

# Verkaufstexte schreiben

„Wie Sie die Konversionsrate Ihrer Verkaufsseiten  
MAXIMIEREN!“



## Rechtliche Notiz

Ich habe mich bemüht, bei der Erstellung dieses Berichtes, so genau und vollständig wie möglich zu arbeiten, auf Grund des sehr schnell lebenden und ändernden Internets, gebe ich keine Gewähr auf den Inhalt und die Richtigkeit.

Es wurden alle Versuche unternommen, die Richtigkeit des Inhaltes zu überprüfen, ich übernehme keine Verantwortung auf Fehler, Unterlassungen, gegenteilige Auslegungen des Themas. Jede Vermutete Diskriminierung von bestimmten Personen, Völker oder Organisationen sind freibleibend.

Es gibt keine Garantie, bei Büchern mit Ratschlägen und keine Garantie auf Ihr Einkommen. Die Leser werden darauf achten, sich ihr eigenes Urteil zu bilden und auf die individuellen Gegebenheiten entsprechend anzupassen.

Dieses Buch ist nicht für die Verwendung als Quelle für Rechtsunsicherheiten, Wirtschaft, Buchhaltung oder finanzielle Beratung vorgesehen. Alle Leser werden darauf hingewiesen, die Dienstleistungen von kompetenten Fachkräften in Rechts-, Wirtschafts-, Rechnungswesen zu suchen.

Thomas Lellesch 2011 – [www.123profit.info](http://www.123profit.info)

## Inhaltsverzeichnis

Copywriting Heute.....	4
Titel & Untertitel .....	6
Färben Sie ihre Titel rot.....	6
Die Größe der Schriftart für ihre Überschrift sollte größer sein als die des restlichen Textes. ....	6
Implizieren Sie einen Vorteil oder eine Zusammenfassung Ihres Angebots in der Überschrift. ....	6
Stellen Sie eine Person in der Überschrift vor. ....	6
Ihr Untertitel dient als ein Aufhänger, um den Leser dazu zu bringen weiter zu lesen. ....	7
Benutzen Sie nicht zu viele Worte in der Überschrift. ....	8
Beginn Ihres Werbebriefes.....	9
1. Beginnen Sie ihren Brief mit einer Geschichte. ....	9
2. Nehmen Sie Bezug auf ein wichtiges oder kritisches Problem.....	10
3. Machen Sie sichere Annahmen über ihre Interessenten. ....	11
4. Folgen Sie hierauf, indem Sie ein Problem nennen, das Ihr Produkt beseitigt.....	12
5. Vergessen Sie nicht sich vorzustellen! .....	12
Hier folgt die mittlere Sektion Ihres Werbebriefes. ....	13
1. Stellen Sie Ihre Lösung durch Ihr Produkt oder Ihren Dienst dar. ....	13
2. Stellen Sie alle Ihre Vorteile in Aufzählungsform dar. ....	13
3. Wenn Sie eine Mitgliedsseite betreiben oder Ihr Produkt besteht aus vielen Komponenten, die Sie ansprechen wollen, teilen Sie die Sektion mit den Vorteilen in kleinere einfach zu lesende Blöcke ein. ....	14
4. Geben Sie nur Hinweise auf die Vorteile und verraten Sie nicht das Geheimnis! .....	15
5. Legen Sie die Betonung auf "Was haben Ihre Interessenten davon" und weniger auf sich selbst. ....	16
Fügen Sie Befürwortungen & Empfehlungsschreiben hinzu .....	17
1. Benutzen Sie Fotos und/oder URLs unter den Namen Ihrer Befürworter.....	17
2. Wenn möglich fügen Sie Audio / Video ein.....	17
3. Präsentieren Sie Ihre Empfehlungen in einer schönen gelb schattierten Box. ....	17
4. Wenn Sie viele Empfehlungen haben, verteilen Sie sie gut über Ihr Schreiben. ....	18
5. Wenn Sie nur wenige Empfehlungen haben, sparen Sie diese für nach der Mittelsektion auf. ....	18
6. Stellen Sie sicher dass Ihre Empfehlungen Resultat orientiert sind.....	18
Aufrufen zum Handeln .....	19
1. Wenn Sie ein digitales Produkt wie z.B. ein E-Book, Bericht, Software oder Skript liefern, erinnern Sie Ihren Interessenten daran dass die Lieferung sofort erfolgt. ....	19
2. Nehmen Sie davon Abstand die "bis Mitternacht" Entschuldigung zu benutzen.....	19
3. Zwingen Sie Ihren Interessenten aufgrund von Knappheit zu kaufen. ....	19
4. Benutzen Sie Boni für schnelles Handeln. ....	20
5. Erweitern Sie das Angebot mit einer Langzeitgarantie. ....	21
6. Benutzen Sie P.S. um das Angebot zusammenzufassen oder versteckte Vorteile aufzudecken. ....	22
7. Sagen Sie Ihrem Interessenten das der Preis den Sie verlangen ein Schnäppchen ist. ....	23
Schlussatz.....	24

## Copywriting Heute

Die Nutzung von Werbebriefen gibt es schon so lange wie Direktmarketing in der konventionellen Geschäftswelt praktiziert wird.

Nach dem Fall der Berliner Mauer und dem Aufkommen des World Wide Web dauerte es nicht lange für Personen mit geschäftlichem Hintergrund sich mit der wachsenden Welt des E-Commerce zu beschäftigen.

Und natürlich dauerte es nicht lange bis die im Direktmarketing beschäftigten Werber ihre offline Anwendungen in die online Welt verlagerten.

Deshalb sieht man heute viele Unternehmen verschiedenster Größen die eine Seite lange Werbebriefe nutzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen im Internetmarktplatz zu vertreiben.

Dies ist der Fall, da sich Werbebriefe in dieser Form über **lange Zeit** bewiesen haben. Wie Sie wahrscheinlich mittlerweile wissen, sind Werbebriefe nur eine **LANGE** Seite mit nur einem Ziel: **Ein Produkt effektiver an einen Interessenten zu verkaufen.**

Sie sind vergleichbar mit einem elektronischen Verkäufer in ihrem Auftrag, und es schlägt auf jeden Fall selbst das Produkt face-to-face zu verkaufen oder darauf zu setzen Hardcopy Briefe zu senden (die im gedruckten Zustand durchaus 5-20 Seiten füllen können) und das Risiko einzugehen, das man sein Investment nicht wieder rein holt.

Werbebriefe werden eingeschätzt eine Konversionsrate um **2 bis 4 Prozent** zu erreichen. Die besser funktionierenden Werbebriefe erreichen etwas über 4 Prozent. Jedoch wir von Vermarkten berichten: "eine Rate von 6% und bei Nichtkunden sogar eine von 20-30% zu erreichen".

Glauben Sie es oder nicht, aber Werbebriefe bestehen **hauptsächlich aus Worten** und ein paar Bildern. Und Worte sind in der Tat ein starkes Werkzeug; Sie sollten sie als **doppelschneidiges Schwert** sehen.

Wenn man sie korrekt benutzt, *können Worte verkaufen.*

Wenn man Sie jedoch inkorrekt benutzt würde Ihr Werbebrief nicht nur Ihrer Konversionsrate schaden, er könnte auch die falsche Botschaft

senden und im schlimmsten Fall den Interessenten beleidigen (Zusätzlich zu einem nicht zustande gekommenen Geschäft).

Ich nehme einfach mal an, das Ihre Werbebriefe im Moment nicht die von Ihnen erwartete Konversionsrate erzeugen oder dies ist Ihr erster Versuch eine lebenslange Anlage oder Fähigkeit zu entwickeln, die Ihnen auf dem online Marktplatz hilft.

Vielleicht wollen Sie sich alle Möglichkeiten ansehen, die Ihnen eine Verkaufssteigerung bietet ohne ein Vermögen an teuren Werbetexter zu zahlen, weil Ihre Taschen im Moment einfach nicht prall gefüllt sind.

Egal, was Sie momentan benötigen, ich bin mir sicher, dass Sie diesen Leitfaden hilfreich finden werden und wenn Sie diese Tipps in ihren Werbebrief integrieren werden, Sie deutliche Resultate in ihren Konversionsraten feststellen. J

**Lesen Sie weiter und finden Sie heraus, wie Sie Ihre Konversionsrate mit nur MINIMALEN Änderungen an ihren aktuellen Werbebriefen MAXIMIEREN können!**

## **Titel & Untertitel**

### **Färben Sie ihre Titel rot.**

Die Farbe Rot symbolisiert normalerweise Dringlichkeit und Wichtigkeit. Alternativ können Sie auch schwarz oder Text mit gelbem Hintergrund nutzen falls rot nicht zu dem Farbschema Ihres Werbebriefes passt.

Allerdings sollte hier rot als Farbe für die Überschrift bevorzugt werden, außerdem passt diese Farbe zu fast allen Farbschemen.

### **Die Größe der Schriftart für ihre Überschrift sollte größer sein als die des restlichen Textes.**

Der Sinn einer Überschrift ist es die Aufmerksamkeit eines Interessenten zu erregen. Deshalb ist es wichtig, dass ihre Überschrift sich von der restlichen Schriftart absetzt.

Normalerweise ist die Schriftart der Überschrift etwa 1- oder 2-mal größer als die Standardschriftart.

### **Implizieren Sie einen Vorteil oder eine Zusammenfassung Ihres Angebots in der Überschrift.**

Und dieser Vorteil sollte sich an Ihren potentiellen Kunden richten und nicht an Sie selbst oder jemand anderen. Auch wenn Sie in der Überschrift ein unbestimmtes Individuum ansprechen, stellen Sie unter allen Umständen sicher, dass es schließlich etwas mit Ihrem Interessenten zu tun hat und warum dieser oder diese davon profitieren könnte.

### **Stellen Sie eine Person in der Überschrift vor.**

Es macht Ihren Werbebrief interessanter zu lesen und in vielen Fällen baut es sogar eine Beziehung zum potentiellen Kunden auf.

### Hier zwei Beispiele:

“Lernen Sie wie ein 24 jähriger Student im Internet DREI MAL so viel verdient wie sein Professor an der Universität!”

Diese Überschrift spricht am besten junge und junggebliebene Menschen, die wissen wollen wie man online Geld verdient, an.

### oder:

“Wie ein 27 jähriger Arbeitsloser Kerl dem Bankrott entfloh und endlich finanzielle Freiheit erlangte...Und wie SIE das auch können!”

Diese Überschrift ist abgezielt auf Menschen die pleite oder bankrott sind und wie diese ihren finanziellen Status verbessern können, egal wie alt sie sind.

Anhängig von der Art Ihres Produkts oder Dienstes gilt, **je besser Sie eine Beziehung** zu der Mehrheit Ihrer Interessenten aufbauen können, desto höher sind die Chancen, dass Sie ihre Leser so fesseln können, weiter bis zu Ihrem **Angebot zu lesen und es dann hoffentlich auch zu kaufen.**

### Ihr Untertitel dient als ein Aufhänger, um den Leser dazu zu bringen weiter zu lesen.

Der Untertitel erforscht andere Vorteile für Ihren potentiellen Kunden, die ihn dazu bewegen sollen weiter zu lesen und nicht in der Überschrift genannt wurden.

Der Untertitel hat in der Regel eine kleinere Schriftgröße (-1) als die Überschrift, und ist oft auch anders gefärbt. **Schwarz** ist eine passende Farbe für den Untertitel. Sie wollen das Ihr Interessent denkt er schulde es sich selbst den Rest Ihres Texts zu lesen.

## **Benutzen Sie nicht zu viele Worte in der Überschrift.**

Eine generelle Regel ist, dass man zwischen 20 und 25 Worten und 4 bis 6 Zeilen für eine Überschrift verwendet.

Gestalten Sie Ihre Überschriften nicht zu lange oder Ihr potentieller Kunde wird sich langweilen und Ihre Seite verlassen, bevor er von allen Vorteilen weiß, die Sie anzubieten haben.

## Beginn Ihres Werbebriefes

### 1. Beginnen Sie ihren Brief mit einer Geschichte.

Viele durchschnittliche Werbebriefe werden heutzutage auf eine sehr langweilige Art geschrieben. Sie können Ihrem potentiellen Kunden Interesse entlocken, indem Sie eine ausgedachte oder besser eine auf einer wahren Begebenheit basierende Geschichte anfügen die Ihre Behauptungen unterstützt.

Am wichtigsten hierbei ist das die Geschichte mit Ihrem Angebot später in der Mitte des Textes zu tun hat. Hier ist ein Beispiel:

Vor einiger Zeit gab es drei Freunde, die entschieden eine kurze Pause von einer langen Diskussion einzulegen. Sie beschlossen mit einem Boot in die Mitte eines Sees zu rudern und eine Tasse Nachmittagstee zu trinken.

Die drei Freunde mieteten ein Boot und ruderten in die Mitte des Sees. Als sie da nun so saßen und ihren Tee genießen wollten, fiel ihnen auf, dass Sie ihre Teekanne vergessen hatten. „Ich hole die Teekanne“ sagte der erste Freund freiwillig. Er stand auf, hob ein Bein über den Rand des Bootes, begann auf dem Wasser bis zur Küste zu laufen und kam mit einer Teekanne zurück.

Während Sie das Wasser kochten, wurde ihnen klar, dass Sie ebenfalls vergessen hatten die Teeblätter mitzubringen. Sie lachten über sich selbst und der zweite Freund meldete sich freiwillig die Teeblätter zu holen. Er hob ein Bein über den Rand des Bootes und lief auf dem Wasser. Kurz danach kehrte er wieder mit den Teeblättern zurück und lief dabei auch wieder über das Wasser bis zum Boot.

Die drei Freunde fingen bald an ihren Nachmittagstee auf dem Boot zu genießen, jedoch dachten sie, dass es wohl schöner wäre, wenn sie noch

ein paar Leckerbissen hätten. Der dritte Freund erklärte sich dazu bereit, ein paar Leckerbissen aus dem Laden an der Strandpromenade zu holen, und obwohl er etwas abgeneigt war bestand er trotzdem darauf die Leckerbissen zu besorgen.

Er stand genauso, wie die anderen Freunde und hob ein Bein über die Seite des Bootes. Er fing an sein Gewicht auf sein Bein zu verlagern und... PLATSCH! Er sank und kämpfte damit über Wasser zu bleiben. Als die anderen zwei Freunde das sahen sprangen sie hinein um ihn zu retten.

Während der dritte Freund ins Boot und damit in Sicherheit kletterte, vollständig nass, fragte er „Wie habt ihr zwei es geschafft auf dem Wasser zu laufen?“ Die zwei Freunde sahen sich gegenseitig an und sagten „Oh das kommt daher, dass wir wissen, wo die Steine sind“

## **2. Nehmen Sie Bezug auf ein wichtiges oder kritisches Problem.**

Wenn Ihr Produkt in enger Verbindung mit einem wichtigen oder kritischen Ereignis aus jüngster Vergangenheit steht, welches den Großteil Ihrer Interessenten betrifft, ist dies das absolute Best Case Scenario (Oder Nischenmarketing in Topform wie ich es gerne nenne)!

Zum Beispiel, wenn die meisten ihrer potentiellen Kunden mit dem Problem konfrontiert sind Handelsmarkenartikel neu zu schreiben und ihr Produkt ist eine Software mit der man Artikel neu schreiben kann, dann können Sie ihren Brief mit dem „Artikel neu schreiben“ Problem beginnen:

Viele Menschen kaufen heute unvorsichtig die Rechte für Handelsmarken von Artikeln... die bereits verkauft und bei Hunderten oder Tausenden benutzt wurden.

Und das Ergebnis: Viele Suchmaschinen Bestrafungen, Aufnahmeverweigerungen von Artikelverzeichnissen und eine Armee von Nachahmern.

Sicher, ein Weg ist es die Artikel komplett neu zu schreiben und damit wieder einzigartig zu sein, aber wird Sie das nicht Zeit kosten? Und wenn Sie Stunden damit verbringen diese neu zu schreiben, zerstört das nicht den eigentlichen Sinn davon Handelsmarkenartikel zu kaufen und damit Zeit zu sparen?

### 3. Machen Sie sichere Annahmen über ihre Interessenten.

Während einige erfolgreiche Personen die "mach keine Annahmen" Attitüde übernehmen, ist die Wahrheit, das Sie immer noch einige sichere Annahmen hier und da machen können... und Leute MACHEN Annahmen hier und da, egal ob Sie es wissen oder nicht.

Hier ist ein weiterer Fakt: **Menschen sind vorhersehbar.**

Dies wurde in einer informellen Studie bewiesen, in der ein Sprecher dem Publikum 3 einfache Fragen stellt. Sie sollten ihm noch nicht direkt antworten, sondern bekamen gesagt: "sich ihre Antworten einfach zu merken".

#### Die 3 Fragen die er gestellt hat waren:

- Denke Sie an eine Zahl,
- Denken Sie an eine Farbe, und
- Denken Sie an eine Blume.

Nachdem das Publikum sich in Sekundenschnelle festgelegt hatte, fragte er „Wie viele dachten bei der ersten Frage an 7?“ Mehr als 75% der Gäste hoben ihre Hand.

Dies passierte auch, als er fragte, ob sie an blau und Rose bei den anderen Fragen gedacht hatten. Insgesamt erriet er MINDESTENS ZWEI von den 3 Fragen korrekt... mehr als 75%!

Unglaublich , oder?

Obwohl dies nur eine einfache Studie war, zeigt sie, dass Menschen vorhersehbar sind und so lange man die Mehrheit seiner Interessenten und deren Bedürfnisse versteht, kann man einen großen Teil von ihnen einschätzen.

**Zum Beispiel:**

Ich nehme einfach mal an, Sie haben ein enges Budget und haben weniger als ein paar Hunderter, die Sie für Ihr Marketing und Werbekampagne ausgeben können.

ODER:

Wahrscheinlich haben Sie in vergangenen Beziehungen versagt oder dies ist Ihr erster Versuch ein Date mit Ihrer Traumfrau zu bekommen.

**4. Folgen Sie hierauf, indem Sie ein Problem nennen, das Ihr Produkt beseitigt**

Sie sollten Ihren potentiellen Kunden qualifizieren, in dem Sie ihm oder ihr das Problem beschreiben, mit dem Sie sich auseinander setzen müssen.

Und dann sollten Sie dieses Problem "RIESIG" klingen lassen, als ob es ein wirklich großes Hindernis ist.

**Bedenken Sie!** Seien Sie vorsichtig hier nicht zu weit zu gehen, jedoch wollen Sie ihrem Interessenten darstellen, dass es wichtig ist, das er oder sie das Problem so schnell wie möglich in Angriff nimmt. (natürlich mit ihrem Produkt oder Service).

**5. Vergessen Sie nicht sich vorzustellen!**

Sie müssen es jedoch nicht super besonders machen. Eine simple Vorstellung genügt. Hier ein Beispiel:

Mein Name ist Max Musterman und ich arbeite seit 1997 als Grafikdesigner.

## Hier folgt die mittlere Sektion Ihres Werbebriefes.

### 1. Stellen Sie Ihre Lösung durch Ihr Produkt oder Ihren Dienst dar.

Sie können hier Ihrem Interessenten ein paar Alternativen zeigen, bevor Sie Ihr Produkt vorstellen, stellen Sie jedoch die Anderen in bestimmten Aspekten schlechter dar.

Zum Beispiel:

Natürlich können Sie ein Seminar besuchen JEDOCH ist diese Option ohne hohes Budget nicht akzeptabel.

Und Raten? Vergessen Sie es. Sie haben nicht die Risikotoleranz für mehr finanzielle Fehler und auch keine Zeit mehr zu verlieren!

Was ist also die beste Lösung?

**Hiermit stellen wir Ihnen "Ihr Produktname hier" vor...**

### 2. Stellen Sie alle Ihre Vorteile in Aufzählungsform dar.

Es gibt keinen besseren Weg als alle ihre Vorteile durch eine Aufzählung hervorzuheben (Mit Leerzeilen zwischen den einzelnen Punkten):

- Vorteil einfügen #1
  
- Vorteil einfügen #2
  
- Vorteil einfügen #3

**Wichtig!** Verwechseln Sie Vorteile nicht mit Merkmalen. Merkmale bestimmen wie Ihr Produkt aussieht oder erscheint jedoch sind Vorteile Dinge, die Ihr Produkt mit Ihrem Interessenten zu tun hat.

Beispiele:

**Merkmal:** Das Produkt wird im PDF Format geliefert.

**Vorteil:** Sie können das Produkt sofort herunterladen und müssen nicht 6 Wochen auf die Lieferung warten.

**Merkmal:** Das E-Book ist 40 Seiten lang.

**Vorteil:** Meine Anleitung ist nicht vollgestopft mit Sperenzen und Füllmaterial. Sie bekommen genau das, was Sie brauchen und Ich verspreche Ihnen nach diesen 40 Seiten wird alles Raten ein Ende haben!

**3. Wenn Sie eine Mitgliedsseite betreiben oder Ihr Produkt besteht aus vielen Komponenten, die Sie ansprechen wollen, teilen Sie die Sektion mit den Vorteilen in kleinere einfach zu lesende Blöcke ein.**

Es ist gut wenn Sie die Komponenten und Sektionen so aufteilen.

Beispiel:

**Komponente 1:**

**Die Bibliothek mit Verkaufsrechten**

Jeden Monat erhalten Sie 10 brandneue Produkte mit Alleinverkaufsrechten. Ich garantiere Ihnen, Sie haben sie noch nie gesehen, denn wir nehmen uns die Freiheit die Produkte direkt von unserer heißen Festplatte zu produzieren! Und Sie können diese Produkte

zu jedem Preis den Sie wollen verkaufen und 100% des Profits behalten...  
Sie müssen Ihre Gewinne nicht teilen!

## **Komponente 2:**

### **Werbebriefe & Grafik Pakete**

Mit jedem neuen Produkt, erhalten Sie ebenfalls einen professionell geschriebenen Werbebrief komplett mit mini Seitengrafiken, um Ihnen zu helfen Ihr Produkt zu verkaufen.

#### **4. Geben Sie nur Hinweise auf die Vorteile und verraten Sie nicht das Geheimnis!**

Wenn Sie das Geheimnis oder den Inhalt Ihres Produkts verraten, gibt es natürlich keinen Grund mehr für den Interessenten Ihr Produkt zu kaufen... da alle Kerninformationen schon in ihrem Werbebrief vorhanden sind.

Außerdem sollten Sie es für die Leute nicht einfach machen Ihren Inhalt oder Geheimnisse zu erraten.

#### Beispiel:

Entdecken Sie den einen kleinen Trick, den Sie nutzen können, um Ihre Konversionsrate zu steigern... indem Sie lediglich dieses EINE Wort in Ihre Überschrift einfügen.

ODER

Wie man G\_\_\_\_\_ benutzt um seine Mailingliste VÖLLIG KOSTENLOS aufzubauen.

## **5. Legen Sie die Betonung auf "Was haben Ihre Interessenten davon" und weniger auf sich selbst.**

In anderen Worten, nehmen Sie Abstand davon zu viele "Ichs zu benutzen und verwenden Sie stattdessen mehr "Sies in Ihren Vorteilern. In der Regel mögen Menschen keinen egozentrischen Menschen (auch wenn diese sie selbst sind).

## **Fügen Sie Befürwortungen & Empfehlungsschreiben hinzu**

### **1. Benutzen Sie Fotos und/oder URLs unter den Namen Ihrer Befürworter.**

Dies macht Ihre Empfehlungen nicht nur glaubwürdiger (da normaler Text und Namen von so ziemlich jedem gefälscht werden können), und die URLs machen es für Ihre Interessenten möglich die Angaben zu überprüfen.

Des weiteren fügen Fotos die versteckte Nachricht hinzu, das Sie sich die Mühe gemacht haben diese Personen dazu zu bringen Ihr Produkt/Dienst zu unterstützen.

Also bemühen Sie sich nicht nur die URLs, sondern auch Fotos zu bekommen, wo es möglich ist.

### **2. Wenn möglich fügen Sie Audio / Video ein.**

Dies steigert ebenfalls die Glaubwürdigkeit ihrer Empfehlungen. Außerdem ist es für Ihre Kunden einfacher, eine Verbindung zu den guten Erfahrungen, die mit Ihrem Produkt gemacht wurden, aufzubauen, wenn Stimme oder Video zu hören sind.

### **3. Präsentieren Sie Ihre Empfehlungen in einer schönen gelb schattierten Box.**

Helles gelb hat sich als ideale Farbe für Empfehlungen in Boxen bewährt. Alternative können Sie auch einen grauen Schatten benutzen, wenn dies besser zu dem Farbschema Ihres Briefes passt.

#### **4. Wenn Sie viele Empfehlungen haben, verteilen Sie sie gut über Ihr Schreiben.**

Sie können die Empfehlungen in einem gut zu lesenden Format auf Ihrer Seite anordnen, wobei die beste Empfehlung direkt unter dem Untertitel stehen sollte.

Die anderen Empfehlungen können alleine oder in 2er bzw. 3er Päckchen unter jede Komponente oder vor einem anderen Untertitel in den Körper des Textes verteilt werden.

#### **5. Wenn Sie nur wenige Empfehlungen haben, sparen Sie diese für nach der Mittelsektion auf.**

Wenn Sie zu wenige Empfehlungen haben, um diese über das Dokument zu verteilen, wäre es gut, wenn Sie die meisten oder alle Empfehlungen für die Sektion nach dem Mittelteil, in der sie Ihre Glaubwürdigkeit beweisen, indem Sie Andere für Sie sprechen lassen.

Sie sollten vielleicht trotzdem die 1-2 besten Empfehlungen unter den Untertitel setzen um Ihren Interessenten dazu zu bewegen weiter zu lesen.

#### **6. Stellen Sie sicher dass Ihre Empfehlungen Resultat orientiert sind.**

In kürze, Ihre Empfehlungen sollten nicht darum gehen „WOW John! Du bist großartig“(Wenn Ihr Name John ist). Sie sollten darum gehen was Ihr Produkt oder Dienst für den Empfehlenden getan hat.

## Aufrufen zum Handeln

**1. Wenn Sie ein digitales Produkt wie z.B. ein E-Book, Bericht, Software oder Skript liefern, erinnern Sie Ihren Interessenten daran dass die Lieferung sofort erfolgt.**

Beispiel:

Der Lieferungsprozess ist automatisiert und Sie bekommen die Anleitung sofort nach dem Kauf. Also ist es sogar egal, ob es 4 Uhr morgens ist, deshalb kaufen Sie ihre Kopie sofort und Sie werden erfahren wie Sie an der weltweit GRÖSSTEN sozialen Netzwerkseite teilhaben und Ihr Unternehmen in neue Höhen befördern können.

**2. Nehmen Sie davon Abstand die "bis Mitternacht" Entschuldigung zu benutzen.**

Dies ist hauptsächlich der Fall in Internetmarketingkreisen, in denen die klügeren Werber wissen, dass eigentlich nur ein Script die Arbeit macht. Außer Sie meinen dass Ihr Angebot wirklich nach Mitternacht verschwunden ist, nehmen Sie Abstand von dieser Taktik.

Da dies auf mehr als nur eine Art sehr irreführend ist, selbst bei dem Versuch Ihre Interessenten möglichst jetzt zum Handeln zu zwingen. Offensichtlich wird Ihr Produkt am nächsten Tag immer noch da sein und zum gleichen Preis zu haben sein.

Also benutzen Sie andere Knappheit Faktoren... anstatt diese!

**3. Zwingen Sie Ihren Interessenten aufgrund von Knappheit zu kaufen.**

Sie können sagen Sie limitieren die Anzahl der Kopien Ihres Produkts (Und dieses Versprechen müssen Sie auch einhalten!).

Und es wurde bewiesen das Knappheit verkauft. Menschen haben von Natur aus gerne das Privileg etwas zu besitzen, also ist dies ein Faktor, den Sie sehr stark benutzen sollten, um die Konversionsrate und Verkäufe zu erhöhen.

Beispiel:

### ***Zeitbasiert***

Dies ist KEIN unbefristetes Angebot. Der Verkauf läuft nur für 7 Tage. Nachdem der siebte Tag abgelaufen ist wird dieses Angebot entfernt und für immer abgelaufen sein!

### ***Mengenbasiert***

Nur 100 Kopien werden verkauft. Nicht eine mehr. Sobald die hundertste Kopie das Regal verlässt wird dieses Angebot nicht mehr zu haben sein, FÜR IMMER!

## **4. Benutzen Sie Boni für schnelles Handeln.**

Heutzutage ist es nicht mehr genug Anreiz nur einen Bonus anzubieten. Sie können jedoch Ihren Bonus steigern, indem Sie ihn zeitbegrenzt machen.

Zudem das Ihre Boni komplett kostenlose Produkte sind, kommt der Faktor das Sie nur begrenzt verfügbar sind. Dies ermutigt Ihren potentiellen Kunden jetzt zu handeln um die Schnell-Handel Boni zu bekommen und somit mehr Wert für das gleiche Geld zu bekommen.

## 5. Erweitern Sie das Angebot mit einer Langzeitgarantie.

Je länger Ihre Garantiezeit, desto besser. Ermutigen Sie Ihren Kunden dazu Ihr Produkt zu testen anstatt neutral oder gleichgültig zu kaufen.

Beispiel:

Wundern Sie sich nicht. Denken Sie nicht. Versuchen Sie es einfach.

Außerdem sollten Sie Ihrem Interessenten zusichern dass Sie das komplette Risiko für ihn oder Sie während der kompletten Garantiezeit schultern.

Ich stütze meine Reputation auf meinen Behauptungen (So dreist sie auch sein mögen), aber ich würde es wirklich so sehr hassen zu sehen wie Sie sich so ein großartiges Angebot entgehen lassen würden, dass ich bereit dazu bin das komplette Risiko für Sie zu tragen, so dass Sie es sorgenfrei ausprobieren können.

Sie könnten weiter schreiben:

Sie haben mein Wort das dies der große Durchbruch ist auf den Sie warten.

Und wenn es aus irgendeinem Grund nicht zufriedenstellend für Sie ist, schicken Sie mir einfach eine E-Mail, löschen Sie das Produkt von ihrer Festplatte und ich werde Ihnen jeden Cent des Kaufpreises zurückerstatten. Ohne weitere Fragen!

Sie haben also nichts zu verlieren außer eine Chance es auszuprobieren.

## 6. Benutzen Sie P.S. um das Angebot zusammenzufassen oder versteckte Vorteile aufzudecken.

Hier sind einige Dinge die es wert sind in ihrem P.S. (oder Post Skriptum) zusammengefasst zu werden obwohl Sie nicht alle abdecken müssen; ein paar sind genug:

- ❖ Sie tragen das Risiko Ihres Interessenten durch eine Geld zurück Garantie.
- ❖ Es wäre teurer und würde mehr Zeit und Aufwand kosten, wenn der Interessent versucht Alternativen zu Ihrem Angebot zu finden.
- ❖ Sie können die Schnell-Handeln Boni erneut betonen und wie begrenzt sie sind, sodass wenn Ihr Interessent nicht sofort handelt er diese verliert.
- ❖ Wenn Sie keine weiteren Dringlichkeitsfaktoren haben, betonen Sie wie wichtig es für Ihren Interessenten ist sein Problem SOFORT mit Ihrem Angebot in Angriff zu nehmen.
- ❖ Sie können ein P.S. dazu benutzen weitere versteckte Vorteile aufzudecken die vorher noch nicht erwähnt wurden. Es könnte ein unangekündigter Bonus, ein Garantieverprechen oder eine Belohnung für das sofort Handeln sein.
- ❖ Sie können noch mehr Empfehlungen und Befürworter aufzeigen, um Ihren Interessenten weiter zu ermutigen Ihr Kunde zu werden.

Im Großen und Ganzen sorgt das P.S. dafür eine gute Zusammenfassung anzubieten und Ihren Interessenten weiter dazu zu bewegen "**jetzt zu handeln**" und das Produkt über den Link/Button/Formular zu kaufen.

## 7. Sagen Sie Ihrem Interessenten das der Preis den Sie verlangen ein Schnäppchen ist.

Sie können dies tun indem Sie Ihr Produkt mit möglichen anderen teuren oder weniger effizienten Lösungen Ihrer Mitbewerber vergleichen (Ohne Namen zu nennen).

### Beispiel:

Was denken Sie ist der intelligentere Weg? 97€ zu investieren und herausfinden, was man wissen muss, um ein Vermögen am Aktien Markt zu machen ODER tausende von Euros die Toilette runter zu spülen ins Leere zu schießen – und im Alltag überrollt zu werden?

ODER

Zum allerersten Mal können Sie die Geheimnisse der Top Märkte für den lächerlichen Preis von 47€ erfahren. Warum sollten Sie also jetzt 2000€ bezahlen, um an einem Seminar teilzunehmen, um die gleichen Geheimnisse zu erfahren, die ich in meinem Audiokurs mit ihnen teile?

## Schlußsatz

Die Tipps und Techniken in diesem Bericht können Ihnen helfen, mehr zu verkaufen. Damit Sie ihre Wirkung entfalten können, muss Ihr Text die Zielgruppe auf eine Weise ansprechen, die sie versteht und mit der sie sich identifizieren kann.

Mit besten Grüßen,  
Thomas Lellesch  
[www.123profit.info](http://www.123profit.info)

### **SEO - Suchmaschinenoptimierung**

Das neues SEO Ebook zeigt Ihnen, wie Sie kurz-, mittel- und langfristig eine Top10 Position in der Suchmaschine Ihrer Wahl erzielen.

### **Traumberuf Provisionsmarketing inkl. BONUSBAND**

Affiliate Marketing Schritt für Schritt erklärt, um es sofort einfach anzuwenden. Erfolgserprobte Strategien für Ihren umgehenden Erfolg!

### **Komplettes Listenaufbau Projekt**

Mit diesem Projekt können Sie sofort loslegen um Ihre Email-Liste aufzubauen, Geld zu verdienen und haben die Möglichkeit das Projekt auf Ihren Wünschen anzupassen.