

MODUL 3: DEINE LAUNCH-STRATEGIE

DEIN STATUS QUO

1. Arbeitest du lieber mit 1:1/ mit kleinen Gruppen oder mit großen Gruppen?

2. Wie viele NL-Abonnenten/ Fans/ Follower hast du aktuell?

3. Wie stark ist die Verbindung zwischen dir und deinen (potenziellen) Kunden?

4. Wie hoch ist der Preis deines Onlinekurses?



MÖGLICHE LAUNCH-STRATEGIEN

Im Folgenden gebe ich dir eine Menge verschiedene Beispiele für mögliche Launch-Strategien. Lies dir zunächst alle Ideen durch und markiere gerne die Strategien, die du gut findest. Streiche gerne auch gleich die Strategien, die für dich nicht in Frage kommen.

Mit den nächsten Steps geht es nach den Beispiel-Strategien weiter.

- **In Offline-Angebot integrieren**

z.B. erhalten Teilnehmer aus Offline-Workshop auch Zugriff auf den Onlinekurs um den Paxistransfer zu erleichtern

- **Als offline Follow-up**

Teilnehmer, die an Offline-Seminar teilgenommen haben, erhalten Angebot (ggf. vergünstigt) für den Onlinekurs

- **An E-Mail-Liste, E-Mail-Marketing (Soft Launch)**

Der Kurs wird nur an die bestehende E-Mail-Liste verkauft. Hier macht eine Serie aus mehreren E-Mails Sinn, die unbedingt auch Mehrwert enthalten sollten. Grundsätzlich empfehle ich, E-Mail-Marketing immer zumindest als unterstützende Maßnahme einzusetzen, wenn es schon eine existierende Liste gibt. Falls es noch keine oder nur eine sehr kleine Liste gibt, eignet sich eine Pre-Launch- und Launch-Strategie auch sehr gut zum Listenaufbau. Bitte beachte die Vorgaben der DSGVO.)

- **An Kunden von sinnvollen Vorab-Programmen**

Kunden aus anderen Onlinekursen, -Workshops etc. erhalten Angebot für den Onlinekurs. Besonders sinnvoll, wenn es ein aufbauendes Thema als nächster logischer Schritt ist.



- **Persönliche Einladung**

Bestimmt hast du Menschen im Kopf, die du dir optimal als Teilnehmer für deinen Onlinekurs vorstellen kannst. Lade sie z.B. per persönlicher E-Mail oder Nachricht ein. Achtung: Bitte nur wenn schon eine Verbindung besteht und du wirklich davon überzeugt bist, dass der/ die gut in deinen Kurs passt. Kein „wildes Zuspammen“.

- **Live-Webinar**

Du hältst im Launch-Zeitraum ein oder mehrere Live-Webinare, über die du deinen Kurs verkaufst.

- **Automatisiertes Webinar**

Auch automatisierte Webinare oder Masterclasses eignen sich gut zum Verkaufen von Onlinekursen, vor allem für Evergreen-Kurse (immer kaufbar). Ich empfehle automatisierte Webinare erst, wenn du schon Erfahrung mit dem Verkauf dieses (!) Onlinekurses gemacht hast, für den du aktuell eine Strategie entwickelst. Bitte gib keine automatisierten Webinare als Live-Webinare aus.

- **Freebie (zig Möglichkeiten)**

z.B. Guide zu xy, Vorlage für xy, Tool-Liste, Anleitung zu xy, Tutorials, aber auch Mini-Kurse etc. zählen als Freebie. Sie dienen zum Listenaufbau auch während des (Pre-) Launches und sollten für den Onlinekurs-Verkauf mit einer sinnvollen E-Mail-Serie verbunden werden um gute Effekte zu erzielen.

- **Videoserie live**

Eine Videoserie empfehle ich mit 3 -maximal 5 Teilen. Sie kann über z.B. über deine Facebook-Gruppe oder auf Zoom durchgeführt werden.



- **Videoserie aufgezeichnet**

Eine aufgezeichnete Videoserie eignet sich wieder vor allem für Evergreen-Kurse. Sie kann auf einer Website, per E-Mail (z.B. mit Verlinkung zu Youtube oder vimeo) oder auch in deiner Facebook-Gruppe (nur sinnvoll für Gruppenstarts des Kurses) ausgeliefert werden.

- **Facebook-Gruppe Bestand**

Du kannst deine Bestandsgruppe nutzen, um deinen Onlinekurs zu verkaufen. Das funktioniert am besten in Gruppen mit hohem Engagement. Du kannst z.B. eine Videoserie durchführen, hilfreichen Input verlinken, Q&A-Sessions durchführen etc.

- **Facebook-Gruppe Pop up**

Pop up-Gruppe meint, dass diese nur für den Zeitraum des (Pre-) Launches geöffnet wird. Das macht es leichter, das Engagement über einen gewissen Zeitraum hochzuhalten.

- **Mini-Kurs live**

Ein thematisch zum eigentlichen Kurs hinführender Mini-Kurs kann Sinn machen um z.B. Vorwissen zu vermitteln, dich und deine Art als Kurs-Leiter kennenzulernen, ein positives Kurserlebnis mit dir zu haben. Achtung hier gilt: Weniger ist mehr. Der Inhalt sollte ein kleines spezifisches Thema behandeln und lösen. Dein eigentlicher Kurs sollte dann der nächste logische Schritt sein für die richtigen Teilnehmer.

- **Mini-Kurs Evergreen**

Ein Evergreen-Minikurs eignet sich vor allem als Hinführung zu Evergreen-Kursen.

- **Challenge**

Eine Challenge, in der bereits erste Schritte umgesetzt werden, die logisch zum Kurs hinführen, kann eine gute Möglichkeit zum Kurslaunch sein, da sich das Gruppengefühl und der Schwung positiv auswirken. Empfehlung: Mach eine Challenge nicht zu lang, maximal 10



Tage (z.B. verteilt auf 2 Wochen á 5 Tagen Input/ Aufgaben von Montag bis Freitag). Bei längeren Challenges geht zuviel Momentum verloren.

- **Podcast**

Mit einem eigenen Podcast, lässt sich z.B. eine Serie, die zum Kurs hinführt, optimal integrieren. Alternativ macht es Sinn, andere Podcasts zu suchen, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, aber ein anderes Angebot haben. Hier bekommst du evtl. die Möglichkeit zu einem Interview. Das Interview sollte hohen Mehrwert bieten, dafür darfst du in der Regel z.B. auf dein Freebie hinweisen. Sprich das aber unbedingt vorher ab. Denke auch daran, dass viele Podcaster einen recht langen zeitlichen Vorlauf haben, da sie einen Redaktionsplan haben.

- **Instagram**

Nutze deinen Feed, Stories, kommentiere hilfreich und sei aktiv. Achte darauf, nicht nur Werbung zu machen, sondern gib vor allem sinnvollen Mehrwert, der auf deinen Kurs hinleitet.

- **Facebook**

Neben Gruppen (eigenen und fremden) kannst du natürlich auch deinen Feed, Stories, dein Titelbild und dein Profil nutzen, um auf deinen Kurs aufmerksam zu machen. Achte auch hier wieder auf ein gutes Mehrwert- und Werbungsverhältnis. Erstelle Veranstaltungen für deinen Kurs oder deine Launch-Aktionen und lade passende Teilnehmer ein.

- **Ads**

Bezahlte Anzeigen, z.B. auf Instagram oder Facebook können deine Strategie verstärken, reichen aber nicht als einzige Maßnahme aus.



- **Affiliate-Partner**

Partner, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, wie du, aber ein anderes Angebot haben, können deinen Launch-Erfolg erhöhen. Wenn sie deinen Kurs bewerben und jemand über ihren individuellen Link kauft, bekommen sie eine Provision.

- **Als Beta-Test**

Vor allem bei neuen Kursen kann es Sinn machen, diese beim ersten Mal als Beta-Test anzubieten. Deine Teilnehmer bekommen deinen Onlinekurs vergünstigt (ich würde ihn jedoch NICHT gratis rausgeben), dafür geben sie dir Feedback und Testimonials. Oft werden Beta-Tests auch umfangreicher betreut um den Kurs anschließend weiter zu optimieren.

- **SPECIAL: VIP-Pre-Launch: Warteliste**

Du kannst bereits im Pre-Launch immer mal wieder ankündigen, dass es deinen Kurs bald geben wird und die Option geben, sich in eine Warteliste einzutragen. Wer auf der Warteliste ist, kann beispielsweise von einem besonderen Bonus oder vielleicht sogar vergünstigten Preis profitieren. Da die Menschen auf der Warteliste sich aktuell explizit für dein Kursthema interessieren, ist die Conversion-Rate bei einem VIP-Pre-Launch über die Warteliste oft deutlich höher, als im eigentlichen Launch.

Diese Strategie empfehle ich als Zusatzstrategie, denn sie kann das emotionale Auf und Ab in der eigentlichen Launch-Phase stark reduzieren, wenn bereits Kurs-Teilnehmer gewonnen sind. Doch auch, wenn du über diesen Weg keine Teilnehmer gewinnst, ist die Erkenntnis sehr wertvoll, denn so kannst du noch weiter optimieren, damit dein Launch besser läuft. Mach z.B. nach dem Wartelisten-Launch eine kurze Umfrage bei den Teilnehmern, die nicht gekauft haben. So kannst du die Schwachstellen herausfinden. Oft ist es nur die Message, die anders formuliert werden sollte.



5. Geh nun nochmal durch alle möglichen Strategien durch, die für dich in Frage kommen und beziehe dazu deine Notizen vom Status Quo mit ein. Passen die Strategien zu deinem aktuellen Status Quo?

6. Streiche alle Strategien weg, die im Moment nicht für dich passen.

Du solltest dich immer für EINE Hauptstrategie entscheiden. Dazu kannst du mehrere Nebenstrategien kombinieren.

Wenn du dich nicht für deine Hauptstrategie entscheiden kannst, dann kannst du folgende **Methode** anwenden:

I. Notiere alle Strategien, die nach deiner Vorauswahl noch als Hauptstrategie für dich in Frage kommen untereinander:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____
- g. _____
- h. _____
- i. _____
- j. _____

II. Vergleiche nun von oben nach unten alle Strategien miteinander und entscheide, welche besser als Hauptstrategie zu DIR, deinem KUNDEN und deinem ONLINEKURS passt. Ist die Wahl für alle drei nicht eindeutig, nimm die, die für DICH am besten passt und gib der Strategie 1 Punkt.

Du vergleichst also a mit b, mit c, mit d...

In der nächsten Runde vergleichst du b mit c, mit d, mit e,...

Solange, bis du von oben nach unten alles miteinander verglichen hast. Das geht sehr schnell, keine Sorge. ;-)

III. Zähle nun die Punkte jeder Strategie zusammen.



- IV. Der „Gewinner“ mit den meisten Punkten wird deine Hauptstrategie.
PS: Sollte dir deine Intuition dann aber sagen: Hhhmmm... Ich hätte aber eigentlich lieber die Strategie xy gemacht, dann höre da drauf und nimm diese!

- V. Weitere Strategien mit hohen Punkten können ggf. sinnvolle Nebenstrategien werden.
Achte hier auf eine sinnvolle Zusammenstellung!

MEINE HAUPT-LAUNCH-STRATEGIE:

SINNVOLLE NEBENSTRATEGIEN:

WEITERE NOTIZEN:

