

>> Erstelle dir eine Kopie unter Datei & Kopie erstellen. Dann hast du dein eigenes Dokument in dem du schreiben kannst.



Inhaltsverzeichnis Freebie Workshop

1. Zielgruppenarbeit
2. Das Produkt
3. Die Transformation
4. Die Bewusstseinsstufen
5. Ein Funnel
6. Die Kundenreise & der Aufbau deines Freebies nach der PASO Methode
7. Das Format deines Freebies
8. So schreibst du Titel, die ein "will ich haben Gefühl" auslösen

Deine Zielgruppe - Dein Wunschkunde

Damit du das richtige und passende Freebie auswählen kannst, musst du zuerst deine Gesamtzielgruppe kennen.

Danach werden wir uns einen Teil davon rauspicken und so sehr genau an deine Menschen herangehen können.

Also vom großen zum kleinen.

Schon einmal vorab für dich zur Information. Um dein passendes Freebie zu finden, werden wir den Weg deiner Wunschkunden rückwärts gehen. Also vom Produkt zum Problem VOR dem Freebie.

Jetzt kannst du erst einmal loslegen, mit deiner gesamten Zielgruppe.

Der Vollständigkeit halber, wollen wir auch definieren, wie dein klassischer Avatar aussieht:

Geschlecht:

Alter:

Durchschnittseinkommen:

Beruf:

Interessen:

Let's go deeper

Beschreibe das Ergebnis deiner Arbeit mit deinen Kunden in einem Satz. Versuche es auf den Punkt zu bringen.

Beschreibe deinen absoluten Lieblingskunden, den du je hattest. Stell dir mal vor, du hättest nur noch solche Kunden :-)

Was sind die größten Probleme, die dein Kunde aktuell hat? Sei konkret.

Welche Fehler macht dein perfekter Kunde im Moment, die ihn feststecken lassen (Konzentration auf den falschen Bereich, Umsetzung der falschen Strategie, Fehlen der Grundlage)?

Sortiere die Probleme nach den bewussten und unbewussten Problemen. Über die bewussten spricht er bereits. Die unbewussten verstecken sich dahinter.

Bewusstes Problem	unbewusstes Problem

Was geht deinem Kunden im Kopf herum, worüber grübelt er/sie vor dem Einschlafen (denk dabei auch an dich, falls du mal dein Wunschkunde warst).

--

Was wünscht sich dein Wunschkunde?

--

Auch hier kannst du unterteilen zwischen unbewussten und bewussten Wünschen.

bewusste Wünsche	unbewusste Wünsche

Glaubenssätze deiner Wunschkunden

Hilfreiche Glaubenssätze	Blockierende Glaubenssätze

Ängste deiner Wunschkunden

Zb: Schon wieder ein Kurs, warum sollte dieser klappen?
Bei anderen geht das, bei mir nicht.
Ich kann keine Technik.
Das ist zu groß für mich.

Das sagt dein Wunschkunde nach außen, warum es noch nicht klappt (Schreibe in der Ich-Form)

Ich habe so viele Interessen, ich kann mich nicht positionieren.
Ich muss erst noch dies und das erledigen, bevor ich ...

Zusammenfassung: die 3 - 5 stärksten Pain Points

Zusammenfassung: die 3 - 5 größten Wünsche

Dein Anti - Wunschkunde

Mit wem möchtest du ganz unbedingt NICHT zusammen arbeiten? Wofür hast du kein Verständnis, was macht dir keine Freude beim Arbeiten/reden?

--

Zusammenfassung

Sehr gut hast du das gemacht.

Manchmal gar nicht so einfach, sich in die Menschen hineinzudenken, oder? Doch du hast das gemeistert!

Falls du dich fragst, wie das hier jemals ein Freebie werden soll, dann lass dir sagen: trust the Progress.

Ich habe dir einen Prozess versprochen, also bekommst du einen 😊

Das Produkt

Damit wir uns nun deine passenden Wunschkunden aus deiner Zielgruppe herausarbeiten können (bisschen wie Michelangelo seine Figuren aus dem Marmor gearbeitet hat), müssen wir ein Ziel festlegen.

Welches Produkt möchtest du gern verkaufen?

Liste gern alle deine Produkte und Angebote hier auf:

Produkt	Kurzbeschreibung

Auf welches möchtest du dich jetzt konzentrieren?

Notiere es hier:

--

Kunden denken immer an sich. Sie wollen als Erstes wissen: Was habe ich davon?

Daher müssen wir dein Produkt oder deine Dienstleistung in Kundenvorteile umwandeln.

Markiere aus den 15 Kundenbedürfnissen diejenigen, welche zutreffend sind:

1. Bedeutsamkeit / Anerkennung
2. Verbundenheit / Liebe
3. Wachstum / Erfolg
4. Geld sparen
5. Geld gewinnen
6. Sicherheit

7. Unkompliziertheit / Einfachheit
8. Macht / Kontrolle
9. Abwechslung
10. Zeit sparen
11. Gesundheit
12. Attraktivität
13. Genuss
14. Mitwirkung / Beitrag leisten
15. Schmerz vermeiden
16. Verbindung / Harmonie

Dein Produkt: Name, Untertitel & Beschreibung

Name:

Beschreibung:

1. Vorlage: Erfahre, wie du [äußeres Wunsch-Ziel] erreichst, sodass du [emotionales Wunsch-Ziel] erreichst.
 2. Vorlage: Erfahre, wie du [Problem] löst und [Wunsch-Ziel] erreichst.
 3. Vorlage: Erfahre, wie du als [Zielgruppe] [Problem] löst und [Wunsch-Ziel] erreichst.
- Untertitel:

Integriere das Produkt-Format, die Dauer und die Zielgruppe in deinen Untertitel

Preis:

Einmalzahlung: x €

Ratenzahlung: x Raten à x €

Die Transformation

Ok, jetzt gehen wir den Weg rückwärts, von dem Produkt zu deiner Zielgruppe.

Was hat dein Wunschkunde gemeistert, wenn er dein Produkt, dein Angebot gekauft und umgesetzt hat? (du hast das vielleicht schon einmal oben notiert - copy & paste ist selbstverständlich erlaubt)

Welche Herausforderungen hat dein Wunschkunde durch dein Angebot gemeistert?

Wie hat sich dein Kunde während der Zusammenarbeit mit dir gefühlt?

Was waren die Wünsche vor der Zusammenarbeit mit dir?

Was waren die Herausforderungen/Probleme/Sorgen vor der Zusammenarbeit mit dir?

Welche Frage, Sorge, Not, welchen Wunsch hat dein Wunschkunde im Kopf, bevor er mit dir zusammengearbeitet hat?

Zusammenfassung:

Dein Wunschkunde ist hier gestartet _____ und hat sich während der Zusammenarbeit mit dir _____ gefühlt und konnte am Ende _____ erreichen.

An welchem Punkt musst du deinen Wunschkunden abholen, damit er bei dir buchen das Angebot buchen kann?

Welche 3 Punkte müssen ihm klar werden, damit er/sie kaufen kann?

DIE LÜCKE - The Gap

Die Lücke (engl. the gap) ist ein Marketing Tool, dass du kennen musst. Denn was Menschen am leichtesten kaufen, wonach sie immer suchen, ist diese Lücke.

Deswegen funktioniert Werbung so gut, die auf ein Geheimnis, auf die EINE Lösung anspielt. Wir haben immer das Gefühl, etwa nicht zu wissen.

Im Marketing ist es meiner Meinung nach am wichtigsten, wie du die Tools einsetzt. Es ist nichts gegen the gap einzuwenden, wenn du es ehrlich verwendest.

Siehe nicht mit den Ängsten deiner Menschen, sondern arbeite heraus, was sie denken und fühlen, um sie dort abzuholen. Zeige ihnen, dass du sie kennst. Dass du auch weißt, was die Lücke ist und dabei helfen kannst.

Damit dein Marketing ethisch einwandfrei bleibt, obwohl du Marketing Tools nutzt, braucht es meiner Meinung nach nur eine Sache:

Liefere ab und am besten: übererfülle, was du versprochen hast.

Und klar, triggere in deiner Werbung nicht so herum mit Phrasen, sondern sei konkret. Doch das bist du automatisch, wenn du deine Wunschkunden und ihre Themen mit diesem Prozess erarbeitest.

Also, lass uns die Lücke erarbeiten.

Was sind die größten Hindernisse, die deine Kunden daran hindern, die gewünschten Ergebnisse zu erzielen? Fehlt es an Informationen, Motivation oder einer Strategie? Sei so konkret, wie möglich

Dein Freebie Framework - So kannst du dein Freebie schreiben

Zur Vorbereitung, kannst du nochmal die PASO METHODE durchgehen

PAIN - welchen Schmerz hat dein Interessent? Notiere 3 Punkte

AGITATION - wie fühlt es sich an? Was passiert, wenn sie das Problem nicht lösen?

SOLUTION - was ist deine Lösung (möglichst ohne sie zu verraten)

OUTCOME - wie sehen die Ergebnisse aus, wenn man deine Lösung nutzt? (Testimonials)

1. Einleitung - eine passende persönliche Geschichte

Spannender Einstieg, der zu den Pain Points führt.

Erkläre jeden Pain Point.

Beschreibe die Gedanken und Gefühle - über den Tag verteilt, in der Arbeit, im Alltag.

Hole hier auch die Zahlen, Daten, Fakten Menschen ab.

2. Mach deutlich, was passiert, wenn das Problem nicht gelöst wird

Stelle dar, wie es weitergehen würde, wenn man das Problem nicht löst. Was resultiert daraus?

Erinnere daran, dass man das ja nicht will.

3. Präsentiere deine Lösung

Doch es gibt ja Gott sei Dank eine Lösung. Präsentiere sie hier:

Schritt-für-Schritt-Anleitung, Methode erklären, gib Klarheit über die Veränderung, die stattfinden muss und was dafür getan werden muss.

4. Zusammenfassung: Welche Ergebnisse sind möglich?

Yes, denn dann ist Folgendes möglich. Beschreibe die Ergebnisse, wie man sich fühlt, wenn man sie hat, wenn die Probleme überwunden hat.

Hole hier auch die Zahlen, Daten, Fakten Menschen ab.

5. Call to Action

Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Entweder du bietest etwas an, was sie kaufen können oder du fragst die Eichhörnchen, ob sie bereit sind mehr zu tun und zum Biber werden.

Dein Freebie Format

- **Checkliste** – überprüfen, ob man ready ist
- **Cheat Sheet** – Referenzblatt auf einen Blick
- **Planer** – um ein Projekt, einen Tag oder eine Veranstaltung zu planen
- **Kostenlose Beratung** – für eine personalisierte Beratung zu einem bestimmten Thema
- **Vorlage** – zum Optimieren und ihre eigenen Sachen zu erstellen, damit sie nicht bei null anfangen müssen
- **Anleitung** – ein Foto oder Video walk through
- **Methode**: Content, in dem du im Deep Dive deinen Ansatz erklärst, sodass dein Wunschkunde es nachvollziehen kann
- **Swipe files** – Kopie, die sie übernehmen und optimieren können, anstatt von vorne anzufangen

- **Script** – ein verschriftliches Skript, das in einem Beratungsanruf, Interview, Webinar usw. befolgt werden kann.
- **Video oder Video Serie** – ein Schulungsvideo zu einem bestimmten Thema (oder einer Reihe verwandter Themen)
- **E-Mail Kurs** – ein tägliches Training mit Häppchen Lektionen und Anweisungen
- **Ressourcenliste** – eine nützliche Liste von Tools oder Links zu einem bestimmten Thema
- **Workbook or worksheet** – eine geführte Übung, um dir zu helfen, deine Ideen oder Gedanken zu einem bestimmten Thema zu äußern
- **Inspirationssammlung/ Ressourcenbibliothek** – eine Sammlung von Bildern oder Links zu Dingen, die sie beim Erstellen der eigenen Versionen inspirieren können
- **Rechen-Vorlage** – ein Tool oder eine Formel, die deine Kunden dabei unterstützt, eine Zahl zu ermitteln, die Sie kennen müssen (z. B. BMI-Rechner, Rechner für Werbeausgaben, Launch Rechner)
- **Guide** – ein E-Book, das einen bestimmten Bereich oder ein bestimmtes Thema lehrt oder untersucht
- **Webinar** – ein Live- oder aufgezeichnetes Trainingsvideo, das normalerweise etwa 60-90 Minuten dauert
- **Audioaufnahme** – eine Datei, die sie zum Anhören herunterladen können (z. B. Meditation, Podcast-Episode, Interview)
- **Quiz** – Fragen, die deine Interessenten beantworten können, um mehr über sich selbst oder eine Situation zu erfahren, die zu einem Ergebnis führt
- **Challenge** – ein Mini-Training, begleitet von einer täglichen Aufforderung zum Handeln, normalerweise in einer Gruppe
- **Digitaler Druck oder Hintergrundbild** – digitale Kunst, die deine Interessenten ausdrucken können oder als Hintergrund für Ihren Computer oder Ihr Telefon verwenden können
- **Free trial** – Eine zeitlich befristete Mitgliedschaft für deine Software, Tools oder Schulung
- **Case study** – ein tiefer Blick auf jemanden, der etwas erreicht hat, das deine Interessenten erreichen möchten, und wie er es geschafft hat
- **Generator** – ein Formular, das ihnen hilft, etwas zu erstellen, indem sie einfach eine Reihe von Fragen beantworten

Die Bewusstseinsstufen

Dein Angebot, dein Freebie und deine Kundenreise muss natürlich zu deinem Interessenten passen.

An welcher Stelle steht er gerade? Lass es uns ein bisschen greifbar machen, in dem wir die Bewusstseinsstufen definieren:

 **Eichhörnchen** - eine neugierige Person, die auf der Suche ist, doch noch nicht so genau weiß wonach. Deswegen schaut sie sich jedes Freebie an, dass thematisch in ihre Richtung geht.

Hier ist ein schnelles Check-up gefragt, du brauchst die richtige Nuss, damit dieses Eichhörnchen bei dir bleibt.

Für Eichhörnchen eignen sich leichte und schnelle Freebies. Sie möchten noch nicht viel Zeit und/oder Geld investieren, da sie noch nicht wissen, was sie wollen/brauchen.

Was muss dein Eichhörnchen also im Freebie lesen, damit es anbeißen kann und wie muss die Transformation aussehen, damit das Eichhörnchen den nächsten Schritt machen kann?

Führe vom Startpunkt zur Lücke.

 **Biber** - Der Biber ist ein Macher. Er weiß schon worum es geht, oft ist die Hürde, das Problem schon bekannt. Vor allem sind diese Interessenten bereit mehr Zeit und Investment zu geben, da sie schon viel committeter & klarer sind.

Hier kannst du Challenges, Guides, Video-Serien anbieten.

Das funktioniert gut, wenn du natürlich genau weißt, was in ihrem Kopf los ist und sie dort abholst.

 **Adler** - Der schnelle Entscheider. Ein Adler macht nichts auf gut Glück, sondern checkt ab und dann geht's los. Der Adler hat auch schon andere Programme und Unterstützer ausprobiert, doch ist noch auf der Suche.

Du darfst hier dein inneres Einhorn freilassen und zeigen, warum du anders bist, als die anderen. Was gibt es GENAU bei dir?

Die Adler sind bereit tief zu tauchen, sie wollen mehr. Zeig ihnen, dass es das bei dir gibt. Hol sie auf ihrem sehr Schmerz- & Lösung-bewussten Mindset ab.

Ein Funnel

Für deinen Freebie Funnel benötigst du folgende Bestandteile:

- ☐ Freebie
- ☐ Landingpage

- ☐ Danke Seiten
- ☐ eine E-Mail-Sequenz
- ☐ dein Angebot, Upsell & Downsell (wenn du schon hast)

Das ist das Grundgerüst. Wichtig ist, es gibt nichts Perfektes. Kein perfektes Freebie, keine perfekte Landingpage oder E-Mail-Serie.

Starte einfach, du hast jetzt die besten Voraussetzungen.

In 2 Wochen beginnst du mit deinem Review, damit du deine Optimierungsschritte planen kannst.

Zeichne dir deinen Funnel gern auf, wenn dir alles Digitale zu viel wird. Schreibe dir die Zahlen auf, die du messen kannst:

E-Mail Klicks

Verkäufe

Freebie Anmeldungen

So schreibst du Titel, die ein “will ich haben Gefühl” auslösen

Auf Nimmerwiedersehen zu hoffen & schätzen

—hallo an deinen
erfolgreichen Funnel voller
Persönlichkeit & Herz

MEHR ERFAHREN



Wenn deine Headline, dein Titel, langweilig ist, keinen Nerv trifft, dann kann der Content dahinter noch so toll sein: Es wird ihn niemand lesen.

Deswegen bedienen wir uns ein paar Kommunikations-Grundregeln, nehmen eine Prise Marketing, SEO und Glitzer dazu.

Fertig ist die gute Headline.

Was dein Titel können muss:

- neugierig machen
- schnell verstanden werden
- einen Nutzen und/oder Schmerz ansprechen
- du kannst eine Transformation darstellen

Warum kommt dieses Kapitel erst am Ende? Weil du bitte und unbedingt zuerst über deinen Inhalt, deinen Wunschkunden und das Ergebnis Klarheit haben musst, bevor du die Headline schreibst.

Hier bekommst du meine Anleitung, wie ich zum grandiosen Titel gelange.

1. Fasse den Inhalt in einem Satz zusammen
2. Markiere dir starke Wörter in dem Satz.
3. Füge das Glitzer hinzu.

Damit aus dem steifen und langweiligen Satz eine spannende Überschrift wird, kommen wir jetzt zu den Zutaten:

Setze das Wort SO an den Anfang. Das eröffnet im Kopf einen Raum: das weiß vielleicht noch nicht, da kann ich noch was lernen.

So schreibst du gute Headlines in 3 Minuten.

Füge Zahlen hinzu.

Das macht es greifbar und freut unser Gehirn.

Signalwörter: Menschen wollen es einfach, schnell, klar, kurz, prägnant, wie du endlich, Geheimnis, Schlüssel, Prinzip, Methode

Transformation & Gegensätze: Auf Wiedersehen - hallo, von ... zu, aus ... wird, Himmel & Hölle benennen

Alliterationen: Gleiche Buchstaben am Wortanfang mag dein Gehirn auch sehr.

Gefühle: lege dir einen Fundus an Gefühls-Wörtern an, aus dem du schöpfen kannst, um deine Menschen abzuholen. Fühle dich sicher mit deinem Funnel. Vom langweile sterben zum aufregenden Workshop.

Stelle eine Frage

Mach ein Versprechen

WICHTIG! Egal, was du da schreibst, versprichst und behauptest: Du musst es halten und am besten sogar übererfüllen. Sonst sind die Leute wieder weg.

Hier noch ein paar Beispiele für dich:

So-Sätze

So triffst du Entscheidungen und stehst auch dazu.

Größter Wunsch - Größte Angst

So bist du selbstbewusst, ohne dabei arrogant zu wirken

Fehler-Sätze

3 Fehler, die du in deinem Alltag machst

So vermeidest du xyxy

Selbstwert Fehler: So vermeidest du sie

Warum-Sätze

Warum du dich nicht gut fühlst

Tipps-Sätze

3 [ggf. Zusatz-]Tipps für [Zielgruppe]

Richtig/Falsch-Grafiken

Richtig: Du liebst, was du tust....

Yeah - du hast geschafft!

Herzlichen Glückwunsch. Du hast dich durchgearbeitet und bist nun in der Lage ein Hammer Freebie zu erstellen. Und zwar immer und immer wieder.

