu verkünden.

Beispiel: Story Telling in E-Mails

Betreff: Eine Mail, die alles beeinflusste

Hallo *|FNAME|*,
Ich schreibe diese Mail aus tiefster Dankbarkeit.
Du gehörst zu den Menschen, die uns tiefste Erfüllung bei unserem Job liefern.

Heute morgen wachte ich ganz normal durch meinen Wecker um 6:30 Uhr auf, kochte mir einen Kaffee und checke die Nachrichten während dem Frühstück.

Auf einmal sah ich diese unübliche Mail.

Ich habe die Angewohnheit, vor dem Weg zum Büro, meine Mails zu lesen.
Gestern Abend erreichte mich tatsächlich ein Mail, in der wir eine Auszeichnung für die beste Print-Agentur in OWL erhielten.

Ich konnte es kaum glauben, denn ehrlich gesagt, hat mich noch nie eine Mail erreicht, die mir so eine Botschaft verkündete.

Dadurch war ich auch total aufgeregt, eilte ins Büro und konnte es kaum abwarten, Timo (unser Grafik-Designer, der von Beginn an mit dabei ist), davon zu berichten!

Sophia, unsere AZUBI, kam auf die geniale Idee, DIR somit ein kleines Dankeschön zu bereiten.

Ohne dich, wäre so eine Auszeichnung nämlich niemals möglich gewesen. Aus diesem Grund, schreibe ich gerade noch völlig aufgelöst, diese Mail hier.

Wir machen jetzt Dank Sophia und aufgrund unserer Auszeichnung nun etwas, was wir noch nie zuvor getan haben:

Attractive Charackter aufleben lassen

Einführung in die Story

Eyecatcher beim durchscrollen der Mail

Worum geht's?

Attractive Charackter zeigt Ehrlichkeit. Die Verkündung der Auszeichnung wirkt nicht mehr als reine Massage, wie „Wir schreiben das jetzt, um uns zu positionieren“.

Story Telling nutzen, um mehr Eindrücke ins Unternehmen zu gewähren und somit mehr Bindung aufzubauen.

Übergang vom Story Telling zum Angebot

Du bekommst von uns 50% auf alle Print-Aufträge geschenkt und zusätzlich, wird sich Timo deine Corporate Identity anschauen und dir eine Gratis-Beratung per Telefon für dein Business liefern.

Pitch

Wenn sich das fair anhört, klicke einfach HIER und durchstöber unsere Vielfalt an Werbemöglichkeiten für dein Business!

Das Ganze gilt allerdings nur noch bis Freitag, den xx.xx.xxxx. Also, los geht's: KLICK

Ein tiefes Dankeschön von Sophia, Timo, dem restlichen Team und mir, dass du ein Teil dieser Auszeichnung bist und auch meine Mails liest.

Beste Grüße,
Max Mustermann

Dem Leser noch mal äußern, welche wichtige Rolle er einnimmt. Ihn bedeutsam machen und nicht als reinen Konsumenten betrachten.

Wir erinnern uns: Menschen möchten sich immer identifizieren wollen. Daher bauen wir auch einige Details mit in unsere Story mit ein. Außerdem ist dir vielleicht aufgefallen, dass ich die Story bis zum Absatz, indem sie zum Angebot übergeht, so erzählt habe, als würde ich sie einem guten Freund erzählen. Wir zeigen auch wieder, dass unser Attractive Character nicht perfekt ist und diese Auszeichnung wirklich etwas besonderes war. Wir machen deutlich, dass der Leser ein Teil von etwas großem ist.

Durch so ein Story Telling bewirken wir: Vertrauen, Bindung, Identifizierung mit uns, Leser fühlt sich besonders und Leser bekommt dadurch Mehrwert obwohl wir am Ende wieder was verkaufen.

Es gibt unterschiedliche Arten von Story Telling. So kannst du auch total gut Humor als Erzählmethode „Erzählstrategie“ mit einbauen. Wichtig ist nur, dass du Storys erzählst und nicht trocken, wie die meisten, einfach News reinschreibst. Es funktionieren genauso gut auch Storys von Kunden oder Mitarbeiter.

Zusammenfassung Content-Mails & Story-Mails

Nach unserer 5er Sequenz schicken wir nun einen guten Mix aus Content-Mails und Story-Mails. Ich empfehle 2x die Woche.

Deine Umsetzung bis hier hin:

- ➔ Gratis Content erstellen und ihn für deine Content-Mails vorbereiten.
- ➔ Mach dir Gedanken über Storys die in Mails erzählt werden können und schreibe sie auf.

ZUSÄTZLICHE HACKS IM E-MAIL MARKETING

- ➔ Mails personalisieren. So genannte Merge-Tags für Vor- und/oder Nachnamen verwenden. Lässt sich in der E-Mail Marketing-Software einstellen
- ➔ Die Betreffzeile entscheidet ob die Mail geöffnet wird oder nicht. Sie ist der „Verkaufstext“ für die Mail, daher spannend und interessant gestalten
- ➔ Schreibe die Mails so, als würdest du sie privat an die Person richten. Das verbietet dir nicht, die Sie-Form, sondern sorgt einfach für den Vertrauensaufbau und die Identifizierung mit dem Attractive Character
- ➔ Jede Mail trägt eine Handlungsaufforderung in sich. Das muss kein Kauf eines Produktes sein, sondern beispielsweise auch ein Download eines angehängten PDF's oder der Aufruf eines bestimmten Links zu einem Blogartikel

CONTENT IS KING

Je besser der Content, den ihr kostenlos zur Verfügung stellen könnt, desto höher die eigentlichen Verkaufszahlen. Content gratis zu liefern, ist in der heutigen Welt einer der wichtigsten Merkmale deiner Online-Präsenz. Die Menschen sind misstrauisch und es fällt ihnen schwer Entscheidungen zu treffen, da es immer mehr Angebote im Netz gibt. Durch den gratis Content, wärmst du diese Menschen (deine Zielgruppe) auf und zeigst ihnen, dass sie bei dir/euch richtig aufgehoben sind. Du baust die Bindung und das Vertrauen auf, was Unternehmen ohne Content-Marketing nicht schaffen werden. Leider setzen viele Unternehmen noch darauf, nur über komplizierte und klassische Werbung, neue Kunden zu akquirieren.

Zu gutem Content Marketing gehört:

Eine aktive Social Media Präsenz, auf jeden Fall ein Blog mit kostenlosen Tipps, Tricks und spannenden Infos, PDF's und Mehrwert in E-Mails, Videos, etc. . Überprüfe wie viel kostenlosen Content, dein Unternehmen nach Außen bereit stellt.

Viel Erfolg bei der Umsetzung!
Dein Online Spezi,
Philipp Sewing

P.S: Bei Fragen zum E-Mail Marketing, stehe ich euch gerne persönlich unter **hallo@philipp-sewing.com** zur Verfügung!

BESONDERE E-MAIL TOOLS

Wie anfangs versprochen, findest du hier nochmal meine Tool Empfehlungen für dein erfolgreiches E-Mail Marketing!



Klicktipp als E-Mail Marketing-Software
[Hier geht's zu Klicktipp](#)



OptimizePress als Word-press Plattform für
perfekt funktionierende Landingpages &
Verkaufsseiten!
[Hier geht's zu OptimizePress](#)