

Die **10 wichtigsten Tipps**,
mit denen Sie Produkte
im Internet verkaufen!



Die 10 wichtigsten Tipps, mit denen Sie Produkte im Internet verkaufen



Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
1. Fokussieren Sie sich auf ein einziges Produkt pro Aktion.....	5
2. Arbeiten Sie mit einer (künstlichen) mengenmäßigen Verknappung .	7
3. Arbeiten Sie mit einer (künstlichen) zeitlichen Verknappung	10
4. Nutzen und veröffentlichen Sie Testimonials (Kundenmeinungen)...	12
5. Präsentieren Sie Erfolgs-Stories von bereits erfolgreichen Kunden ..	14
6. Bieten Sie Gutscheine und Rabatt-Aktionen an für den Kauf-Anreiz.	15
7. Verwenden Sie Exit-Pop-Ups, um Interessenten zu halten	17
8. Bieten Sie optionale Ratenzahlung an, um den Umsatz zu sichern ..	18
9. Verkaufen Sie ausschließlich über eine gesonderte Salespage	19
10. „Sammeln“ Sie Fans für das Produkt für den Social Proof.....	20

Einleitung

Wenn Sie im Internet wirklich erfolgreich Geld verdienen möchten - besonders im Bereich des Produktverkaufs - dann müssen Sie zwingend gewisse Stellschrauben und Mechanismen des professionellen (Internet) Marketings anwenden und umsetzen.

Wichtig ist im Marketing, zu jeder Zeit bestimmte Anreize zu setzen. Sei es, um einen Kauf zu generieren oder überhaupt erst einmal das Interesse bei einer Person zu wecken.

Nicht selten spielt die Psychologie hierbei eine sehr wichtige und entscheidende Rolle. Im Folgenden werden wir Ihnen 10 wichtige Tipps aufzeigen, mit denen Sie Produkte im Internet wirklich erfolgreich verkaufen und was Sie dabei alles beachten müssen.

1. Fokussieren Sie sich auf ein einziges Produkt pro Aktion

Egal, welche Strategie Sie letztlich nutzen oder wie Sie eine der unten noch folgenden Mechanismen umsetzen, es ist das Allerwichtigste im (Internet-) Marketing, dass Sie sich pro Aktion immer nur auf ein einziges Produkt fokussieren.

Wenn Sie anfangen, komplette Onlineshops zu promoten, dann werden Sie kein Geld damit verdienen. Der typische User im Internet ist auf der Suche nach einer Lösung für ein vorhandenes Problem.

Dieses Problem kann ganz unterschiedlich sein und Sie müssen versuchen, dem User die Lösung in Form von Produkten zu liefern. Das können beispielsweise Ratgeber sein, Ebooks oder andere auch physische Produkte, die dem Kunden das „Leben erleichtern“.

Natürlich kann es auch sein, dass der Interessent durch den Kauf eines Ihrer Produkte auch nur einen „Luxusbedarf“ ohne konkrete Notwendigkeit stillt.

Fakt ist aber in allen Fällen, dass er zu einem bestimmten Zeitpunkt immer nur auf der Suche nach einem einzigen Produkt sein wird und genau das müssen Sie ihm dann zu diesem Zeitpunkt auch bieten.

Natürlich gibt es auch Ausnahmen, schließlich machen es die Versandhaus-Größen wie beispielsweise Amazon, Otto, Neckermann & Co vor. Diese verkaufen in ihren Onlineshops natürlich diverse Produkte zu ganz unterschiedlichen Zwecken und aus ganz unterschiedlichen Kategorien.

Diese Versandhäuser haben aber zum einen ein riesiges Werbebudget, um eine breite Masse an potentiellen Kunden zu erreichen und zum anderen haben diese Shops einen gewissen Bekanntheitsgrad.

Wenn also jemand gezielt verschiedene Dinge einkaufen möchte, dann wird er auch gezielt diese Versandhäuser ansteuern und nicht Sie.

Deshalb sollten Sie pro Aktion immer nur ein einziges Produkt auf Ihrer Salespage präsentieren. Ein weiterer Aspekt hierbei ist vor allem auch, dass Ihre Verkaufsseite dadurch auch komplett frei von irgendwelchen Ablenkungen ist, was die Kaufrate extrem steigern wird.

Wenn Sie also auf Ihrer Verkaufsseite 2, 3 oder sogar mehr verschiedene Produkt anbieten würden, dann würden Sie Ihren Interessenten und potentiellen Kunden zu viele Handlungsalternativen anbieten - und das ist absolut kontraproduktiv, weil es diese verwirren und daher eher von einem Kauf abhalten wird!

2. Arbeiten Sie mit einer (künstlichen) mengenmäßigen Verknappung

Sicherlich ist es Ihnen auch schon irgendwo einmal ergangen, dass Sie in einem Geschäft standen oder auch in einem Onlineshop unterwegs waren und plötzlich auf ein besonderes Angebot aufmerksam geworden sind.

Ein Produkt, für das Sie sich prinzipiell durchaus interessieren, was aber momentan vielleicht eher nicht die erste Priorität hat und deshalb entschließen Sie sich, das Produkt etwas später zu kaufen.

Dann sehen Sie jedoch, dass das Produkt nur noch in ganz begrenzter Stückzahl vorhanden und erwerbbar ist. Was tun Sie? In einer sehr großen Wahrscheinlichkeit entschließen Sie sich in diesem Fall dann doch dazu, das Produkt sofort zu kaufen.

Und genau hier setzt die mengenmäßige Verknappung an: Wenn Sie selbst ein Produkt im Internet verkaufen, dann sollten Sie dieses - zumindest hin und wieder - ebenfalls mengenmäßig verknappen.

Denn genau das ist wieder eine typisch verkaufpsychologische Sache. Denn der Mensch neigt von Natur aus dazu, besonders dann zuzuschlagen, wenn ein bestimmtes Produkt nur noch begrenzt zu haben ist.

Sehr viele Menschen macht der Gedanke fast verrückt, das entsprechende Produkt, für das man sich so sehr interessiert, möglicherweise nicht mehr bekommen zu können, wenn man dieses jetzt nicht noch schnell und sofort kauft.

Aber es hat noch einen weiteren Grund, weshalb mengenmäßige Verknappung im Verkauf und im Marketing so gut funktioniert. Das beste Beispiel hierfür war Google, als es seine Social Media Plattform Google Plus startete:

Zu Beginn war es nur auserwählten Usern, die eine Einladung erhalten hatten, möglich, sich dort zu registrieren. Alleine diese Tatsache, dass es nur begrenzte Zugänge gab, sorgte dafür, dass nun erst recht jeder eine Einladung dafür haben wollte und dieser clevere Schachzug lies die Benutzerzahlen in sehr kurzer Zeit extrem in die Höhe schnellen.

Natürlich verkauft Google dort nichts und Google Plus ist kostenlos. Aber es verdeutlicht, wie effektiv die mengenmäßige Verknappung ist.

Wenn Sie beispielsweise Ebooks verkaufen, die nicht von physischer, sondern von digitaler Beschaffenheit sind und daher unendlich oft kopierbar und verkaufbar sind, dann können Sie diese zu einem gewissen Grad jedoch auch verknappen, um diese Tatsache marketingtechnisch für sich zu nutzen.

Hier spricht man dann von einer künstlichen Verknappung, weil diese - anders als bei vielen physischen Produkten - faktisch eigentlich nicht vorhanden ist, aber dem potentiellen Kunden suggeriert wird.

Wenn Sie diese Art der Verknappung clever anstellen möchten, dann müssen Sie einige „Spielregeln“ einhalten: Die künstliche Verknappung sollte sich auf eine bestimmte Aktion beziehen. Zum Beispiel wäre hier denkbar, dass etwa ein Ebook nur in begrenzter Auflage mit einem zusätzlichen Bonus-Ebook ausgeliefert wird o.ä.

Sobald Sie ein Ebook etc. richtig verknappen, sollten Sie sich daran halten, denn die Kunden sind nicht von gestern: Wenn diese merken, dass Sie ein digitales Produkt verknappen, diese Verknappung aber später nicht einhalten, wird Ihre Glaubwürdigkeit leiden!

3. Arbeiten Sie mit einer (künstlichen) zeitlichen Verknappung

Neben der mengenmäßigen (künstlichen) Verknappung, gibt es natürlich auch noch die zeitliche (künstliche) Verknappung. Hier geht es nicht darum, ein Produkt in seiner Stückzahl zu begrenzen, sondern eben im Zeitraum des Verkaufes.

Hierbei funktioniert das Ganze aus psychologischer Sicht natürlich genauso, wie bei der mengenmäßigen Verknappung, denn auch hier fällt es einem wirklich interessierten potentiellen Kunden durchaus schwer, nicht sofort zuzuschlagen, weil er das jeweilige Produkt später definitiv nicht mehr bekommen wird.

Bei dieser Art der Verknappung ist häufig zu beobachten, dass interessierte Kunden vor allem ganz knapp vor Ende eines Verkaufszeitraumes zuschlagen.

Denn hier spielt es ja keine Rolle, dass andere Interessenten schneller sind und daher die Stückzahl schon früh ausverkauft ist, sondern ausschließlich der Zeitpunkt, wann der Verkauf beendet wird.

Deshalb sollten Sie diese Art der Verknappung ebenfalls unbedingt nutzen. Und hier geht das Ganze auch bei digitalen Produkten sehr viel bequemer, weil nicht die eigentlich dort nicht vorhandene Menge begrenzt wird, sondern der Verkaufszeitraum.

Aber natürlich sollte es auch hier Ihr Ziel sein, dieses digitale Produkt so lange wie möglich zu verkaufen, doch wie sollen Sie dann eine (künstliche) zeitliche Verknappung durchsetzen und anwenden?

In diesem Fall bieten sich besonders sog. Einführungsangebote an. Hier können Sie beispielsweise ein ganz neues Produkt für kurze Zeit (!) zu einem besonders günstigen Einführungspreis anbieten.

Danach muss der Preis dann natürlich auch tatsächlich steigen, damit Sie sich nicht unglaubwürdig machen. Sie werden sehen, dass gerade dann, wenn Sie immer ehrlich bei sowas bleiben, in späteren ähnlichen Aktionen gerade aufgrund dessen die Verkaufszahlen noch einmal deutlich steigen werden.

Die mengenmäßige und zeitliche (künstliche) Verknappung lassen sich natürlich auch hervorragend miteinander kombinieren.

4. Nutzen und veröffentlichen Sie Testimonials (Kundenmeinungen)

Die klassische Werbung in Rundfunk und Fernsehen macht es vor: In jedem Werbespot präsentieren begeisterte Menschen ein Produkt und schwärmen von dessen Eigenschaften und Vorteilen.

Darunter zum Teil prominente Menschen aber auch ganz normale und eher unbekannte. Dabei geht es einzig und alleine darum, anderen Menschen zu zeigen, dass es bereits Leute gibt, die mit dem entsprechenden Produkt zufrieden sind.

Besonders gut funktioniert so etwas natürlich im Internet. Wenn Sie auf Ihrer Verkaufsseite Kundenmeinungen veröffentlichen können, dann werden Sie sofort sehen können, dass Ihre Verkaufszahlen deutlich steigen werden.

Kundenmeinungen sind ein extrem mächtiges Marketing-Instrument und je aussagekräftiger, authentischer und glaubwürdiger diese sind, desto besser werden diese Ihnen nutzen.

Denn der Mensch ist darauf „programmiert“ sich sehr viel eher für etwas zu entscheiden, wenn er sieht, dass andere Menschen mit einem bestimmten Produkt bereits positive Erfahrungen gemacht hatten.

Jetzt könnte man natürlich auf die Idee kommen und behaupten, solche Kundenmeinungen - auch Testimonials genannt - seien meist gefälscht und/oder erfunden.

Und aufgrund dessen sind diese wenig glaubwürdig und man kann sich als Kunde darauf nicht verlassen. Natürlich gibt es wie überall auch bei

sowas schwarze Schafe, doch von Gesetzeswegen ist es - zumindest in Deutschland - verboten, Kundenmeinungen zu erfinden oder zu fälschen.

Und das wissen in der Regel natürlich auch Ihre potentiellen Kunden und deshalb wird man diesen dann auch - zurecht - trauen.

Deshalb sollten auch Sie unbedingt eigene Kundenmeinungen nutzen und veröffentlichen. Diese müssen aber zu jeder Zeit wirklich echt sein und Sie dürfen keinesfalls solche erfinden.

Ein Beispiel für solche Kundenmeinungen (Testimonials) sind zum Beispiel unsere Kundenmeinungen von Gründer.de:

Das sagen unsere Kunden und Partner



"Seit mehreren Jahren verfolge ich die Internet-Aktivitäten des Gründer.de Teams – und **mit den hier vorgestellten Strategien konnte ich bereits über 50.000 Newsletter-Leser gewinnen**. Trotzdem bin ich immer wieder über die vielen neuen Marketing-Ideen überrascht. Besonders praktisch finde ich die Videokurse sowie die konkreten Schritt für Schritt-Anleitungen, welche ich meistens direkt für mein eigenes Business einsetze. Vielen Dank dafür!"

- René Renno, www.fussballtraining-renno.de



„Gründer.de betreut seit einiger Zeit mein größtes Projekt – und das nicht ohne Grund: **Das Team versteht es wie kein zweites, den Gedanken des Performance-Marketings auch wirklich umzusetzen**. Mit innovativen Ideen wird so das Optimum aus meinem Webauftritt bzw. Werbe-Budget herausgeholt. Die Anzahl an Leads konnte ich so in den vergangenen 3 Monaten mehr als verdreifachen.“

- Robert Nabenhauer, www.xing-erfolgreich-nutzen.com



„Ich arbeite bereits seit Jahren als Partner mit dem Team hinter Gründer.de zusammen. Dabei bin ich immer wieder aufs Neue überrascht, mit welchen innovativen Online-Marketing-Strategien sie Erfolg haben. **Oft übernehme ich diese meist 1:1 für mein eigenes Business und profitiere so natürlich direkt von ihrem Knowhow.**“

- Irek Gronert, www.tradebutler.de



Statements

"... mit den hier vorgestellten Strategien konnte ich bereits über 50.000 Newsletter-Leser gewinnen"
- René Renno

"Die Anzahl an Leads konnte ich so in den vergangenen 3 Monaten mehr als verdreifachen."
- Robert Nabenhauer

"Oft übernehme ich die Gründer.de Strategien 1:1 für mein eigenes Business."
- Irek Gronert

5. Präsentieren Sie Erfolgs-Stories von bereits erfolgreichen Kunden

Ähnlich wie Testimonials bieten sich auch komplette Erfolgsgeschichten von erfolgreichen Kunden an. Wenn Sie also beispielsweise eine ausführliche Story eines Ihrer Kunden präsentieren können, der besonders von Ihrem Produkt profitieren konnte, dann kann auch das Ihre Verkaufszahlen erneut extrem steigern.

Solche Erfolgs-Stories wirken auf andere potentielle Kunden noch sehr viel authentischer, weil sie meist sehr ausführlich sind.

Versuchen Sie also, stets mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben und deren „Werdegang“ mit Ihrem Produkt zu verfolgen. Bitten Sie dann erfolgreiche Kunde, Ihnen eine kleine Erfolgsgeschichte mitzuteilen.

Diese können Sie dann auf Ihrer Verkaufsseite veröffentlichen, um anderen Interessenten zu zeigen, was mit und durch Ihr Produkt möglich ist.

Vor allem im Bereich des Internets bieten sich hierfür immer Interviews an, in denen Kunden gezielt über Ihr Produkt und dessen Vorzüge etc. berichten können.

Solche Interviews bieten zudem immer sehr viel Mehrwert und einige Erkenntnisse und somit einen Anreiz für andere Menschen, ebenfalls Ihr Produkt zu erwerben.

6. Bieten Sie Gutscheine und Rabatt-Aktionen an für den Kauf-Anreiz

Eine hervorragende Möglichkeit, in einem bestimmten kurzen Zeitraum den Verkauf etwas anzukurbeln und zu „puschen“, bieten sich besonders Gutscheine oder Rabatt-Aktionen an.

Passend sind solche Kampagnen vor allem dann, wenn Sie kurzfristig flüssige Geldmittel benötigen - beispielsweise für eine bevorstehende Werbe-Kampagne o.ä.

Dann können Sie vor allem durch attraktive Gutschein-Aktionen, die zeitlich begrenzt sind (!), kurzfristig einen effektiven Kaufanreiz schaffen, weil hier viele den (deutlich) günstigeren Rabattpreis nutzen möchten.

Eine weitere sinnvolle und effektive Möglichkeit, solche Gutscheine einzusetzen, sind Interessenten, die sich längere Zeit nicht für einen Kauf eines Ihrer Produkte entschieden haben.

Vor allem im Internetmarketing, wo Sie sich eine eigene Liste aufbauen sollten, ist es zwangsläufig so, dass natürlich nicht jeder Abonnent Ihrer Liste auch (sofort) etwas kauft.

Einige davon werden „nie“ etwas kaufen und genau hier können Sie mit Gutscheinen nachhelfen:

Bieten Sie besonders den Interessenten, die schon lange ohne Kauf in Ihrer Liste sind, die Möglichkeit, Ihr Produkt durch einen Gutschein (deutlich) günstiger zu erwerben.

Sobald Sie das einsetzen, werden Sie sofort sehen, wie Sie hier mehr Umsatz machen können. Denn ein Rabatt von beispielsweise 30 oder sogar 40 Prozent, ist hier allemal besser, als durch diesen Interessenten überhaupt keinen Umsatz zu machen.

Besonders natürlich bei digitalen Infoprodukten wie Ebooks & Co können Sie gut und gerne sehr großzügige Rabatte gewähren, weil für Sie keine Produktions- und Lagerkosten entstehen und hier Umsatz quasi gleich Gewinn ist.

Wenn Sie dann noch hingehen und diese Gutschein-Aktion zeitlich begrenzen, dann ist das eine gigantische „Marketing-Waffe“, um eigentlich „tote“ Interessenten wiederzubeleben.

Die mengenmäßige Verknappung empfehlen wir Ihnen bei solchen Gutschein-Aktionen jedoch eher nicht, weil bei ehrlicher Handhabung und Einhaltung der Effekt „kurzfristig viel Umsatz“ natürlich letztlich für Sie unterm Strich nicht spürbar wäre.

7. Verwenden Sie Exit-Pop-Ups, um Interessenten zu halten

Wenn ein User auf Ihre Salespage (Verkaufsseite) kommt, dann wird dieser nicht zwangsläufig (sofort) kaufen. Selbst wenn Sie alle sinnvollen und effektiven Mittel einsetzen, werden Sie niemals eine Kaufrate von nahezu 100 Prozent erreichen.

Sie können aber selbstverständlich versuchen, Ihre Kaufrate so weit wie nur irgendwie möglich zu steigern bzw. zu optimieren. Natürlich schaffen Sie das durch die Optimierung Ihrer Salespage, Ihres dort präsentierten Verkaufstextes usw.

Aber letztlich werden Sie zwangsläufig die Grenzen des Realistischen erreichen. Doch selbst hier ist es immer noch möglich, ein wenig Akzente zu setzen. Und zwar mit sog. Exit-Pop-Ups:

Exit-Pop-Ups öffnen sich automatisch dann, wenn ein Besucher versucht, Ihre Salespage wieder zu verlassen, weil er entweder aufgrund des für ihn zu hohen Preises oder auch der Unsicherheit einen Kauf ablehnt.

Mit einem sich dann öffnenden Exit-Pop-Up können Sie diesen eigentlich schon „flüchtenden“ Besucher trotzdem noch kurz festhalten und ihm hier ein besonderes Angebot machen.

Sinnvoll im Produktverkauf wäre hierbei zum Beispiel das Angebot, Ihr Produkt per Ratenzahlung zu erwerben. Dieses können Sie einem weichenden Besucher dann durch ein Exit-Pop-Up unterbreiten.

8. Bieten Sie optionale Ratenzahlung an, um den Umsatz zu sichern

Und hier setzt auch schon der nächste Punkt an. Denn unabhängig von Exit-Pop-Ups kann eine Ratenzahlungsoption auch generell ein Umsatz-Antreiber sein.

Denn viele Kunden entscheiden sich möglicherweise einzig und alleine deshalb nicht für einen Kauf eines Ihrer Produkte, weil sie den vielleicht etwas höheren Preis nicht zahlen möchten oder eben können.

Wenn Sie hier nicht flexibel sind und eine alternative Ratenzahlung anbieten, dann werden Sie diese Umsätze möglicherweise verlieren und es ist immer besser, zumindest in Raten Umsatz zu erzielen, als gar keinen.

Deshalb sollten Sie vor allem bei hochpreisigen Produkten unbedingt immer auch eine Ratenzahlung gewähren, um auch solche Kunden zu gewinnen, die sich den kompletten Kaufpreis nicht sofort in einem Stück leisten wollen oder auch können.

9. Verkaufen Sie ausschließlich über eine gesonderte Salespage

Oben haben Sie bereits kennengelernt, dass es ganz wichtig ist, dass Sie sich beim Verkauf stets auf ein einziges Produkt pro Aktion und Salespage konzentrieren.

Und genauso ist es auch mit der Salespage an sich. Sie sollten Ihre Produkte immer jeweils über eine gesonderte Salespage verkaufen und niemals über beispielsweise einen kompletten Webshop.

In solchen Shops befinden sich dann einfach zu viele verschiedene Produkte und diese Tatsache trägt in keinster Weise dazu bei, beim potentiellen Kunden eine aktive Kaufentscheidung hervorzurufen.

Sie müssen stets darauf achten, dass die Besucher Ihrer Verkaufsseite immer möglichst nur eine einzige Handlungsalternative haben: Den Kauf Ihres dort alleine angepriesenen Produktes.

Alles anders sorgt nur für Ablenkung und Verwirrung und Sie werden feststellen, dass sich dadurch viele Interessenten sogar gegen jeglichen Verkauf entscheiden, die anders vermutlich sogar sofort gekauft hätten!

10. „Sammeln“ Sie Fans für das Produkt für den Social Proof

Auch Facebook kommt im aktiven Verkauf über eine Salespage wieder zum Zuge. Denn wenn Sie im Internet Produkte verkaufen, dann sollten Sie zu jedem einzelnen Produkt auch eine eigene Fanseite auf Facebook haben.

Ziel dieser Fanseiten sollten zwar auch die Bekanntmachung und Vorstellung bzw. Präsentation der Produkte sein, aber eben nicht ausschließlich.

Die wichtigste und entscheidendste Sache dabei ist die, dass Sie auch hier wieder den sog. „Social Proof“ für sich nutzen können. Social Proof bedeutet ins Deutsche übersetzt „Sozialer Beweis“ oder „Sozialer Nachweis“ und sagt aus, dass sich der typische Menschen immer auch daran orientiert, was andere (gleichgesinnte) Menschen über ein Produkt denken und wie sie dieses finden.

Wenn Sie also für Ihr Produkt möglichst viele Fans sammeln können, dann können Sie auch das auf Ihrer Verkaufsseite einbinden und zeigen.

Wie so etwas aussehen kann, zeigt das Beispiel unseres Facebook-Sets:

✓ Gefällt mir  Alexander Boos, Herbert Burghardt und 3.273 weiteren Personen gefällt das.



ACHTUNG: Sonderaktion

- Hinweis: Die DVD-Sets sind ausverkauft, Sie erhalten daher die Möglichkeit hier eine digitale Version zu erwerben (d.h. Sie erhalten exakt 1:1 die gleichen Inhalte, allerdings als Download-Version und nicht als DVD-Set – dafür erhalten Sie einen 100,- EUR Rabatt gegenüber dem ursprünglichen Normalpreis!)
- Sonderbonus: Live-Seminar-Video von Thomas Klußmann vom Internet Marketing Kongress

