

Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

INSIDER-LEITFADEN FÜR ONLINE MARKETING  
VERKAUFSTEXTE

# DIE GEHEIMWAFFE ERFOLGREICHER VERKAUFSTEXTE



WIE MAN EHRliche VERKAUFSTEXTE  
ERSTELLT, DIE GROSSARTIGE  
ERGEBNISSE BRINGEN!

HERIBERT MASKOW

# "Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte"

## 1 Inhaltsverzeichnis

<b>Lektion 1: Der wichtigste Teil Ihres Verkaufsbriefs (es ist nicht das, was Sie denken)</b>	<b>2</b>
Willkommen zum Copywriting-Kurs „Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte“	2
Was ist der wichtigste Teil Ihres Verkaufsbriefs?	3
1. Was will Ihr Publikum?	3
2. Was liefert Ihr Produkt?	4
3. Was ist die Brücke zwischen den beiden? Welche Hoffnung möchten Sie dem Interessenten bieten?	4
Beispiel 1:	5
Beispiel 2:	5
Aufgabe: Sie sind dran!	6
<b>Lektion 2: Aufmerksamkeit bitte – Die drei Grundlagen hoffnungsvoller Überschriften</b>	<b>7</b>
Baustein 1: Der ideale Kunde	7
Baustein 2: Das ideale Ergebnis	8
Baustein 3: Der ideale Zeitrahmen	9
Die drei Teile der Überschrift	10
Aufgabe: Sie sind dran!	11
<b>Lektion 3: Wie Sie in Ihrer Einführung sofort eine Verbindung zum Kunden aufbauen</b>	<b>12</b>
Es gibt zwei Schlüssel zu dieser Einführung:	12
Methode 1: Erzählen Sie eine Geschichte	13
Methode 2: In den Leser einfühlen	14
Methode drei: Beginnen Sie mit einer Frage	14
Aufgabe: Sie sind dran!	15

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

<b>Lektion 4: Fünf Möglichkeiten, Interessenten Ihr Produkt als „Best Buy“ erkennen zu lassen</b>	<b>16</b>
1. Präsentieren Sie den großen Vorteil	16
2. Präsentieren Sie den einzigartigen Nutzen	17
3. Präsentieren Sie Ihr Fachwissen	17
4. Stellen Sie die „perfekte Passform“ her	18
5. Weisen Sie auf das Angebot hin	18
Aufgabe: Sie sind dran!	19
<b>Lektion 5: Die zwei besten Möglichkeiten, um Ihre Aussagen zu untermauern</b>	<b>20</b>
1. Testimonials	21
2. Endorsement	21
3. Fallstudien	22
4. Fotos	22
5. Screenshots	22
6. Scans	23
7. Videos	23
Aufgabe: Sie sind dran!	24
<b>Lektion 6: Sieben einfache Aussagen, die Sie in Ihrer Vorteils-Aufzählung machen müssen</b>	<b>25</b>
1. Der „schneller“-Vorteil	26
2. Der „einfacher“-Vorteil	26
3. Der „besser“-Vorteil	26
4. Der „auch wenn“-Vorteil	27
5. Der „Welchen haben Sie übersehen?“-Vorteil	27
6. Der „überraschende“ Vorteil	28
7. Der „Vermeiden Sie diesen Fehler“-Vorteil	28
Aufgabe: Sie sind dran!	29
<b>Lektion 7: Vier Möglichkeiten, Hoffnung zu geben, indem Sie Rückerstattungen anbieten</b>	<b>30</b>
1. Die 100 % bedingungslose Zufriedenheitsgarantie	30
2. Die „Wenn dies nicht alles ist, was Sie sich erhofft haben“-Garantie	31
3. Die „Keep the Bonus“-Garantie	31
4. Die „Double Your Money Back“-Garantie	32
Aufgabe: Sie sind dran!	33
<b>Lektion 8: Drei hoffnungsvolle Wege, um Interessenten zum Handeln aufzurufen</b>	<b>34</b>
1. Der CTA „Sie können es schaffen“	35
2. Der CTA „Wenn dies das ist, worauf Sie gehofft haben“	36

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

3. Der CTA „Imagine This“	37
Aufgabe: Sie sind dran!	37
<b>Lektion 9: Das Postskriptum – So setzen Sie Hoffnung an das Ende Ihres Salesletters</b>	<b>38</b>
1. Das „Big Promise“-Postskriptum	38
2. Das „Sonstiger Nutzen“-Postskriptum	39
3. Das „Social Proof“-Postskriptum	39
4. Das „Risikoumkehr“-Postskriptum	40
5. Das „Dies ist nichts für Sie“-Postskriptum	41
Aufgabe: Sie sind dran!	41
<b>Lektion 10: Deine „Hoffnung, kein Hype“ – Fill-In-The-Blanks-Salesletter-Vorlage</b>	<b>42</b>
Aufgabe: Sie sind dran!	46
<b>Schlussgedanken</b>	<b>47</b>

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Copyright © 2021 Alle Rechte weltweit vorbehalten.

IHRE RECHTE: Dieses Buch ist nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt. Es beinhaltet keine weiteren Rechte.

RECHTLICHER HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Dieses Buch ist durch internationales Urheberrecht geschützt und darf ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers nicht kopiert, vervielfältigt, weitergegeben oder zur Erstellung abgeleiteter Werke verwendet werden. Der Herausgeber behält die vollen Urheberrechte an diesem Buch.

Der Autor hat sich bei der Erstellung dieses Buches nach Kräften bemüht, so genau und vollständig wie möglich zu sein und sicherzustellen, dass die bereitgestellten Informationen frei von Fehlern sind; der Autor/Verlag/Wiederverkäufer übernimmt jedoch keine Verantwortung für Fehler, Auslassungen oder gegenteilige Interpretationen des hierin enthaltenen Stoffes und gibt aufgrund der sich schnell verändernden Natur des Internets zu keiner Zeit eine Garantie oder Zusicherung für die Richtigkeit des Inhalts.

Jede vermeintliche Beleidigung bestimmter Personen, Völker oder Organisationen ist nicht beabsichtigt. Der Zweck dieses Buches ist es, zu unterrichten, und es werden keine Garantien für Einkommen, Verkäufe oder Ergebnisse gegeben. Der Herausgeber/Autor/Wiederverkäufer kann daher nicht für schlechte Ergebnisse verantwortlich gemacht werden, die Sie bei der Anwendung der Techniken oder bei der Befolgung der in diesem Buch dargelegten Richtlinien erzielen.

Alle Produkt-, Website- und Firmennamen, die in diesem Bericht erwähnt werden, sind Warenzeichen oder urheberrechtlich geschütztes Eigentum der jeweiligen Inhaber. Der Autor/Herausgeber/Wiederverkäufer ist in keiner Weise mit ihnen verbunden oder assoziiert. Auch die genannten Produkte, Websites und Firmennamen sponsern, unterstützen oder billigen dieses Produkt nicht.

OFFENLEGUNG DER VERGÜTUNG: Sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, sollten Sie davon ausgehen, dass es sich bei den in diesem Buch enthaltenen Links um Affiliate-Links handeln kann und entweder der Autor/Verlag/Wiederverkäufer eine Provision erhält, wenn Sie darauf klicken und das in diesem Buch erwähnte Produkt/die Dienstleistung kaufen. Der Autor/Herausgeber/Wiederverkäufer lehnt jedoch jegliche Haftung ab, die sich aus Ihrer Beteiligung an solchen Websites/Produkten ergeben könnte. Sie sollten eine sorgfältige Prüfung durchführen, bevor Sie die erwähnten Produkte oder Dienstleistungen kaufen. Dies stellt die gesamte Lizenzvereinbarung dar. Alle Streitigkeiten oder Bedingungen, die nicht in dieser Vereinbarung behandelt werden, liegen im alleinigen Ermessen des Herausgebers.

## Lektion 1

# Der wichtigste Teil Ihres Verkaufsbriefts (es ist nicht das, was Sie denken)

Lektion 1: Der wichtigste Teil Ihres Verkaufsbriefts (es ist nicht das, was Sie denken)

Willkommen zum Copywriting-Kurs „Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte“

Ich freue mich sehr, dass Sie sich für diesen Kurs entschieden haben. In den nächsten zehn Lektionen werden Sie herausfinden, wie Sie mit Verkaufstexten, die dem Werbetexter-Prinzip „Hoffnung statt Hype“ folgen, mehr Bestellungen erhalten.

Lassen Sie mich erklären ...

Haben Sie jemals einen Verkaufsbrief gelesen und den Kopf geschüttelt?

Die Chancen stehen gut, dass Sie das getan haben, weil der Verkaufstext voller Hype und Übertreibungen war. Er enthielt große, übertriebene Behauptungen. Es wurden psychologische Tricks verwendet, um die Leser zum Kauf zu bewegen. Möglicherweise hat er sogar verzweifelte Leser gejagt und ethische Grenzen überschritten, um den Verkauf abzuschließen.

Das ist die Art von Verkaufstaktik, die Ihnen die Nackenhaare aufstellt. Nach dem Lesen eines solchen Werbetextes hat man oft den Wunsch eine heiße Dusche zu nehmen.

Hören Sie zu, ich weiß, dass Sie nicht möchten, dass sich Ihre potenziellen Kunden so fühlen. Sie möchten sie nicht dazu verleiten oder „hart verkaufen“, also sie gewissermaßen zwingen, etwas von Ihnen zu kaufen. Sie möchten keine zweifelhaften Psychotricks verwenden, um ein paar Euro zu verdienen.

Was Sie tun möchten, ist Ihren Kunden zu helfen. Und Sie brauchen dazu einen Verkaufsbrief, der Ihren Wunsch widerspiegelt, den Kunden zu helfen und ihnen Hoffnung zu geben, dass sie ihre Probleme lösen und ihre Ziele mit Ihrem Produkt erreichen können.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Und deshalb habe ich diesen Kurs entwickelt. In den nächsten 10 Lektionen lernen Sie, wie Sie effektive Verkaufsbriefe erstellen, die HOFFNUNG und keinen Hype bieten. Sie werden lernen, wie Sie Geld verdienen, indem Sie das Leben von Menschen verbessern.

In diesem Sinne springen wir direkt zu Lektion 1. Beginnen wir mit einer Frage ...

Was ist der wichtigste Teil Ihres Verkaufsbriefs?

Wenn Sie sich bereits mit Prinzipien des Werbetextens beschäftigt haben, denken Sie wahrscheinlich, dass dies die Überschrift ist.

Sicher, das ist ein wichtiger Teil Ihres Verkaufsbriefs.

Aber wissen Sie was?

Es ist NICHT der wichtigste Teil. Und weder das Postskriptum (PS) noch der Aufruf zum Handeln, die Einleitung, der Preis oder ein anderer Teil des Verkaufsbriefs, den Sie möglicherweise im Sinn haben.

Der wichtigste Teil Ihres Verkaufsbriefs ist der ultimative Anspruch, den Sie während des gesamten Verkaufsbriefs geltend machen.

Die große Idee ist der Hauptgedanke, auf den Sie Ihren Verkaufsbrief aufbauen werden.

Ich spreche über den Hauptzweck und das Versprechen Ihres Produkts. Dies ist das gewünschte Ergebnis, auf das Ihre potenziellen Kunden hoffen.

Verkaufen ist einfach, wenn Sie liefern, was die Leute wollen. Die Leute werden Ihr Produkt kaufen, wenn Sie ihnen helfen können, die von ihnen gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Lassen Sie uns in diesem Sinne darüber sprechen, wie Sie diese große Idee entwickeln können, diese Hauptvoraussetzung für Ihren Verkaufsbrief.

Was Sie tun müssen, ist zu bestimmen, was das Publikum will, was Ihr Produkt liefert und welche Hauptbotschaft Ihr Verkaufsbrief präsentieren kann, um als Brücke zwischen diesen beiden Seiten zu dienen.

Schauen wir uns diese separat an ...

### 1. Was will Ihr Publikum?

Um diese Frage zu beantworten, müssen Sie etwas Marktforschung betreiben. Das beinhaltet:

- Untersuchen Sie Marktplätze wie Amazon, Digistore24, ClickBank und Udemy, um festzustellen, was Ihre Zielgruppe bereits kauft. (Denn dies ist der stärkste Indikator, den Sie für das haben, was die Kunden wollen.)

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

- Lesen Sie Bewertungen zu beliebten Produkten, um mehr darüber zu erfahren, was Ihr Publikum mag und was nicht und welche Produkte es sich wünscht.
- Überprüfen Sie die Top-Websites in Ihrer Nische, um festzustellen, was dort verkauft wird. Wenn mehrere Anbieter ähnliche Produkte verkaufen, ist dies ein Zeichen dafür, dass Ihr Publikum diese Produkte wünscht.
- Sehen Sie sich an, welche Art von Inhalten in Foren, Nischenblogs und sozialen Medien beliebt ist. Lesen Sie auch die Blog-Kommentare, die Ihnen einen Einblick in die Meinung Ihres Zielmarktes geben.
- Sprechen Sie mit Ihrem Publikum und befragen Sie es auch, um mehr darüber zu erfahren, was die größten Herausforderungen sind, welche Lösungen es sucht und welche Ergebnisse es erzielen möchte.

Hier ist die nächste Frage, die Sie beantworten müssen, ...

### 2. Was liefert Ihr Produkt?

Um diese Frage zu beantworten, sollten Sie sich hinsetzen und alle Vorteile und Ergebnisse Ihres Produkts auflisten. Hier definieren Sie, was Ihr Produkt für den potenziellen Kunden tut.

Wenn Sie alle Vorteile aufgelistet haben, überlegen Sie, was all diese Vorteile zusammen bewirken. Welches große Ergebnis erzielen sie?

Ein Merkmal dieses Kurses ist beispielsweise, dass er eine Verkaufsbriefvorlage enthält. Dies stellt lediglich eine Eigenschaft dar.

Der Vorteil dieser Vorlage besteht darin, dass Sie schnell und einfach einen Verkaufsbrief nach den in diesem Kurs beschriebenen Grundsätzen erstellen können.

Das Gesamtergebnis dieses Kurses ist, dass die Schüler lernen, wie man hochwirksame Verkaufsbriefe erstellt, die Hoffnung bieten – keinen Hype, Tricks oder Psychospielchen.

### 3. Was ist die Brücke zwischen den beiden? Welche Hoffnung möchten Sie dem Interessenten bieten?

Jetzt müssen Sie Ihre beiden Listen der Vorteile und Ergebnisse, die Ihr Publikum wünscht, mit denen Ihres Produkts vergleichen. Sie suchen hier nach der Überlappung beider.

Sobald Sie das Hauptergebnis ermittelt haben, das Ihr Publikum für Ihr Produkt wünscht, sollten Sie es zu einem kurzen Satz zusammenfassen. Dies ist Ihre Hauptprämisse.

Anders ausgedrückt, was ist das Versprechen das sie mit ihrem Produkt geben und was ist die Idee dahinter wie sie es in ihrem Verkaufstext nutzen.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Sie werden dann Ihren gesamten Verkaufsbrief um diese Prämisse herum erstellen.

Der Punkt ist, dass es große Unterschiede in der Gestaltung Ihres möglichen Salesletters gibt, je nachdem, wer Ihre Zielgruppe ist und was sie will.

### Beispiel 1:

Nehmen wir an, Sie haben ein Produkt zur Gewichtsreduktion. Ihre „große Idee“ für einen Brief, der sich an 20-jährige Männer richtet, die diesen Sommer am Strand gut aussehen wollen, wird sich stark von der großen Prämisse für einen Mann mittleren Alters unterscheiden, der wegen Angst um seine Gesundheit mit der Gewichtsabnahme beginnen möchte.

Nämlich: „Verliere Speckröllchen sicher und schnell, damit du diesen Sommer am Strand den Mädels den Kopf verdrehst“ im Vergleich zu „Schnell und sicher abnehmen, damit du gesünder aussehen und dich gesünder fühlen kannst als jemals zuvor“.

### Beispiel 2:

Die Prämisse für ein Produkt, mit dem man online Geld verdienen kann, wird für Hausfrauen anders sein als für jemanden, der vorzeitig in den Ruhestand gehen möchte.

Zum Beispiel: „Jetzt können auch Sie Ihren Kindern beim Aufwachsen zusehen, wenn Sie herausfinden, wie Sie bequem von zu Hause aus Geld verdienen können.“ Im Vergleich zu: „So erstellen Sie ein finanzielles Sicherheitsnetz, damit Sie früh in Rente gehen und Ihr Traumleben genießen können.“

Hier ist das Leitprinzip für diese Art von Aussage: Geben Sie Ihren potenziellen Kunden Hoffnung. Nach dem Motto:

„Ich hoffe, dass Sie echte Ergebnisse für diese Herausforderung erreichen, vor der Sie stehen. Ich hoffe, dass Ihnen das Produkt liefern kann, was Sie wollen.“

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Aufgabe: Sie sind dran!

Ihre Aufgabe für diese Lektion besteht darin, die oben beschriebenen Schritte auszuführen. Nämlich:

1. Bestimmen Sie, was Ihr Publikum will.
2. Beschreiben Sie die wichtigsten Vorteile und Ergebnisse Ihres Produkts.
3. Erstellen Sie eine Erklärung, die als Brücke zwischen diesen beiden dient (und die die Hauptvoraussetzung für Ihren Verkaufsbrief darstellt).

Das war's fürs Erste. In der nächsten Lektion lernen Sie, wie Sie erfolgreiche Überschriften erstellen. Wir sehen uns dort!

## Lektion 2

# Aufmerksamkeit bitte – Die drei Grundlagen hoffnungsvoller Überschriften

## Lektion 2: Aufmerksamkeit bitte – Die drei Grundlagen hoffnungsvoller Überschriften

In der letzten Lektion haben Sie gelernt, dass der wichtigste Teil Ihres gesamten Verkaufsbriefts Ihre „große Idee“ ist – sie ist das Bindeglied, das die Lücke zwischen dem, was Ihr Produkt bietet, und dem, was Ihre potenziellen Kunden wünschen, schließt.

Nachdem Sie Ihre Hauptprämisse definiert und genau abgestimmt haben, können Sie Ihren Verkaufsbrief basierend auf dieser Prämisse schreiben. Und wir beginnen gleich mit der Erstellung einer hoffnungsvollen Überschrift!

Das erste, was Sie wissen müssen, ist, dass Ihre Überschrift die folgenden drei wesentlichen Punkte einschließt:

- Idealer Kunde
- Ideales Ergebnis
- Idealer Zeitrahmen

Schauen wir uns diese drei Teile an und wie Sie sie zusammensetzen, um Ihre ideale Überschrift zu erstellen.

### Baustein 1: Der ideale Kunde

Hier sprechen Sie Ihren idealen Kunden an, damit dieser weiß, dass diese Information für ihn bestimmt ist. Die Information kann sehr spezifisch sein (das erste und zweite Beispiel unten) oder eine allgemeinere Ansprache (wie im dritten Beispiel):

- „Achtung, Allergiker!“
- „Sind Sie ein Privatlehrer im ersten Jahr?“

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

- „Für alle, die online Geld verdienen möchten, aber nicht wissen, wo sie anfangen sollen.“

HINWEIS: Sie können auch eine Frage stellen, die dem idealen Kunden hilft, sich selbst zu identifizieren, indem Sie ihn nach den üblichen Anzeichen und Symptomen seines Problems fragen.

Zum Beispiel: „Machen Rückenschmerzen es Ihnen schwer, Ihre normalen Aktivitäten wie Autofahren, Spielen mit den Kindern oder Hausarbeit auszuführen?“

Nun der zweite wesentliche Baustein...

### Baustein 2: Das ideale Ergebnis

Der nächste Teil Ihrer Überschrift wird das ideale Ergebnis präsentieren, was Ihr größter Vorteil ist.

#### **Beispielsweise:**

- „Jetzt können auch Sie ein Vollzeit-Einkommen verdienen, indem Sie Ihren eigenen Zeitplan bequem von zu Hause aus abarbeiten!“
- „So bringen Sie dieses liebevolle Gefühl zurück, um Ihre Ehe zu retten!“

Lassen Sie mich ein paar schnelle Tipps mit Ihnen teilen, um Ihr ideales Ergebnis attraktiver zu gestalten ...

#### **1. Seien Sie spezifisch**

Wenn Sie in Ihrer Überschrift Zahlen oder andere Daten verwenden, sollten Sie genau sein, anstatt auf eine gerade Zahl zu runden. Das macht Ihre Überschrift glaubwürdiger.

Anstatt beispielsweise „Wie ich 500 Euro verdient habe“ zu sagen, würden Sie genau sagen: „Wie ich 517 Euro verdient habe.“

#### **2. Verwenden Sie aufmerksamkeitsstarke Wörter**

Die erste Möglichkeit, die Aufmerksamkeit einer Person zu erregen, besteht darin, ihren Namen zu verwenden. Dies funktioniert, wenn Sie eine E-Mail erstellen, jedoch nicht mit einem Verkaufsbrief. Deshalb sollten Sie die nächstbeste Option verwenden: das Wort „Sie“ oder „Du“. Dies funktioniert besonders gut, wenn es mit einer Sprache kombiniert wird, die das Publikum identifiziert.

#### **Beispiel: „Fühlen Sie sich morgens als Erstes müde?“**

Auf diese Weise können Sie direkt und persönlich mit der Person „da draußen“ sprechen, die Ihren Verkaufsbrief liest.

## 3. Nutzen Sie den sozialen Beweis

Die Idee ist, Ihren Interessenten zu sagen, dass auch andere Menschen Hoffnung hatten – und sie Ergebnisse erzielt haben.

Zum Beispiel: „Jetzt können auch Sie [ein Ergebnis erhalten].“

Oder: „Hier ist der Grund, warum 2573 Ernährungswissenschaftler von diesem Gewichtsverlustprogramm schwärmen, wie Sie es auch tun werden ...“

Und hier ist der dritte Baustein ...

### Baustein 3: Der ideale Zeitrahmen

Letztendlich muss Ihre Überschrift Ihren potenziellen Kunden eine Vorstellung davon geben, wie schnell sie Ergebnisse sehen werden. Wenn die vollständigen Ergebnisse einige Zeit in Anspruch nehmen, teilen Sie Ihren potenziellen Kunden zumindest mit, wie schnell sie die ersten Ergebnisse sehen werden (die schnellen Gewinne).

Es besteht eine gute Chance, dass sich Ihr Interessent seit einiger Zeit mit diesem Problem befasst, und er möchte wahrscheinlich, dass es bereits gestern gelöst wurde. Kunden suchen nach schnellen Gewinnen. Deshalb sollten Sie den Zeitrahmen in Ihrer Überschrift angeben.

#### Zum Beispiel:

- „... in nur drei kurzen Tagen!“
- „In nur einer Woche!“
- „Sehen Sie echte Ergebnisse, wenn Sie heute Abend ins Bett gehen!“

Natürlich sollten Sie NIEMALS „falsche Hoffnung“ machen. Seien Sie vernünftig und realistisch in Ihren Ansprüchen. Geben Sie nicht einen Zeitrahmen an, der selten vorkommt („bei einer Person in einer Million“), sondern den „typischen“ Zeitrahmen, in dem die durchschnittliche Person Ergebnisse sehen kann.

#### Jetzt stellen wir alles zusammen ...

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## Die drei Teile der Überschrift

Sie haben gerade die drei Teile kennengelernt, die Sie zusammenfügen müssen, um eine effektive Überschrift zu erstellen. Jetzt werden wir darüber sprechen, wie diese Überschrift tatsächlich in drei Teilen aufgebaut wird:

- Die Vorüberschrift, die direkt über der Hauptüberschrift angezeigt wird (normalerweise in kleinerer Schrift). Oft verwenden Sie diesen Teil der Überschrift, um den idealen Kunden anzusprechen.
- Die Hauptüberschrift, die in der größten Schrift erscheint, da sie die Hauptattraktion ist. Sie sollte Ihr großes Versprechen und möglicherweise auch den Zeitrahmen darstellen.
- Die Post-Überschrift, die direkt unter der Hauptüberschrift angezeigt wird. In diesem Teil der Überschrift wird das Ergebnis näher erläutert.

Wenn Sie den idealen Zeitrahmen in der Hauptüberschrift nicht erwähnt haben, erwähnen Sie ihn hier.

Lassen Sie mich nun in einer dreiteiligen Überschrift einige Beispiele für die drei wesentlichen Aspekte (Kunde, Ergebnis und Zeitrahmen) geben.

### Beispiel 1:

„Achtung, Menschen mit Ischias-Rückenschmerzen:

**Jetzt können auch Sie beinahe sofort eine Schmerzlinderung für Ihre Rückenschmerzen fühlen ... ohne Operation, Spritzen oder süchtig machende Schmerzmittel!**

Wenn Sie einfache Dehnübungen machen können, werden Sie frei von schwächenden Rückenschmerzen sein!“

### Beispiel 2:

„An jede berufstätige Mutter, die versucht, Gewicht zu verlieren ...

**Stellen Sie sich vor, Sie verlieren zwei Kleidergrößen schnell und einfach. Trotz leckerer Mahlzeiten, die die ganze Familie lieben wird!**

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Beginnen Sie jetzt und Sie können in nur einer Woche eine echte Fettreduzierung an Bauch, Beinen und Po feststellen – Sie werden Ihr neues Spiegelbild lieben!“

Aufgabe: Sie sind dran!

In dieser Lektion müssen Sie die drei wesentlichen Punkte erfolgreicher Überschriften definieren. Nämlich:

- Wer ist Ihr idealer Kunde?
- Was ist das ideale Ergebnis, auf das die Kunden hoffen?
- Was ist der ideale Zeitrahmen, in dem die Kunden Ergebnisse sehen können?

Wenn Sie diese drei wesentlichen Punkte umrissen haben, erstellen Sie mit diesen Bausteinen mindestens fünf verschiedene Überschriften. Stellen Sie sicher, dass Sie eine Vorüberschrift, eine Hauptüberschrift und eine Unterüberschrift konzipieren.

## Lektion 3

# Wie Sie in Ihrer Einführung sofort eine Verbindung zum Kunden aufbauen

## Lektion 3: Wie Sie in Ihrer Einführung sofort eine Verbindung zum Kunden aufbauen

In der letzten Lektion dieses Kurses haben Sie gelernt, wie Sie eine Überschrift erstellen, die Ihren potenziellen Kunden Hoffnung gibt, indem sie das ideale Ergebnis präsentiert. Jetzt müssen Sie als Nächstes eine Einführung verfassen, die auf der Überschrift aufbaut.

Es gibt zwei Schlüssel zu dieser Einführung:

### **1. Sie muss eine natürliche Erweiterung der Überschrift sein.**

Ihre Überschrift weckte Hoffnung bei Ihren Wunschkunden, und Ihre Einführung muss in diesem Sinne fortgesetzt werden. Ihre Einführung wird den Lesern zeigen, worum es im Rest des Verkaufsbriefts geht, um ihnen zu helfen, ein Problem zu lösen, ein Ziel zu erreichen oder eine Leidenschaft / ein Hobby / ein Interesse mehr zu genießen.

### **2. Die Einleitung muss eine tiefere Verbindung zum Leser herstellen.**

Hier müssen Sie Ihren Lesern zeigen, dass Sie ihre Probleme verstehen oder dass Sie ihre Begeisterung für ein Thema teilen. Dies baut eine Beziehung auf und hält die Leser in Atem. Sie sollten spüren, dass Sie ein verwandter Geist sind, ein Leidensgenosse oder ein gleichgesinnter Bastler.

Hier stellt sich die Frage: Wie erreichen Sie das? Wie geben Sie Ihren Lesern Hoffnung, können sich einfühlen und zu ihnen eine Verbindung und Vertrauen herstellen?

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Es gibt mehrere Möglichkeiten, dies zu tun. In dieser Lektion konzentrieren wir uns auf diese drei Methoden:

- Eine Geschichte erzählen.
- Machen Sie sich mit dem Leser vertraut.
- Stellen Sie Fragen.

### **Schauen wir uns jede dieser Methoden an ...**

#### Methode 1: Erzählen Sie eine Geschichte

Hier erzählen Sie eine Geschichte über sich selbst oder über eine andere Person, die das gleiche Problem überwunden hat, mit dem Ihre potenziellen Kunden konfrontiert sind.

Der Schlüssel ist, dass im Zentrum dieser Geschichte jemand stehen sollte, mit dem sich Ihre Interessenten identifizieren. Wenn es also 35- bis 45-jährige Fußballmütter sind, sollten die Protagonisten der Geschichte auch Teil dieses Zielmarktes sein.

Die Geschichte sollte damit beginnen, dass Sie die Leser wissen lassen, dass Sie ihr Problem verstehen. Dann endet die Geschichte, indem sie den Interessenten Hoffnung gibt, dass auch sie ihr Problem überwinden können.

#### **Beispielsweise:**

„Nach zehn Jahren Ehe hatten mein Mann und ich unsere Nähe verloren.

Wir haben kaum noch geredet. Sicher, wir tauschten Informationen aus wie, Wir brauchen Milch. Aber wir haben unsere Gefühle, Hoffnungen oder Träume nicht geteilt. Wir sprachen miteinander, als wären wir Mitbewohner ... oder, noch schlimmer, Fremde.

Unsere Abende waren grausam. Nachdem die Kinder ins Bett gegangen waren, vergruben wir uns in unseren Smartphones. Scrollen, scrollen, scrollen. Zwei Leute sitzen im selben Raum, aber wir hätten genauso gut 1000 Meilen voneinander entfernt sein können.

Dann sagte mein Mann eines Nachts etwas zu mir, das mich bis ins Mark erschütterte. Und in diesem Moment haben wir begonnen, unsere Nähe wieder aufzubauen ...“

#### **Hier ist ein anderer Ansatz ...**

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## Methoden 2: In den Leser einfühlen

Hier können Sie sich direkt in Ihre Leser einfühlen, ihnen zeigen, dass Sie verstehen, warum ihr Problem für sie so schwierig ist, und ihnen Hoffnung geben, dass es eine Lösung gibt.

**HINWEIS:** Wenn es in Ihrem Salesletter darum geht, Menschen zu helfen, ihr Hobby mehr zu genießen, zeigen Sie den Lesern, dass Sie Ihre Begeisterung für dieses Hobby, Interesse oder diese Leidenschaft teilen. (Und zeigen Sie ihnen, wie Sie verstehen, warum sie das tun wollen, was sie tun, einschließlich warum sie es besser machen wollen.)

In dieser Einführung können Sie buchstäblich mit dem Satz „Ich verstehe, wie es ist ...“ beginnen. Anschließend können Sie mit jedem Satz näher darauf eingehen, um zu zeigen, dass Sie wirklich verstehen. Und schließlich geben Sie Hoffnung, dass es eine Lösung gibt.

### Beispielsweise:

„Ich verstehe, wie es für Sie ist, Tag für Tag an Ihrem Online-Geschäft zu arbeiten. Stunde um Stunde vergehen und es gibt immer noch keine vorzeigbaren Ergebnisse. Auch bei mir war es so! Es scheint, als würden Menschen in Ihrer Umgebung hohe Umsätze machen und ein gutes Leben führen, während Sie immer noch Schwierigkeiten haben, Essen auf den Tisch zu bringen. Diese Leute lassen es so einfach aussehen.

Für Sie war es nie so einfach.

Bis jetzt ...“

## Methoden drei: Beginnen Sie mit einer Frage

Wie Sie wissen, besteht eines der Ziele Ihrer Einführung darin, eine Verbindung zu Ihren potenziellen Kunden aufzubauen. Diese Art der Einführung erreicht dieses Ziel, indem sie eine oder mehrere Fragen stellt, die potenziellen Kunden zeigen, dass Sie ihre Herausforderung verstehen.

Eine Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, Fragen zu stellen, in denen die Anzeichen und Symptome der Herausforderung aufgeführt sind.

**Beispiel:** „Vermeiden Sie soziale Anlässe (Partys, Ausgehen oder Treffen mit Freunden), weil Ihnen Ihr Gewicht peinlich ist? Hassen Sie die Sommer am Strand, weil Sie Ihren Körper nicht verstecken können?“

Eine andere Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, Fragen zu stellen, die die Menschen hoffnungsvoll machen, dass sie ihr Problem lösen können.

**Zum Beispiel:** „Haben Sie sich jemals gewünscht, Sie könnten eine dieser sechsstelligen Produktlaunches schaffen, über die in der gesamten Nische gesprochen wird?“

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Sehen Sie, wie das funktioniert? Wenn Sie diese Art von Frage stellen, verstehen Sie die Herausforderung offensichtlich gut.

**Anmerkung:** In der Regel sollten Sie Fragen vermeiden, die einfach mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden, da potenzielle Kunden „Nein“ denken und wegdlicken. Diese Strategie ist jedoch später in Ihrem Verkaufsbrief wichtig. Am Anfang des Briefes versuchen Sie immer noch, eine Verbindung herzustellen – und Fragen zu stellen, die potenziellen Kunden helfen, sich selbst zu identifizieren, ist ein guter Ansatz, dies zu tun.

Der Schlüssel ist, dass Sie unbedingt Fragen stellen müssen, von denen Sie wissen, dass Ihre potenziellen Kunden mit „Ja“ antworten. Das bedeutet, dass Sie so viel wie möglich über Ihre potenziellen Kunden wissen müssen, bevor Sie diese Strategie anwenden. Mit anderen Worten – machen Sie Ihre Marktforschung!

Dies ist wichtig, denn je mehr der Interessent, der Ihren Verkaufsbrief liest, erkennt, dass Ihr Produkt genau das ist, wonach er gesucht hat, desto mehr werden kaufen. Sie beide gewinnen.

Sobald Ihr Interessent nickt und „Ja“ sagt, können Sie ihm weiterhin zeigen, dass Sie seine Problematik verstehen. Sie tun dies, indem Sie weiterhin über ihre Herausforderung sprechen (oder Sie erzählen ihm von Ihrer Herausforderung, indem Sie an dieser Stelle zusätzlich Fragen stellen).

### **Zum Beispiel:**

„Es ist einschüchternd, überwältigend und ein wenig beängstigend, daran zu denken, Ihr Kind zu Hause zu unterrichten. Seine Ausbildung (und Zukunft) liegt in Ihren Händen. Was ist, wenn Sie Fehler machen? Sie wollen das Beste für Ihr Kind; die Schule soll es auf Erfolg und nicht auf Misserfolg ausrichten.“

Machen Sie sich keine Sorgen. Jede Homeschooling-Mutter war an diesem Punkt. Wir hatten alle dieselben Gedanken und standen denselben Gefühlen gegenüber. Sie sind nicht allein. Tatsächlich werden Sie in wenigen Augenblicken herausfinden, wie Sie es als Heimlehrerin schaffen können, indem Sie in die Fußstapfen einer ganzen Gemeinschaft von Menschen treten, die Ihnen bei jedem Schritt auf dem Weg helfen.

Und jetzt ist es soweit ...

### Aufgabe: Sie sind dran!

Ihre Aufgabe für diese Lektion ist es, herauszufinden, welche Art von Einführung am besten geeignet ist, um mit Ihren potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, und ihnen zu zeigen, dass Sie verstehen, wie es ist, auf ein bestimmtes Ergebnis zu hoffen.

Nehmen Sie sich etwas Zeit, um herauszufinden, was Sie alles in Ihre Einführung aufnehmen werden. Und dann sehe ich Sie in der nächsten Lektion ...

## Lektion 4

# Fünf Möglichkeiten, Interessenten Ihr Produkt als „Best Buy“ erkennen zu lassen

## Lektion 4: Fünf Möglichkeiten, Interessenten Ihr Produkt als „Best Buy“ erkennen zu lassen

Obwohl Ihr Produkt absolut wunderbar ist, haben Sie wahrscheinlich Konkurrenz auf Ihrem Markt. Wenn Ihr Interessent auf Ihren Verkaufsbrief stößt, wird er sich fragen, warum er IHR Angebot kaufen sollte und nicht eines der Angebote Ihrer Mitbewerber.

Ihr Salesletter muss diese Frage beantworten und Ihrem Interessenten versichern, dass Ihr Produkt der „beste Kauf“ für ihn ist (vorausgesetzt, dies ist der Fall). Wenn Ihr Verkaufsbrief diese Sicherheit nicht bietet, laufen Sie Gefahr, dass Ihr Interessent auf der Suche nach einem anderen hoffnungsvollen Angebot wegklickt.

Stellen Sie sicher, dass Ihre potenziellen Kunden auf Ihrer Seite bleiben und feststellen, dass Ihr Produkt gut zu ihnen passt. Hier sind fünf Möglichkeiten, um zu zeigen, wie Ihr Produkt das liefert, was sich Ihr Interessent erhofft ...

### 1. Präsentieren Sie den großen Vorteil

Bei dieser Strategie unterstreichen Sie den großen Nutzen Ihres Angebots. Und im Idealfall zeigen Sie, wie Ihr Produkt diesen Vorteil schneller, einfacher oder besser bietet als die Angebote der Wettbewerber. Wenn Sie nachweisen können, dass Ihr Produkt besser ist (z. B. durch eine Fallstudie oder einen sozialen Beweis), ist dies sogar noch besser.

**Beispielvorlage:** „Warum lieben und verwenden 12.343 zufriedene Kunden jeden Tag [Produktname]? Ganz einfach: weil es der schnellste Weg ist, [aus etwas Nutzen zu ziehen]. Dies liegt daran, dass [erklären, was dieses Produkt schneller / einfacher / besser macht als die Lösungen der Wettbewerber].“

Beachten Sie, dass Sie möglicherweise beide das gleiche Gesamtergebnis oder den gleichen Nutzen bieten, Ihr Produkt dies jedoch besser macht.

Zum Beispiel ist Ihr Gewichtsverlustprogramm besser, weil es Speisepläne bietet, mit denen sich der Kunde satt und zufrieden fühlt, sodass es nie zu Hungerattacken kommt.

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## 2. Präsentieren Sie den einzigartigen Nutzen

In der letzten Strategie haben Sie gezeigt, wie Ihr Produkt ein besseres Ergebnis oder einen besseren Nutzen als die Konkurrenz liefert. Bei dieser Strategie sollten Sie den **EINZIGARTIGEN** Vorteil hervorheben – den einen, den Ihre Konkurrenten überhaupt nicht bieten.

Vielleicht verkaufen Sie beispielsweise einen Facebook-Werbekurs. Nehmen wir an, Ihre Konkurrenten verkaufen ähnliche Informationen. Der Unterschied besteht darin, dass Sie der Einzige sind, der ein Toolkit anbietet, mit dem Kunden schnell und einfach anwenden können, was sie im Kurs gelernt haben. In diesem Fall helfen Sie Kunden dabei, ihre Hoffnungen leichter zu verwirklichen.

**Zum Beispiel:** „Sie haben wahrscheinlich andere Facebook-Werbeführer im Internet gesehen. Das Besondere an diesem Kurs ist, dass er genau das Toolkit enthält, mit dem wir hochkonvertierende Werbekampagnen erstellen. [Erklären Sie anschließend genau, was im Toolkit enthalten ist und welche Vorteile der Benutzer hat.]

## 3. Präsentieren Sie Ihr Fachwissen

Eine andere Möglichkeit, potenziellen Kunden mitzuteilen, warum Ihr Angebot gut zu ihnen passt, besteht darin, Ihre eigene Autorität, Glaubwürdigkeit oder Ihr Fachwissen zu demonstrieren. Menschen folgen im Allgemeinen gerne Autoritäten in einer Nische. Wenn Sie diesen Anspruch in Ihrem Verkaufsbrief erheben können, werden Sie mehr Interessenten haben, die glauben, was Sie sagen, und Ihre Lösung kaufen möchten, weil sie den Wert Ihrer beglaubigenden Informationen erkennen.

Denken Sie zu diesem Zweck darüber nach, in welcher Form Sie über zusätzliche Glaubwürdigkeit, Fachwissen oder Autorität verfügen. Speziell:

- Haben Sie Berufserfahrung in der Nische?
- Haben Sie entsprechende Bildungsabschlüsse?
- Haben Sie eine Erfolgsbilanz darin, Ergebnisse für sich selbst oder andere zu erzielen?
- Wie viele Jahre haben Sie in der Nische gearbeitet?
- Haben Sie in der Nische Preise oder Auszeichnungen gewonnen?

Dies sind nur einige Ideen, die Sie zum Nachdenken anregen sollen. Der Punkt ist, dass Sie diese potenzielle Frage Ihres Interessenten beantworten können müssen: „Warum sollte ich auf Sie hören?“

**Hier ist ein Beispiel, das Sie für Ihren eigenen Gebrauch ändern können:**

„Jetzt denkst du vielleicht ... warum sollte ich auf diesen Kerl hören?“

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

**Hier ist der Grund:** In den letzten zwei Jahrzehnten habe ich jährlich mindestens sechsstellige Beträge von zu Hause aus verdient. Ich habe unzähligen anderen Menschen geholfen, dasselbe zu tun. Und jede Woche bin ich Pionier neuer Strategien und teste neue Ideen aus.

Das meiste, was Sie online sehen, ist nur eine Wiederholung meiner Lehren. Warum eine schlecht geschriebene Wiederholung bekommen, wenn Sie direkt zur endgültigen Quelle gehen können?“

### 4. Stellen Sie die „perfekte Passform“ her

Die Idee hinter dieser Strategie ist es, ein bestimmtes Segment Ihres Marktes anzusprechen. Sobald Sie hervorheben, wen Sie ansprechen, werden die idealen Kunden natürlich von Ihrem Angebot angezogen, da es perfekt auf sie zugeschnitten ist. Es handelt sich um eine maßgeschneiderte Lösung.

#### **Lassen Sie mich Ihnen ein Beispiel geben ...**

Angenommen, Sie verkaufen Informationen, mit denen man sich zum Thema Welpen bilden kann. Wenn Ihr Produkt für eine bestimmte Rasse bestimmt ist (z. B. Schäferhund, Border Collie, Yorkshire Terrier, Zwergpudel usw.), teilen Sie dies Ihren potenziellen Kunden mit. Und lassen Sie Ihre potenziellen Kunden wissen, dass Ihr Produkt keine „Einheitslösung“ ist.

Stattdessen bietet Ihr Produkt spezielle Informationen für ihre einzigartige Situation.

**Zum Beispiel:** „Wenn Sie einen Border Collie aufziehen, wissen Sie bereits, dass diese speziellen Welpen einen besonderen Trainingsbedarf haben. Aus diesem Grund haben wir diesen Leitfaden zur Sozialisierung entwickelt, um den besonderen Bedürfnissen von Border Collies und ihren Besitzern gerecht zu werden.“

### 5. Weisen Sie auf das Angebot hin

Diese Strategie ist etwas anders, da Sie hier darauf hinweisen, dass sich das Angebot selbst von den Angeboten Ihrer Mitbewerber unterscheidet. Ihr Angebot kann sich auf folgende Weise von den Angeboten der Wettbewerber unterscheiden:

- Sie bieten eine ungewöhnlich starke Garantie.
- Ihr Preis ist unterschiedlich. (Er kann höher sein, wenn Sie ein Premium-Produkt anbieten, oder niedriger, um Geld zu sparen.)
- Sie bieten ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Sie bieten einen Zahlungsplan an.
- Ihr Angebot enthält Coaching, Tools oder Software.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

**Zum Beispiel:** „Dies ist ein großartiger Kauf, da wir einen hohen Wert und einen Zahlungsplan anbieten, um Ihnen zu helfen. Sie können jetzt für nur 33 Cent pro Tag loslegen – Sie werden kein besseres Angebot finden!“

Der Punkt ist, suchen Sie nach Möglichkeiten, wie sich das, was Sie anbieten, von dem unterscheidet, was Ihre Konkurrenten zur Verfügung haben.

Dies bedeutet übrigens nicht, dass Sie andere Produkte „fertigmachen“. Zeigen Sie einfach auf, wie Sie Hoffnung bieten können, die in anderen Lösungen nicht verfügbar ist. Machen Sie Ihre Lösung zur vollständigsten und zu einer Lösung, die Vorteile gegenüber Ihren Mitbewerbern bietet.

Was können Sie anbieten, was andere Produkte nicht können?  
Wie können Sie Hoffnung auf eine Weise wecken, die anderswo fehlt?

Letztendlich gewinnen Sie den Kunden, indem Sie zeigen, dass Ihr Produkt einfach die beste Option für ihn ist.

### Aufgabe: Sie sind dran!

Wie Sie festgestellt haben, müssen Sie Ihr Produkt als ideale Option zur Lösung eines Problems, zum Erreichen eines Ziels oder zur größeren Freude an einem Hobby oder Interesse vorstellen. Sie können dies auf verschiedene Arten tun, z. B., indem Sie Ihre Glaubwürdigkeit stärken, einen einzigartigen Vorteil demonstrieren, ein Angebot präsentieren, das sich von dem unterscheidet, was die Wettbewerber anbieten, und vieles mehr.

Ihre Aufgabe für diese Lektion ist es zu bestimmen, welche Ansätze gut zu Ihrem Produkt passen. Beachten Sie, dass Sie mehrere Ansätze anwenden können und sollten.

Sie können beispielsweise Ihre Glaubwürdigkeit stärken, einen einzigartigen Vorteil bieten und auch Ihr Angebot präsentieren.

Hier ist das Fazit: Verwenden Sie Ihre Produktbeschreibung, um zu zeigen, wie Ihr Produkt das liefern kann, was der Interessent sich erhofft, und heben Sie Ihr Produkt gleichzeitig von dem ab, was Ihre Konkurrenten anbieten.

Wir sehen uns in der nächsten Lektion ...

## Lektion 5

# Die zwei besten Möglichkeiten, um Ihre Aussagen zu untermauern

### Lektion 5: Die zwei besten Möglichkeiten, um Ihre Aussagen zu untermauern

An diesem Punkt in Ihrem Verkaufsbrief haben Sie den Interessenten gezeigt, dass Sie das Problem verstehen, Ihr Produkt vorgestellt und erklärt, dass Ihr Produkt für sie am besten geeignet und die beste Lösung ist. Sie haben Hoffnung für Ihre potenziellen Kunden geschaffen.

#### **Aber hier ist das Problem ...**

Ihre Interessenten sind noch etwas skeptisch.

Sie müssen verstehen, Ihre Interessenten waren schon einmal auf diesem Weg. Ihre Hoffnungen wurden oft geweckt, nur um später enttäuscht zu werden. Während Sie sich hoffnungsvoll fühlen, zögern sie also auch gleichzeitig. Sie können sich einfach nicht sicher sein, ob Ihr Produkt sein Hauptversprechen erfüllt.

**Die Lösung?** Sie müssen Ihre Behauptungen beweisen. Sie müssen Ihren Interessenten zeigen, dass andere vor ihnen, die sich in derselben zweifelnden Position wie Ihre Interessenten befanden, dieselben Hoffnungen hatten und dass diese Hoffnungen tatsächlich verwirklicht wurden. Das zeigt Ihren potenziellen Kunden, dass auch ihre Hoffnungen und Träume verwirklicht werden können.

#### **Es gibt zwei Möglichkeiten, Ihre Behauptungen zu beweisen:**

- Zeigen Sie Ihre eigenen Ergebnisse.
- Zeigen Sie die Ergebnisse Ihrer Kunden.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Idealerweise sollten Sie beide Beweismittel vorlegen. Das liegt daran, dass Ihre potenziellen Kunden von Natur aus glauben, dass die Ergebnisse anderer Menschen glaubwürdiger sind als die von Ihnen dargelegten Ergebnisse. Fassen Sie das nicht als Beleidigung auf! Die Leute stehen den Behauptungen eines Vermarkters von Natur aus skeptischer gegenüber – selbst dann, wenn diese Beweise bieten.

Die Frage ist also, welche Beweisformen können Sie Ihren potenziellen Kunden anbieten, um fundiert Hoffnung zu wecken? Schauen Sie sich diese Ideen an.

Hinweis: Einige davon dienen dazu, Ihre eigenen Ergebnisse anzuzeigen. Einige sollen verwendet werden, um die Ergebnisse Ihrer vorherigen Kunden zu belegen. Und einige können genutzt werden, um sowohl Ihre als auch die Ergebnisse Ihrer Kunden „davor und danach“ anzuzeigen.

### 1. Testimonials

Diese Art des Beweises muss offensichtlich von Ihren Kunden allein stammen (da Sie kein Zeugnis von sich selbst ablegen können).

Der Schlüssel zu dieser Form des Beweises besteht darin, sicherzustellen, dass Sie nur Ihre stärksten Testimonials veröffentlichen. Wenn Sie beispielsweise einen Kurs verkaufen und ein Kunde ein Testimonial anbietet, in dem erläutert wird, wie schnell der Kurs gelesen wird, ist dies kein gutes Testimonial, da dies nicht mit Ihrem „ultimativen Nutzen“ zusammenhängt.

Stattdessen suchen Sie nach Testimonials, die Ihren potenziellen Kunden Hoffnung geben, dass sie das gewünschte Ergebnis erzielen können. Veröffentlichen Sie zu diesem Zweck Testimonials, die die tatsächlichen Ergebnisse in diesem Bereich mitteilen.

Zum Beispiel: „Ich hatte jahrelang mit meinem Gewicht zu kämpfen. Ich hätte wirklich nicht gedacht, dass diese Diät für mich funktionieren würde. Ich habe mich geirrt! Ich habe 26 Kilogramm abgenommen – und ich habe mein Gewicht das letzte Jahr über unten gehalten!“

### 2. Endorsement

In der Regel erhalten Sie Empfehlungen von anderen Experten und Instanzen in Ihrer Nische. Dies kann ein Experte sein, der in Ihrer Nische einen bekannten Namen hat (denken Sie in Online-Marketing-Kreisen an „Heribert Maskow“ 😊), oder es kann einfach ein anerkannter Experte oder eine anerkannte Autorität (wie ein Arzt oder Anwalt) sein.

Ein Endorsement unterscheidet sich von einem Testimonial darin, dass der Vermerkende das Produkt nicht unbedingt verwendet hat. Aber weil er ein Experte ist, weiß er, dass die beworbenen Strategien funktionieren.

**Zum Beispiel:** „Dies ist eine solide, wissenschaftlich fundierte Diät, die sicher jedem helfen wird, Gewicht zu verlieren.“

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## 3. Fallstudien

Diese Art von Beweis ist in der Regel aussagekräftig, weil er Ihnen oder jemand anderem in Ihrer Nische folgt, wenn er von „Null“ zu guten Ergebnissen übergeht. Idealerweise sollte eine Fallstudie viele Daten und Bilder „davor und danach“ (falls zutreffend) enthalten.

### **Beispielsweise:**

- Sie verkaufen einen Kurs zur Gewichtsreduktion. Sie führen also eine sechswöchige Fallstudie durch, die Woche für Woche zeigt, wie die Person mit Ihrer Diät abgenommen hat.
- Sie verkaufen einen Kurs zur Conversion-Optimierung. Sie führen daher eine kurze Fallstudie durch, in der gezeigt wird, wie durch eine einfache Änderung einer Überschrift die Conversion-Raten verdoppelt wurden.

### **Hier ist die nächste Idee ...**

## 4. Fotos

Hier bieten Sie Beweise in einem Bild. Wann immer möglich, sollten Sie „vorher-“ und „nachher“-Fotos bereitstellen. **Beispielsweise:**

- Bevor und nachdem einer Ihrer Kunden ein Gewichtsverlustprogramm startet
- Vor und nach der Restauration eines Oldtimers
- Vor und nach der Anwendung Ihrer Anti-Aging-Hautpflege durch Ihre Kunden

### **Nächste Methode ...**

## 5. Screenshots

Wenn Sie ein Produkt haben, bei dem Sie online Ergebnisse erzielen, können Sie Screenshots anzeigen.

### **Beispielsweise:**

- Sie zeigen einen Screenshot eines PayPal-Kontos, um zu beweisen, dass eine Produkteinführungsstrategie Umsatz generiert.
- Sie zeigen einen Screenshot Ihrer Verkehrsprotokolle, um zu beweisen, dass eine Werbestrategie funktioniert.

**TIPP:** Obwohl ich oben ein Beispiel für ein PayPal-Konto gegeben habe, müssen Sie sehr vorsichtig sein, wenn Sie Einkommensansprüche geltend machen. Überprüfen Sie die

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Richtlinien des Verbraucherschutzes und/oder sprechen Sie mit einem Anwalt, um sicherzustellen, dass Ihre Aussagen nicht gegen Gesetze oder Vorschriften verstoßen.

### 6. Scans

In einigen Fällen können Sie Scans bereitstellen, z. B. wenn Sie einen Zeitungsausschnitt als Beweis anzeigen.

Wenn Sie beispielsweise einen Kurs zum Schreiben eines Romans verkaufen, können Sie einen Zeitungsausschnitt bereitstellen, in dem Sie einen Literaturpreis für Ihren Roman erhalten, sowie einen Ausschnitt Ihres Bestseller-Status auf der SPIEGEL-Bestsellerliste.

### Nächster Ansatz ...

### 7. Videos

Hier liefern Sie Beweise im Videoformat. Anstatt beispielsweise „vorher-“ und „nachher“-Fotos bereitzustellen, die den Gewichtsverlust einer Person darstellen, können Sie stattdessen Videos anbieten. Dies ist in der Regel etwas glaubwürdiger, da viele Leute skeptisch sind, ob die von Ihnen bereitgestellten Fotos bearbeitet wurden.

Eine andere Möglichkeit, Beweise über ein Video zu liefern, besteht darin, eine Strategie in Aktion zu zeigen.

**Beispiel 1:** Wenn Sie einen Hundetraining-Kurs verkaufen, zeigen Sie möglicherweise ein Video eines Hundes, der auf Befehle wie „Sitz“ und „Ferse“ reagiert. Dies gibt der Aussicht der Interessenten Hoffnung, dass auch ihr Hund gut ausgebildet werden kann.

**Beispiel 2:** Wenn Sie einen Golfplatz verkaufen, auf dem Sie weniger Punkte erzielen, können Sie ein Video von jemandem zeigen, der einen Ihrer Tipps verwendet, um einen schönen Schlag zu erzielen. Dies weckt erneut die Hoffnung, dass der Interessent Ihr Training nutzen kann, um ein besserer Golfer zu werden.

Sie möchten nicht nur Lösungen „anbieten“, sondern „zeigen“, dass es einen guten Grund gibt, auf der Grundlage der Ergebnisse, die Ihr Produkt für Sie und andere erzielt hat, zu hoffen.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Aufgabe: Sie sind dran!

In dieser Lektion besteht Ihre Aufgabe darin, ein Brainstorming durchzuführen, um festzustellen, welche Art von Beweis Sie in den oben aufgeführten Formularen erbringen können. Nehmen Sie sich jetzt einen Moment Zeit und finden Sie folgende Punkte heraus:

- Welche Art von Fotos können Sie als Beweis liefern?
- Mit welchen Screenshots können Sie Beweise liefern?
- Mit welchen Scans können Sie Ihre Behauptungen nachweisen?
- Welche Ihrer Testimonials geben Hoffnung?
- Haben Sie Vermerke? Wenn nicht, wie planen Sie, einige zu erwerben?
- Welche Art von Videos könnten Sie beisteuern?

## Lektion 6

# Sieben einfache Aussagen, die Sie in Ihrer Vorteils-Aufzählung machen müssen

### Lektion 6: Sieben einfache Aussagen, die Sie in Ihrer Vorteils-Aufzählung machen müssen

Jetzt sind wir an dem Punkt Ihres Verkaufsbriefts angekommen, an dem Sie die Vorteile erläutern, die Ihre potenziellen Kunden erwarten, wenn sie das Produkt verwenden. Dieser Abschnitt hilft dabei, Zweifel der Interessenten auszuräumen – und da Zweifel das Gegenteil von Hoffnung sind, schafft dieser Abschnitt natürlich auch Hoffnung und begeistert Ihre potenziellen Kunden für Ihr Produkt und dafür, was es für sie tun kann!

Der Schlüssel zum Erstellen dieses Abschnitts liegt nun darin, dass Sie sich auf die Vorteile und nicht auf die Funktionen konzentrieren müssen. Lassen Sie mich erklären ...

Eine Funktion ist ein Teil des Produkts und birgt gleichzeitig einen Vorteil darin, was diese Funktion für Ihren Kunden tut.

Wenn Sie Ihren Kunden nur eine Liste mit Produktfunktionen geben, werden sie nicht wirklich erkennen, warum dieses Produkt eine gute Lösung für sie ist. Die meisten können nicht einmal herausfinden, warum diese spezielle Funktion von Vorteil ist.

Wenn Sie die Vorteile erläutern, werden Ihre potenziellen Kunden begeistert sein. Sie werden sich vorstellen, das Produkt zu verwenden und die Vorteile zu nutzen. Und ja, die Hoffnung steigt weiter.

**Lassen Sie mich einige Beispiele nennen ...**

**Beispiel 1:** Ein Merkmal des Kurses „Hoffnung, kein Hype“ ist, dass er eine Verkaufsbriefvorlage enthält. Der Vorteil ist, dass diese Vorlage es ermöglicht, schnell und einfach einen hochwirksamen Verkaufsbrief zu erstellen – Sie müssen nur die Lücken ausfüllen!

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

**Beispiel 2:** Ein Merkmal eines Reiseführers ist, dass er eine Packcheckliste enthält. Der Vorteil ist, dass Reisende nie wieder an ihr Ziel gelangen und feststellen müssen, dass sie etwas Wichtiges vergessen haben. Zum Beispiel: „Verwenden Sie die Checkliste beim Packen, um Zeit, Geld und Ärger zu sparen, die entstehen, wenn Sie Ihren Koffer öffnen und feststellen, dass Sie etwas Wichtiges zu Hause vergessen haben. Autsch.“

Nachdem Sie nun wissen, warum es wichtig ist, die Vorteile und nicht nur die Merkmale Ihres Produkts zu teilen, werfen wir einen Blick auf sieben Arten von Vorteilen, die Ihre Liste mit Aufzählungszeichen enthalten sollte.

### 1. Der „schneller“-Vorteil

Die Leute suchen immer nach schnellen Lösungen. In den meisten Fällen möchten sie, dass ihre Probleme bereits gestern gelöst wurden. Deshalb ist es so attraktiv, einen „schnelleren“ Vorteil anzubieten.

#### Beispiele ...

- „Sie erhalten eine Vorlage, mit der Sie schneller als je zuvor einen hochkonvertierenden Verkaufsbrief erstellen können.“
- „Sie erhalten einen Hack, der den Stoffwechsel ankurbelt und das Fett schneller wegschmilzt, als Sie es jemals für möglich gehalten hätten.“

### 2. Der „einfacher“-Vorteil

Eine andere Sache, die sich die meisten Menschen wünschen, ist eine einfachere Möglichkeit, ein Ziel zu erreichen oder ein Problem zu lösen ... ohne die Qualität oder Quantität der Ergebnisse zu beeinträchtigen. Mit anderen Worten, der Vorteil besteht darin, mit weniger Aufwand das genaue gewünschte Ergebnis zu erzielen. Wenn alle anderen Aspekte identisch sind, ist dies die Präferenz für die meisten Menschen.

#### Beispiele ...

- „Gewichtsverlust war noch nie einfacher (oder köstlicher!), wenn Sie diese schnellen und einfachen Rezepte verwenden, die die ganze Familie lieben wird.“
- „Benötigen Sie einen einfacheren Weg, um gezielten Traffic zu erhalten? In Lektion 3 erfahren Sie, wo mein bezahlter Werbeplatz Nr. 1 ist.“

### 3. Der „besser“-Vorteil

Bietet Ihr Produkt eine bessere Möglichkeit für Kunden, ihr Problem zu lösen oder ein Ziel zu erreichen? Vielleicht ist das Endergebnis besser (z. B. höhere Qualität oder größere Menge), oder vielleicht ist der Prozess selbst besser (weil er beispielsweise Geld spart).

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Was macht IHRE Lösung für den Interessenten besser? Stellen Sie sicher, dass Sie dies in Ihrer Liste der Vorteile mit Aufzählungszeichen auflisten.

### Beispiele ...

- „Sie werden einen besseren Weg finden, um Gewicht zu verlieren – Sie müssen nicht mehr hungern, mit Hungerattacken umgehen, oder sich Ihrer Lieblingspeisen beraubt fühlen.“
- „Sie werden einen einfachen Hack zum Erstellen besserer Blog-Posts entdecken, ohne ein Vermögen für das Auslagern von Gebühren ausgeben zu müssen.“

### 4. Der „auch wenn“-Vorteil

Dieser Vorteil behandelt einen Einwand und beseitigt Zweifel (wodurch die Hoffnung steigt), indem Sie Ihren potenziellen Kunden mitteilen, dass sie gute Ergebnisse erzielen können, auch wenn sie nicht über etwas verfügen, von dem ihnen weisgemacht wurde, dass sie es brauchen.

### Beispiele ...

- „Wenn Sie unser proprietäres System verwenden, können Sie an einen Job mit 100.000 Euro Verdienst im Jahr gelangen – auch wenn Sie keinen Hochschulabschluss haben.“
- „Sie werden lernen, wie Sie Ihren ersten Marathon laufen – auch wenn Sie noch nie mehr als einen Kilometer gelaufen sind.“

### 5. Der „Welchen haben Sie übersehen?“-Vorteil

Dies ist eine großartige Vorteilserklärung, wenn Sie mehrere Methoden gemeinsam nutzen. Sie sagt dem Leser, dass er, obwohl er Erfahrung hat, wahrscheinlich einige Methoden übersieht. Dies schafft Hoffnung, da potenzielle Kunden erkennen, dass sie möglicherweise keine guten Ergebnisse erzielt haben, nur weil sie nicht alle erforderlichen Schritte unternommen oder alle Tipps verwendet haben, die sie verwenden sollten.

### Beispiele ...

- „Sie erhalten 7 todsichere Möglichkeiten, um Schläge von Ihrem Golf-Score zu reduzieren – welche dieser Hacks haben Sie übersehen?“
- „Sie erhalten eine Liste mit 10 unverzichtbaren Tools, die jeder seriöse Texter verwenden sollte – welche fehlen in Ihrem Toolkit?“

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## 6. Der „überraschende“ Vorteil

Diese Leistungserklärung weckt die Neugier darauf, wie man eine Leistung erhält. Dies funktioniert besonders gut, wenn Sie die häufigsten Schritte oder Methoden eliminieren, die der potenzielle Kunde normalerweise verwendet, um den gleichen Nutzen zu erzielen.

Auf diese Weise können Sie zeigen, wie sich Ihr Produkt von den anderen unterscheidet, und Ihren potenziellen Kunden Hoffnung geben, die sie zuvor noch nicht hatten, weil sie die „gleichen alten“ Ideen ausprobiert haben, die anscheinend alle vorschlagen.

### Beispiele ...

- „Sie werden in 30 Sekunden einen überraschenden Weg finden, um Ihre Conversion-Rate zu steigern – und das hat nichts mit Ihren Überschriften, Handlungsaufforderungen oder dem Preis zu tun.“
- „Sie erhalten eine überraschende Möglichkeit, Blattläuse loszuwerden – es sind keine giftigen Chemikalien erforderlich.“

## 7. Der „Vermeiden Sie diesen Fehler“-Vorteil

Niemand macht gerne einen Fehler, weil es Zeit und Geld verschwendet und auch Ihre Erfolgsaussicht in Verlegenheit bringt. Deshalb funktioniert dieser besondere Vorteil so gut. Er zeigt potenziellen Kunden, dass sie in der Lage sein werden, einen Nutzen zu gewinnen oder das gewünschte Ergebnis zu erzielen, ohne die typischen Fehler zu machen, die sie in der Vergangenheit zurückgehalten haben. (Und ja, das schafft Hoffnung!)

- „Sie werden die fünf häufigsten Fehler herausfinden, die die meisten Golfer machen – und wie Sie sie vermeiden können, damit Sie längere Fahrten und Rasierschläge ausführen können!“
- „Hast du nach einem langen Trainingslauf Krämpfe? Du wirst den Fehler entdecken, den du gerade machst, der die Krämpfe verursacht – und herausfinden, wie du den Schmerz endgültig loswerden kannst!“

Jede dieser Arten von Vorteilen schafft größere Hoffnung für Ihre Interessenten, dass Ihr Produkt wirklich das gewünschte Ergebnis liefern kann.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Aufgabe: Sie sind dran!

Sie haben gerade sieben Arten von Vorteilen entdeckt, die Sie in Ihre Aufzählungsliste aufnehmen müssen. Ihre Aufgabe für diese Lektion ist es, einen Vorteil für jeden der sieben Typen zu finden. Speziell:

- Der „schneller“-Vorteil
- Der „einfacher“-Vorteil
- Der „besser“-Vorteil
- Der „auch wenn“-Vorteil
- Der „Welche haben Sie übersehen?“-Vorteil
- Der „überraschende“ Vorteil
- Der „Vermeiden Sie diese Fehler“-Vorteil

Sammeln Sie jetzt ein paar Ideen. Dann sehe ich Sie in der nächsten Lektion!

## Lektion 7

# Vier Möglichkeiten, Hoffnung zu geben, indem Sie Rückerstattungen anbieten

### Lektion 7: Vier Möglichkeiten, Hoffnung zu geben, indem Sie Rückerstattungen anbieten

An diesem Punkt in Ihrem Verkaufsbrief wollen Ihre Interessenten wirklich Ihr Produkt. Sie hoffen, dass es ihr Problem lösen, ihnen helfen kann, ein Ziel zu erreichen oder ihnen hilft, ein Hobby mehr zu genießen.

Sie haben sogar den Nachweis erbracht, dass Ihr Produkt funktioniert. Und doch ... Ihr Interessent ist noch nicht hundertprozentig sicher. Da ist immer noch diese kleine Stimme im Hinterkopf, die sagt: „Was ist, wenn das bei mir nicht funktioniert? Was dann?“

Hier kommt eine Garantie ins Spiel. Eine Garantie ist eine Form der Risikoumkehr. Sie nimmt Ihrem Kunden das gesamte Risiko des Kaufs ab und legt es stattdessen auf Ihre Schultern.

Eine Garantie zeigt, dass Sie zuversichtlich darin sind, ein hochwertiges Produkt zu haben, das dem Interessenten wirklich hilft.

Es beseitigt Zweifel und Sorgen, sodass Ihr Interessent den Kauf sicher abschließen kann.

Schauen wir uns angesichts all dieser Vorteile vier verschiedene Möglichkeiten an, um Ihre Garantie zu gestalten.

#### 1. Die 100 % bedingungslose Zufriedenheitsgarantie

Dies ist aus einem einfachen Grund eine der häufigsten Arten von Garantien: Sie funktioniert gut, um die Conversion-Raten zu steigern. Mit dieser Garantie bieten Sie dem Kunden sein Geld zurück, wenn er aus irgendeinem Grund nicht zufrieden ist.

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## Beispiel ...

„Ihre Zufriedenheit ist zu 100 % garantiert! Sie müssen heute nicht „Ja“ sagen. Alles, was Sie sagen müssen, ist „Vielleicht“. Das liegt daran, dass Sie volle 60 Tage Zeit haben, um dieses Paket zu überprüfen. Lesen Sie jede Lektion und jeden Bonus und setzen Sie die Informationen für sich ein. Wenn Sie aus irgendeinem Grund nicht zufrieden sind, kontaktieren Sie mich einfach innerhalb von 60 Tagen, um eine vollständige und sofortige Rückerstattung zu erhalten.“

## Hier ist eine andere Möglichkeit, die Garantie zu gestalten:

### 2. Die „Wenn dies nicht alles ist, was Sie sich erhofft haben“-Garantie

Während des gesamten Verkaufsbriefts haben Sie die Hoffnungen Ihrer potenziellen Kunden geweckt. Sie freuen sich sehr über die Möglichkeit, endlich eine Lösung für ihr Problem zu finden oder endlich ein eigenes Ziel zu erreichen. Diese besondere Garantie versichert ihnen, dass ihre Hoffnungen bald verwirklicht werden (und dass sie ihr Geld zurückbekommen, wenn dies nicht eintritt).

## Beispiel ...

„Sie werden es garantiert lieben oder Ihr Geld zurückbekommen!

Inzwischen haben Sie erkannt, dass dies die Lösung ist, auf die Sie gehofft haben, [um einen gewissen Nutzen zu erzielen]. Aber es gibt immer noch diese kleine Stimme in Ihrem Hinterkopf, die sagt: ‚Wird es wirklich für mich funktionieren?‘

Die Antwort ist ein eindeutiges und klares ‚JA!‘ In der Tat garantieren wir es.

Klicken Sie sicher auf den Bestellknopf unten und schließen Sie Ihren Kauf ab. Verbringen Sie dann die nächsten 60 Tage damit, alle Materialien zu überprüfen. Wenn dies nicht alles ist, was Sie sich erhofft haben – wenn Sie nicht fest davon überzeugt sind, dass dies der beste Weg ist, um [einen gewissen Nutzen] zu erzielen –, müssen Sie mich nur innerhalb von 60 Tagen kontaktieren, um eine sofortige Rückerstattung zu erhalten. Keine Streitereien, keine Reifen zum Durchspringen, kein Scherz! Meinetwegen? Dann bestellen Sie jetzt ...“

### 3. Die „Keep the Bonus“-Garantie

Wenn Sie digitale Produkte verkaufen, kann der Kunde das Produktpaket in der Regel behalten, auch wenn er eine Rückerstattung verlangt.

Eine Ausnahme ist, wenn Sie etwas mit einer Lizenz verkaufen, z. B. Software, Inhalte für Wiederverkaufsrechte, Inhalte für Handelsmarkenrechte oder ähnliche Produkte. In diesen Fällen widerrufen Sie die Lizenz, sodass der Kunde das Produkt nicht weiter verwenden oder den Inhalt weiterverkaufen kann.

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Eine weitere Ausnahme ist, wenn Sie den Zugriff auf Online-Inhalte wie eine Mitgliederseite oder auch nur eine Support-Gruppe verkaufen. In diesem Fall können Sie die Anmeldeinformationen des Kunden entfernen, sobald er eine Rückerstattung beantragt, damit er sich nicht auf der Website anmelden kann.

Hier kommt diese Garantie ins Spiel. Wenn jemand eine Rückerstattung verlangt, widerrufen Sie den Zugriff auf das Hauptprodukt trotzdem, da es ihm sowieso nicht gefallen hat.

Sie lassen die Kunden jedoch das Bonuspaket behalten, um sich auf diese Weise für das Ausprobieren des Produkts zu bedanken.

Diese Garantie zeigt erneut, dass Sie von Ihrem Angebot überzeugt sind, was wiederum die Conversions steigert.

### **Beispiel ...**

„Unsere eiserne Geld-zurück-Garantie ‚Keep the Bonus‘

Wir sind uns so sicher, dass Sie dieses Produkt absolut lieben werden, dass wir Ihnen unsere stärkste Garantie gewähren! Wenn Sie aus irgendeinem Grund unzufrieden sind, erhalten Sie nicht nur jeden Cent Ihres Geldes zurück, sondern können auch [das Bonuspaket] behalten. Auf diese Weise sagen wir ‚Danke‘, weil Sie [Name des Hauptprodukts] ausprobiert haben.

Wir können nicht fairer sein, also bestellen Sie jetzt ...“

### **Und hier ist die endgültige Garantie ...**

#### 4. Die „Double Your Money Back“-Garantie

Diese Garantie ist insofern eine bedingte Garantie, als Sie Ihren Kunden das Doppelte ihres Geldes zurückgeben, wenn sie Ihnen nachweisen, dass sie das Produkt ausprobiert haben und es für sie nicht funktioniert hat. In der Regel wird dies mit einer bedingungslosen Garantie kombiniert, sodass Kunden wählen können, ob sie ihr Geld ohne Fragen zurückerhalten oder das doppelte Geld zurückerhalten möchten, wenn sie den erforderlichen Nachweis erbringen.

### **Beispiel ...**

„Sie erhalten Ergebnisse ... oder Sie erhalten das Doppelte Ihres Geldes zurück!

Wir sind uns so sicher, dass dies der beste Weg ist, um [ein Ergebnis zu erzielen], dass wir unseren Worten Taten folgen lassen. Alles, was Sie tun müssen, ist, das Produkt 60 Tage lang zu verwenden. Wenn Sie kein bestimmtes Ergebnis erzielen, geben wir Ihnen das Doppelte Ihres Geldes zurück!

Alles, was Sie tun müssen, ist [Fügen Sie hier das Kleingedruckte ein, welche Unterlagen Kunden Ihnen zur Verfügung stellen müssen. Wenn es sich beispielsweise um ein

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Gewichtsverlustprogramm handelt, können Sie sie bitten, Ihnen Lebensmittelbelege vorzulegen, um zu beweisen, dass sie Ihren Ernährungsplan genau befolgt haben.]“

**Fazit:** Eine Garantie bietet dem potenziellen Kunden eine risikofreie Sicherheit, die Zweifel beseitigt (und die Hoffnung fördert).

Aufgabe: Sie sind dran!

Ihre Aufgabe für diese Lektion ist es, eine Art von Garantie zu wählen, die Ihren potenziellen Kunden Hoffnung und Zuversicht beim Kauf gibt, da sie wissen, dass sie nichts zu verlieren und alles zu gewinnen haben. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Bedingungen genau kennen, z. B. wie lange die Garantiezeit dauert, sowie alle Einzelheiten darüber, welche Schritte Kunden ausführen müssen, um die Garantie in Anspruch zu nehmen. In der Zwischenzeit sehe ich Sie in der nächsten Lektion!

## Lektion 8

# Drei hoffnungsvolle Wege, um Interessenten zum Handeln aufzurufen

## Lektion 8: Drei hoffnungsvolle Wege, um Interessenten zum Handeln aufzurufen

Wir sind jetzt an dem Punkt im Verkaufsbrief angelangt, an dem Sie Ihre potenziellen Kunden zum Kauf des Angebots ermutigen, da Sie wirklich davon überzeugt sind, dass das Produkt ihnen helfen wird. Dazu müssen Sie einen Aufruf zum Handeln (Call to Action, CTA) vorlegen. Hier teilen Sie Ihren potenziellen Kunden genau mit, was sie als Nächstes tun müssen – und geben ihnen einen guten Grund, dies zu tun.

Während dieses Kurses haben wir bereits darüber gesprochen, wie Sie Ihren Salesletter verwenden können, um Hoffnung für Ihre potenziellen Kunden zu schaffen. Ihr Aufruf zum Handeln ist darin nicht anders. Auch hier basiert Ihr „Grund, warum“ Ihre potenziellen Kunden Maßnahmen ergreifen und Ihr Produkt kaufen sollten, auf Hoffnung.

### **Ein Hinweis, bevor wir auf die Beispiele eingehen ...**

Es mag Ihnen offensichtlich erscheinen, dass jemand, der das Produkt haben möchte, natürlich auf den Bestellknopf klicken und seine Bestellung sofort aufgeben sollte. Aber immer wieder haben Vermarkter und Forscher gezeigt, dass das Einfügen eines direkten Aufrufs zum Handeln Ihre Conversion-Rate erheblich erhöht.

**Hier ist ein wichtiges Prinzip:** Ihr Produkt kann Menschen, die es nicht kaufen, nicht helfen.

Und natürlich verdienen Sie kein Geld mit einem Verkauf, der niemals stattfindet.

**Niemand gewinnt.**

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

An diesem Punkt Ihres Verkaufsbriefts sind Ihre Interessenten in einem sehr hoffnungsvollen Zustand. Wenn sie jetzt die Verkaufsseite verlassen, wird dieses Gefühl wahrscheinlich nachlassen. Und sobald sich dieses Gefühl aufgelöst hat, wird sich Ihr Interessent wahrscheinlich nicht mehr daran erinnern, auf Ihre Verkaufsseite zurückzukehren, um seine Bestellung aufzugeben.

Deshalb sollten Sie sie ermutigen, jetzt Maßnahmen zu ergreifen, damit sie jetzt loslegen können. Je früher sie beginnen, desto eher hilft Ihnen Ihr Produkt, das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Ihr Produkt verschiebt Ihren Zustand von „davor“ nach „danach“. Aus diesem Grund ist Ihr „Aufruf zum Handeln“ so wichtig, damit das Produkt in die Hände der potenziellen Kunden gelangt, die damit beginnen können, Ergebnisse zu erzielen.

Eine gute Möglichkeit, potenzielle Kunden zum Handeln zu ermutigen, besteht darin, sie daran zu erinnern, dass Ihr Produkt so konzipiert ist, dass es die erhofften Ergebnisse liefert.

Schauen Sie sich vor diesem Hintergrund diese drei hoffnungsvollen Möglichkeiten an, um Ihre potenziellen Kunden zum Handeln zu bewegen.

### 1. Der CTA „Sie können es schaffen“

Dieser Aufruf zum Handeln sagt den Menschen ausdrücklich, dass sie mit einem „Ja“ die gewünschten Ergebnisse erzielen können. Sie können es schaffen. Auch wenn sie es zuvor versucht haben und gescheitert sind, können sie es diesmal wirklich schaffen.

Beachten Sie, dass dieser besondere Aufruf zum Handeln vom „Grund“ abhängt, warum sich Ihr Produkt von den Produkten der Wettbewerber unterscheidet. Grundsätzlich müssen Sie Ihre potenziellen Kunden daran erinnern, warum Ihr Produkt für sie funktioniert, da es einige Vorteile bietet, die bei anderen Produkten fehlten.

Angenommen, Sie verkaufen ein Produkt zur Gewichtsreduktion. Nehmen wir an, Sie wissen, dass ein wichtiger Grund dafür, dass Ihre Kunden ihre Ernährungsumstellung beenden, darin besteht, dass sie nicht die Unterstützung haben, die sie benötigen. In diesem Fall ist der „Grund, warum“ Ihre Diät für sie funktioniert, der, dass Ihr Angebot den freien Zugang zu einem Support-Forum beinhaltet.

Der Punkt ist also, dass Sie verstehen, wie sich Ihr Produkt von anderen unterscheidet (d. h., warum es Hoffnung bieten kann, wenn andere bei Ihren Kunden zuvor gescheitert sind).

### **Hier ist eine Beispielvorlage ...**

„Bitte hören Sie mir einen Moment zu ...

Vielleicht haben Sie versucht, [ein gutes Ergebnis zu erzielen], und es ist nicht geschehen. Aber es gibt einen Grund dafür: Sie hatten einfach [keine Informationen].

Sobald Sie auf die Bestellschaltfläche unten klicken, haben Sie endlich das fehlende Teil gefunden. Und das bedeutet, dass Sie endlich auf dem Weg sind, [ein gutes Ergebnis zu erzielen].

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Ja, das können Sie schaffen. Dieses Mal wird das Endergebnis anders sein, weil [sie diese fehlende Information haben]. Ich bin mir sicher.

Machen Sie den ersten Schritt, indem Sie unten auf die Schaltfläche „Bestellen“ klicken – und tun Sie dies jetzt, da [bestimmtes Ergebnis] in [bestimmtem Zeitraum] Ihnen gehören kann.“

Schauen wir uns nun die zweite Methode an, um Ihren Aufruf zum Handeln zu formulieren.

### 2. Der CTA „Wenn dies das ist, worauf Sie gehofft haben“

In diesem Aufruf zum Handeln wird speziell das Wort Hoffnung verwendet. Er lautet: „Wenn Sie darauf gehofft haben, sollten Sie jetzt bestellen.“ Er schafft im Grunde eine Wahl – tun Sie nichts und bleiben Sie in Ihrem „vorher“-Zustand oder ergreifen Sie Maßnahmen und gelangen Sie in den „nachher“-Zustand (den Sie sich erhofft haben).

#### **Hier ist ein Beispiel für diese Art von Handlungsaufforderung:**

„Jetzt haben Sie also die Wahl ...

Tun Sie nichts und fahren Sie fort [um keine oder schlechte Ergebnisse zu erzielen – oder suchen Sie weiter nach einer Lösung. Das heißt, ihr Problem wird immer noch ein Problem sein].

Oder Sie können jetzt Maßnahmen ergreifen und [das gewünschte Ergebnis erzielen].

Wenn Sie darauf gehofft haben – wenn Sie endlich [ein gutes Ergebnis erzielen] möchten, ist Ihre Wahl klar: Klicken Sie unten auf die Schaltfläche ‚Jetzt kaufen‘, um loszulegen. Und tun Sie es jetzt, denn [geben Sie ihnen einen guten Grund, es jetzt zu tun, der auf Hoffnung basiert ... z. B. ‚Tun Sie es jetzt, weil der gesündere Lebensstil, auf den Sie gehofft haben, nur einen Klick entfernt ist.‘]“

#### **Hier ist das dritte Beispiel, wie Sie Ihren Aufruf zum Handeln gestalten können ...**

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## 3. Der CTA „Imagine This“

Dieser Aufruf zum Handeln weckt Hoffnung, indem er Ihre potenziellen Kunden dazu bringt, sich vorzustellen, die Vorteile des Produkts zu genießen.

### **Beispielsweise:**

„Stellen Sie sich vor, Sie wachen [morgen / in einer Woche] auf und [beginnen, ein gutes Ergebnis zu erzielen – dies ist ein schneller Gewinn, ein Vorteil, den der Kunde sofort genießen wird].

Stellen Sie sich vor, Sie wachen auf [längerer Zeitraum, z. B. in zwei Wochen oder in einem Monat] und [Sie sehen ein noch besseres Ergebnis].

Sie können endlich sehen, dass dies möglich ist – dass SIE [ein gutes Ergebnis erzielen] können. Am besten klicken Sie unten auf die Schaltfläche ‚Jetzt kaufen‘, um loszulegen. Je früher Sie es tun, desto eher werden Sie anfangen, [den Nutzen zu genießen, auf den Sie die ganze Zeit gehofft haben] ...“

### Aufgabe: Sie sind dran!

In dieser Lektion müssen Sie den besten Aufruf zum Handeln für Ihr Publikum, Ihr Produkt und Ihren speziellen Verkaufsbrief ermitteln. Möglicherweise könnten Sie einen Entwurf aller drei Typen erstellen und dann bestimmen, welcher am besten passt.

Wir sehen uns in der nächsten Lektion ...

## Lektion 9

# Das Postskriptum – So setzen Sie Hoffnung an das Ende Ihres Salesletters

## Lektion 9: Das Postskriptum – So setzen Sie Hoffnung an das Ende Ihres Salesletters

Ihr Verkaufsbrief ist fast vollständig. Jetzt müssen Sie nur noch eine letzte Komponente einrichten: Ihr Postskriptum (PS). Und wie immer geben Sie Ihren potenziellen Kunden Hoffnung, indem Sie sie an das große Versprechen und den Nutzen erinnern, den Ihr Produkt bieten soll.

Obwohl das Postskriptum fast wie ein nachträglicher Gedanke am Ende des Verkaufsbriefs angeheftet zu sein scheint, ist es tatsächlich eines der wichtigsten Teile Ihres Verkaufsbriefs. Hier ist der Grund dafür ...

Interessenten, die lediglich Ihre Inhalte überfliegen, werden Ihre Überschrift lesen, den Rest des Verkaufsbriefs nur flüchtig lesen, und dann Ihr Postskriptum vollständig lesen.

Der Punkt ist, dass das Postskriptum so wertvoll ist, dass es die zweitwichtigste Komponente Ihres Salesletters nach der Überschrift darstellt. Aus diesem Grund müssen Sie Ihren Hauptpunkt hier wiederholen, indem Sie Hoffnung auf der Grundlage des am meisten gewünschten Nutzens oder Ergebnisses Ihres Produkts liefern.

**Schauen Sie sich in diesem Sinne diese verschiedenen Postskriptum-Beispiele an ...**

### 1. Das „Big Promise“-Postskriptum

Für dieses Postskriptum wiederholen Sie den Hauptnutzen / das gewünschte Ergebnis Ihres Produkts. Und auf diese Weise wecken Sie die Hoffnung der Interessenten, dass sie ihr Problem endlich lösen oder ihr Ziel erreichen können.

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## Beispielsweise:

„**PS:** Sie werden keinen besseren, schnelleren oder einfacheren Weg finden, um [ein gutes Ergebnis / gewünschtes Ergebnis zu erzielen]. Das liegt daran, dass dies der einzige [Produkttyp auf dem Markt] ist, der [ein einzigartiges Merkmal besitzt oder einen einzigartigen Nutzen bietet]. Deshalb sollten Sie hier klicken, um loszulegen.“

## 2. Das „Sonstiger Nutzen“-Postskriptum

Hier erstellen Sie ein Postskriptum, in dem ein Vorteil erwähnt wird, der an keiner anderen Stelle auftaucht. Dies kann ein Vorteil des Hauptangebots sein oder Sie können sogar einen zusätzlichen Bonus präsentieren, den Sie im Hauptverkaufsbrief nicht erwähnt haben.

„**PS:** Eine letzte Sache, die ich nicht erwähnt habe ...

Wenn Sie jetzt bestellen, gebe ich Ihnen auch kostenlos [Bonusangebot] dazu. Dies ist ein [Produkttyp], der entwickelt wurde, um [es noch einfacher, schneller und besser zu machen, den großen Nutzen zu erzielen, den das Hauptprodukt bietet]. Dieser [Wert in Euro] gehört Ihnen kostenlos, wenn Sie heute bestellen!

Wenn Sie hoffen, [das gewünschte Ergebnis schneller / einfacher / besser zu erzielen], klicken Sie hier, um Ihre Bestellung aufzugeben und diesen zusätzlichen Bonus zu erhalten.“

## 3. Das „Social Proof“-Postskriptum

Zu Beginn des Verkaufsbriefs haben Sie den Nachweis erbracht, dass Ihr Produkt so funktioniert, wie Sie es beschreiben. Dieses Postskriptum bietet jetzt zusätzliche Beweise, indem es ein oder zwei weitere Ihrer Top-Testimonials präsentiert.

Hinweis: Da Ihr Postskriptum einer der meistgelesenen und wichtigsten Teile Ihres Verkaufsbriefs ist, sollten Sie an dieser Stelle eines Ihrer stärksten und hoffnungsvollsten Testimonials platzieren. Auf diese Weise sehen auch „Querleser“ diesen Beweis.

## Beispielsweise ...

„**PS:** Dies ist der beste Weg, um [einen Nutzen aus etwas zu ziehen].

Aber glauben Sie mir nicht einfach blind. Sehen Sie sich stattdessen an, was [Name] aus [Standort] über [Name des Produkts] sagt:

[Testimonial einfügen]

Und er ist nicht der Einzige. Menschen überall schwärmen von [einem großen Nutzen / Hauptergebnis dieses Produkts].

Überzeugen Sie sich selbst. Folgendes liebt [Name] aus [Standort] am meisten an [Name des Angebots]:

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

[ein weiteres starkes Testimonial einfügen]

Jetzt können Sie [Name 1], [Name 2] und [Ihre Gesamtzahl an Kunden] anderen zufriedenen Kunden aus der ganzen Welt beitreten, die [ein großartiges Ergebnis erzielen]. Alles was Sie tun müssen, ist hier zu klicken, um loszulegen ...

### 4. Das „Risikoumkehr“-Postskriptum

Hier erinnern Sie Ihre potenziellen Kunden daran, dass dies ein risikofreies Angebot ist, da es durch Ihre starke Garantie abgesichert ist.

**Anmerkung:** Wenn Sie eine lange und starke Garantie haben, passieren zwei Dinge:

- Erstens erhalten Sie eine höhere Conversion-Rate und mehr Umsatz.
- Zweitens erhalten Sie auch weniger Rückerstattungen.

**Hier ist der Grund:** Wenn Sie eine kurze Garantie anbieten, beeilen sich Ihre Kunden, die innerhalb dieses Zeitraums keine Zeit haben, das Produkt zu überprüfen, und fordern eine Rückerstattung an. Sie erhalten keine Ergebnisse und Sie werden nicht bezahlt.

Wenn Ihre Rückerstattungsfrist beispielsweise nur sieben Tage beträgt, wird jemand, der das Produkt fünf oder sechs Tage lang hatte, eine Rückerstattung beantragen, wenn er das Produkt noch nicht verwendet hat. Sie gehen davon aus, dass sie in den nächsten ein oder zwei Tagen keine Zeit haben werden, es zu überprüfen. Sie werden daher ihre Rückerstattung beantragen, damit sie die Frist nicht verpassen.

Vergleichen Sie dies nun mit einer Garantie von 30 Tagen, 60 Tagen oder mehr. Ihre neuen Kunden haben genügend Zeit, um das Produkt zu überprüfen, sodass sie keine Rückerstattung aus Zeitgründen verlangen. Aus diesem Grund erhalten Sie weniger Rückerstattungen, wenn Sie eine längere Garantie haben. Sie bekommen Ergebnisse und Sie werden bezahlt.

**Hier ein Beispiel für diese Art von Garantie:**

„**PS:** Vergessen Sie nicht – dieses Angebot wird durch unsere stärkste 90-Tage-Garantie abgesichert. Ich garantiere Ihnen, dass Sie es lieben werden oder keinen Cent bezahlen! Wenn [Name des Produkts] nicht alles tut, was Sie sich erhofft haben, geben Sie mir Bescheid und ich werde Ihnen sofort und mit Freude eine Rückerstattung ausstellen.

Bestellen Sie jetzt mit Vertrauen, denn es ist risikofrei ...“

# Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

## 5. Das „Dies ist nichts für Sie“-Postskriptum

Hier ist ein Postskriptum, das den idealen Interessenten qualifiziert. Zunächst wird den Lesern mitgeteilt, wer das Produkt NICHT erhalten soll. Sobald eine bestimmte Gruppe (die nicht Teil Ihres Zielmarkts ist) ausgeschlossen wurde, wird der ideale Kunde definiert. Auf diese Weise wird dem potenziellen Kunden mitgeteilt, dass dieses spezielle Produkt für jemanden wie ihn entwickelt wurde. Wie Sie vielleicht erraten haben, dient diese Methode außerdem dazu, Hoffnung zu wecken und Ihren Interessenten dazu zu bringen, auf Ihren Bestellknopf zu klicken ... weil Ihr Produkt perfekt zu dem Interessenten passt.

### **Beispielsweise:**

„PS: Wenn Sie [ein bestimmtes Ergebnis erzielen möchten, z. B. ‚die letzten hartnäckigen 5 Kilogramm verlieren‘], ist dieses Produkt nichts für Sie. Dies liegt daran, dass [Name des Produkts] speziell entwickelt wurde, um großartige Ergebnisse für diejenigen zu erzielen, die hoffen, [ein anderes spezifisches Ergebnis zu erzielen, z. B. ‚mindestens 25 Kilogramm verlieren‘]. Wenn das nach Ihnen klingt, sollten Sie jetzt hier klicken, um loszulegen.

### Aufgabe: Sie sind dran!

Ihre Aufgabe für diese Lektion ist es, zu entscheiden, welche Art von Postskriptum den größten Einfluss auf Ihre Conversion-Raten hat. Wenn Sie sich für ein Format entschieden haben, erstellen Sie einen groben Entwurf Ihres Postskripts.

Denken Sie daran, dass sich Ihr gesamter Verkaufsbrief darauf konzentrieren sollte, dem Kunden zu helfen, und dazu gehört auch Ihr Postskriptum. Dem Kunden dabei zu helfen, seine Hoffnungen zu verwirklichen, ist ein todsicherer Weg, mehr Produkte zu verkaufen ... keine Gedankenspiele, keine Tricks, keine Täuschung. Es ist gut für sie. Es ist gut für Sie.

Jetzt gibt es nur noch eine Lektion, in der wir alles zusammenfassen, was Sie in diesem Kurs gelernt haben. Wir sehen uns in Lektion 10 ...

Lektion 9

# **Deine "Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte" – Fill-In-The-Blanks- Salesletter-Vorlage**

## Lektion 10: Deine „Hoffnung, kein Hype“ – Fill-In-The-Blanks-Salesletter-Vorlage

An diesem Punkt wissen Sie, wie Sie einen effektiven Verkaufsbrief erstellen, der auf Hoffnung und nicht auf Hype basiert. In dieser Lektion werden wir alles zusammenfassen, was Sie gelernt haben, um schnell und einfach Ihren eigenen Salesletter zu erstellen.

Alles, was Sie tun müssen, ist, den Verkaufsbrief auf der nächsten Seite zu kopieren, die erforderlichen Lücken auszufüllen und anhand ihrer Notizen aus den einzelnen Lektionen zu optimieren (basierend auf den Aufgaben, die Sie bisher in den Lektionen eins bis neun erledigt haben), und schon können Sie loslegen, Bestellungen aufzunehmen!

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

### ===== Vorlage Start =====

An alle, die [ein Ziel erreichen oder ein Problem lösen wollen, Zielgruppe nennen]:

Endlich gibt es einen besseren Weg

[ein gewünschtes Ergebnis zu erhalten / ein Ziel zu erreichen Überschrift Teil 2]

Ja, auch Sie können davon profitieren – auch wenn ...

[normalerweise wird ein unerwünschtes Ergebnis erreicht Überschrift Teil 3]

Lieber [Personentyp],

Sie und ich sind uns auf überraschende Weise sehr ähnlich ...

Wir beide [Nennen eines anderen ähnlichen Merkmals]. Und wir haben beide Probleme [Nennen der Thematik, mit der beide Probleme haben, und die durch das Produkt gelöst wird].

Ja, das ist richtig, ich hatte auch mit [Problem] zu kämpfen. Ich weiß, wie es ist. Sie fühlen [einfügen, wie man sich mit dem Problem fühlt]. [Eine andere Sache passiert, z. B. „Sie fühlen sich die ganze Zeit müde, wenn Sie das ganze Übergewicht herumschleppen.“] Und manchmal möchten Sie einfach nur [aufgeben / beenden / etc.], weil [die Ergebnisse nicht besser zu werden scheinen].

Das Gleiche passierte mir früher – und dann entdeckte ich [eine Strategie / einen Tipp / einen Trick / einen Hack / etc.; das hat alles verändert]. Und heute [erklären Sie, welche Ergebnisse Sie erzielen – hier bauen Sie Ihre Glaubwürdigkeit auf].

Meine Erfahrung hat mich also eines gelehrt: Es ist nicht Ihre Schuld, [dass man keine Ergebnisse bekommt]. Machen Sie sich keine Sorgen. Das Problem ist [Nennen der Sache, die die Person davon abhält, gute Ergebnisse zu erzielen – dies sollte die Sache sein, die Teil des Produkts ist und dadurch Hoffnung gibt].

Und genau deshalb habe ich [diese neue Art von Produkt] entwickelt, damit Sie endlich anfangen können [Ergebnisse zu erzielen] ...

Einführung in [Name des Produkts]: Ihr [Ticket / Schlüssel / Lösung], um [ein großartiges Ergebnis zu erzielen (beachten Sie, dass dies Ihre Hauptprämisse / Ihr großer Vorteil ist)]

Dies ist ein [beschreiben, was das Produkt ist – z. B. ist es ein 10-Modul-Video-Schulungskurs?], der vollgepackt ist mit [Tipps / Strategien / Ideen, um ein gutes Ergebnis zu erzielen].

Sie haben bereits andere [Arten von Produkten / Lösungen] ausprobiert und sie haben nicht funktioniert. Dieses [Produkt] ist anders, weil [erklären, warum es die beste Lösung ist].

Endresultat? Sie werden ... [Nennen der wichtigsten Vorteile / Ergebnisse, die der Kunde erhält, wenn er dieses Produkt verwendet].

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Aber glauben Sie mir nicht blind. Sehen Sie, was andere über [Name des Produkts] sagen:

[Fügen Sie hier zwei oder drei Ihrer stärksten Testimonials ein. Verwenden Sie unbedingt Testimonials, die den tatsächlichen Beweis dafür liefern, dass Ihr Produkt hervorragende Ergebnisse liefert.]

Wie Sie sehen können, sind [Art von Menschen] überall sehr begeistert von [Name des Produkts]. Und Sie werden auch sehr begeistert sein, wenn Sie sehen, was [dieses Produkt / diese Lösung] alles für Sie tut.

Folgendes erhalten Sie, wenn Sie jetzt bestellen:

- Sie erhalten einen [Typ / Hack], der [einen gewissen Nutzen bringt], schneller als Sie es jemals für möglich gehalten hätten.
- [Ein gutes Ergebnis erzielen] war noch nie einfacher, wenn Sie [diese Informationen oder diese in Ihrem Produkt enthaltenen Tools] verwenden.
- Sie erhalten einen besseren Weg, um [einen gewünschten Nutzen zu erzielen] – Sie müssen nicht mehr [unter einem schlechten Ergebnis leiden], [mit einer anderen unerwünschten Konsequenz umgehen] oder [mit einer dritten schlechten Nebenwirkung oder einem unerwünschten Ergebnis umgehen].
- Sie werden lernen, wie Sie [einen gewünschten Vorteil erhalten] – auch wenn [Sie nicht über etwas verfügen, das als Voraussetzung für diesen Vorteil angesehen wird].
- Sie erhalten todsichere Möglichkeiten, um [ein Ziel zu erreichen, ein gewünschtes Ergebnis zu erzielen, einen gewünschten Nutzen zu erzielen] – welche dieser Methoden haben Sie bislang übersehen?
- Sie werden in nur [sehr kurzer Zeit] einen überraschenden Weg finden, um [den gewünschten Nutzen zu erzielen] – und dies hat nichts mit [einer Aktivität zu tun, von der Ihre potenziellen Kunden normalerweise glauben, dass sie sie ausführen müssen, um dieses Ergebnis zu erzielen].
- Sie werden herausfinden, welche fünf Fehler die meisten [Art von Menschen in der Nische] machen – und wie Sie sie vermeiden können, damit Sie anfangen [ein wirklich gutes Ergebnis zu erzielen].
- [Fügen Sie nach Bedarf weitere Vorteile ein, um vollständig zu erklären, was das gesamte Produkt enthält, und um Wert zu schaffen.]

Funktioniert [dieses Produkt] wirklich? Wetten, dass es so ist? Schauen Sie sich an, was andere sagen:

[Fügen Sie zwei oder drei starke Testimonials ein]

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Und das ist nicht alles ...

Bestellen Sie jetzt und Sie erhalten KOSTENLOS [Name des Bonusprodukts]

Sie wissen bereits, dass [ein Ziel erreichen, ein Problem lösen usw.] schwierig ist, weil [Grund, warum es schwierig ist], richtig?

Gute Nachrichten – jetzt können Sie [schneller / einfacher / besser profitieren], wenn Sie [dieses Bonusprodukt verwenden]. [Beschreiben Sie, wie dieser Bonus es schneller, einfacher oder besser macht, das Problem zu lösen oder ein Ziel zu erreichen.]

Wenn Sie [einen Nutzen / ein Ergebnis erzielen möchten], sollten Sie auf jeden Fall [diesen Bonus] verwenden. Bestellen Sie jetzt und es ist kostenlos für Sie!

Sie mögen also, was Sie hier sehen. Sie erkennen, dass dies das [Produkt] ist, das Ihnen [die Ergebnisse] liefert, auf die Sie die ganze Zeit gehofft haben.

Nur eine Frage ...

Wie viel kostet das?

Die gute Nachricht ist, dass Sie bei einer heutigen Bestellung alles, was Sie auf dieser Seite sehen, für nur [Betrag] erhalten.

Sie und ich wissen beide, dass dies sehr viel ist. Schließlich können Sie keinen Preis für [Ihr Glück oder andere gute Gefühle, die daraus resultieren, dass Sie endlich ein Ziel erreichen oder das Ergebnis erzielen, auf das der Interessent gehofft hat] festlegen.

Und das Beste von allem ...

Ihre Zufriedenheit ist zu 100 % garantiert!

Sie müssen heute nicht „Ja“ sagen. Alles, was Sie sagen müssen, ist „Vielleicht“. Das liegt daran, dass Sie volle 60 Tage Zeit haben, um [dieses Produkt oder Paket] zu überprüfen. Wenn es nicht alles liefert, was Sie sich erhofft haben – wenn Sie aus irgendeinem Grund unzufrieden sind – kontaktieren Sie mich einfach innerhalb von [Garantiezeitraum] für eine vollständige und sofortige Rückerstattung.

Ihre Wahl ist klar – [ein besseres Ergebnis ist nur einen Klick entfernt]!

Jetzt haben Sie die Wahl ...

Tun Sie nichts und fahren Sie fort [keine oder schlechte Ergebnisse zu erzielen – oder suchen Sie weiter nach einer Lösung. Das heißt, ihr Problem wird immer noch ein Problem sein].

Oder Sie können jetzt Maßnahmen ergreifen und [das gewünschte Ergebnis erzielen].

## Die Geheimwaffe erfolgreicher Verkaufstexte

Wenn Sie darauf gehofft haben – wenn Sie endlich [ein gutes Ergebnis erzielen] möchten, ist Ihre Wahl klar: Klicken Sie unten auf die Schaltfläche „Jetzt kaufen“, um loszulegen ...  
[Bestellknopf]

Und machen Sie es jetzt, denn [guter Grund, es jetzt zu tun, der auf Hoffnung basiert ... z. B. „Mach es jetzt, weil der gesündere Lebensstil, auf den du gehofft hast, nur einen Klick entfernt ist.“].

Auf [Ihren Erfolg / eine bestimmte Art von Ergebnis]!

[Schlussformel]

PS: Sie werden keinen besseren, schnelleren oder einfacheren Weg finden, um [ein gutes Ergebnis / gewünschtes Ergebnis zu erzielen]. Das liegt daran, dass dies der einzige [Produkttyp auf dem Markt] ist, der [ein einzigartiges Merkmal besitzt oder einen einzigartigen Nutzen bietet]. Deshalb sollten Sie hier klicken, um loszulegen.

===== **Vorlage Ende** =====

Aufgabe: Sie sind dran!

Ihre Aufgabe für diese Lektion ist es, diese Vorlage zu verwenden, um Ihren eigenen hochkonvertierenden, hoffnungsvollen Verkaufsbrief zu erstellen.

The End

# Schlussgedanken

## Schlussgedanken

Ihr Ziel ist es, Ihren Kunden zu helfen, und Ihr Verkaufsbrief sollte diesen tief empfundenen Wunsch widerspiegeln. Um effektiv zu sein, muss ein Verkaufsbrief Ihr Verständnis für Ihre Zielgruppe zum Ausdruck bringen und ihr zeigen, warum Ihr Produkt die beste Lösung für ihre Probleme ist.

Der Fokus liegt darauf, Hoffnung zu geben und Ihren Kunden zu helfen, eher als auf Psychospielchen, Tricks und Täuschung.

Verwenden Sie das, was Sie in diesem Kurs gelernt haben, und Sie werden mehr Produkte verkaufen und nachts besser schlafen. Sie wissen, dass Sie Ihrem Publikum wirklich dabei helfen, seine Probleme zu lösen und seine Ziele zu erreichen, und gleichzeitig Einkommen für Ihr Unternehmen generieren. **Win-Win.**

Werbetexten ist eine Fähigkeit die man lernen muss bzw. kann. Wie bei allen Dingen die man macht, brauchen sie am Anfang mehr Zeit und das Ergebnis ist noch nicht optimal. Ich kann ihnen aber versprechen das es mit der Zeit leichter und besser wird.

Hier noch 2 Tipps um ein besserer Werbetexter zu werden:

- Lesen sie viel. Denn wer liest kann sich schriftlich besser ausdrücken. Lesen sie nicht nur Bücher, sondern auch Verkaufstexte aus ihrer Branche. So bekommen sie ein Gefühl dafür, was und wie sie ihre Zielgruppe ansprechen sollten.
- Schreiben sie mehr. Manche Menschen haben das Problem, das sie einfach nicht am Computer Texte frei schreiben können. Für den Anfang reicht es schon aus, sich ein Thema zu suchen und einfach 5- 10 Minuten drauflos zu tippen. Egal was ihnen in den Sinn kommt, schreiben sie es auf. Ignorieren sie Rechtschreibfehler, oder Formatierungen. Am Anfang werden sie die Texte eh wieder löschen. Es ist ja auch nur eine Übung. Später können sie diese Texte überarbeiten und einen Blogartikel oder einen Newsletter draus machen.