

DER 60-MINUTEN **KUNDEN MAGNET**

Wie ich Fremde in Käufer verwandle.



ARTUR NEUMANN



Der 60-Minuten Kundenmagnet

Wie ich Fremde in Käufer verwandle.

ARTUR NEUMANN

© 2026 Artur Neumann. Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf, auch teilweise, nur mit Genehmigung des Autors wiedergegeben werden.

Herausgeber: Neumann Marketing GmbH, Brachtstraße 22, 40223 Düsseldorf

Erstausgabe 2026

Inhalt

1	Alle meine Unternehmen haben mit einem Buch angefangen	5
2	Aufmerksamkeit ist teuer	10
3	Warum ein Buch der beste Kundenmagnet ist	13
4	Das Geld verdienst du hinter dem Buch	17
5	Das richtige Thema: der Aha-Moment	21
6	Kurz, schnell und mit deinen eigenen Worten	25
7	Ein Titel, den dein Wunschkunde haben will	29
8	Ein Cover, das im Feed auffällt	33
9	Vom Video zum Kontakt	38
10	Einfache Videos auf der richtigen Plattform	43
11	Zeig dich: Vertrauen entsteht vor der Kamera	47
12	Vom Kontakt zum Kunden: der tägliche Newsletter	50
13	Erst Reichweite, dann alles andere	55
14	Wie ich das Ganze mit KI automatisiert habe	58
15	Häufige Fragen aus der Praxis	63
16	Dein nächster Schritt	67
	Über dieses Buch	70



KAPITEL 1

Alle meine Unternehmen haben mit einem Buch angefangen

Alle Unternehmen, die ich aufgebaut habe, haben mit einem Buch angefangen. Für mich ist das die beste Marketingstrategie, die ich kenne. Ich nutze sie, seit ich Unternehmer bin.

Das Prinzip ist einfach. Du schreibst ein kurzes Buch zu einem Thema, das deine Wunschkunden interessiert. Du verschenkst es. Wer es haben will, gibt dir seine E-Mail-Adresse. Dann klärst du diese Menschen geduldig auf und machst ihnen ein Angebot. Mehr ist es nicht.

Seit ich 15 bin, arbeite ich so. Ich nehme ein Buch zu einem Thema, gewinne damit Kontakte und verkaufe danach per E-Mail. Die Plattformen haben sich in dieser Zeit oft geändert. Das Prinzip ist dasselbe geblieben.

Aus Fremden werden Interessenten

Im Internet sind deine möglichen Kunden zuerst unsichtbar. Sie sehen dein Video. Vielleicht klicken sie auf deine Anzeige. Aber du weißt nicht, wer sie sind. Ein Buch ändert das. Es bringt Menschen dazu, die

Hand zu heben und zu sagen: „Ja, mich interessiert das. Bleib mit mir in Kontakt.“

Aus anonymen Zuschauern werden so Interessenten, die du kennst und wieder erreichen kannst. Und aus Interessenten werden mit der Zeit zahlende Käufer. Genau das macht ein Buch zum Kundenmagneten.

Was du in diesem Buch bekommst

- warum Aufmerksamkeit teuer ist und wie ein Buch sie günstig macht
- warum gerade ein Buch so gut Kontakte bringt
- warum du das Geld hinter dem Buch verdienst und nicht mit dem Buch
- wie du ein Thema findest, das deinem Wunschkunden einen Aha-Moment gibt
- wie lang dein Buch sein muss und wie du es aus deinem eigenen Wissen machst
- drei Prompts, mit denen du Titel, Cover und Werbebild mit KI erstellst
- wie aus einem kurzen Video ein E-Mail-Kontakt wird
- welche Plattform sich eignet und wie einfach deine Videos sein dürfen
- wie du mit einem täglichen Newsletter aus Kontakten Kunden machst
- die teuersten Fehler und die richtige Reihenfolge
- wie ich das alles mit KI automatisiert habe
- Antworten auf häufige Fragen aus der Praxis

Was du nach einer Stunde hast

In meinem Live-Seminar „Der 60-Minuten-Kundenmagnet“ hatte ich ein klares Ziel. Nach 60 Minuten sollte jeder Teilnehmer eine Buchidee haben, einen Buchtitel und ein Buchcover. Dazu einen Plan, wie er mit dem Buch Kunden für sein Unternehmen gewinnt. Aus diesem Seminar ist dieses Buch entstanden. Es hat dasselbe Ziel.

Du liest es in etwa einer Stunde. Unterwegs findest du Praxisaufgaben. Du kannst sie sofort machen oder später.

Alles, was ich dir hier zeige, kannst du selbst umsetzen. Du brauchst mich dafür nicht.

Für wen dieses Buch ist

Dieses Buch ist für Unternehmer und Selbstständige, die neue Kunden gewinnen wollen. Es spielt keine Rolle, ob du schon ein Unternehmen hast oder gerade eines startest.

Es spielt auch kaum eine Rolle, was du verkaufst. Mit Büchern haben meine Kunden und ich schon fast alles verkauft. Zum Beispiel Immobilien in den Alpen, Beratung für Erben, digitale Produkte und Beratung für Ingenieure. Oder Zahnbehandlungen und Schmerztherapie.

Vielleicht hast du ein gutes Angebot, aber zu wenige Interessenten. Vielleicht kosten dich deine Kontakte über Werbung zu viel. Oder du machst schon Videos und weißt nicht, wer sie sieht. Für all diese Fälle ist dieses Buch gedacht.

Wer hier schreibt

Unternehmer bin ich, seit ich zwölf bin. Mein erstes Buch habe ich mit 16 oder 17 Jahren geschrieben. Mit 18 habe ich es veröffentlicht. Da-

mals hatte ich einen der größten Blogs zum Thema Persönlichkeitsentwicklung, mit über 100.000 Lesern im Monat.

Später habe ich in einer großen Werbeagentur gearbeitet, für Kunden wie Allianz, Red Bull, HSBC und Boehringer Ingelheim. Dort bin ich schnell aufgestiegen, vom Junior zum Senior-IT-Projektleiter im internationalen Bereich. Nach zwei Jahren habe ich mich selbstständig gemacht. Studiert habe ich Design.

Dann habe ich meine eigene Buchagentur gegründet. Wir haben Bücher für Unternehmer und Coaches geschrieben. Wir haben sie interviewt, aus den Interviews den Text gemacht und uns um Design und Marketing gekümmert. Ich war einer der Ersten in Deutschland, die so etwas angeboten haben. Das ist fast zehn Jahre her.

Mein erster Kunde war Alex Fischer mit seinem Buch „Reicher als die Geissens“. Er hat es selbst geschrieben. Ich habe das Buch ein Jahr lang begleitet und das Design selbst gemacht. Es wurde eines der erfolgreichsten Sachbücher in Deutschland, mit über 500.000 verkauften Exemplaren.

Danach kamen viele Kunden aus Coaching, Beratung und Unternehmertum. Insgesamt haben wir für unsere Kunden über eine Million Kontakte gewonnen. Mit diesen Kontakten haben unsere Kunden über 150 Millionen Euro Umsatz gemacht. Hunderte Buchprojekte habe ich so begleitet.

Ich habe auch viele eigene Bücher geschrieben, zum Beispiel „Endlich Experte“, „Krypto mit System“, „Autor in zwölf Stunden“ und „Das 72-Stunden-Business“.

Ich erzähle dir das nicht, um anzugeben. Du sollst wissen, woher meine Erfahrung kommt. Was ich hier erzähle, kommt aus der Praxis. Meine

Zahlen sind meine Zahlen. Sie sind kein Versprechen für deine. Was ich dir zeigen kann, ist mein Vorgehen.



KAPITEL 2

Aufmerksamkeit ist teuer

Worum geht es bei der Neukundengewinnung? Am Ende um drei Dinge. Du willst günstig Aufmerksamkeit bekommen. Du willst günstig Kontakte von möglichen Kunden bekommen. Und du willst diese Kontakte in Gewinn verwandeln.

Stell dir vor, du hättest eine kostenlose Werbeanzeige auf der Startseite von Google. Dort stünde nur: „Kauf mein Produkt.“ Ein kleiner Teil der Besucher würde kaufen. Egal, wie schlecht die Anzeige ist. So eine Anzeige hat niemand. Deshalb versucht jeder Unternehmer, möglichst günstig Aufmerksamkeit zu bekommen. Und sie dann gut in Kunden zu verwandeln.

Aufmerksamkeit allein reicht nicht

Viel Aufmerksamkeit ist leicht zu bekommen. Du musst nur etwas sehr Provokantes sagen. Daraus Gewinn zu machen, ist schwer.

Du suchst deshalb die richtige Mischung. Dein Thema soll viele Menschen interessieren. Und vor allem viele Menschen, die auch bei dir

kaufen würden. Erst dann kannst du Aufmerksamkeit in Gewinn verwandeln.

Was Werbung kostet

Der naheliegende Weg ist Werbung. Wer schon Werbung bei Facebook geschaltet hat, kennt das Problem. Ein einzelner Klick kostete mich oft drei, vier oder fünf Euro. Und das Ergebnis war ungewiss.

Besonders teuer wird es, wenn du mit der Anzeige direkt verkaufen willst. Du schickst die Menschen auf deine Verkaufsseite und zahlst für jeden Besucher drei bis fünf Euro. Ob dein Produkt 50 oder 500 Euro kostet, ist fast egal. Es kaufen nur sehr wenige, vielleicht ein Prozent. Das ist sehr ineffizient. Du gibst viel Geld aus, bist aktiv und bekommst wenig zurück.

Je weniger dich ein Kontakt kostet, desto mehr Gewinn bleibt übrig.

Wenn du jedes Mal fünf Euro ausgibst, damit jemand deine Angebotsseite sieht, ist das teuer. Am Ende verdienst du wenig.

Was ein Buch anders macht

Ein Buch bringt dir Kontakte gezielt, einfach und schnell. Und zwar passende Kontakte, komplett gratis oder sehr günstig.

Im Marketing nennt man so einen Kontakt einen Lead. Gemeint ist ein Mensch, der Interesse gezeigt und dir seine Kontaktdaten gegeben hat. Das Geschenk, mit dem du ihn gewinnst, heißt Lead-Magnet. In diesem Buch sage ich meist einfach Kontakt. Dein Lead-Magnet ist dein Buch.

Wie du mit dem Buch Kontakte gewinnst, zeige ich dir in Kapitel 9. Vorher schauen wir uns an, warum gerade ein Buch so gut funktioniert.

Sichtbare und unsichtbare Interessenten

Nimm an, du veröffentlichst Videos oder schaltest Werbung für dein Produkt. Dann bekommst du Aufrufe und Klicks. Aber du weißt nicht, wer sich für dein Thema interessiert. Du hast keine Möglichkeit, mit diesen Menschen in Kontakt zu bleiben.

Mit einem Kontakt sieht das anders aus. Du kannst nachfragen: „Ich habe gesehen, du hast dir mein Buch heruntergeladen. Interessiert dich das Thema gerade, oder schaust du dich nur um? Was hält dich gerade auf? Was ist deine Herausforderung? Sollen wir mal sprechen?“ Mit einem normalen Video oder einer normalen Anzeige geht das nicht.

Likes zeigen dir nur, dass irgendwer etwas gesehen hat. Eine E-Mail-Adresse zeigt dir, wer sich interessiert. So machst du unsichtbare Kunden sichtbar.

Übung: Was kostet dich heute ein Kontakt?

1. Schreib auf, über welche Wege du heute Interessenten gewinnst. Zum Beispiel Werbung, Empfehlungen oder Social Media.
2. Notiere für jeden Weg, was er dich im letzten Monat gekostet hat. An Geld und an Zeit.
3. Teile die Kosten durch die Zahl der Kontakte, die dieser Weg gebracht hat.
4. Prüfe: Von welchen Interessenten kennst du Name und E-Mail-Adresse? Wen kannst du morgen wieder erreichen?



KAPITEL 3

Warum ein Buch der beste Kundenmagnet ist

Für dieses Ziel ist ein Buch für mich das beste Werkzeug. Der Grund liegt im Alltag deiner Wunschkunden.

Wo deine Kunden dich sehen

Die meisten Menschen sitzen gerade in der Bahn. Oder sie sind auf dem Weg von der Küche zur Couch. Sie haben ihr Handy in der Hand und scrollen durch Social Media. Dann sehen sie etwas, das sie interessiert. Aber gerade jetzt haben sie keine Zeit.

Sie haben keine Zeit, sich ein Webinar anzusehen. Sie wollen keinen langen Fragebogen für ein Erstgespräch ausfüllen. Vielleicht können sie auch nicht zu einer festen Uhrzeit an einem Live-Seminar teilnehmen, weil die Kinder irgendwohin müssen. Aber für ihre E-Mail-Adresse haben sie immer Zeit. Ein Buch laden sie schnell herunter. Ansehen können sie es, wann es ihnen passt.

Das ist der große Vorteil. Wer ein Buch herunterlädt, verpflichtet sich zu nichts. Der Aufwand ist klein. Das passt zu Menschen, die gerade nur durch Social Media scrollen und Unterhaltung suchen.

Der Kontakt bleibt

Ob die Menschen dein Buch lesen, weißt du nicht. Aber du hast ihre Kontaktdaten. Du kannst sie erreichen, so oft du willst, bis sie sich austragen.

Manche Menschen stehen schon zehn Jahre in meinem E-Mail-Verteiler. Für ihre Adresse habe ich irgendwann einmal drei Euro bezahlt. Mit diesen Kunden habe ich 50.000 Euro verdient. Vielen ist nicht klar, wie viel Macht ein großer Verteiler hat.

Ein Buch passt in jede Branche

Mit einem Buch kannst du Wunschkunden gewinnen, wann du willst. Die Branche ist egal. Ich könnte Yachten verkaufen, Luxusimmobilien oder Scheidungsberatung. Ich kann heute ein Buch machen und heute schon die ersten Kontakte zu diesem Thema gewinnen.

Du brauchst dafür nur den richtigen Titel. Ein Mensch hat einen Wunsch oder ein Problem. Er sieht einen Buchtitel, der genau dazu passt. Wenn er sich dafür einträgt, interessiert er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für dein Thema.

Du wirst zur Autorität

Ein Buch macht dich automatisch zur Autorität. Du lieferst zuerst einen Mehrwert. Du klärst deine Kunden zu einem Thema auf. Und du baust dir schnell eine E-Mail-Liste auf.

Nur wenige Menschen lesen ein Buch ganz. Trotzdem finden die meisten Bücher gut und wollen sie haben. Das ist fast wie eine Sammellei-denschaft. Dazu mehr im nächsten Kapitel.

Wer sich einträgt, kauft. Nur nicht sofort.

Wer sich für ein Buch zu einem Thema einträgt, kauft mit hoher Wahr-scheinlichkeit in den nächsten zwölf Monaten etwas zu diesem Thema. Wer sich für ein Aktienbuch einträgt, kauft sehr wahrscheinlich in den nächsten zwölf Monaten etwas zum Thema Aktien. Ein Coaching, eine Beratung oder einen Service. Vielleicht bei dir, vielleicht bei jemand an-derem.

Nur sehr wenige kaufen sofort. Meist sind es ein bis zwei Prozent, höchstens fünf. Die anderen kaufen erst in den nächsten zwölf Mona-ten. Und zwar dann, wenn du dranbleibst.

Genau hier machen die meisten einen Fehler. Sie sammeln E-Mail-Adressen. Dann schicken sie fünf Werbe-E-Mails: „Jetzt kaufen. Läuft gleich ab. Nur noch heute.“ Wer dann nicht kauft, hört nie wieder etwas von ihnen. Den Verkauf macht später ein anderer. Nämlich der, der dranbleibt.

Jeder Mensch, der sich bei dir einträgt, ist ein möglicher Kunde. Deine Aufgabe ist, ihn geduldig aufzuklären und dranzubleiben.

Warum ein Buch so gut funktioniert

- Der Aufwand für den Leser ist klein: E-Mail-Adresse eintra-gen, herunterladen, fertig.
- Er liest das Buch, wann es ihm passt.
- Du behältst den Kontakt und kannst ihm immer wieder schreiben.

- ♦ Wer sich einträgt, zeigt dir, dass ihn dein Thema interessiert.
- ♦ Das Buch macht dich zur Autorität, bevor ihr miteinander spricht.



KAPITEL 4

Das Geld verdienst du hinter dem Buch

Mit dem Buch allein verdienst du normalerweise nicht viel Geld. Das meiste Geld verdienst du mit den Angeboten danach. Ich fasse es gern so zusammen:

Das Buch erzeugt Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit erzeugt Geld.

Natürlich kannst du auch mit dem Buch selbst Geld verdienen. Es ist nur nicht die klügste Idee. Wenn sich ein Buch gut verkauft, lohnt sich fast immer ein weiteres Angebot dahinter. Ein Kurs, ein Coaching, eine Beratung, ein Shop oder eine Dienstleistung.

Wenn du schon Unternehmer mit einem Angebot bist, gewinnst du mit dem Buch Kontakte für genau dieses Angebot. Damit sind Hunderte Kontakte pro Tag möglich. Nicht pro Monat, nicht pro Jahr. Und du kannst damit jedes Produkt verkaufen.

Beispiele aus meiner Praxis

Wie das aussieht, zeigen ein paar Bücher, die ich für mich und für Kunden gemacht habe.

Angstfrei lachen. Für einen Zahnarzt haben wir ein Buch für Angstpatienten gemacht. Er ersetzt bei Menschen mit sehr schlechten Zähnen an einem Tag das ganze Gebiss. Die Behandlung kostet 35.000 Euro. Verkauft haben wir sie über das Buch. Das Buch liegt auch in seiner Praxis aus.

Das 7-Minuten-Make-up. Ich habe einmal Make-up-Pinsel verkauft. Dazu gab es ein Buch über ein Make-up in sieben Minuten. Im Buch haben wir die sieben Pinsel gezeigt, die man dafür braucht. Verkauft haben wir danach ein Pinsel-Set.

Das 72-Stunden-Business. In diesem Buch habe ich gezeigt, wie man in drei Tagen ein Online-Business aufbaut. Ich habe darin alles gezeigt, was wir im Workshop machen. Am Ende stand sinngemäß: Wenn du das in der Praxis umsetzen willst, komm in unseren Workshop. Dort machen wir alles mit dir am Computer. Die Workshops fanden in Düsseldorf und in Wien statt.

Remote Revolution. In diesem Buch ging es um ortsunabhängiges Arbeiten. Ich habe viele Fallstudien von Unternehmen gezeigt, die so arbeiten, auch von großen. Im Buch habe ich meine Software für Projektmanagement verkauft.

Terrassenüberdachungen. Für einen Hersteller haben wir ein Buch gemacht. Es erklärt, worauf man beim Kauf einer Terrassenüberdachung achten muss.

Steirische Harmonika. Ein weiteres Kundenbuch handelt von der steirischen Harmonika. Dahinter steht eine Online-Akademie. Sie verkauft

Abos, mit denen man das Instrument lernt. Das Buch weckt das Interesse, das Abo bringt das Geld.

Endlich Experte. Das war mein erstes großes Buch. Ich habe darin gezeigt, wie man mit einem Buch neue Kunden gewinnt. Es war das Werkzeug, mit dem meine Buchagentur Kunden gewonnen hat. Wer das Buch bekommen hatte, rief danach an und sagte: „Ich möchte das mit dir machen.“

Siehst du das Muster? Das Buch selbst ist gratis oder günstig. Es klärt auf und schafft Vertrauen. Verdient wird mit dem Angebot dahinter: mit der Behandlung, dem Pinsel-Set, dem Workshop, der Software oder der Beratung.

Am Ende zählt nur das Marketing

Ob du ein Buch verkaufst oder es verschenkst, um Kontakte zu gewinnen: Am Ende zählt nur das Marketing.

Du kannst das genialste Buch haben. Trotzdem lesen nach meiner Erfahrung nur drei bis fünf Prozent der Menschen ein Buch überhaupt. Ganz lesen es noch weniger. Die meisten blättern ein paar Seiten durch. Frag dich selbst: Wann hast du das letzte Mal ein Buch ganz gelesen?

Trotzdem ist das Buch ein starkes Werkzeug. Aber nur, wenn du das Marketing beherrschst und ständig dranbleibst. Das ist das Wichtigste, wenn du mit deinem Buch wirklich Erfolg haben willst.

Übung: Was steht hinter deinem Buch?

- 1.** Was verkaufst du heute, und was kostet es?
- 2.** Was ist der nächste Schritt nach dem Buch? Ein Erstgespräch, ein Webinar, ein Kauf oder ein Besuch bei dir vor Ort?
- 3.** Was muss ein Leser verstanden haben, damit er diesen Schritt gehen will?



KAPITEL 5

Das richtige Thema: der Aha-Moment

Bevor du ein Thema wählst, beantworte eine Frage: Was verkaufe ich? Erst danach suchst du das Thema. Und dafür gibt es eine klare Regel.

Dein Wunschkunde bekommt durch dein Buch den ersten und größten Aha-Moment. Oder ein konkretes Ergebnis in sehr kurzer Zeit.

Was ein Aha-Moment ist

Ein Aha-Moment ist der Augenblick, in dem der Leser etwas versteht, das ihm vorher nicht klar war. Ein paar Beispiele aus meinen Büchern:

- ♦ **Endlich Experte:** „Ich hätte nicht gedacht, wie viel man mit einem Buch machen kann und wie mächtig es ist.“
- ♦ **Krypto mit System:** Viele glauben, man kann Kryptowährungen nur kaufen, verkaufen und handeln. Im Buch lernen sie, dass man sie auch verleihen und dafür Zinsen bekommen kann. Das Thema heißt DeFi.

- ♦ **Remote Revolution:** Ortsunabhängiges Arbeiten funktioniert, auch in großen Unternehmen. Entscheidend ist die richtige Struktur.
- ♦ **Schmerz mit Herz**, ein Buch für einen Kunden: Neben dem körperlichen Schmerz gibt es acht weitere Faktoren, die das Schmerzempfinden verstärken. Das wissen viele Menschen nicht.

Wer so einen Aha-Moment erlebt, erkennt den Autor sofort als Autorität an. Deshalb ist der Aha-Moment so wertvoll.

Wichtig ist nur: Er soll auf dein Produkt einzahlen. Auf deine Dienstleistung oder deine Beratung. Bei „Remote Revolution“ führte die Erkenntnis „Es kommt auf die Struktur an“ direkt zu meiner Software. Bei „Endlich Experte“ führte die Erkenntnis „Ein Buch ist mächtig“ direkt zu meiner Buchagentur.

Ein schnelles Ergebnis

Die zweite Möglichkeit ist ein gutes Ergebnis in sehr kurzer Zeit. Geschwindigkeit funktioniert fast immer. Viele meiner Bücher hatten Geschwindigkeit zum Thema:

- ♦ „Autor in zwölf Stunden“: wie man in zwölf Stunden ein Buch schreibt
- ♦ „Das 7-Minuten-Make-up“
- ♦ „Das 72-Stunden-Business“: wie man in drei Tagen ein Online-Business aufbaut

Solche Titel machen neugierig. Man will sofort wissen: Wie geht das?

Am besten löst dein Buch ein bestimmtes Teilproblem. Nicht alles auf einmal.

Spezifisch oder breit?

Als Autor stehst du vor einem Zwiespalt. Du willst sehr spezifisch sein, um die richtigen Kunden zu gewinnen. Und du willst sehr breit sein, um viele Kunden zu gewinnen. Meine Empfehlung: Fang spezifisch an. Konzentriere dich auf eine Zielgruppe, auf eine Art von Menschen.

Kurze, spezifische Bücher können sehr profitabel sein. Gerade weil sie so spezifisch sind. Stell dir einen kleinen Ratgeber vor: „Sieben Dinge, die Sie beim Kauf Ihrer Wohnung in Düsseldorf beachten sollten“. Wer ihn herunterlädt, will mit hoher Wahrscheinlichkeit in den nächsten zwölf Monaten eine Wohnung in Düsseldorf kaufen.

Für einen Makler wäre nach meiner Einschätzung jede dieser E-Mail-Adressen Tausende Euro wert. Kosten würde sie ihn vielleicht drei bis fünf Euro. Ein anderes Beispiel ist das Buch über Terrassenüberdachungen aus Kapitel 4. Es spricht nur Menschen an, die gerade so eine Überdachung kaufen wollen.

Die richtigen Menschen

Viele richten ihr Buch an die falschen Menschen. An Menschen, die nicht kaufkräftig sind, bei denen es nicht dringend ist oder die keinen großen Schmerz haben. Prüfe dein Thema deshalb mit drei Fragen. Hat deine Zielgruppe Geld? Ist ihr Problem dringend? Leidet sie spürbar darunter?

Vielleicht schwankst du zwischen zwei Zielgruppen. Dann fang mit der an, die mehr Kaufkraft und mehr Dringlichkeit hat. Ein zweites Buch für ein anderes Thema kannst du später immer noch machen. Das ist keine Kunst.

Praxisaufgabe 1: Finde dein Buchthema

1. Was verkaufst du, und an wen?
2. Welchen Aha-Moment soll dein Wunschkunde durch dein Buch haben?
3. Oder: Welches konkrete Ergebnis kann er in kurzer Zeit erreichen?
4. Welches Teilproblem löst dein Buch?
5. Zahlt dieser Aha-Moment auf dein Angebot ein?
6. Hat deine Zielgruppe Kaufkraft, Dringlichkeit und einen echten Schmerz?

Schreib dein Thema danach in einem Satz auf: „Mein Buch zeigt [Zielgruppe], wie sie [Ergebnis] erreichen, und führt zu [meinem Angebot].“



KAPITEL 6

Kurz, schnell und mit deinen eigenen Worten

Wie lang muss dein Buch sein?

Mein Buch „Krypto mit System“ ist ein dicker Schinken. Es hat 388 Seiten. So dick muss dein Buch nicht sein. Mein Fazit lautet: so lang wie nötig, so kurz wie möglich. Von drei bis 500 Seiten ist alles machbar. Wir haben schon alles gemacht.

Ich habe auch ein sehr dünnes Buch gemacht, fast wie ein kleines Magazin. Es enthält sieben Erfolgsprinzipien für sofort mehr Kunden und Umsatz. Auch dieses kleine Buch hat mir Beratungskunden gebracht.

Die Länge ist also fast egal. Wichtiger ist: Je konkreter, desto besser.

Fang klein an

Ich empfehle dir, klein zu starten. 20 oder 40 Seiten reichen. So ein Buch ist schnell gemacht, oft an einem Tag. Danach kannst du es immer noch schöner und größer machen.

Teste deine Idee zuerst schnell. Wenn sie sich bewährt, machst du das Buch größer und länger. So steckst du keine Wochen in ein Thema, das deine Wunschkunden gar nicht interessiert.

Erst das E-Book

Ich würde immer mit einem E-Book starten. Immer. Du kannst viel schneller testen. Du musst nichts verschicken. Der Leser lädt das Buch herunter und hat sofort sein Ergebnis.

Ein großes gedrucktes Buch lohnt sich, wenn du mit einem dicken Werk die größtmögliche Autorität aufbauen willst. Sonst gilt: immer zuerst das E-Book.

So entsteht dein Buch

Ein Buch zu schreiben, ist mit künstlicher Intelligenz sehr einfach geworden. Dafür gibt es viele Wege:

- ♦ **Eine Sprachnachricht.** Du diktierst einer KI, was du sagen willst. Sie schreibt daraus ein schönes Buch.
- ♦ **Ein Webinar.** Du lässt es abschreiben und machst daraus ein Buch.
- ♦ **Ein Kurs oder ein Coaching.** Auch daraus wird ein Buch.
- ♦ **Ein Kundengespräch.** Nimm ein Videogespräch mit einem Kunden auf und mach daraus ein Buch.

Genau so ist dieses Buch entstanden. Im Seminar habe ich angekündigt, aus der Aufzeichnung ein Buch zu machen. Dann muss niemand das ganze Webinar ansehen. Man kann es lesen.

So ein Buch dauert nur wenige Stunden. Ein Cover machst du schnell. Wie, zeige ich dir in Kapitel 8.

Mit deinen Worten

Du kannst die KI auch einfach ein Buch zu deinem Thema schreiben lassen. Dann bekommst du aber etwas Allgemeines.

Wertvoll wird dein Buch durch deine eigenen Worte und deine Geschichten. Sie machen das Buch sinnvoll und gut. Und sie unterstreichen deine Autorität. Nimm deshalb mindestens eine eigene Sprachnachricht als Grundlage. Oder ein Webinar, einen Kurs, ein Coaching. Etwas, das dich einzigartig macht.

Für den Text reicht am Anfang ein einfacher Weg. Sprich eine Sprachnachricht ein und sag ChatGPT oder Claude: „Schreib mir bitte dieses Buch.“ Dann hast du eine erste Fassung. Auch ein einfaches Design machen dir Claude oder ChatGPT heute. Für den Anfang ist das gut genug.

Material, das du wahrscheinlich schon hast

- ♦ Sprachnachrichten, in denen du Kunden etwas erklärst
- ♦ Aufzeichnungen von Webinaren oder Vorträgen
- ♦ Kurse oder Coachings
- ♦ aufgezeichnete Gespräche mit Kunden
- ♦ Fragen, die du deinen Kunden immer wieder beantwortest

Was zuerst kommt und was danach

Nicht alles schaffst du in einer Stunde. Zuerst kommen drei Dinge: die Idee, der Titel und das Cover. Das hast du nach den Praxisaufgaben in diesem Buch.

Danach folgen der ganze Buchtext und das Design der Innenseiten. Dann kommt das Marketing. Es ist eine ständige Aufgabe. Du machst es nicht einmal und bist fertig. Und am Ende steht der ganze Weg vom Kontakt zum Verkauf.

Wie das alles zusammenhängt, erkläre ich dir in den nächsten Kapiteln. Dann kannst du es auch allein machen.



KAPITEL 7

Ein Titel, den dein Wunschkunde haben will

Was macht einen guten Titel aus? Das ist ein großes Thema. Die Regel dazu ist aber kurz.

Dein Wunschkunde sieht den Titel und denkt: Das will ich haben, sein oder erreichen.

Ein Beispiel: Angstfrei lachen

Erinnerst du dich an den Zahnarzt aus Kapitel 4? Seine Patienten haben große Angst vor dem Zahnarzt. Viele waren seit 20 Jahren nicht mehr dort. Er zeigt ihnen: Du kommst morgens in die Praxis und bekommst eine Vollnarkose. Zwei, drei Stunden später gehst du mit komplett neuen Zähnen hinaus. Du kannst die Behandlung sogar finanzieren. Das ist attraktiv. Das Buch hat sehr gut funktioniert.

Was ist das Problem dieser Patienten? Sie trauen sich nicht mehr zu lachen. Sie schämen sich und ziehen sich zurück. Sie können sich kaum noch unbeschwert mit anderen unterhalten. Dann kommt jemand und

sagt: „Angstfrei lachen“. Der Untertitel spricht genau diese Menschen an: Zahnarzt-Angstpatienten, die endlich ihre Lebensqualität zurückgewinnen. Im Buch beschreiben wir, was die Angst mit den Menschen macht und wie man das Problem löst.

Der Titel nennt nicht die Behandlung. Er nennt das, was der Patient haben will.

Der Test

Stell dir vor, du bist dein absoluter Wunschkunde. Du siehst das Buch und denkst: „Genau das will ich.“ Wenn dir das gelingt, hast du einen guten Titel.

Praxisaufgabe 2: 30 Titel mit KI

Einen Titel musst du nicht allein erfinden. Lass dir von ChatGPT viele Vorschläge machen und wähle dann aus. Kopiere dafür den folgenden Prompt in ChatGPT. Ein Prompt ist eine Anweisung an die KI. Ersetze die Platzhalter in eckigen Klammern durch dein Angebot und deine Zielgruppe.

Prompt 1: Buchtitel und Untertitel

„Ich will ein kurzes E-Book für mein Unternehmen schreiben und das E-Book auf Facebook bewerben. Der Titel muss sofort meine idealen Wunschkunden ansprechen und bei ihnen das Gefühl auslösen: Das will ich. Ich verkaufe [dein Angebot] an [deine Zielgruppe]. Entwickle 30 Ideen für Buchtitel und Untertitel für Direktmarketing, von sachlich bis extrem kontrovers. Von vorteilsorientiert bis identitätsprägend. Nutze extrem unterschiedliche Ansätze.“

Was die Begriffe im Prompt bedeuten:

- ♦ **Von sachlich bis extrem kontrovers:** Du bekommst die ganze Bandbreite.
- ♦ **Vorteilsorientiert:** Der Titel stellt einen konkreten Vorteil in den Vordergrund. Zum Beispiel mehr Gewinn bei weniger Arbeit. Oder ein Sixpack in sechs Wochen.
- ♦ **Identitätsprägend:** Der Titel spricht an, wer der Leser werden will. Zum Beispiel „Werde Top-Investor“. Nach dem Lesen hat er eine neue Identität angenommen.
- ♦ **Extrem unterschiedliche Ansätze:** Die Vorschläge sprechen verschiedene Vorteile und verschiedene Identitäten an.

Du bekommst 30 Titel mit Untertitel. Du kannst auch 100 verlangen. Aber 30 reichen meist. Such dir den Titel und den Untertitel aus, die dir gefallen und zu deinem Thema passen.

Die Muster in meinen eigenen Titeln

Diese Muster findest du auch in meinen eigenen Büchern. „Endlich Experte“ ist identitätsprägend. Der Leser will Experte sein. „Autor in zwölf Stunden“ verbindet beides: eine neue Identität und ein schnelles Ergebnis. „Das 7-Minuten-Make-up“ verspricht einen klaren Vorteil in kurzer Zeit. Und „Angstfrei lachen“ beschreibt genau den Zustand, den der Patient erreichen will.

So wählst du aus

Lies jeden Vorschlag mit den Augen deines Wunschkunden. Streich alles, bei dem er nicht denkt: „Das will ich.“ Streich auch alles, was er in einer kleinen Ansicht auf dem Handy nicht sofort versteht. Warum das so wichtig ist, liest du im nächsten Kapitel.

Bleiben zwei oder drei Titel übrig, nimm den klarsten. Ein großer, klarer Titel ist besser als ein origineller, den niemand versteht.



KAPITEL 8

Ein Cover, das im Feed auffällt

Dein Buch sehen die meisten Menschen auf Facebook und Instagram, also bei Meta. Dort bewirbst du es normalerweise, mit Videos oder mit Anzeigen. Werbung bei Meta war für mich am Anfang meist der beste Weg, um auf rund 100 E-Mail-Adressen pro Tag zu kommen. Deshalb muss dein Cover vor allem dort funktionieren.

Drei Grundregeln

Ich habe Design studiert. Für mich ist das deshalb etwas einfacher. Ein paar Grundregeln kann aber jeder anwenden.

- 1. Starke Kontraste.** Man muss den Titel gut lesen können.
- 2. Ein starker Hintergrund.** Er hebt den Titel deutlich ab.
- 3. Eine klare Schrift.** Sie muss auch in kleiner Ansicht gut lesbar sein.

Überleg dir, wo die Menschen dein Buch sehen. Sie sind auf Facebook oder Instagram und scrollen sehr schnell. Das Bild ist dort winzig. Trotzdem musst du ihre Aufmerksamkeit bekommen. Der Titel muss auch klein sofort lesbar sein. Nur dann kann der Mensch das Gefühl haben: „Das will ich haben.“

Bewirbst du dein Buch anderswo, kann das Cover auch anders aussehen. Es kommt außerdem darauf an, ob du dich selbst vermarktest oder etwas anderes.

Ein klares Bild zum Titel

Zum klaren Titel gehört ein Key Visual. Das ist ein Bild oder Symbol, das zeigt, worum es im Titel geht.

Ein Beispiel ist das Buch „My Probiotic Life: In drei einfachen Schritten zum gesunden Darm“. Auf dem Cover sieht man eine Banane und Möhren. Wer sich für Ernährung interessiert, versteht sofort, worum es geht. Bei einem Buch über Immobilien in den Alpen zeigt das Cover ein schönes Bild der Alpen. Heute geht das einfacher als je zuvor. Mit KI erzeugst du schnell starke Bilder.

Nicht jedes Cover meiner Kunden finde ich ideal. Kunden haben eigene Vorstellungen. Aber die Grundregeln gelten immer: starke Kontraste, ein großer, klarer Titel, gut lesbar auch in kleiner Ansicht.

Praxisaufgabe 3: Das Cover in zwei Schritten

Wenn dein Titel steht, erstellst du das Cover. Dafür nutzt du zwei Prompts nacheinander. Zuerst entsteht die flache Vorderseite. Danach das räumliche Werbebild.

Prompt 2: Die flache Vorderseite

„Erstelle das Coverdesign für mein Buch [Titel] mit dem Untertitel [Untertitel]. Der Autor ist [dein Name]. Nur als flache Frontalansicht, keine 3D-Ansicht und keine Ränder. Die frontale Druckansicht des Covers. Keine Schnittmarken oder Ähnliches. Ich will das Bild danach als Referenzbild nehmen und 3D-Mockups daraus machen.“

Ein Mockup ist ein räumliches Bild deines Buchs. Darauf sieht es aus wie ein echtes, gedrucktes Buch. ChatGPT erzeugt dir mit diesem Prompt ein fertiges Cover. Lade es herunter, wenn es dir gefällt.

Warum zwei Schritte? Wenn du direkt ein 3D-Bild verlangst, bekommst du dieses Cover nie wieder genau so hin. Die flache Vorderseite brauchst du aber. Du kannst sie später für den Druck deines Buchs nutzen. Und du brauchst sie für weitere Bilder, zum Beispiel von einer Person, die dein Buch hält.

Mit einem 3D-Bild als Vorlage geht das nicht. Die Texte werden verzerrt, und das Buch sieht jedes Mal anders aus. Mit der flachen Vorderseite als Vorlage sieht dein Buch auf jedem Bild genau gleich aus. Das ist wichtig.

Praxisaufgabe 4: Das Werbebild

Prompt 3: Das 3D-Bild für deine Werbung

Hänge zuerst das Bild deiner flachen Vorderseite an. Dann schreibst du:

„Nimm das Referenzbild und mach daraus ein schickes 3D-Mockup für mein Buch, das ich als Facebook-Werbeanzeige nutzen kann. Füge hinter dem Buch einen zackenförmigen, visuell passenden und auffälligen Störer hinzu, damit es auffälliger ist. Im Störer soll ‚Gratis‘ stehen.“

Ein Störer ist ein auffälliges Zeichen neben dem Buch, hier ein Stern mit Zacken. Darin steht das Wort „Gratis“.

Ganz wichtig: Hänge bei diesem Prompt das Bild deines Covers an. Lade die flache Vorderseite herunter und zieh sie wieder in ChatGPT hinein. Erst dann gibst du den Prompt ein. Sonst weiß die KI nicht, welches Bild das Referenzbild ist.

Das Ergebnis passt genau zum Cover. Dein Buch sieht auf dem 3D-Bild genauso aus wie auf der Vorderseite. Alles passt zusammen.

Was du mit dem Bild machst

Jetzt hast du ein Buchcover, das gut aussieht. Du kannst es auf verschiedene Arten nutzen:

- ♦ als Bild für eine Werbeanzeige auf Facebook und Instagram
- ♦ in deinen Videos, wenn du dein Buch anbietest. Du legst es in deinem Schnittprogramm über das Video.

- ♦ in einem Grafikprogramm für weitere Motive
- ♦ als Vorlage für neue Bilder: eine Frau, ein Kind oder ein Mann mit deinem Buch, in einem bestimmten Land, in einer bestimmten Umgebung. Oder du selbst mit deinem Buch.

Damit bist du fertig. Du hast deine erste Werbeanzeige für dein Buch gestaltet. Möchtest du daraus eine ganze Facebook-Anzeige machen, sag es der KI. Sie kann auch die Anzeige für dich erstellen.

Die drei Prompts auf einen Blick

- 1. Titel:** 30 Ideen für Titel und Untertitel, von sachlich bis kontrovers, von vorteilsorientiert bis identitätsprägend.
- 2. Cover:** nur die flache Vorderseite, ohne 3D, ohne Ränder, ohne Schnittmarken.
- 3. Werbebild:** Referenzbild anhängen, daraus ein 3D-Mockup mit Störer „Gratis“.



KAPITEL 9

Vom Video zum Kontakt

Jetzt hast du Titel und Cover, vielleicht schon das ganze Buch. Wie kommt es zu deinen Wunschkunden? Mit einer Strategie, die gerade sehr gut funktioniert. Du hast sie bestimmt schon oft gesehen. Ich empfehle dir trotzdem, sie wirklich umzusetzen und nicht nur anzuschauen.

Die Strategie

Du machst ein Video, zum Beispiel auf Instagram. Darin erzählst du etwas zu deinem Thema. Am Ende des Videos sagst du zum Beispiel:

Wenn du gern mehr Rendite mit deinen Aktien machen möchtest, kommentiere mit „Buch“, und ich schicke dir mein Buch komplett gratis.

Dann kommentieren die Menschen mit „Buch“, und du schickst ihnen dein Buch. Der Witz dabei: Jeder, der kommentiert, interessiert sich für dein Thema. Das ist das Magische an dieser Strategie.

Das Video kostet dich keinen Cent Werbung. Du veröffentlichst es, und Instagram zeigt es automatisch anderen Menschen.

Vom Inhalt zum Kontakt in fünf Schritten

- 1. Der Einstieg.** Dein erster Satz holt die Aufmerksamkeit. Im Marketing heißt er Hook.
- 2. Der Inhalt.** Du erzählst etwas, das deine Wunschkunden interessiert.
- 3. Die Handlungsaufforderung.** „Kommentiere mit [Stichwort], dann schicke ich dir [dein Buch].“
- 4. Die Antwort.** Unter jeden Kommentar schreibst du: „Ich habe dir gerade eine private Nachricht geschickt.“ In der Nachricht steht zum Beispiel: „Ich habe gesehen, du interessierst dich für mein Aktienbuch. Hier kannst du es gratis herunterladen.“
- 5. Die Eintragung.** Der Link führt nicht direkt zum Buch, sondern auf eine Seite. Dort trägt der Mensch seine E-Mail-Adresse ein, klickt auf „GRATIS DOWNLOAD“ und lädt das Buch herunter.

Die Handlungsaufforderung kann in der Beschreibung stehen oder im Video selbst. Ich hänge inzwischen an jedes YouTube-Video automatisch so eine Handlungsaufforderung an. Das funktioniert gut.

Ein Beispiel für den Text

So kann dein Text aussehen:

Kommentiere mit „Buch“, dann schicke ich dir mein Buch komplett kostenfrei zu. Darin erkläre ich dir Schritt für Schritt, wie du dir ein solides Fundament für deine Aktieninvestments aufbaust.

Diesen Text habe ich bewusst sehr vorsichtig formuliert. Ich nutze ihn auch für Werbeanzeigen bei Facebook. Dort gelten strenge Regeln, und zugespitzte Aussagen werden gesperrt. In normalen Videos ohne Werbung kannst du deutlich zuspitzen.

Automatisch statt von Hand

Niemand will jeden Tag Dutzende Menschen von Hand anschreiben. Ich habe das automatisiert. Das geht mit einem Werkzeug für automatische Instagram-Nachrichten oder mit einer eigenen Automatisierung.

Du kannst den Ablauf noch verfeinern. Statt direkt den Link zu schicken, fragst du zuerst nach der E-Mail-Adresse: „An welche E-Mail-Adresse soll ich dir das Buch schicken?“ Dann schreiben dir die Menschen ihre Adresse.

Bei mir landet diese Adresse automatisch in meiner Kundendatenbank, auf Englisch CRM. Das habe ich mir selbst gebaut. Wer mir Namen und E-Mail-Adresse gegeben hat, bekommt noch in Instagram einen Link zu einem Workshop. Dadurch machen sehr viele Menschen den nächsten Schritt.

Was meine Videos gebracht haben

Ein paar Beispiele aus meinen eigenen Videos. Es sind einfache Videos.

In einem Video habe ich einen Beitrag von Elon Musk auf X zitiert. Es ging um eine Aktienprognose. Am Ende habe ich gesagt: „Wenn du besser in Aktien investieren willst, kommentiere mit Buch.“ Das Video brachte 62 E-Mail-Adressen, ohne Werbekosten. Für eine E-Mail-Adresse aus dem Finanzbereich zahlte ich mit Werbung normalerweise

se etwa zehn Euro. Das Video hatte also einen Werbewert von 620 Euro.

Mein Video mit der größten Reichweite war ein einfaches Selfie-Video mit dem Handy. Es hatte 91.000 Aufrufe und erreichte 74.000 Menschen. Daraus wurden 95 E-Mail-Adressen, ebenfalls ohne Werbekosten. Ein anderes Video brachte 50 E-Mail-Adressen. Mit Werbung hätten sie mich rund 500 Euro gekostet.

Wie ich das zähle? Unter jeden Kommentar mit „Buch“ antworte ich automatisch, dass ich eine Nachricht geschickt habe. Teile die Zahl der Kommentare also durch zwei und zieh noch etwas ab. Dann weißt du ungefähr, wie viele E-Mail-Adressen ein Video gebracht hat.

Likes sind nicht das Ziel

Die Likes interessieren mich nicht. Die Follower interessieren mich auch nicht besonders. Viele Follower sehen nett aus. Mich interessieren die E-Mail-Adressen.

Bei mir hat jede E-Mail-Adresse im Durchschnitt jeden Monat ein paar Euro gebracht. Wenn du einen Kontakt zehn Jahre lang hast, kommt viel zusammen. Und hinter jeder E-Mail-Adresse steht ein möglicher Käufer für mehrere Hundert oder mehrere Tausend Euro. Am Ende ist es ein Mensch, der sich wirklich für deine Sache interessiert.

Ich habe viele Wege ausprobiert, auch Videos, die nur auf Reichweite zielen. Das hat mir nichts gebracht. Die Strategie mit dem Buch bringt wirklich etwas. Die meisten werden sie trotzdem nicht umsetzen. Sie schauen sie sich an und probieren dann wieder einen anderen Trick.

Praxisaufgabe 5: Deine Handlungsaufforderung

Schreib die drei Texte für dein erstes Video.

1. Am Ende des Videos: „Wenn du [Wunsch deiner Zielgruppe], kommentiere mit [Stichwort], und ich schicke dir mein Buch komplett gratis.“
2. Als Antwort auf jeden Kommentar: „Ich habe dir gerade eine private Nachricht geschickt.“
3. In der privaten Nachricht: „Ich habe gesehen, du interessierst dich für mein Buch über [Thema]. An welche E-Mail-Adresse soll ich es dir schicken?“



KAPITEL 10

Einfache Videos auf der richtigen Plattform

Fang mit Instagram an

Für diese Strategie sind YouTube und Instagram die besten Plattformen. Instagram ist dabei die wichtigste. Der Grund: Auf Instagram kannst du Menschen automatisch eine Direktnachricht schicken, wenn sie etwas kommentieren. Wer mit „Buch“ kommentiert, bekommt automatisch den Link. Auf YouTube geht das nicht. Auf keiner anderen Plattform geht das automatisch.

Meine Empfehlung ist deshalb: Starte mit Instagram. Leg einen Kanal an und nimm ein einfaches Video mit dem Handy auf. Sag etwas Interessantes und biete dein Buch an. So kannst du schnell etwas erreichen, oft schon in wenigen Tagen. Schon ein einziges Video kann etwas bewirken.

Warum nicht TikTok?

Auf TikTok kannst du Menschen nicht automatisch anschreiben. Der Weg vom Kommentar zur E-Mail-Adresse funktioniert dort viel

schlechter als auf Instagram. Die Menschen tragen sich nicht ein. Links lassen sich teilweise nicht anklicken. Manchmal erscheint ein roter Warnhinweis. Verlass dich deshalb nicht auf TikTok.

Du kannst von TikTok aus auf dein Instagram-Profil verlinken. Oder in deinem Profil auf deine Seite. Aber nicht über eine Direktnachricht.

Die Opa-Methode

Viele glauben, ein gutes Video braucht einen aufwendigen Schnitt. Wenn du darin keine Erfahrung hast, ist das eine schlechte Idee. Es kostet viel zu viel Zeit. Ich nutze für viele Videos eine einfache Methode. Ich nenne sie die Opa-Methode.

So geht sie:

1. Nimm dich selbst auf. Kein Schnitt, keine Effekte.
2. Setz oben eine Überschrift ins Bild.
3. Setz unten Untertitel ins Bild.
4. Mach das jeden Tag.

Mehr braucht es nicht. Du musst keinen Cutter beauftragen, der dir für Tausende Euro kurze Videos schneidet. Kurz heißt: eine, zwei oder drei Minuten.

Auch beim Inhalt gilt: Mach es so einfach wie möglich. Die Aufmerksamkeitsspanne ist sehr kurz. Viele schauen dein Video zwischen Tür und Angel. Wenn du dich kompliziert ausdrückst, verstehen sie die Hälfte nicht.

Was du im Video sagst

Trockene Videos schaut niemand an. Sehr provokante Videos bekommen viele Likes, aber keine Kunden. Du suchst die Mitte zwischen bei-

den. Dann bekommst du nicht nur Likes, sondern Kunden. Sprich über ein Thema, das zu deinem Buch passt und die richtigen Menschen anzieht.

Jedes Video ist eine Positionierung

Du musst dich nicht für immer auf eine Zielgruppe festlegen. Das Video ist die Positionierung, nicht du. Du hast eine Vision. Meine lautet zum Beispiel: Ich helfe Unternehmern, mehr Geld zu verdienen. Positioniert wird jedes einzelne Video mit seinem Buch. In einem Video sprichst du Handwerker an, im nächsten Steuerberater. Das ist kein Problem.

Erst Inhalte, dann Werbung

Du kannst dein Buch auch direkt mit Werbung bewerben. Du nimmst das Werbebild aus Kapitel 8 und schickst die Menschen auf eine Landingpage. Eine Landingpage ist eine einfache Seite mit nur einem Ziel. Darauf sind das Buchcover und rechts daneben der Titel. Darunter steht: E-Mail-Adresse eingeben, „GRATIS DOWNLOAD“. Das funktioniert. Aber du zahlst für jeden Kontakt.

Wenn du wenig oder gar kein Geld für Kontakte ausgeben willst, ist die Kommentar-Strategie viel klüger. Ich gehe dabei so vor:

- 1.** Veröffentliche Videos. Kurz oder lang, das ist egal. Zum Beispiel 30 Stück.
- 2.** Schau, welches Video von selbst fünf- oder zehnmal besser läuft als die anderen.
- 3.** Bewirb genau dieses Video mit wenig Geld. Fünf oder zehn Euro reichen. Das ist ein kleiner Anstupser.

Ein Rechenbeispiel: Angenommen, deine Videos haben im Durchschnitt 200 Aufrufe, eines aber 3.000. Diesem Video gibst du zehn Euro Werbebudget. Dann kommen vielleicht rund 30.000 Aufrufe und 30 bis 35 E-Mail-Adressen zusammen. Selbst 15 E-Mail-Adressen für zehn Euro wären sehr gut.

Gleichzeitig baust du Reichweite und Follower auf. Beim nächsten Video hast du mehr Reichweite, und Instagram vertraut dir mehr.

Direkt Werbeanzeigen zu schalten, war für mich pro E-Mail-Adresse etwa dreimal so teuer. Der Grund: Wenn du zuerst Inhalte machst, weißt du schon, wer dein Wunschkunde ist und was er sehen will.

Die richtigen Menschen finden dich

Die sozialen Netzwerke sind sehr gut darin geworden, Videos den richtigen Menschen zu zeigen. Wenn dein Video gut ist, spielen sie es automatisch an die passenden Menschen aus. Deine Aufgabe ist nur, das richtige Video für die richtigen Menschen zu machen.



KAPITEL 11

Zeig dich: Vertrauen entsteht vor der Kamera

Viele sagen: „Ich will keine Videos machen. Ich will mich nicht zeigen.“ Ich verstehe das. Aber die Zeiten werden härter. Die Menschen brauchen viel mehr Vertrauen, bevor sie bei dir kaufen. Die Konkurrenz wird größer, und Marketing wird teurer.

Wer in dieser Lage einen kostenlosen Weg nicht nutzt, nur weil ihm sein Gesicht nicht gefällt, macht einen großen Fehler. Für das Gesicht gibt es heute sogar KI-Filter.

Was dir Videos bringen

Videos bringen dir viel mehr als Kontakte:

- ♦ Du lernst selbst besser, worüber du sprichst.
- ♦ Du lernst die Menschen sehr gut kennen.
- ♦ Die Menschen lernen dich kennen.
- ♦ Du baust leicht Vertrauen auf.
- ♦ Du bekommst Kontakte günstiger.

- ♦ Du baust dir eine Marke auf.

Für mich sind Videos deshalb Pflicht.

Es gibt eine Ausnahme. Wenn dein Unternehmen mit einer anderen Strategie gut läuft, zum Beispiel mit Kaltakquise, musst du keine Videos machen. Läuft es aber nicht so, wie du willst? Und du verzichtest nur wegen deines Gesichts auf Videos? Dann verschenkst du viel.

Niemand muss vor der Kamera tanzen. Ich tanze auch nicht. Ich gebe einfach mein Wissen weiter.

So fängst du an

Du brauchst kein Studio. Mein Video mit der größten Reichweite war ein einfaches Selfie mit dem Handy. Viele meiner erfolgreichen Videos habe ich mit dem Handy aufgenommen. Nimm dich so auf, wie du mit einem Kunden sprichst. Setz eine Überschrift darüber und Untertitel darunter, wie bei der Opa-Methode aus Kapitel 10. Dann veröffentliche das Video.

Mit jedem Video lernst du besser, worüber du sprichst. Und die Menschen lernen dich kennen.

Viel Vertrauen oder wenig Vertrauen

Es gibt eine Alternative zu eigenen Aufnahmen: KI-Videos. Darin spricht eine künstlich erzeugte Person, ein sogenannter KI-Avatar. Das kann eine KI-Version von dir sein oder eine erfundene Person. Ob das passt, hängt von deinem Thema ab.

Manche Themen brauchen sehr viel Vertrauen. Nimm an, du gründest eine Stiftung für Menschen mit großem Vermögen. Jemand mit 35 Millionen Euro fragt dich: „Bist du überhaupt ein Mensch?“ Mit KI-Videos

überzeugst du ihn nicht. Einen eigenen Kanal mit KI-Videos kannst du trotzdem betreiben. Aber am Ende kaufen die Menschen dich.

Andere Themen brauchen wenig Vertrauen, zum Beispiel Kaugummi. Dort kannst du gut mit KI-Videos arbeiten. Ein Vorteil von KI-Videos: Es erscheint jeden Tag ein Video, auch wenn du einmal keine Zeit oder keine Lust hast.

Klüber ist es meistens, eigene Videos zu machen. Wenn du das wirklich nicht schaffst, nutze wenigstens eine KI-Version von dir selbst. Nur gar nichts zu machen, ist keine Lösung.

Übung: Wie viel Vertrauen braucht dein Thema?

- Wie viel Geld gibt ein Kunde bei dir aus?
- Wie persönlich ist deine Leistung?
- Würde dein Kunde dich gern treffen, bevor er kauft?

Je öfter du „viel“ oder „Ja“ antwortest, desto wichtiger sind Videos mit dir selbst. Bei wenig Vertrauen reichen auch KI-Videos.



KAPITEL 12

Vom Kontakt zum Kunden: der tägliche Newsletter

Jetzt hast du E-Mail-Adressen. Wie wird daraus ein Kunde? Per E-Mail kannst du reibungslos verkaufen.

Die erste E-Mail

Der Mensch bekommt den Link zu seinem Buch per E-Mail. Am nächsten Morgen schreibst du ihm wieder. Zum Beispiel: „Du hast gestern mein Buch angefordert. Planst du, diesen Monat in Aktien zu investieren?“ So direkt würde ich es in der Praxis nicht formulieren. Aber das Prinzip ist klar: Du fragst, wo er gerade steht.

Andere Fragen funktionieren genauso: „Möchtest du das Thema gerade angehen? Ist es gerade aktuell, oder schaust du dich nur um?“ Wenn jemand antwortet, weißt du, was los ist. Dann kannst du ein Gespräch beginnen.

So holst du warme Kontakte dort ab, wo sie gerade stehen. Warm sind Menschen, die sich schon für dein Thema interessieren. Du führst sie behutsam in ein Gespräch. Du fängst sie nicht ein.

Wer reagiert, meint es ernst. Die anderen wollen noch nicht oder sind noch nicht bereit. Das ist in Ordnung. Du hast ihre E-Mail-Adresse und kannst ihnen weiter schreiben.

Schreib jeden Tag

Wenn du die E-Mail-Adressen hast, ist ein täglicher Newsletter das Klügste, was du tun kannst. Dafür brauchst du die Disziplin, jeden Tag Inhalte zu machen. Wenn du das nicht schaffst, schreib alle zwei Tage oder einmal pro Woche.

Am besten machst du jeden Morgen ein kurzes Video. Das schickst du auch als Newsletter an alle, die sich eingetragen haben.

Unter jeden Newsletter setzt du den nächsten Schritt: „Wenn du den nächsten Schritt mit mir gehen möchtest, dann ...“ Zum Beispiel: Schau dir das Webinar an. Buch ein Erstgespräch. Kauf dieses Produkt. Komm bei uns im Geschäft vorbei. Ein Newsletter allein bringt dir nichts. Er muss auf dein Angebot verweisen, auf ein Webinar oder ein Erstgespräch.

Der Kreislauf

So entsteht ein Kreislauf:

1. Du nimmst morgens ein Video auf. Oder einmal pro Woche sieben Videos.
2. Die KI schreibt das Video ab. Aus dem Text schreibt sie deinen Newsletter.
3. Du schickst jeden Tag einen Newsletter zu einem Video. Darunter steht der nächste Schritt.
4. Das Video veröffentlichst du jeden Tag, zum Beispiel auf Instagram.

- 5.** Über das Video kommen neue Kontakte. Sie bekommen ab jetzt deinen Newsletter.

Das ist ein Schwungrad, ein Kreis. Es ist einfach. Ein Video wird veröffentlicht. Menschen kommen auf deine Seite und tragen sich ein. Sie bekommen jeden Tag deine E-Mails. Und irgendwann kaufen sie etwas bei dir. Für diesen Kreislauf musst du nichts bezahlen.

Das Problem ist nicht die Methode. Die meisten wissen nicht, dass es so geht. Und wer es weiß, bleibt nicht dabei. Disziplin ist schwer. Du musst dich jeden Tag hinsetzen, oder wenigstens einmal pro Woche. Heute kann die KI vieles davon übernehmen. Wie ich das mache, zeige ich dir in Kapitel 14.

Der Kundenmagnet als Kreislauf

Video mit Handlungsaufforderung → Kommentar → private Nachricht → E-Mail-Adresse auf deiner Seite → Buch → E-Mail am nächsten Morgen → täglicher Newsletter mit nächstem Schritt → Kauf. Und jedes neue Video bringt neue Kontakte in den Kreislauf.

Das Werkzeug ist zweitrangig

Welches Newsletter-Werkzeug du nutzt, ist fast egal. Diese Frage stellen viele. Eine pauschale Antwort gibt es nicht. Alle funktionieren. Hauptsache, der Newsletter geht raus. Ich habe mir inzwischen meine eigene Lösung gebaut.

Erst wenn du sehr viele Kontakte hast, lohnt es sich, die Kosten zu optimieren. Bei den ersten zehntausend Adressen spielt das kaum eine Rolle.

Die Texte entscheiden

Viel wichtiger als das Werkzeug sind die Texte. Ich habe feste Regeln für meine Newsletter. Sie legen zum Beispiel fest:

- ♦ welche Wörter ich weglassen, damit die E-Mail nicht im Spam-Ordner landet
- ♦ wie lang eine Betreffzeile sein darf
- ♦ was im Preheader steht
- ♦ wo und wie ich verlinke
- ♦ wie ich jeden Tag schreibe, ohne den Lesern auf die Nerven zu gehen

Der Preheader ist ein kurzer Vorschautext. Der Leser sieht ihn, bevor er die E-Mail öffnet. Viele nutzen ihn nicht. Dabei kannst du damit die Klickrate erhöhen.

Wer jeden Tag schreibt, riskiert, dass sich Menschen austragen. Dann sind sie wieder weg. Deshalb kommt es so sehr auf die Texte an. Sie entscheiden, ob die Menschen trotz täglicher E-Mails gern dabeibleiben.

Datenschutz und Einwilligung

Zur Technik gehören auch der Datenschutz nach DSGVO und die Einwilligung deiner Leser. Üblich ist das Double-Opt-in. Dabei bestätigt der Mensch seine E-Mail-Adresse noch einmal, nachdem er sich eingetragen hat. Lass prüfen, ob deine Eintragung und dein Newsletter den Regeln entsprechen.

Praxisaufgabe 6: Deine E-Mail für den nächsten Morgen

Betreff: Dein Buch über [Thema]

„Du hast gestern mein Buch über [Thema] angefordert. Ich hoffe, es hilft dir. Darf ich dich etwas fragen? Willst du [Thema] in diesem Monat angehen, oder schaust du dich erst einmal um? Antworte einfach auf diese E-Mail.“

Darunter steht dein nächster Schritt, zum Beispiel ein Erstgespräch.



KAPITEL 13

Erst Reichweite, dann alles andere

Mit KI kann heute jeder schnell Software, Werkzeuge und Produkte bauen. Die große Frage bleibt: Wie gewinnst du Kunden dafür?

Ich kenne das selbst. Ich bin mit IT aufgewachsen und programmiere, seit ich fünf Jahre alt bin. Es ist sehr verführerisch, Dinge zu bauen. Am Ende des Monats merkst du dann: Ich habe immer noch keine Kunden. Ich hätte mich viel mehr um Kunden kümmern müssen.

Egal, was du machst: Der Engpass ist immer das Marketing.

Die richtige Reihenfolge

Wie beginnt dein Tag? Baust du zuerst mit KI ein Werkzeug, ein Produkt oder eine Automatisierung? Und hast du noch nicht viel Umsatz? Dann stimmt deine Reihenfolge nicht. Du steckst immer mehr Zeit in die falschen Dinge.

Das einzig Richtige ist, Reichweite und Aufmerksamkeit zu bekommen. Alles andere folgt danach. Veröffentliche zuerst ein Video. Mach zuerst das Marketing. Die ersten vier, fünf Stunden des Tages gehören den Vi-

deos und Inhalten. Wenn du danach noch Zeit und Lust hast, kannst du mit KI experimentieren.

Sonst erfährt niemand, was du baust. Niemand kennt dein Produkt. Niemand braucht deine Automatisierung, weil du zu wenige Kunden dafür hast. Und wie sollen die Menschen auf deine neue Software kommen?

Wenn du schon viele Kunden hast, lohnt sich Automatisierung natürlich. Sie ist heute in wenigen Tagen gemacht. Aber danach brauchst du wieder mehr Kunden. Das Marketing bleibt deshalb immer ganz oben.

Ein Video pro Tag

Ich empfehle dir ein Video pro Tag, gern auch mehrere. Wer jeden Tag ein Video veröffentlicht, gehört nach meiner Einschätzung schon zu den besten 0,1 Prozent. Fast niemand schafft das. Die meisten sind dafür nicht diszipliniert genug. Am Ende bleibt das Marketing das größte Problem.

Wenn du es nicht jeden Tag schaffst, veröffentliche seltener. Aber veröffentliche regelmäßig.

Die teuersten Fehler

Diese Fehler sehe ich immer wieder. Sie kosten am meisten Geld und Zeit.

- 1. Sofort Werbung für das Buch schalten.** Du weißt noch nicht, was du verkaufen willst, was die Menschen wollen und wer sie sind. Dann ist Werbung zu teuer.
- 2. Aufwendig schneiden.** Komplizierte Videobearbeitung kostet ohne Erfahrung viel zu viel Zeit.

- 3. Kompliziert erklären.** Wer sich kompliziert ausdrückt, verliert seine Zuschauer.
- 4. Gar nichts tun.** Das ist der größte Fehler von allen.
- 5. Erst bauen, dann vermarkten.** Wer zuerst Werkzeuge baut und erst danach Kunden sucht, hat die falsche Reihenfolge.
- 6. An Abkürzungen glauben.** Tausende Artikel mit KI zu schreiben, die bei Google niemand findet, bringt nichts.
- 7. Kontakte nicht anschreiben.** Wer jeden Tag neue E-Mail-Adressen bekommt und sich nie wieder meldet, verschwendet sein Geld.
- 8. Den Wert eines Kontakts unterschätzen.** Jeder Mensch, der sich einträgt, könnte bei dir kaufen.
- 9. Zu früh aufgeben.** Fünf Werbe-E-Mails und danach Schweigen bringen dir keine Kunden.

Dein Prüfplan für diese Woche

- Hast du heute ein Video veröffentlicht, bevor du an etwas anderem gearbeitet hast?
- Ist dein Video so einfach, dass man es zwischen Tür und Angel versteht?
- Bekommt jeder neue Kontakt am nächsten Morgen eine E-Mail von dir?
- Steht unter jedem Newsletter ein nächster Schritt?
- Sprichst du Menschen an, die Kaufkraft haben und ein dringendes Problem?



KAPITEL 14

Wie ich das Ganze mit KI automatisiert habe

Alles, was ich dir bisher gezeigt habe, kannst du von Hand machen. Heute kannst du es aber auch mit KI machen. Dann läuft fast alles automatisch.

Was die KI übernehmen kann

Jeder Schritt im Kreislauf lässt sich automatisieren:

- ♦ jeden Morgen eine Idee für ein Video finden
- ♦ den Newsletter schreiben
- ♦ den Newsletter verschicken
- ♦ das Video veröffentlichen
- ♦ den Menschen automatisch Nachrichten schreiben
- ♦ sogar jeden Tag ein KI-Video erzeugen

Bei mir läuft das schon so.

Was ein KI-Agent heute kann

Ein KI-Agent ist eine KI, die selbstständig an deinem Computer arbeitet. Claude und ChatGPT können das inzwischen. Sie klicken, tippen und bedienen Programme.

Texte schreiben kann KI schon. Deinen Browser bedienen kann sie auch. Videos auf allen Plattformen veröffentlichen kann sie ebenfalls. Newsletter schreiben, planen und verschicken auch. Auf Kommentare bei Instagram zu antworten, ist für sie eine Kleinigkeit.

Das automatische Unternehmen ist deshalb sehr nah. Für mich ist es schon Wirklichkeit. Für viele andere noch nicht.

So sieht das bei mir aus

Meine KI schneidet meine Videos. Sie fügt zum Beispiel einen zitierten Beitrag ins Video ein. Sie macht Überschriften und Untertitel und erstellt kurze Formate. Sie entwirft auch Buchcover.

Und sie veröffentlicht meine Videos auf YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn und X. Ich logge mich nicht mehr selbst bei YouTube ein, lade etwas hoch und tippe einen Titel. Das macht meine KI.

Jede Stunde prüft sie, ob ich ein neues Video aufgenommen habe. Wenn ja, schneidet sie es und bereitet alles vor. Dann legt sie mir das Video zur Prüfung vor. Wenn ich zustimme, plant sie es ein und veröffentlicht es.

Ich kann ein Video auch am Handy aufnehmen und an meine KI weitergeben. Sie schneidet es am Computer und veröffentlicht es. Nur der Computer muss dafür eingeschaltet sein.

Mein Ablauf für den Videoschnitt

Den Schnitt prüft meine KI in mehreren Schritten. Diesen Ablauf habe ich über Monate für mich entwickelt.

1. Die KI schreibt das Video ab.
2. Sie prüft den Text.
3. Sie sucht Versprecher am Anfang, am Ende und mittendrin. Sie entscheidet, was herausgeschnitten werden muss.
4. Sie plant den Schnitt.
5. Sie schneidet.
6. Sie schreibt das fertige Video noch einmal ab. So prüft sie, ob der Schnitt sauber ist.
7. Erst dann ergänzt sie Überschriften und Untertitel.

Was alles dazugehört

Damit du siehst, was da automatisch läuft, hier die ganze Arbeit hinter einem Kundenmagneten. Von Hand musst du:

- ♦ Buchtitel, Cover und Innenteil gestalten
- ♦ die Landingpage gestalten, hochladen und mit dem Newsletter verbinden
- ♦ Instagram mit deinem Newsletter verbinden
- ♦ für jedes Video den Text überlegen
- ♦ jedes Video schneiden und mit Überschrift und Untertiteln versehen
- ♦ jedes Video hochladen
- ♦ auf Kommentare reagieren

- ♦ aus jedem Video einen Newsletter schreiben, ihn anlegen und verschicken
- ♦ eine Verkaufsstrategie entwickeln, die wirklich funktioniert
- ♦ jeden Tag die Zeit und die Disziplin für all das finden

Die Wahrheit ist: Von Hand bleibt vieles liegen. Kaum ein Mensch schafft das jeden Tag allein.

Was das spart

Von Hand dauert das bei mir jeden Tag drei Stunden. Und zwar auch dann, wenn ich die Videos selbst aufnehme und schneide. Allein die Untertitel sauber einzufügen, dauert. Man muss sie ja immer noch prüfen. Dazu kommen die Überschriften und der Newsletter. Normalerweise braucht man dafür fünf Leute.

Diesen Kreislauf zu bauen und fein einzustellen, hat mich vier Monate gekostet. Und da wusste ich schon genau, was ich tue.

Du behältst die Kontrolle

Du musst nicht alles blind laufen lassen. Du kannst jeden Zwischenschritt selbst prüfen. Zum Beispiel: „Schreib mir den Newsletter, aber leg ihn als Entwurf an. Ich will ihn vor dem Versand prüfen.“ Dasselbe gilt für Videos. Du kannst jedes Video ansehen, bevor es online geht.

Die KI muss dich kennen

Die KI kann heute viel. Sie kann Technik einrichten, Texte schreiben und Videos schneiden. Sie kann deinen Computer und deinen Browser bedienen. Aber sie weiß nicht, was sie tun soll. Wenn du ihr nur sagst: „Bau mir einen Funnel“, baut sie dir irgendetwas, das nicht funktioniert.

Ein Funnel ist die Abfolge von Seiten und Nachrichten, die Interessenten zum Kauf führt.

Gute Texte schreibt die KI nur, wenn sie dich kennt. Allgemeine Vorlagen bringen dir nichts. Du musst die KI zuerst mit Wissen über dich füttern. Dann passt sie die Vorlagen an dich an. Speichere deine Antworten an einem festen Ort. Dann kann die KI beim nächsten Mal darauf zugreifen, und du musst dich nicht wiederholen.

Übung: Was die KI über dich wissen muss

Beantworte diese Fragen schriftlich oder per Sprachnachricht. Lege die Antworten in einer Datei ab, die du deiner KI immer wieder geben kannst.

- 1.** Was für ein Unternehmen hast du?
- 2.** Wie heißt du, und was steht in deinem Impressum?
- 3.** Welches Produkt verkaufst du?
- 4.** Welche Kunden willst du haben?
- 5.** Was sind die größten Schmerzpunkte dieser Kunden?
- 6.** Hast du schon einen Newsletter, und welchen?



KAPITEL 15

Häufige Fragen aus der Praxis

Im Seminar kamen viele praktische Fragen. Hier sind die wichtigsten, mit meinen Antworten.

Muss ich mich vor die Kamera stellen?

Nein, aber es hilft. Wenn du dich nicht zeigen willst, kannst du KI-Videos nutzen. Mit einem KI-Avatar von dir oder von einer erfundenen Person. Bei Themen, die viel Vertrauen brauchen, sind eigene Videos aber klar besser. Mehr dazu in Kapitel 11.

Klappt das in meiner Branche?

Ja. Du brauchst nur ein Angebot, das du verkaufen willst. Ich habe Bücher für viele Branchen gemacht, von Immobilien bis zur Zahnmedizin.

Auch in Berufen mit strengen Regeln für Werbung geht das, zum Beispiel in der Steuerberatung. Achte dort besonders auf die Werberegeln deines Berufs. Bücher zu Steuerthemen funktionieren sehr gut. Mein eigener Steuerberater hat auch ein Buch geschrieben.

Frag dich zuerst, welche Mandanten du mehr haben willst. Mehr Lohnabrechnungen? Mehr Steuergestaltung? Internationale Beratung, Holding-Modelle oder Immobiliengesellschaften? Dann schreib das Buch, das genau dazu passt.

Wie viel Zeit kostet mich das jeden Tag?

Kurze Videos dauern eine bis drei Minuten. Du kannst jeden Tag eines aufnehmen oder einmal pro Woche sieben Stück. Wenn du von Hand schneidest, Untertitel einfügst, hochlädst und den Newsletter schreibst, kostet das deutlich mehr Zeit. Bei mir wären es von Hand rund drei Stunden am Tag. Deshalb lohnt sich die Opa-Methode aus Kapitel 10. Und später die Automatisierung aus Kapitel 14.

Brauche ich bezahlte Werbung?

Nein. Fang mit Inhalten an. Später kannst du deine besten Videos mit wenig Geld bewerben. Warum das günstiger ist als direkte Werbung, liest du in Kapitel 10.

Was kosten die anderen Wege zu neuen Kontakten?

Über Werbung zahlst du für eine E-Mail-Adresse oft 10 bis 15 Euro. Ob der Mensch kauft, weißt du dann noch nicht. Ein beworbenes Erstgespräch kostet 200 bis 400 Euro. Eine Anmeldung zu einem Webinar kostet 10 bis 30 Euro.

Mit einem Buch und einem Video bekommst du Kontakte gratis. Und schnell: Ein Video, das du heute veröffentlichst, kann noch am selben Tag die ersten E-Mail-Adressen bringen. Aufwärmen musst du nichts.

Kann ich meine Videos auf meine Region begrenzen?

Ja. Instagram macht das zum großen Teil automatisch. Stell bei deinem Video den Ort ein, zum Beispiel Düsseldorf. Dann zeigt Instagram das Video zuerst vor allem Menschen in Düsseldorf und Umgebung. Bei Werbeanzeigen kannst du die Region ohnehin genau festlegen.

Welches Newsletter-Werkzeug soll ich nehmen?

Das ist fast egal. Hauptsache, der Newsletter geht raus. Wichtiger sind die Texte. Mehr dazu in Kapitel 12. Viele Werkzeuge sind für die ersten paar Hundert oder paar Tausend Kontakte kostenlos.

Wie gut muss meine Landingpage sein?

Sehr gut. Viele schalten Werbung auf eine Buch-Landingpage, bekommen 50 Besucher, und keiner trägt sich ein. Auf meinen Seiten haben sich mindestens 33 Prozent der Besucher eingetragen. Bei zehn Klicks waren das drei bis fünf E-Mail-Adressen, manchmal sechs. Es hing vom Thema ab. Der Grund: Ich habe das schon oft gemacht, in vielen Branchen.

Halte die Seite einfach: das Cover, rechts daneben der Titel, ein Feld für die E-Mail-Adresse und ein Knopf „GRATIS DOWNLOAD“.

Ich habe mehrere Zielgruppen. Womit fange ich an?

Fang mit der Zielgruppe an, die mehr Kaufkraft und mehr Dringlichkeit hat. Mach zuerst ein Buch für dieses Thema. Ein zweites Buch für ein anderes Thema kannst du später machen. Jedes Video positioniert dich neu. Du bist also nicht für immer festgelegt.

Brauche ich viele Follower?

Nein. Die Follower interessieren mich nicht besonders. Mich interessieren die E-Mail-Adressen. Instagram zeigt dein Video automatisch anderen Menschen, auch wenn dein Kanal noch klein ist. Ist das Video gut, findet es die passenden Menschen. Mit jedem Video wächst deine Reichweite, und Instagram vertraut dir mehr.

Muss mein Buch perfekt sein?

Nein. Fang mit einer ersten Fassung an. Sprich eine Sprachnachricht ein und lass die KI daraus den Text schreiben. Für den Anfang reicht ein halbwegs gutes Design. Teste zuerst, ob dein Thema ankommt. Wenn es sich bewährt, machst du das Buch schöner und größer.

Kann ich mit den Prompts auch Werbeanzeigen machen?

Ja. Mit dem dritten Prompt aus Kapitel 8 erstellst du schon das Bild für deine Anzeige. Du kannst die KI auch bitten, die ganze Anzeige zu erstellen. Ich würde trotzdem zuerst Inhalte machen und dann die besten Inhalte bewerben.

Funktioniert das noch, wenn sich die Plattformen ändern?

Ja. Ich mache seit Jahren dasselbe, und es funktioniert. Wenn irgendwann nicht mehr Instagram die wichtigste Plattform ist, dann eben eine andere. Das Prinzip bleibt immer gleich. Ein Buch zu einem Thema, das die Menschen interessiert. Kontakte sammeln. Geduldig aufklären. Ein Angebot machen.



KAPITEL 16

Dein nächster Schritt

Wenn du die Praxisaufgaben mitgemacht hast, hast du jetzt eine Buchidee, einen Titel, ein Cover und eine Idee für den Inhalt. Und du kennst die Marketingstrategie, mit der aus dem Buch Kunden werden.

Was jetzt noch vor dir liegt

Was dir noch fehlt, ist das fertige Buch. Und vor dir liegt eine Reihe von Fragen:

- Was sage ich in meinen Videos, damit die richtigen Menschen kommen?
- Wie sammle ich die Kontaktdaten technisch?
- Wie sieht meine Landingpage genau aus?
- Wie erfülle ich Datenschutz und Double-Opt-in?
- Wie komme ich vom kostenlosen Kontakt zum Kauf?
- Wie verkaufe ich jeden Tag, ohne zu nerven?
- Wie verbinde ich die ganze Technik?

Auf viele dieser Fragen hast du in diesem Buch eine erste Antwort bekommen. Den Rest lernst du beim Machen.

Sieben Schritte für den Anfang

- 1. Wähle dein Thema.** Was verkaufst du an wen, und welchen Aha-Moment gibt dein Buch? (Kapitel 5)
- 2. Schreib dein erstes kurzes E-Book.** 20 bis 40 Seiten, aus deiner eigenen Sprachnachricht. (Kapitel 6)
- 3. Lass dir 30 Titel geben.** Wähle den, bei dem dein Wunschkunde denkt: „Das will ich.“ (Kapitel 7)
- 4. Erstelle Cover und Werbebild** mit den Prompts 2 und 3. (Kapitel 8)
- 5. Veröffentliche dein erstes Video** mit deiner Handlungsaufforderung. (Kapitel 9 und 10)
- 6. Bau deine Landingpage** mit Cover, Titel, E-Mail-Feld und „GRATIS DOWNLOAD“. (Kapitel 10 und 15)
- 7. Schreib jedem neuen Kontakt am nächsten Morgen.** Und danach jeden Tag. (Kapitel 12)

Du musst nicht alles an einem Tag schaffen. Aber veröffentliche dein erstes Video, bevor du an etwas anderem arbeitest.

Allein oder mit Hilfe

Du kannst das alles selbst machen. Alles, was ich dir gezeigt habe, kannst du allein umsetzen. Rechne aber mit Zeit. Du wirst testen, ob dein Buch gut ist und was du in den Videos sagst. Du richtest die ganze Technik selbst ein. Das dauert oft mehrere Monate und braucht viele Versuche.

Wenn du dir Unterstützung wünschst, findest du hier zwei Möglichkeiten.

Wenn du weitermachen willst

Wenn du dir das nicht selbst bauen willst: Meine Neukundenmaschine ist ein KI-Agent für Claude oder ChatGPT. Er interviewt dich etwa 60 Minuten lang, und du antwortest per Sprache. Danach richtet er an deinem Computer dein Buch, deine Landingpage und dein Marketing ein, mit Instagram, Newsletter und täglichen Videos. Du zahlst einmalig 497 Euro und kannst ihn so oft nutzen, wie du willst. Du brauchst dafür Claude oder ChatGPT.

Mehr dazu: arturneumann.com/start/

Wenn du sehen willst, wie ich ein ganzes Unternehmen mit KI baue und vermarkte: Lies mein kostenloses Buch „Das 60-Minuten-KI-Business“. Dazu gibt es das Video.

Kostenlos lesen: arturneumann.com/ki-business/lesen/

Ein Buch erzeugt Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit erzeugt Geld. Die Netzwerke finden die richtigen Menschen für dich, wenn du das richtige Video für sie machst. Ich wünsche dir viel Erfolg mit deinem ersten Buch und deinem ersten Video.

Viele Grüße aus Düsseldorf

Artur Neumann



Über dieses Buch

Dieses Buch beruht auf meinem Live-Seminar „Der 60-Minuten-Kundenmagnet“. Für das Buch habe ich den Inhalt geordnet, gekürzt und um Erklärungen und Übungen ergänzt.

Alle Zahlen zu meinen eigenen Ergebnissen sind Erfahrungswerte aus meinen Unternehmen und Kundenprojekten. Sie sind kein Versprechen für deine Ergebnisse. Was du erreichst, hängt von deinem Angebot, deinem Markt und deiner Umsetzung ab.

Die Funktionen der Plattformen ändern sich. Prüfe vor dem Start, ob deine Werbung, deine Eintragsseite und dein Newsletter rechtlich zu deinem Unternehmen passen.



Der 60-Minuten Kundenmagnet

WWW.ARTURNEUMANN.DE