

13 E-Mail-Formeln, die deine Leser begeistern

In diesem Dokument findest du 13 Formeln, auf die ich regelmäßig für meine Newsletter zurückgreife.

Die Formeln geben dir Starthilfe für deine Newsletter. Zücke einfach dieses Dokument, wann immer dir die Ideen fehlen.

Hilfestellung für E-Mail-Anfänge

Nachdem ich hunderten Menschen mit ihren E-Mails geholfen habe, ist mir ein Problem besonders aufgefallen:

Der Einstieg in die E-Mail.

Viele tun sich unheimlich schwer, einen Einstieg in den Newsletter zu finden. Nach minutenlangen Überlegen wird es dann doch oft:

“Hi [Vorname]. Ich hoffe, es geht dir gut.”

Ugh!

Bitte starte deine E-Mails niemals so. Stattdessen nutze eine der folgenden Techniken:

Stelle eine Frage

Ein genialer Einstieg, der immer funktioniert. Stelle eine Frage, die deine Zielgruppe vermutlich mit “ja” beantworten würde.

Beispielsweise: *Fällt es dir schwer, beim Abnehmen am Ball zu bleiben?*

So hast du sofort das Interesse deiner Leser geweckt.

Was wäre, wenn?

Male ein Traumszenario für deine Leser, indem du deine E-Mails mit “Was wäre, wenn... ?” beginnst.

Beispielsweise: *Was wäre, wenn du jeden Tag gratis Traffic von Google bekämst?*

Das ist die ideale Einleitung, um auf ein Produkt oder auf Content von dir hinzuweisen.

Falls, dann ...

Starte deine Newsletter mit einer “Falls [Kriterium] auf dich zutrifft, dann bist du hier genau richtig”-Formulierung (sinnstiftend.)

Beispielsweise: *Falls du mehr Follower für dein Instagram haben willst, ohne täglich posten zu müssen, wirst du meinen neuen Blogbeitrag lieben.”*

Die FAQ-E-Mail

In der FAQ ("Frequently Asked Questions") E-Mail schnappst du einfach 1 - 3 Fragen auf, die dir immer wieder gestellt werden.

Das können Fragen zu dir als Person, zu einem Produkt oder generell zu deinem Thema sein.

Wenn du eine Frage häufiger erhältst, ist das ein Zeichen, dass auch andere diese Frage haben. Somit bietest du relevanten Mehrwert für deine Liste.

Beispiel

Eine Frage bekomme ich immer und immer wieder gestellt.

"Tim, wie schaffst du es, so viel Content zu produzieren?"

Jep. Ich bin ein Content-Tier.

2 Podcasts, 3 Newsletter, 1 Blogpost pro Woche.

Dahinter steckt ein ganz simpler Trick:

Ich habe keine Zeit, ich *nehme* mir Zeit.

Ich mache es ganz bewusst zur obersten Priorität, Content zu erstellen. Das heißt konkret, dass ich jeden Morgen mindestens 2 Stunden damit verbringe, Content zu erstellen. Das ist in meinem Kalender niedergeschrieben.

Bevor ich etwas anderes mache, erstelle ich Content. Punkt.

Wenn dir etwas wirklich wichtig ist, musst du es priorisieren.

Dasselbe ist es beim Abnehmen.

Wenn es dir wirklich wichtig ist, machst du direkt morgens deinen Sport.

Warum?

Weil im Laufe des Tages Dinge dazwischenkommen. Freunde, Familie oder Kollegen rufen an. Es gibt Notfälle. Eine nervige E-Mail wirft dich aus der Bahn. Die Faulheit übermannt dich.

Aber wenn du es zur Priorität machst, also dich direkt morgens darum kümmerst, dann machst du es auch wirklich.

Und ehe du dich versiehst, hast du nach 3 Monaten 15 Kilo verloren, statt wie sonst mal 5 abzunehmen, dann wieder 3 zuzulegen, ehe du wieder 2 abnimmst ... und am Ende bei +-0 bist.

Wenn du also mehr Content erstellen willst, dann *nimm* dir die Zeit dafür.

Wir alle haben dieselben 24 Stunden zur Verfügung.

Wie du deine 24 Stunden nutzt, bleibt dir überlassen.

Make it rain,
Tim

Content bewerben

Hast du neuen Content erstellt? Etwa ein Video, Blogpost, Podcast oder einen wichtigen Beitrag auf Social Media?

Dann schreibe unbedingt an deine Liste, damit der Content gelesen und geteilt wird. Verweise aber nicht einfach auf den Content. Erzähle eine kurze Geschichte, warum der Content wichtig ist und was der Leser lernen wird.

Hier bieten sich Bullet-Points an, um Neugierde zu wecken (siehe Beispiel.)

Beispiel

Was wäre, wenn dein nächster Online-Kurs-Launch 5-stellig wäre?

Sogar mehrfach 5-stellig?

Das ist gar nicht so schwer, wie du vielleicht glaubst.

Die meisten vermässeln ihre Launches, weil sie 4 Dinge nicht beachten.

Welche das sind?

Das erfährst du in meinem nagelneuen Artikel "Machst du diese 4 Fehler bei deinem Online-Kurs-Launch, die dich Kunden kosten?"

In dem Artikel erfährst du unter anderem:

- Warum der eigentliche Launch schon 4 Wochen vor der Launch-Phase startet
- Wie jeder einen 5-stelligen Launch hinlegen kann (egal, in welcher Nische du bist)
- Der #1-Fehler während der Cart-Open-Phase, der eigentlich kaufwillige Kunden abschreckt

Hier erfährst du, wie auch du 5-stellig launchen kannst.

Make it rain,
Tim

Der Tipp

Wenn es mal schnell gehen muss, teile einen Tipp mit deiner E-Mail-Liste.

Damit ist aber nicht unbedingt ein Tipp von dir als Experten für ein Thema gemeint, sondern auch eine Empfehlung.

Etwa zu einem Tool, einem Buch oder etwas anderem, das du nutzt.

Ich habe immer 2-3 E-Mails mit Empfehlungen oder Tipps in der Hinterhand. So kann ich sicher sein, dass ich immer einen Newsletter schreiben kann. Selbst, wenn mir mal die Ideen fehlen (was mit diesem Dokument aber nie vorkommt!)

Beispiel

Falls du Schwierigkeiten dabei hast, am Stück fokussiert zu arbeiten, lies weiter.

Ich weiß nicht, wie es dir geht. Aber bei mir läuft es häufig so ab, wenn ich produktiv arbeiten will:

1. Motiviert das MacBook aufklappen
2. Sich schwören, mindestens 2 Stunden ungestört an einem einzigen Projekt zu arbeiten
3. Mit dem Projekt anfangen ...
4. ... und 5 Minuten später kurz Facebook, E-Mails oder YouTube checken.

Ehh ...

Kennst du vielleicht.

Aber ich habe etwas gefunden, das mir dabei hilft, mich nicht ständig abzulenken.

www.brain.fm

Das ist Musik, die extra für das konzentrierte Arbeiten erstellt wurde.

Funktioniert viel besser, als Spotify-Playlisten. Seitdem ich brain.fm bei der Arbeit höre, bekomme ich viel mehr gebacken.

Teste es unbedingt mal.

Make it rain,
Tim

Die Ressourcenliste

Menschen lieben Listen.

Deine Newsletter-Leser werden sich über jede Art von Auflistung freuen, vor allem Empfehlungen.

In dem folgenden Beispiel siehst du einen Newsletter von Sascha Boampong vom OnlineBusinessPodcast.

Sonntags schickt er in der Regel eine E-Mail mit 4-5 Empfehlungen an seine Liste. Viel einfacher geht's nicht.

Beispiel

Moin.

Hier mal wieder die Online Business Hacks zum Sonntag:

1. Homeoffice-Upgrade gegen Rückenschmerzen

Das ewige Rumgesitze vor dem Rechner forderte irgendwann seinen Tribut:

Rückenschmerzen, Schulter- und Nackenverspannungen.

Seit ein paar Wochen bin ich allerdings wieder schmerzfrei!

Ich habe meinen vorhandenen Schreibtisch aufgepimpt und ihn mit einem Motor zum Hoch- und Herunterfahren ausgestattet.

Ich habe an meine IKEA-Schreibtischplatte einfach ein Gestell geschraubt und kann dieses jetzt mit einer Fernbedienung steuern.

Absolute Kaufempfehlung für alle, die tagtäglich in T-Rex-Stellung vor ihrem PC hocken und sich nach einem 10-Stunden-Tag 20 Jahre älter fühlen.

Schau dir das Teil hier gerne einmal an

2. Online Workshops Next Level

Wenn du mit deinen Kunden online zusammenarbeitest, dann kennst du das sicherlich auch:

Manchmal vermisst man dieses Offline-Gefühl.

Einfach mal ein paar Post-Its an die Wand heften oder schnell mal eben etwas auf der Flipchart notieren....

Das Tool miro bringt dir dieses Feeling wieder zurück.

Mit miro kannst du super easy mit deinem Team oder deinen Kunden an virtuellen Flipcharts arbeiten und richtig schnell und easy Dinge visualisieren!

Ein Gamechanger, den wir in Zukunft auch nicht mehr missen wollen.

Es gibt sogar einen kostenlosen Plan.

Hier kannst du dir miro einmal ansehen

3. So kommst du aus der Zeit-gegen-Geld-Falle

Fast jede(r) Selbstständige kommt irgendwann an den Punkt:

Die Arbeit wächst einem über den Kopf.

Kaum hat man das Angestellten-Hamsterrad verlassen, hat man ein neues betreten:

Das Selbstständigen-Hamsterrad 🐹

Noch üblerer Chef, kein Urlaub und die Bezahlung ist meist auch eher mau.

Um da herauszukommen gibt es eigentlich nur eine Lösung:

Du musst dir ein Team aufbauen!

Wir haben uns auch lange dagegen gesträubt.

Kostet uns das nicht viel zu viel Geld?

Können andere Menschen das überhaupt so gut wie wir?

Ist es jetzt schon an der Zeit Leute einzustellen?

Inzwischen sind wir sechs Festangestellte - und wir planen aktuell zwei Neueinstellungen!

Und was soll ich sagen?

Ohne unser A-Team wären wir niemals da, wo wir heute sind.

Wir konnten unsere Monatsumsätze auf ein solides sechsstelliges Niveau steigern, wir haben ein geiles Team mit einem top Spirit und wir haben als Unternehmer vor allem eines:

Wieder mehr Zeit und Freiheit um am Wachstum und an den Strategien unserer Company zu arbeiten.

Und wenn du dir genau das auch wünschst, dann empfehle ich dir heute mein Lieblingsbuch, um endlich in das Unternehmer-Mindset zu kommen und nicht mehr selbst und ständig zu arbeiten:

Frag nicht wie – frag wer!: Für jede Aufgabe die besten Mitarbeiter finden und einsetzen

4. Neue Podcastfolge: So überzeugst du jeden Kunden

Hast du bei Kundengesprächen auch manchmal das Gefühl, dass deine potentiellen Kunden oft zögerlich sind?

Sie möchten über die Kaufentscheidung "noch eine Nacht schlafen" oder hätten gerne günstigere Preise...

Damit ist jetzt Schluss!

In der neuesten Folge des Online Business Podcast zeige ich dir, wie du jeden Kunden überzeugen kannst eine Entscheidung zu treffen und DEINE Preise zu zahlen.

[Hier geht es zur Episode](#)

Das waren die Hacks zum Sonntag.

Einen sonnigen Sonntag wünsche ich dir.

All The Best,
Sascha

Die Warnung

Kannst du deine Zielgruppe vor einem großen Fehler bewahren?

Was ist etwas, das deine Konkurrenten sagen, was du aber als Fehler ansiehst?

Sprich eine Warnung für deine Liste aus. So wirst du als Experte wahrgenommen.

Optional: Du kannst am Ende noch einen Call to Action für ein Produkt anbieten.

Beispiel

Es ist schon wieder passiert.

Da scrolle ich gemütlich durch Facebook, als erneut ein "Fitness-Guru" seinen Followern von der Low-Carb-Diät vorschwärmt.

Schau:

Low-Carb "funktioniert" für viele Menschen. Aber nur, wenn "funktioniert" bedeutet, dass sie Gewicht verlieren.

Ja, das tun fast alle. Sie verlieren fast alle Gewicht *auf der Waage*.

Ich habe nur 2 Probleme damit:

1. Das meiste ist Wasser. Kohlenhydrate binden Wasser in deinem Körper. Wenn du keine mehr isst, spülst du viel Wasser aus deinem Körper. Dadurch sinkt die Zahl auf der Waage. Fett nimmst du dadurch aber nicht ab.
2. Die meisten nehmen wieder zu. Was nutzt es dir, kurz 10 Kilo zu verlieren, wenn du ein paar Monate später 15 wieder zunimmst?

Low-Carb ist nicht der richtige Weg, um **langfristig** abzunehmen.

Die bessere Alternative?

Gar keine Art von Diät.

Abnehmen auf Dauer funktioniert nur, wenn du deinen Kopf umprogrammierst. So, dass du nicht ständig in alte Gewohnheiten verfallst.

Denn erfolgreich abgenommen hast du nur dann, wenn du NICHT wieder zunimmst.

Und genau hier scheitern all die Diätformen wie Low-Carb.

Sie sorgen für den Jojo-Effekt.

Wenn du wirklich auf Dauer abnehmen willst, schnapp' dir mein Gedankenstark-Hörbuch.

Mit dem Hörbuch programmierst du deinen Kopf auf "abnehmen", sodass du auch dauerhaft am Ball bleibst.

Hau rein,
Tim

Der Kommentar

Ist etwas in deiner Nische passiert, das du kommentieren kannst?

Deine Liste interessiert sich für deine Meinung. Vor allem, wenn sie polarisierend ist. Trau dich ruhig, ein paar Menschen vor den Kopf zu stoßen.

Denn das stärkt die Bindung umso mehr zu denen, die deiner Meinung sind.

Die E-Mail im Beispiel war ein Newsletter von mir. Ich habe noch nie so viele positive Rückmeldungen bekommen, wie zu dieser E-Mail.

Trau dich ruhig, deine Meinung zu äußern. Auch, wenn sie aneckt!

Beispiel

Ich muss schimpfen.

Nörgeln.

Meckern.

Ehh ... okay, was hat mich so erzürnt?

Da schlürfte ich genüsslich meinen Kaffee, scrolle unschuldig durch meinen Facebook-Feed (natürlich rein geschäftlich) ...

... als mir dieses Ungetüm von Anzeige präsentiert wird:



Ouch.

Der Copywriter in mir spürt einen stechenden Schmerz in der linken Brust.

Eine "Next Level Business Masterclass".

Ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll.

Next Level Business Masterclass.

Geht es noch ein bisschen generischer??

Ein Konglomerat an Buzzwords, das alles und nichts bedeuten könnte.

Ich kriege schon Pickel, wenn ich das Wort "Masterclass" lese.

Ein Wort, das in den letzten Jahren so inflationär in der Online-Marketing-Szene verwendet wurde, dass es jegliche Bedeutung verloren hat.

Masterclass.

Ugh.

Aber es wird noch schlimmer.

"Next Level Business".

Da rennen die Werbetreibenden ja offene Türen bei mir ein.

Warum?

Die Formulierung "das nächste Level erreichen" ist nichts-aussagend.

Was habe ich denn davon, wenn mein Business auf "dem nächsten Level" ist?

Wie sieht "das nächste Level" aus?

Hast du irgendein Bild im Kopf, wenn du an das "nächste Level" denkst?

Ich auch nicht.

Ähnlich, wie:

- fühle dich wieder wohl in deiner Haut
- werde zu deinem stärksten Ich
- ziehe Fülle in dein Leben

Was zum Geier soll das heißen???

Alles Wischi-Waschi-Aussagen, unter denen du dir nichts vorstellen kannst.

Warum sieht man solche Formulierungen dann so oft?

Das liegt auf der Hand.

Es ist so wunderbar einfach, sich dahinter zu verstecken. Schließlich kann jeder selbst interpretieren, was das heißt.

Keine gute Idee, wenn du packende Werbetexte schreiben willst.

Solche Formulierungen zeigen mir, dass sich diejenigen nicht mit ihrer Zielgruppe beschäftigt haben.

Sie wissen nicht, was die Zielgruppe wirklich haben will. Was für Wünsche, Träume und Bedürfnisse sie haben.

Also versteckt man sich hinter generischen Aussagen, wie "erreiche das nächste Level".

Damit holt man ja irgendwie jeden ab, nicht wahr?

Aber eines kannst du dir merken:

Wenn du alle ansprichst, sprichst du niemanden an.

Gute Werbetexte sprechen genau die richtigen Menschen an.

Mit relevanten und spezifischen Botschaften – nicht mit generischen Buzzwords.

Falls du ein wenig Sprunghilfe für packende Texte brauchst, empfehle ich dir diese Podcast-Episode über 5 Fragen, die Schreibblockaden ein Ende setzen.

So – ich muss mich jetzt erst Mal von dem gigantischen Schock dieser Werbeanzeige erholen.

Ob mein Copywriting-Herz das ohne bleibende Schäden überstanden hat?

Es bleibt abzuwarten.

Make it rain,
Tim

Ein Learning

Überall verstecken sich Learnings für dich und deine Zielgruppe. Sei es in einem Buch, einem Podcast oder in alltäglichen Situationen.

Die E-Mail aus dem Beispiel hatte ich geschrieben, als die Fitnessstudios nach langem Lockdown endlich wieder aufgemacht hatten.

Mir fiel auf, dass ich immer wieder zu demselben Testzentrum ging. Und genau darin verbarg sich ein wertvolles Learning.

Beispiel

Ich kann mich kaum bewegen.

Die Fitnessstudios haben wieder geöffnet. Lange habe ich darauf gewartet.

Töricht, wie ich bin, habe ich es nicht wieder langsam angehen lassen. Nein. Direkt das komplette Programm.

Und jetzt habe ich so einen Muskelkater, dass mir das Zähneputzen schwerfällt.

Ahh – wie beim ersten Mal mit 18.

(Also das erste Mal Fitnessstudio, versteht sich.)

Bis vor Kurzem brauchte ich jedes Mal einen negativen Test fürs Training. Und ich ging jedes Mal zu demselben Testzentrum.

Warum?

Weil sie dort gratis Masken ausgeben, wenn man sich testen lässt.



Sweet.

Ich habe im Umkreis von 5 Minuten sicher 15 verschiedene Testzentren. Aber meine erste Wahl ist immer dieses eine, weil sie ein besseres Angebot haben, als alle anderen.

Test und Maske.

Testzentren sind vergleichbar. Sie bieten ja alle dasselbe an.

Das ist wie mit deinem Online-Business.

Du bist sicher nicht der oder die Einzige, die anbietet, was du anbietest.

Deine Kunden vergleichen dich mit anderen Anbietern.

Kannst du durch ein besseres Angebot herausstechen? So, wie das Testzentrum bei mir durch die gratis Maske?

Denn eines ist klar:

Wenn du nicht anders bist, wirst du immer verglichen.

Wie würdest du antworten, wenn dich ein Kunde fragt, warum er bei dir und nicht bei jemand anderem kaufen soll?

(Hinweis: Verweise auf Qualität, x Jahre Erfahrung oder dutzende Zertifikate zählen nicht.)

Denk immer daran: Anders ist besser, als besser.

Make it rain,
Tim

Die Geschichte zu einem Bild

Wenn ich nach Ideen für Newsletter suche, öffne ich immer zuerst meine Fotos-App auf dem Handy.

Warum?

Jedes Bild ist eine potenzielle Geschichte, die du erzählen kannst.

Beispiel

Schau mal, wer mir beim Spaziergang durch Köln über den Weg gelaufen ist.



Bei mir um die Ecke hat der WDR seinen Sitz mit dieser Statue.

Ich bin ja großer Fan der Maus.

Denn als kleiner Bub war es für mich ein Mysterium, wie die Löcher in den Käse kommen. Und die Maus hat Antworten geliefert.

Danke, liebe Maus.

Um ein wenig in alten Zeiten zu schwelgen, habe ich mir vorhin noch erklären lassen, wie Gummibärchen hergestellt werden.

Wunderbar. Ich fühlte mich in meine Kindheit zurückversetzt.

Die Maus hat mir nicht nur als kleiner Racker einiges beigebracht. Auch jetzt kann man sich einiges von ihr abschauen.

Die hat es nämlich faustdick hinter den Marketing-Ohren.

(Woher kommt eigentlich diese Bezeichnung, etwas "faustdick hinter den Ohren haben"? Vielleicht sollte die Maus darüber mal eine Sendung drehen.)

Denn an der Sendung mit der Maus siehst du, wie wichtig Unterhaltung und Storytelling ist.

Die Sendung mit der Maus ist so erfolgreich, weil sie beides vereint: Informationen und Unterhaltung.

Genau das braucht ein guter Newsletter.

Wenn du nur "Tipps und Tricks" teilst, wirkst du langweilig. Niemand öffnet sein E-Mail-Postfach, um sich aktiv fortzubilden.

Gäh.

Wenn du aber Geschichten teilst, deine Leser unterhältst – dann freuen sie sich auch auf deine Newsletter.

Dann bist du wie ein erfrischender Schluck Wasser in der trockenen Wüste.

Und deine E-Mails werden immer zuerst geöffnet, weil deine Leser regelrecht auf sie warten.

Wie du Storytelling einsetzt, um faszinierende Newsletter zu schreiben, die andere zum Lesen und kaufen animieren, erfährst du in meinem "E-Mails, die verkaufen" Kurs.

Der ist Teil der Conversion Copywriting Academy, die am 21.10.2021 wieder launched.

Wenn du nichts verpassen willst, trag dich hier auf die Warteliste ein.

Make it rain,
Tim

P.S: Ob die Maus eine Episode darüber hat, wie Ben & Jerry's Eis hergestellt wird? Hmm. Ich geh' mal nachschauen.

Die einschlägige Analogie

Statistiken, Zahlen und Studien empfinden wir oft als langweilig.

Was uns Menschen wirklich überzeugt, was wirklich einen "Aha-Moment" erzeugt, sind Geschichten, Analogien und Metaphern.

Wenn du die Glaubenssätze deiner Zielgruppe ändern willst, nutze Geschichten.

Lies dir das Beispiel unten durch. Du wirst sehen, wie einleuchtend die Geschichte ist. Man kann sich fast nicht gegen den Aha-Moment wehren.

Beispiel

Marketing ändert sich schnell.

Uns steht eine Revolution bevor.

Lass mich das mal mit einer Geschichte verdeutlichen, die ich in einem Buch gelesen habe:

Eines Tages fuhr ein Mann mit seiner Frau zu ihrer Familie zum Thanksgiving.

Als seine Frau den Truthahn zubereitete, sah er, wie sie ein Teil hinten am Truthahn abschnitt.

"Wieso schneidest du das Teil ab?", fragte er.

"Das ist Tradition. So haben wir das immer in unserer Familie gemacht", antwortete sie.

Die Mutter seiner Frau kam gerade an. Also fragte der Mann sie, warum man den hinteren Teil vom Truthahn abtrennt.

"Das ist Tradition. So haben wir das schon immer gemacht", sagte die Mutter.

Zum Glück war auch die Großmutter zu Besuch. Also ging der Mann zu ihr und stellte dieselbe Frage.

"Früher war der Ofen zu klein. Wir mussten hinten ein Stück abschneiden, damit der Truthahn in den Ofen passt."

Ha!

Ich mein, der eigenen Mutter widerspricht man auch nicht. Von daher kann ich das verstehen.

Aber Spaß beiseite – eines verdeutlicht diese Geschichte:

Zeiten ändern sich.

Hin und wieder sollte man den Status-Quo hinterfragen. Und wenn du dich neuen Gegebenheiten nicht anpasst, bleibst du im Regen stehen.

(Frag mal Kodak. Die haben nicht daran geglaubt, dass Digitalkameras eine Zukunft haben werden.)

Im Online-Marketing steht eine große Trendwende bevor.

iOS14.

Also iOS14 selbst wird kein großes Problem sein. Wenn du verstehst, wie du Anzeigen so schreiben kannst, dass in deiner Zielgruppe Interesse aufkommt, bist du anderen voraus.

Aber iOS14 ist ein Symbol für die Trendwende, die uns bevorsteht.

Werbung, Marketing wird in Zukunft privater. Es wird nicht mehr so einfach sein, rein über bezahlte Werbung Kunden zu gewinnen.

Wenn du noch nicht damit angefangen hast, dir deine eigene E-Mail-Liste aufzubauen, wird es höchste Zeit.

Daher mein dringender Rat: Baue dir deine eigene Plattform, bleibe in Kontakt mit deinen Lesern und lass eine echte Kundenbindung entstehen.

Wenn du noch nicht so recht weißt wie, dann hör' dir Episode #239 vom Conversion Copywriting Podcast an: 5 Gründe, warum du einen Newsletter aufbauen musst.

Das ist eine Episode meiner 5-teiligen Reihe zum Thema E-Mail-Marketing.

Ich würde keine 5-teilige Reihe aufnehmen, wenn das Thema nicht wirklich wichtig wäre.

In 2-3 Jahren wird Marketing ganz anders funktionieren, als jetzt.

Die Frage lautet nur:

Wirst du auf der Gewinner- oder Verlierer-Seite stehen?

[Hier ist dein Weg zur Gewinner-Seite.](#)

Make it rain,
Tim

“Das ist mir gerade passiert”

Über die Zeit wirst du einen “Geschichtenerzähler-Muskel” aufbauen.

Alles, was dir im Alltag begegnet oder passiert, ist eine potenzielle E-Mail.

Wenn du deine letzte Woche reflektierst, findest du sicher etliche Ideen für E-Mails. Was ist dir passiert? Gab es einen besonderen Feiertag? War irgendwas ungewöhnlich?

Beispiel

Vielleicht sind dir auch die Bäume mit buntem Krepp-Papier aufgefallen.

Den hier habe ich letzten Mittwoch beim Spaziergehen in Köln fotografiert.



Falls du in Bayern, Baden-Württemberg oder Nordrhein-Westfalen wohnst, weißt du vermutlich, was es damit auf sich hat.

Falls nicht:

Das sind Maibäume, die der Tradition nach junge, unverheiratete Männer in der Nacht vom 30. April auf den 01. Mai vor die Häuser der Damen anbringen, die sie verehren.

Das machen viele Männer aber auch für ihre Partnerinnen.

Ein "Gunstbeweis".

(Meist sind da noch rote Schilder in Herzform angebracht, auf dem der Namen der Angebeteten steht. Aber ist wohl nicht mehr DSGVO-konform.)

Die Bäume bleiben einen Monat lang stehen. Dann muss der Mann den Baum wieder abholen.

Wenn die Dame nicht interessiert ist, muss er den Baum mit geneigtem Haupt alleine wieder mitnehmen.

Wenn er Glück hat und die Dame interessiert ist, wartet der Vater der Tochter mit einem Sixpack und die Mutter mit einem Kuchen auf ihn.

Und von der Tochter selbst bekommt er einen Kuss.

So besagt es jedenfalls die Tradition.

Ein netter Brauch, oder?

Meine Bekannte, die bisher in Niedersachsen lebte, kannte die ganze Maibaum-Sache nicht.

Sie hatte sich gewundert, warum hier plötzlich überall Bäume mit buntem Krepp-Papier stehen.

Als ich ihr die Tradition erklärte, sagte sie nur:

"Ich will auch einen."

Ja, ehm ...

Vielleicht nächstes Jahr.

Warum ich dir das erzähle?

Ich finde, wir sollten unseren Kunden auch Maibäume vor die Haustüre stellen.

Als Liebesbeweis.

(Also metaphorisch gesprochen. Mach das nicht wirklich. Das wäre creepy. Und ziemlich anstrengend.)

Okay, "Liebesbeweis" ist vielleicht etwas dramatisch ausgedrückt. Aber ich muss ja in der Metapher bleiben.

Du weißt schon, was ich sagen will:

Ich bin kein Fan davon, ständig nur nach neuen Kunden zu suchen, die einmal was bei dir kaufen ...

... und dann verabschiedet ihr euch voneinander.

Der Schlüssel liegt in einer langfristigen Kundenbeziehung.

Beispielsweise, indem du deine Produkte immer weiter verbesserst, damit deine Kunden bessere Ergebnisse bekommen.

Oder indem du regelmäßige Newsletter schreibst.

Und wer weiß – vielleicht bekommst du irgendwann einen Kuchen und einen Sixpack von deinen Kunden.

Metaphorisch gesprochen, natürlich.

Make it rain,
Tim

Antworte mir

Vor einigen Jahren war ich auf der Suche nach interessanten Podcasts.

Also habe ich einfach einen Newsletter an meine Liste geschickt und nach Empfehlungen gefragt.

Als ich etliche Antworten erhalten hatte, wurde mir klar, dass ich das öfter machen werde.

Warum?

Aus 3 Gründen:

1. Du bekommst neuen Input. Klar – ich wollte ja Podcast-Empfehlungen. Und genau die habe ich bekommen.
2. Deine Liste antwortet dir. Dadurch stärkst du die Bindung zu deiner Liste. Wer auf deine E-Mails antwortet, behält dich im Kopf.
3. Du verringerst deinen Spam-Score. Wenn Menschen auf deine E-Mails antworten, verringert das die Chance, dass du im Spam-Ordner landest.

Gerade der letzte Punkt ist so wertvoll. Deshalb schicke ich 1-2x im Jahr eine solche E-Mail an meine Liste.

Bonus-Tipp: Wenn du alle Antworten hast, kannst du eine Woche später eine E-Mail senden, in der du allen anderen die interessantesten Empfehlungen präsentierst. So schlägst du 2 Fliegen mit einer Klappe.

Beispiel

Das wird eine kurze E-Mail.

Ich bin gerade auf der Suche nach neuen Büchern.

Welches Buch hast du in letzter Zeit gelesen, das dir gefallen hat?

Antworte mir einfach auf diese E-Mail mit deiner Empfehlung.

Gruß,
Tim

Spontaner Gedanke

Wie schon oft erwähnt, interessiert sich deine Liste nicht nur für dein Thema, sondern auch für dich als Person.

Also auch für deine Meinungen, Gedankengänge und Ansichten.

Wenn du einen spontanen Gedanken hast, der auch andere interessieren könnte, ist das die perfekte Grundlage für eine E-Mail.

Beispiel

Das ist eine Sache, die ich als Selbstständiger gerne früher verstanden hätte:

Konstanz ist der echte Schlüssel zum Erfolg.

Ich weiß. Das klingt super langweilig. Das will niemand hören.

Es ist aufregender, wenn ich dir von dem neuesten Marketing-Trend erzähle, der dir mit einem Fingerschnippen alle Träume erfüllt.

Aber Trends nachzujagen, ist wie Zuckerwatte essen.

Für den Moment schmeckt es süß. Aber nach 10 Minuten hast du Bauchschmerzen. Und die Zuckerwatte ist auch weg.

Die trockene, langweilige und absolut unaufregende Wahrheit ist:

Es dauert, bis du etwas Großes aufgebaut hast. Und nur, wenn du lange genug am Ball bleibst, baust du etwas Großes auf.

Das erfordert Konstanz.

Regelmäßig die Dinge tun, die notwendig sind. Über einen langen Zeitraum.

Das sind die Stichworte. Regelmäßig + über einen langen Zeitraum.

Ich sehe leider oft das Gegenteil in der Online-Business-Welt. Da wird ein Trend für kurze Zeit ausprobiert, ehe man auf den Nächsten wechselt.

Oder man orientiert sich alle paar Monate komplett um. Ganz neue Zielgruppe. Völlig neues Projekt.

Das kann nicht gut gehen.

Echte Ergebnisse kommen erst, nachdem du dich lange Zeit auf eine Sache konzentrierst.

Das Gleiche musste ich beim Abnehmen feststellen, als ich noch über 140 Kilo auf die Waage brachte.

Es gibt hunderte Diäten, die ich hätte machen können. Und alle haben sie mir das Blaue vom Himmel versprochen.

Low-Carb, Low-Fat, Keto, kein Zucker, keine Kohlenhydrate nach 18 Uhr ...

Bla, bla, bla.

Habe ich alles ausprobiert. Immer mit demselben Ergebnis:

Ich habe 5 Kilo ab- und 10 Kilo zugenommen.

Abnehmen ist im Grund ganz einfach.

Kaloriendefizit.

Mehr Protein.

Aktiver sein.

Viel Gemüse

Viel Wasser trinken.

Das sind die langweiligen, trockenen Basics, die man konstant lange Zeit umsetzen muss.

Macht das immer Spaß? Nein.

Funktioniert das? Ja.

Wenn ich neue Projekte umsetzen möchte, frage ich mich also immer, was der Nutzen in 6, 12 oder gar 24 Monaten ist. Und nicht, was der Nutzen heute oder morgen ist.

Ich möchte etwas Langfristiges aufbauen.

Meine Conversion Copywriting Academy zu überarbeiten, bringt mir unmittelbar nichts. Abgesehen von ein paar Schulterklopper meiner Teilnehmer.

Aber über lange Zeit spricht sich herum, dass ich großartige Produkte erstelle.

Und Teilnehmer empfehlen die Academy dann gerne weiter.

So profitiere ich auch langfristig.

Ich denke, der Punkt ist klar geworden.

Großartige Dinge entstehen nur, wenn du lange Zeit konstant das tust, was notwendig ist.

Genieße deinen Sonntag und make it rain,

Tim

Einblick hinter die Kulissen

Was geht in deinem Leben vor?

Deine Zielgruppe interessiert sich für dich als Menschen. Daher ist es auch interessant zu erfahren, womit du dich gerade beschäftigst. Ob privat oder geschäftlich.

Ich schreibe also regelmäßig Newsletter, die einen Einblick in mein Leben geben, bzw. woran ich gerade arbeite.

Beispiel

Als ich mir vor 3-4 Wochen meine To-Do-Liste anschaute, wurde mir etwas mulmig.

"Ganz schön viel."

Für gewöhnlich würde ich bei dem Anblick zum nächsten Kiosk rennen, um meinen Frust in Ben & Jerry's zu ertränken und zu prokrastinieren.

Aber irgendwie hat mich die letzten 2 Wochen ein Schub der Motivation durchfahren. Könnte auch eine Überdosis Zucker sein.

Und heute will ich dir einen kleinen Einblick hinter die Kulissen geben. Das sind 5 Dinge, an denen ich gerade arbeite.

1. Die passende Selbstorganisation

Ein Dauerthema, obwohl es keins sein sollte.

Alle paar Monate teste ich eine neue Form der Selbstorganisation. Ich habe gut 5-6 ungenutzte Wochenplanner hier liegen, weil ich sie ja unbedingt testen wollte.

Mit denen arbeite ich dann 3 Wochen – bis ich dann bemerke, dass sie mir nicht gefallen.

Und immer, wirklich immer, komme ich wieder zurück auf mein eigenes System.

Ein leeres, punktiertes DIN A5 Taschenbuch. Eine Doppelseite. Links 7 Felder für die Wochentage mit Platz für 3 Aufgaben pro Tag.

Rechts eine Auflistung aktueller Projekte und 3 Dinge, die ich die Woche erledigen will.

Fertig. Funktioniert wunderbar.

Ist nur irgendwie langweilig. Deshalb suche ich ständig nach was Neuem. Leider.

2. Update von "E-Mails, die verkaufen"

Das ist mein neuer Kurs zum Thema E-Mail-Marketing, der in der Conversion Copywriting Academy verfügbar ist.

Da arbeite ich gerade an einem Modul über Wowing. Das Tool, mit dem ich die persönlichen Videobotschaften versende.

Damit kann man eine Menge machen, nicht nur andere begrüßen. Beispielsweise auch Testimonials einsammeln.

Wenn du diese E-Mail liest und die Academy erworben hast, ist das Modul schon verfügbar.

3. Veränderungen am Podcast

Derzeit veröffentliche ich 2 Episoden pro Woche. Und bald habe ich die 250 Episoden geknackt. Zeit, zu reflektieren.

Ich liebe meinen Podcast – und ich habe noch hunderte Themen, die ich ansprechen will.

Aber 2 Episoden pro Woche fressen auch viel Zeit. Ich möchte nicht, dass die Episoden an Qualität verlieren, nur weil ich produzieren "muss".

Also werde ich vermutlich auf 1 Episode pro Woche umstellen, die dann besser vorbereitet ist.

4. Veränderungen am Newsletter

Dieser Newsletter zaubert mir ein Lächeln ins Gesicht. Wirklich.

Ich freue mich jedes Mal, wenn ich E-Mails schreibe. Daher werde ich in Zukunft auf 4 oder gar 5 E-Mails pro Woche umsteigen.

Und laut der Umfrage, die ich vor Kurzem durchgeführt habe, kommt der Newsletter auch gut an.

Also halte ich mich mit dem Vorhaben an einen meiner Leitsätze:

Do more of what works.

5. Ein neues "Front-End"-Produkt

Ich möchte mehr Menschen in meine Welt bringen. Dafür brauche ich ein Produkt, das ich zwischen den Launches meiner Academy auf Facebook bewerben kann.

Das sind derzeit die Facebook Ads Blaupausen.

Das funktioniert auch wunderbar. Und ich bekomme viel positives Feedback zu den Blaupausen.

Aber ich möchte mich auf Dauer nicht als "Facebook Typ" branden.

Daher arbeite ich gerade an einem neuen Produkt. Es wird wieder ein Tiny Offer.

There you go.

5 Dinge, an denen ich gerade arbeite.

Was ist aktuell deine größte Priorität?

Make it rain,
Tim

