

THE HIDDEN POTENTIAL

Transcript

evolve your potential
evolve your potential
evolve your potential

AUDIO-BOOK* AUDIO-BOOK* AUDIO-BOOK*

evolve your potential
evolve your potential
evolve your potential

evolve your potential
evolve your potential
evolve your potential

evolve your potential
evolve your potential
evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential

evolve your potential



Inhaltsverzeichnis

<u>Willkommen</u>	Seite 3
<u>Customer Journey</u>	Seite 7
<u>Angebot & Messaging</u>	Seite 12
<u>The Numbers Game</u>	Seite 17
<u>So geht es weiter</u>	Seite 21

Ich freue mich soo so sehr, dass du hier bist! Wir werden hier eine großartige Zeit haben. Ich habe nichts zurückgehalten, sodass du wirklich etwas verändern kannst.

Denn dafür sind wir heute da. Um einmal zu sehen – liegt es wirklich an der Reichweite, ist es wirklich der Funnel?

Ich hoffe, du sitzt, denn das wird dir den Boden unter den Füßen wegziehen. Du wirst dich fühlen wie Herr Montag im Windkanal mit seinem Regenschirm. Soll heißen, es gibt jetzt 'ne Menge, worüber du nachdenken kannst – aber vor allem in die Umsetzung kommen darfst.

Keine Sorge, die Audios stehen dir zur Verfügung. Hör dir alles in Ruhe an und mach dir Notizen zu Episode und Zeitstempel, wo du nochmal einhaken willst, um das in deinem Business genauer zu untersuchen.

Ich freu mich ehrlich riesig drauf. Das wird genial!

Für wen ist diese Audio-Reihe?

Natürlich für dich, du Granate, für die Umsetzerinnen und alle, die sich nicht mit Status Quo zufriedengeben.

Ich weiß, dass du es drauf hast und dass du das Zeug hast, großes zu bewirken. Wenn du also manchmal zweifelst oder dich fragst, ob du für all das gemacht bist – diese Zweifel schütteln wir jetzt ab. Es gibt für alles eine Lösung und wir finden auch deine!

Die anderen da draußen sind nicht besser oder schlauer als du, sie haben sich nur irgendwann dazu entschieden zu sagen, scheiß drauf, ich mach jetzt einfach.

Manchmal beginnen wir auf unserer Reise, Dinge zu sehr zu durchdenken. Wir verlieren das Momentum, die Schubkraft. Aber genau die brauchen wir.

Und während wir in unserem stillen Kämmerlein vor uns hin werkeln, fehlt uns das Feedback von außen. Das Feedback von den Menschen, für die wir all das tun. Die Menschen, die dich antreiben, weil du etwas bei ihnen verändern und bewegen willst. Und das müssen nicht einmal nur deine Kunden sein.

Vielleicht tust du es für dich, für deine Freiheit. Vielleicht für deine Kinder, deine Familie.

Was auch immer dein Antrieb ist. Erinnere dich an ihn. Dafür bist du losgegangen.

Die meisten kaufen sich entlang ihrer Reise große Marketing – und Businesskurse (ich hebe hier mal die Hand haha) – um mehr Reichweite zu gewinnen, ein Online-Produkt zu erstellen und zu verkaufen, die Positionierung zu festigen und und und ...

Irgendwann aber gelangen wir an einen Punkt, an dem das aufgebaute Konstrukt, nicht mehr zum Business passt. Es ist wie ein Kartenhaus, das nach Anleitung gebaut wurde, ohne darauf zu achten, auf welchem Grund es gebaut wurde.

Wird also nur eine Karte verändert, gerät alles ins Wanken. Kurz gesagt: Die Strategie funktioniert nicht mehr, sobald du von dem gelernten Plan abweichst.

Oder die verschiedenen Kurse haben unterschiedliche Strategien und passen irgendwie nicht zusammen.

Es fühlt sich so an, als müsstest du versuchen das Runde ins Eckige zu bekommen. Als würde irgendwie immer ein Puzzlestück fehlen. In den letzten 6 Jahren habe ich mit Kund:innen auf verschiedenen Leveln gearbeitet und dabei drei versteckte Potentiale erkannt, die ich dir heute for free mitgebe.

Ich will kein Teil der Frustrationskette sein.

Was du bei mir finden wirst: **No Gatekeeping!**

Ich will, dass du vorankommst und die kleinen Dinge erkennst, die in deinem Business fehlen. Denn manchmal sind es nur kleine Twists. Nur kleine Änderungen. Dafür brauchst du keinen weiteren Marketing-Kurs. Wenn du alles hast und es trotzdem nicht funktioniert, liegt es an der Verbindung zueinander.

In dieser Audio-Reihe findest du verschiedene Ansätze, die du anwenden kannst, damit sich dein Business selbst wie ein roter Faden anfühlt. Bevor wir aber starten – wer bin ich und warum kann ich dir etwas darüber erzählen?

Hey - ich bin Ani.

Ich arbeite seit über 6 Jahren im Online-Marketing und davon überwiegend mit Selbstständigen, die ihre Arbeit durch digitale Produkte skalierbarer machen wollen.

Weniger Zeitaufwand, mehr Geld - klar.

Meine Mission: Mehr Frauen in der Selbstständigkeit dabei zu unterstützen, mehr Geld zu verdienen - aber vor allem Spaß zu haben.

Kennst du dieses Gefühl von OMG ES FUNKTIONEIRT, dieser Funke, ja den holen wir zurück. Die Selbstständigkeit sollte kein 9 to 5 Job in einem anderen Gewand sein. Du hast dich aus einem Grund selbstständig gemacht: Für mehr Flexibilität, Unabhängigkeit und Erfüllung.

Also, lass uns das Potenzial deines Business entwickeln.

Wie kommen wir denn zu den unentdeckten Potenzialen?

Wenn ich mit Kund:innen zusammenarbeite, gehe ich folgendermaßen vor:

- Ich schaue mir an, wie der Weg des Kunden aussieht. Vom Erstkontakt zum Beispiel auf Instagram, über die E-Mail Liste hin zum Produkt. Wir malen hier erst einmal das große Ganze. Ich muss den Bauplan kennen, ehe ich in die Details eintauche.
- Ich betrachte Zusammenhänge zwischen verschiedenen Produkten (kostenlos und kostenpflichtig), Posts und Call to Actions sowie E-Mails und Landingpages
- Ich sehe mir Zahlen an, Öffnungsraten, Klickraten und Verkaufsraten

Wenn du nicht die Sales machst, die du dir wünschst, liegt es an einem von diesen Bausteinen.

Stell dir vor, wir wollen ein Haus verkaufen. (Ich schaue grade obviously ein bisschen viel Selling Sunset, haha)

Was ist dafür wichtig:

- Wir müssen Menschen **einladen**, das Haus zu besichtigen, denn es wird selten jemand vorbeispazieren und sich denken, ja nice, das kaufe ich direkt
- Wir brauchen geniale **Features**, die den Marktwert steigern, Calacatta Marmor, hochwertige Küchengeräte, Anzahl der Zimmer, Ausblick, Lage usw.
- Dann kommt die **Vision**, sehe ich mich selbst in dem Haus? Sehe ich mich darin morgens aufwachen und 'nen Espresso ballern bei der View? Safe!

Wie können wir das auf dich übertragen und welche Bausteine ergeben sich daraus:

- Die Customer Journey: Die Einladung und Promotion des Hauses
- Das Angebot: Features und Vorteile
- Das Messaging: Das Ergebnis und das Gefühl für den Kunden

Are you ready?

Ich bin so hyped, mit dir loszulegen! So, dass du richtig Bock hast, an deinem Business zu werkeln.

Kennst du diese Energieschübe, so um 2 Uhr Nachts. Haha.

Customer Journey

Im ersten Schritt schreiben wir einfach mal auf, was du bereits alles hast.

Produkte, Lead Magnets, Workshops, Masterclasses, verschiedene Funnel (vielleicht sogar verschiedene Welcome Funnel, Webinar, Umfrage usw.) Content- und Social-Media-Kanäle.

Wir wollen uns hier einen Überblick verschaffen und sehen, wo was wie ineinander leitet.

Du kannst dir auf Canva oder Miro ein Whiteboard auf.

Falls du unterschiedliche Zielgruppen hast, lege jeweils das zusammen, was zusammen gehört.

Okay, jetzt geht es an die Verknüpfung.

Wir gehen hier nach den 5 Schritten der Customer Journey vor:

- 1.Awareness (Ich habe ein Problem)
- 2.Consideration (Ich suche eine Lösung)
- 3.Conversion (Ich gehe es an)
- 4.Retention (Ich bleibe dran / vertiefe)
- 5.Advocacy (ich empfehle weiter)

Ich gehe das direkt mal mit einem Beispiel mit dir durch.

Ich habe dir eine Customer Journey Map unter dem Audio zum Download abgelegt, damit du das besser nachvollziehen kannst.

MASTER CUSTOMER JOURNEY MAP

Thema: Stressreduzierung durch EFT – von „Ich habe ein Problem“ bis „Ich bin langfristig gelassen und gesund.“

1. Awareness (Ich habe ein Problem) – Erste Berührung mit dir

Problem des Kunden:

„Ich bin gestresst, esse emotional und mein Körpergefühl leidet.“

Touchpoints & Content:

- Instagram-Posts („3 Gründe, warum du durch Stress nicht abnimmst“)
- YouTube-Video („Wie du mit 5 Minuten EFT dein Stresslevel senkst“)
- Freebie: „EFT-Mini-Session gegen Heißhunger“

Angebot an dieser Stelle:

Freebie → E-Mail-Liste aufbauen

2. Consideration (Ich brauche eine Lösung) – Kunde will mehr erfahren

Kunde denkt:

„EFT klingt spannend. Aber funktioniert das wirklich für mich?“

Touchpoints & Content:

- Webinar: „Wie du mit EFT emotionales Essen in den Griff bekommst.“
- E-Mail-Sequenz mit Success Stories
- Instagram-Lives: Q&A zu EFT & Stressessen

Angebot an dieser Stelle:

Low-Ticket-Produkt (Workbook, Selbstlernkurs für 27–97 €)

3. Conversion (Ich probiere es aus) – Kunde investiert in die erste Lösung

Kunde fragt sich:

„Soll ich wirklich Geld investieren? Wird mir EFT wirklich helfen?“

Touchpoints & Content:

- Case Studies: Kundinnen berichten über Erfolge
- Bonus-Angebote bei schneller Buchung
- Social Proof & FAQs auf der Salespage

Angebot an dieser Stelle:

Mittelpreisiges Angebot (z. B. ein Gruppenprogramm für 297–997 €)

4. Retention (Ich bleibe dran) – Kunde möchte tiefer eintauchen

Kunde denkt:

„EFT hilft mir, aber ich brauche mehr Struktur und Unterstützung.“

Touchpoints & Content:

- Exklusive Community oder VIP-Gruppe
- Challenges & Accountability-Check-ins
- Reminder-E-Mails mit Erfolgsstories

Angebot an dieser Stelle:

1:1 Coaching oder Membership für langfristige Transformation

5. Advocacy (Ich bin begeistert!) – Kunde empfiehlt dich weiter

Kunde denkt:

„EFT hat mein Leben verändert! Ich will anderen davon erzählen.“

Touchpoints & Content:

- Affiliate-/Empfehlungsprogramm
- Einladung zu einem Retreat oder Mastermind
- Einladung für ein Kunden-Interview

Angebot an dieser Stelle:

Upsell auf VIP-Angebot, Retreat oder 1:1-Coaching

Jetzt kannst du mal schauen, ob du alle Bausteine verwendet hast, die du so am Start hast oder ist etwas übrig geblieben? Das könnte dann etwas sein, dass nicht so gut in den Flow deiner Journey passt. Hier fehlt der rote Faden.

Du kannst hier auch eine aktuelle und eine optimale Version machen, wenn du bereits bemerkt hast, dass hier manches nicht richtig zusammenpasst.

Das können wir durch die Customer Product Matrix nochmal genauer überprüfen:

Denn was für den Aufbau deiner Produkt-Palette wichtig ist, ist A) die Lösung und B) das neue Problem.

Lass es mich dir an einem Beispiel erklären:

Ich möchte abnehmen, hab schon zig Diäten ausprobiert. Entweder ist es wahnsinnig kompliziert oder zeitaufwendig oder es funktioniert langfristig einfach nicht.

Dann flattert mir da ein 0 € Audio-Book vor die Nase: Was wenn du nicht noch eine Diät brauchst, sondern es am Stress liegt, dass du kein Gewicht verlierst. Die Glühbirnen platzen. Ja, ich bin seit einiger Zeit sehr gestresst. So sehr, dass es schon normal für mich geworden ist.

Könnte das für mich die Lösung sein?

Ich lade mir das Audio-Book herunter und es erklärt mir ganz genau, wie mein Körper an all dem Fett festhält, weil ich schon zu lange im Fight-Modus agiere. Ich habe endlich einen Anhaltspunkt. Aber was jetzt?

Mein neues Problem: Wie werde ich den Stress los, der schon so normal geworden ist? Meditationen und Atemübungen haben bisher nicht geholfen.

Ich erhalte eine E-Mail:

SOS Masterclass - Ich zeige dir in einer Stunde, wie du aus deinem Fight-Modus raus kommst und langfristig Gewicht verlierst. Keine Meditation, kein Yoga oder komplizierte Routinen.

Häää kann die Frau Gedanken lesen? Das buche ich.

Ich sitze in der Masterclass und ich habe Tränenn in den Augen. Die simplen Übungen, die sie mir zeigt, helfen mir, schon entspannter zu sein. Ich weiß, dass ich mehr dafür tun muss, aber der erste Schritt ist getan. Ich buche ihren Onlinekurs.

Weder das Audio-Book noch die Masterclass löst mein Problem gänzlich. Es gibt mir nur Schritt für Schritt die Lösungen, die ich in dem Moment brauche und die ich auch verarbeiten kann.

Das PDF hilft mir die Lösung zu erkennen.

Die Masterclass ein erstes Erfolgserlebnis zu erhalten
Der Onlinekurs für die Transformation.

Viele versuchen schon in einem Lead Magnet die Transformation hervorzurufen. Dabei bin ich noch nicht mal bereit für die Lösung, die du mir bietest. Dein Lead Magnet führt mich in die Stufe "Solution Aware". Ich erhalte durch dich für mein Problem einen möglichen Lösungsansatz.

Aufgabe für dich:

- Fülle die Customer Journey mit deinen bestehenden Inhalten aus
- Überlege dir, ob der rote Faden stimmt und ob die Übergänge logisch aufeinander aufbauen

Raucht der Kopf?

Keine Sorge haha. Das ist ganz normal.

Mach eine Pause, dreh eine Runde um den Block, lass es sacken.

Im nächsten Audio kümmern wir uns dein Angebot!

Angebot & Messaging

Wenn wir uns unterhalten, so richtig im echten Leben, um welches Prinzip geht es dann immer?

Sender-Empfänger.

Worum geht es im Online-Marketing?

Sender-Empfänger!

Kommunikation, Freunde der Sonne!

Was ist die Message, die du raus bringst und damit meine ich jetzt nicht ausschließlich deine Vision.

Sondern das Messaging deines Angebots.

Der Vorteil für den Kunden.

Der Wert.

Sie wollen immer wissen: **Girl, what's in for me?**

In der Kommunikation geht es daher immer um die emotionale und um die logische Seite. Die emotionale zeigt mir den Weg auf, den wir gemeinsam gehen und wie ich am Ende meinen Wunschzustand erreiche.

Mit den Fakten regst du mein logisches Hirn an, was bekomme ich, für wie viel? Ohne die emotionale Komponente verfehlst du die Werte-Kommunikation.

Wenn du mir einfach nur auflistest, das ich für 299 Euro folgendes erhalte:

- Workbooks
- wöchentl. Check-In Calls
- Onlinekurs Plattform
- Vorlagen
- geführte Aufgaben
- etc.

Dann ist das schön und gut, wenn ich aber verstehe, welche Aufgabe jeder einzelne Punkt erfüllt, um mich zu meiner Wunschtransformation zu führen, hast du mich.

Also zum Beispiel, wöchentliche Check-in Calls, damit ich am Ball bleibe und jemanden an deiner Seite habe, die mich mit zieht, wenn ich aufgeben will – das gibt den Calls einen Wert.

Das muss immer Teil deines Angebots sein.

Merke dir: Setze hinter jede logische Auflistung ein “...damit”.

Workbooks, damit ..., Vorlagen, damit ...”

Lass uns für dein Messaging noch dahinter schauen, warum Menschen nicht buchen:

Die klassiker kennst du:

1. Kein Geld
2. Keine Zeit

Dahinter steckt Messaging: Solange die Kommunikation nicht on fleek ist, ist es mir das Geld nicht wert oder für mich keine Priorität, weil ich den Outcome nicht für mich sehe.

Sagen wir du verkaufst einen Kurs für mehr Produktivität. Hier steht nicht die Produktivität im Vordergrund, sondern das, was ich damit tun kann.

Habe ich mehr Zeit für mich, meine Kinder, meine Hobbys, kann ich dadurch mehr Kunden annehmen, arbeite ich strukturierter? Was ist es, das es mir ermöglicht?

Wird hier das Prinzip von Messaging klar?

Es geht um Verständnis für dein Gegenüber sowie das Angebot, das du ihnen machst.

Wenn du nicht erklären kannst "that's in for you" wirds schwer.

Aufgabe für dich:

- Beantwortet dein Angebot "what's in for me?"
- Kommunizierst du ganz klar mein Ergebnis und den Nutzen?
- Inkludiert es eine bestimmte Zielgruppe?

NO MORE PAIN POINT MARKETING

Ich habe erst kürzlich wieder ein Reel gesehen in dem es hieß: Wenn du negative Hooks verwendest, funktionieren sie viel besser.

Okay okay. WAS genau funktioniert hier besser?

Ja, der Hook wird vermutlich besser geklickt. Du hast ja auch den Finger in die Wunde gehalten. Natürlich suche ich verzweifelt nach einer Lösung und du scheinst der Retter in meiner Not.

Wir haben eine CTA, es wird kommentiert und die E-Mail Liste aufgebaut. Jetzt kommt's.

Die Verkäufe kommen nur schleppend, warum?

Weil wir hier eine falsche Awareness-Gruppe triggern.

Ja, ich will eine Lösung. Aber wie bereit bin ich für die Umsetzung?

Es gibt hier zwei Gruppen:

Being IN Pain – > Gone THROUGH Pain

Gruppe 1: Ist noch im Schmerz, hier wird gegoogelt, viel beschwert, der Algorithmus funktioniert nicht Mimimi

Gruppe 2: Ist DONE! Sie sind durch mit dem Schmerz und übernehmen Verantwortung. Hier werden verschiedene Dinge ausprobiert. Hier wird die 90 Tage Challenge gebucht.

Ein Beispiel:

Gruppe 1: Wollen schon ewig abnehmen und beschweren sich bei jedem Schwimmbadbesuch, hier werden Diätpillen und Säfte bestellt

Gruppe 2: Ist DONE! Sie haben die Urlaubsfotos gesehen und sagen: Es reicht mir. Hier werden Freunde informiert, was sie aktuell essen und was nicht.

Was sie nicht mehr angeboten haben wollen. Hier werden Sparringspartner:innen gesucht, die sie beim Sport unterstützen. Es werden Challenges gebucht, Kochbücher gekauft. Hier wird in die Umsetzung gegangen.

Wir haben hier jede Menge freigesetzte Energie.

Der Grad ist so schmal, dass die meisten ihn nicht sehen, aber ich bin mir sicher auch du kennst diese „I'm Done Momente“ und diese Menschen erreichst du mit Desire Marketing.

Sie erreichst du mit der positiven Formulierung des Wunsches.

Du erlaubst es mir, vor mir zu stehen, wo ich mit dir stehen könnte. Du bist mein Hype-Girl, mein Cheerleader. You don't tear me down! You lift me up! Du hinterlässt bei mir ein positives Gefühl.

Und das hat eine Auswirkung auf die Menschen, die bei dir kaufen und mit welcher Kraft sie umsetzen!

Visualisiere das Endergebnis

→ „Wie fühlt es sich an, wenn dein Business dir Freiheit gibt?“

Nutze starke Storytelling-Techniken

→ „Ich erinnere mich, wie ich noch vor einem Jahr ... und jetzt sieht mein Tag so aus ...“

Sprich nicht nur über Features, sondern über das Lebensgefühl

→ Dein Angebot ist nicht „ein EFT-Kurs“, sondern „der Schlüssel zu deinem emotionalen Gleichgewicht“.

Baue Exklusivität & Magnetismus auf

→ „Willst du Teil der Frauen sein, die ...?“

Kurz gesagt:

Desire Marketing verkauft **ein neues Lebensgefühl**, nicht nur eine Lösung.

The Numbers Game

Ich habe dir am Anfang einmal meinen Prozess geschildert.

- Wir haben uns den Weg des Kunden angesehen und das große Ganze betrachtet
- und Zusammenhänge angesehen
- jetzt geht es um die Zahlen! Sie verraten nämlich immer, was wirklich abgeht.

Ich weiß, die meisten verspüren nicht so viel Freude wie ich, Zahlen in eine Excel Tabelle einzutragen, aber das Ding ist: Stell dir nur kurz die Genugtuung vor. Den Kitzel, wenn du plötzlich checkst, an welcher Stelle es hakt!

Ha! Das ist göttlich!

Aaaaalso, welche Zahlen schauen wir uns an und warum und was sagen sie uns überhaupt, was ist gut und was ist schlecht:

Ohren Gespitzt, Ladies! Jetzt wirds nerdig.

Was wir tracken wollen - am besten wöchentlich, mindestens monatlich:

- Aufrufe deiner Lead-Magnet Anmeldeseite (das kannst du über Google Analytics tracken. Falls du das nicht implementiert hast, hast du hier schon ein großes To-Do!)
- Anmeldungen zum Lead Magnet
- Conversion-Rate (diese Rate sagt aus, wie viele sich von denjenigen, die deine Landingpage besucht haben, auch angemeldet haben)

Hier haben wir schon den ersten Hinweis!

Ein Hinweis - ein Hinweis! Haha.

Wenn du hohe Aufrufzahlen, aber wenig Anmeldungen hast, stimmt etwas auf deiner Landingpage nicht.

Das bedeutet, du kommunizierst gut, die Menschen sind interessiert, aber deine Anmeldeseite gibt das nicht wider.

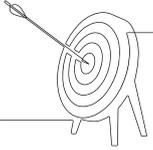
Good job on Instagram, not so good on converting Landingpage.

- Als Nächstes geht es zu den Öffnungsraten und Klickraten der E-Mails
- Wenn du ein Mini-Produkt auf deine Danke-Seite gesetzt hast (*falls nicht, wäre jetzt ein guter Zeitpunkt, das auf deine To-do-Liste zu setzen*), sieh dir auch hier an, wie viele das Produkt kaufen. Wir müssen immerhin wissen, ob das Produkt zu deinem Lead Magnet und Funnel passt.

Bei den meisten Funneln, die ich analysiere oder auch Launches, kommt eine Sache dabei raus:

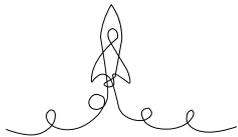
Der Funnel ist gut, heißt eine gute Conversion-Rate, nur die Reichweite muss erhöht haben. Das heißt, du darfst in dein Instagram Game rein buttern oder dich mit Ads beschäftigen.

Kommen wir mal zu typischen Zahlen im Online-Marketing, einfach damit du deine Zahlen besser einordnen kannst:



Conversion-Rate bei Lead-Magnet-Anmeldung (Opt-in-Rate)

→ 20–40 % (je nach Nische & Qualität des Lead-Magnets)



Kaufrate eines Tripwires (z. B. ein 7 €-Produkt nach der Anmeldung)

→ 3–10 %

Pro-Tipp: Eine personalisierte Dankeseite mit einem knappen „Nur jetzt“-Angebot kann die Kaufrate boosten.



Öffnungsrate einer Willkommens-Sequenz (5 Mails gesamt)

→ Auslieferungs-Mail: 40–60 %

→ Durchschnitt über alle 5 Mails: 40–60 % > ich hatte meist Raten über 60 Prozent - Storytelling ist hier der Schlüssel!



Klickrate in E-Mails (CTR – Click-Through-Rate)

→ 2–5 % (bei normalen Mails)

→ 8–15 % (bei starkem Engagement, z. B. Launch-Mails)

Pro-Tipp: Ein einziger Call-to-Action (CTA) pro Mail performt besser als zu viele Links.

Conversion-Rate eines Mini-Produkts (z. B. 27 €-Produkt über eine Sales Page)

→ 1–5 % (Traffic auf der Sales Page → Kauf)



Pro-Tipp: Videos & starke Social Proofs auf der Sales Page steigern die Rate.

Weitere wichtige Zahlen, die du im Blick haben solltest:



Durchschnittliche Öffnungsrate für E-Mails allgemein

→ 20–40 % (je nach Audience & Thema)



Abmelderate von E-Mail-Listen

→ 0,1–0,5 % pro Mail (alles unter 0,3 % ist normal)



Engagement-Rate auf Instagram (Likes + Kommentare / Follower)

→ 1–3 % (guter Durchschnitt)

→ >5 % (sehr gut!)



Webinar-Anmelderate (Landingpage → Anmeldung)

→ 20–30 % (bei Free Webinaren)



Webinar-Show-Up-Rate (Wie viele erscheinen live?)

→ 20–40 % (Free Webinare)

→ 40–60 % (wenn sie für den Platz zahlen mussten, z. B. 10 €)



Conversion-Rate für High-Ticket-Produkte (z. B. 1:1-Coaching, 1.500 €+)

→ 1–3 % (kalter Traffic)

→ 5–15 % (warmes Publikum, z. B. Webinar-Teilnehmer)

Fazit: Zahlen sind nice – aber immer in den eigenen Kontext setzen!

Es gibt keine **magische Zahl**, nur Benchmarks. Wenn deine Conversions drunter liegen: **testen & optimieren**.

Wenn sie drüber liegen: **Espresso Martini vielleicht?**

Und jetzt?

Jetzt darfst du alle Schritte für dein Business durchgehen, überprüfe die Verbindungsstücke und deinen roten Faden und dann beginne nach und nach zu optimieren.

Nicht alles auf einmal (das macht die Nachvollziehbarkeit sonst schwerer), aber nach und nach.

Mein bester Tipp ist aber: Frag deine Community!

Gehe wirklich mit ihnen in den Austausch, bitte sie um Gespräche, frag, warum sie gekauft haben und auch, warum sie nicht gekauft haben.

Das ist eine deiner wichtigsten Ressourcen, die dir wirklich Einblicke geben.

Und wenn du nicht alleine weiter machen magst ...



... dann habe ich jetzt ein Special für dich!

Dein individuelles **Funnel-Audit**.

Das heißt, ich gehe all die Schritte aus dem Audio individuell für dein Business durch. Du erhältst von mir ausführliches Feedback in Form eines Videos / Audios und ein ausführliches PDF. Damit du die Schritte einfach umsetzen kannst.

Gehe dafür auf diese Seite, für mehr Infos:

[ZUM FUNNEL-AUDIT](#)