SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

Kommunikations-Strategie für Unternehmer, die bereit sind, mit psychologisch attraktiven Angeboten und exzellenter Story-Kommunikation zu den ersten 10% ihrer Nische zu gehören – ohne ihre Produkte zu ändern oder 250k+ Jahresbudget in ihr Marketing zu pumpen…

Die Welt exzellenter Business-Kommunikation... (in 15 min erklärt)

1. Das große WARUM

- Vision
- Mission
- Werte
- Marken-Story
- Herkunftsstory

2. Das „größere“ WARUM

- Attraktiver Charakter
- Transformations-Versprechen
- Neue Chance
- Der „Tribe“ mit Identitäts-Shift
- Tagline

3. Das WIE

- Für wen
- Welches Problem
- mit welchem Lösungs-Vorsprung
- Welche Beweise/ Demonstrationen/Referenzen

4. Das WAS

- Weltklasse Angebote
- Grundmodelle
- Einstiegs-Angebote
- Upselling-Angebote
- Downselling-Angebote
- Membership-Angebote
- Präsentations-Strukturen

5. Das (kommunikative) WIE

Marketing

- Kampagnen-planung
- Vertriebs-Kanal-Architektur
- Multiplikatoren-Funnel
- Content-Funnel
- Wunschkunden-Funnel
- Anzeigen-Funnel
- Empfehlungs-Funnel
- Affiliate-Funnell
- LTV-Optimierung
- Churn-Minimierung

Sales

- Salessteuerung: L.A.P.S.
- Skripte
- Skript-Training
- Broschüren
- Profi-CRM
- Sonstiges (Verträge, etc.)

Definition der Marketing-Playbooks

- Beschreibung aller wichtigen Kommunikationsinhalte, mit denen ein Unternehmen seine Botschaft im Markt kommuniziert.
- Verzeichnis aller Hauptstories, Spielregeln, Entscheidungen und sonstigen wichtigen Elemente der eigenen Business-Kommunikation.
- Komplettes Briefing inklusive Umsetzungsanleitung für Marketing-Teams und KI-Agenten über Kommunikationsinhalte und –Kanäle des Unternehmens und deren synergetisches Zusammenspiel („Kommunikations-Konzert“)
- Verzeichnis aller Kommunikationsinhalte eines Unternehmens, ***die eine Agentur oder ChatGPT nicht festlegen kann.***

Das Problem im Mittelstand: „Fragment-Marketing“

1. Jede Kette ist so stark wie ihr schwächstes Glied
2. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile
3. Konsistenz statt Aktionismus

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

1. Das Marken-Playbook

Wenn es gelebt wird…

- Weißt Du jeden Morgen, warum Du aufstehst und …
- …hast Dein Zielbild einer besseren Welt jederzeit klar vor Augen…
- …kannst in neuen überraschenden Situationen schnell entscheiden, ob etwas zu Deinem Zielbild gehört oder nicht…
- …weißt jeden Tag, inwieweit Deine drei Hauptaufgaben Dich auf dem Weg zu Deiner Vision einen Schritt nach vorn bringen und Dein Tagewerk Sinn macht.

Beispiel: Die Vision von uns Christianis

„Jeder Mittelständler mit guten Produkten hat die Kommunikations-Power einer großen Agentur zur Verfügung, um seine Produkte authentisch, ehrlich und erfolgreich denen zu verkaufen, die davon profitieren – und das alles für einen Bruchteil des früher erforderlichen Budgets von 250k oder mehr.“

1. Das Marken-Playbook

1. Das Warum für das Warum

Beispiel:

- Am Donnerstag, dem 31. März 2016 gab ein junger Mann eine Pressekonferenz und sagte:
  - Ich baue ein neues Auto und ihr könnt es ab jetzt für $ 1.000 Anzahlung vorbestellen.
  - Mit dem Geld dieser Anzahlungen baue ich dann die Fabrik, die die Autos baut, die dann in rund anderthalb Jahren ausgeliefert werden.
  - In den ersten 24 Stunden gingen 180.000 Bestellungen ein – in der ersten Woche 325.000.
  - Es gab für das Auto keine klassische Werbung – weder im TV, noch auf Plakatwänden oder in Zeitungsanzeigen.
  - Die Autofirma des jungen Mannes ist aktuell (15.11.2025) 1345 Mrd. Dollar wert – rund 24 Mal wertvoller als Volkswagen und wertvoller als Toyota, Xiaomi, BVD, Ferrari, Mercedes-Benz, Volkswagen, BMW, General Motors und Porsche zusammen (918 Mrd. Dollar).

Meine Frage ist NICHT:

Wer war der junge Mann – und kennt ihr Elon Musk und den Start des Tesla 3.

Meine Frage:

Sollten diese Ergebnisse die Marketing-Verantwortlichen bei VW nachdenklich gemacht haben?

Und:

Sollten sie vielleicht jeden Marketing-Verantwortlichen nachdenklich machen?

Der Schlüssel zu Weltklasse-Marketing: Johannes 1,1

„En arche en ho logos.“

„Im Anfang war das Wort. Und das Wort war bei Gott und Gott war das Wort.“

Johannes 1,1.

Logos = Wort, Gedanke, Sinn.

Der Schlüssel zu Weltklasse-Marketing: Johannes 1,1

Johannes-Evangelium für Unternehmer nach AC:

- „Im Anfang war der Sinn. Und der Sinn war beim Schöpfer des Unternehmens.“
- „Wir müssen die Verbreitung von Elektroautos beschleunigen, um den Individualverkehr nachhaltiger zu machen.“

Taten sagen mehr als 1000 Worte:

„Ich investiere mein Privatvermögen in diese Vision.“

„Wir sind okay damit, 11 Millionen Dieselautos mit getürkter Steuerung auszuliefern, auch wenn das bis zu 40 Mal mehr Schadstoffe bedeutet.“

1. Das Marken-Playbook

1. Das Warum für das Warum

- Simon Sinek: Start with Why
  - Die Analyse der weltbesten Kommunikatoren:
  - Warum > Wie > Was
  - Das Date-Beispiel
  - Die Story-Hierarchie in der Computer-Industrie
- Toms Schuhe
  - Blake Mycoskie, 2006, nach wenigen Jahren 400 Mio Umsatz
- OneDollarShaving-Club
  - Michael Dubin, 2011, 2016 verkauft an Unilever für 1.2 Mrd. Dollar
- Michael Baggeler, CLEAN…

1. Das Marken-Playbook

2. Die Komponenten

Vision

Sinn

Mission

Werte

Marke

Herkunft

1. Das Marken-Playbook

Bonus-Workshop: Die 7 Warum des Tycoon

- Die Tycoon-Perspektive der Unternehmensführung:
  - Denken: Langfristig, global, strategisch. Denken in Jahrzehnten, nicht Quartalen.
  - Fühlen: Starkes Selbstvertrauen, Freude an Kontrolle, Ruhe in Machtpositionen.
  - Entscheiden: Konsequente Risiko-Bereitschaft, klare Vision, kompromisslose Umsetzung.
  - Auftreten: Souverän, fokussiert, minimalistisch, keine Übertreibung, Autorität in jedem Detail.
  - Wirkung: Er schafft Systeme, Netzwerke, Imperien, nicht nur einzelne Projekte.
  - Archetyp: Die Kombination von Herrscher (sichert Ordnung, Einfluss und Dauerhaftigkeit) und Magier (transformiert Realität durch Vision und strategisches Denken).

1. Das Marken-Playbook

Bonus-Workshop: Die 7 Warum des Tycoon

Die 7 Warum-Ebenen

- 7. Ebene: Warum ist die Vision wichtig? Weil sie zu „a“ führt…
- 6. Ebene: Warum ist „a“ wichtig? Weil es zu „b“ führt…
- 5. und höhere Ebenen: Von „b“ zu „c“ usw. bis die Ebene erreicht wird, hinter der sprachlich keine weitere Beschreibung möglich ist („Basta“-Ebene…)

Die Luft nach oben…

…beim Marken-Playbook

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

2. Das Personal Branding Playbook

Wenn es gelebt wird…

- Macht Dich zum Anführer Deiner Bewegung und gibt Dir das Momentum, der Welt ein Vermächtnis zu hinterlassen, dass sie im Kleinen oder Größeren zu einem besseren Ort macht.
- Weckt bei denen Mitstreitern die Freude, Deine Mission zu unterstützen und mit Dir gemeinsam eine größere Delle ins Universum zu hauen, als Du es allein je schaffen könntest.
- Gibt Deinen Mitstreitern ***eine Plattform, die sie zu einem Identitäts-Shift inspiriert*** und ihnen erlaubt, ***mehr von ihrem Potenzial zu realisieren als sie sich allein jemals zugetraut hätten.***
- Gibt Dir in der Rückschau die Gelegenheit, über Dein Leben zu sagen: “Es ist mir geglückt!“

Beispiel:

Unser Storyteller-Tribe lebt die Freude, authentische Geschichten zu generieren und gut zu erzählen – und das macht die Welt – Story für Story – zu einem Ort mit mehr Klarheit, Wahrheit, Verständnis und Inspiration – „Dein Durchbruch ist nur eine Story weit weg!“

2. Das Personal-Branding-Playbook

Das noch größere Warum…

- Menschen laden Marken auf – nicht umgekehrt.
- Ein attraktiver Charakter ist deshalb der stärkste Marken-Verstärker.
- Werte erzeugen Resonanz (und bedienen die Pathos-Ebene), der glaubwürdige Charakter (Ethos-Ebene bei Aristoteles) sorgt für die Vertrauensebene.
- Beispiele: Steve Jobs, Elon Musk, Richard Branson etc.
- Social Media geben heute erstmals die Möglichkeit, allein durch die Qualität und Originalität der eigenen Kommunikation einen Influencer-Status aufzubauen.
- Es gibt weltweit ca. 120.000 Influencer mit > 1 Mio. Follower – weniger als 1% davon sind CEOs oder Gründer/Inhaber von Großunternehmen: Solopreneure und Mittelständler haben hier (noch) die Chance, in der Sichtbarkeit ihrer Brand auch an großen und größten Institutionen vorbeizuziehen (Bespiel: Alex Hormozi, Andrew Tate etc.)

2. Das Personal-Branding-Playbook

Best Practice-Beispiel: Alex Hormozi

Reichweite seiner Personal Brand (im Vergleich zu anderen Personal Brands)

Ergebnisse letzter Launch

- >1 Mio registrierte Webinar-Teilnehmer beim Money Models Buch-Launch
- 2.7 Mio Exemplare verkauft in 24 Stunden
- 81 Mio. Dollar Umsatz in 24 Stunden
- Bundle-Preis: $5.998

2. Das Personal-Branding-Playbook

Die Komponenten

1. Der attraktive Charakter
   - Archetyp
   - Anker-Persönlichkeiten
   - Contrarian-Inhalte (was sind Standards Deiner Branche, die Du kritisch siehst – wie sieht das Gegenteil davon aus?)
   - Gemeinsamkeiten (Familie, Hobbies, Lifestyle)
   - Visuelle Umsetzung (Old money, new money, Garderobe u. Accessoires)
2. Das Transformations-Versprechen
3. Die neue Chance (Switch-Positionierung)
4. Der Tribe, der den Mitgliedern einen Identitätsshift gibt (Codex, Werte, Spielregeln, Rituale, Gamification)
5. Das Transformations-Versprechen (Clickfunnels, Funnelhackers „You‘re just one funnel away.“

Bonus-Coaching: Der attraktive Charakter

Übung 1:

→ Anker-Persönlichkeiten definieren

Übung 2:

→ Contrarian-Inhalte festlegen

Die Luft nach oben…

…beim Personal Branding-Playbook

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

3. Das Positionierungs-Playbook

Wenn es gelebt wird…

- Gibt Dir grandiose Power und Klarheit, NEIN zu sagen zu allem, was nicht zu Dir und Deinem Unternehmen gehört.
- Gibt Dir maximale Power und den Focus, Dich exakt auf die Dinge zu konzentrieren, die Deinen Nutzenvorsprung für Deine Zielgruppe immer weiter ausbauen – inklusive der dazu erforderlichen Prozesse und Systeme.
- Erinnert Dich bei allen „Shiny Object-Ideen“, für wen Du da bist und für wen nicht.
- Verzahnt Dich rational und emotional immer stärker mit Deiner Zielgruppe und gibt Dir eine starke Intuition, was Deine Kunden heute und in Zukunft haben wollen, noch bevor sie es selbst wissen.

3. Das Positionierungs-Playbook

8 Gründe

1. Je spitzer der Focus, desto größer der Nutzenvorsprung bei gleicher Ausgangsbasis (Kraft = Druck geteilt durch Fläche) – schnellerer Aufbau des eigenen Expertenstatus.
2. Der Epaminondas-Faktor: Aufbau von Sieger-Dynamik bei schwacher Ausgangsbasis.
3. Das ökonomische Belohnungsprinzip: 3% besser als Sehr gut =Belohnungs-Füllhorn.
4. Halo-Effekt: Der Überstrahl-Effekt des Expertenstatus.
5. Skalierungsfaktor bei homogenen Problemlösungen.
6. Mundpropaganda-Vorsprung bei Zielgruppen, die eine Kommunikations-Gemeinschaft bilden.
7. Bekanntheitsgrad als Vertrauensverstärker.
8. Kommunikationsvorsprung durch Nutzen der Kommunikations-Infrastruktur, die in einer Branche bereits vorhanden ist.

3. Das Positionierungs-Playbook

Die Komponenten

- Zielgruppen-Segmentierung
- Zielgruppen-Qualifizierung (Scorecard, Zielgruppen-CIA)
- Nutzenvorsprung
- Differenzierung zum Wettbewerb (Kontrarian-Modell)
- Demonstration des Nutzenvorsprungs (Erklärmodell, Best Practice-Beispiele, Referenz-System, Magic Demonstrations)
- Positionierungs-Story, Elevator-Pitch
- Best Practice-Stories
- Referenz-Stories

Best Practice-Beispiel: Barbara Engel

Steuerberaterin für Pferdebetriebe

- Klare Beschränkung der aktiven Kontaktstrategie
- Emotionale Markengeschichte („Ich habe selbst einen kleinen Reiterhof…“)
- Mentoren-Werkzeug: Der „Belege-Knecht“
- Weiterbildung für nächste Problemlösung (Reiterhof-BWL)
- Dozentin bei Kölner Akademie für Pferde-Fachwirt-Ausbildung
- Redakteurin für alle 4 großen Reiterhofmagazine in Deutschland
- Ergebnis: Warteliste mit über 150 Klienten….

Switch- vs. Improvement-Claims

Year	Loser: Focus On Present (Improvement Offer)	Winner: Future-Based Cause (New Opportunity)
1980	Jimmy Carter: "A Tested and Trustworthy Team"	Ronald Reagan: "Let's Make America Great Again"
1984	Walter Mondale: "For New Leadership"	Ronald Reagan: "It's Morning Again in America"
1988	Bob Dole: "A Leader for America"	George H. W. Bush: "Read My Lips: No New Taxes"
1992	George H. W. Bush: "A Proud Tradition"	Bill Clinton: "It's Time to Change America"
1996	Bob Dole: "A Better Man for a Better America"	Bill Clinton: "Building a Bridge to the Twenty-First Century"
2000	Al Gore: "Leadership for the New Millennium"	George W. Bush: "Reformer with Results"
2004	John Kerry: "A Stronger America"	George W. Bush: "More Hopeful America"
2008	John McCain: "Country First"	Barack Obama: "Change We Can Believe in."
2012	Mitt Romney: "Believe in America"	Barack Obama: "Forward"
2016	Hillary Clinton: "Stronger Together" and "I'm with Her"	Donald Trump: "Make America Great Again"

Bonus-Workshop: Die Switch-Positionierung

Die Tagline-Formel

Produkt X

System ONE – das Strategie-Konzept

für Person Y

...für Unternehmer,

die Ergebnis Z haben möchte

die zu den erfolgreichsten 10% ihrer Branche gehören möchten…

ohne den lästigen Aufwand V

ohne neue Produkte zu entwickeln oder eine Viertelmillion Jahres-Budget in eine Agentur zu pumpen

So dass sie ihren Traum W umsetzen

so dass sie endlich den Unternehmer-Lifestyle genießen können, dessentwegen sie an Tag 1 ihrer Karriere angetreten sind.

3. Das Positionierungs-Playbook

Bonus-Workshop

Entscheide Dich für einen der folgenden Mini-Workshops

Das Tsunami-in-der-Badewanne-Konzept:

- Auf welche Teilzielgruppen könnten wir uns aus freien Stücken beschränken, bis wir dort Marktdominanz erreicht haben?
- Social Media Solopreneure und Klein-Agenturen
- Mit welchen Zielgruppen-Besitzern als Affiliate-Partnern könnten wir ein Joint-Venture eingehen, um einen homogenen Teilmarkt zu erreichen?

Das Contrarian-Konzept:

- Standard in der Software-Branche: „Wir bauen einfach zu bedienende Software und überlassen es dem Kunden, sich selbst darum zu kümmern, wie viel er aus der Software herausholt.“
- „Wir über die Mit-Verantwortung für den Kundenerfolg und geben ihm – wenn er will – die Marketing-Kompetenz, die er braucht, um mit unserer AI zu den Marktführern in seiner Branche/Nische zu gehören.“

Die Luft nach oben…

…beim Positionierungs-Playbook

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Wenn es gelebt wird…

- Deine Angebote werden vom Kunden bei objektiver Gleichwertigkeit subjektiv als deutlich attraktiver erlebt.
- Deine Angebote finden nach der Restrukturierung mit dem passendem Template mehr Interessenten, mehr Käufer und reduzieren Deine Marketing-Kosten je Kunde deutlich.
- Die Veränderung der inneren Struktur Deines Angebots ist für Mitbewerber (und Kunden) unsichtbar und gibt Dir einen weitgehenden Kopierschutz.
- Es gibt keine Marketing-Strategie, die Deine Angebote mit weniger Aufwand an Zeit und Budget so schnell so viel erfolgreicher macht als die passende Stealth-Verpackung.

4. Stealth-Angebote

Die Definition

Stealth-Angebots-Templates ändern die innere Struktur eines Angebots so, dass im Kundenkopf eine deutlich höhere Wertwahrnehmung entsteht:

Beispiel im Schlussverkauf:

T-Shirt-Händler A

„3 T-Shirts für 30€“

T-Shirt-Händler B

„Kaufe ein T-Shirt für 30€ und bekomme zwei weitere GRATIS dazu“.

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Die Übersicht

- Grundmodelle
- Neukundengewinnungs-Modelle
- Upselling-Modelle
- Downselling-Modelle
- Membership-Modelle
- Psychologische Modelle

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Die 5 Grundmodelle

Das Porsche Modell

Das Porsche Modell

Das Design der Produktpalette mit komplettem Upselling-Focus

Prinzipien:

- Reduzierung der Grundauswahl
- Eckpreis-Optionen
- Architektur von Subkategorien
- Kontrastalternativen mit Ablehnungspotenzial
- Emotionale Kategorie-Namen
- Bewusst „unrunde“ Preise
- Pakete mit Pflichtbestandteilen
- Übersichtlicher Bedienungs-Konfigurator (visuelle Orientierung, Ausklapp-Menüs, Vermeidung von Textdominanz/Info-Symbol)

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Die 5 Grundmodelle

RYANAIR

Lufthansa	RYANAIR
70,1 Mio. Passagier	140 Mio. Passagier
15,9 Mrd.€ Umsatz	7,1 Mrd. € Umsatz
226€ Umsatz pro Passagier	50€ Umsatz pro Passagier
48.900€ Gewinn pro Mitarbeiter	109.800€ Gewinn pro Mitarbeiter
1,7 Mrd.€ Gewinn	1,2 Mrd. € Gewinn
Umsatzrendite: 10,7%	Umsatzrendite: 16,9%

Das Ryanair-Modell

Bei uns gibt es 1.000.000 Sitzplätze ab 22,95€!

RYANAIR

WOW! Toll, ich will nach Rom!

Gerne, das kostet nur 22,95€.

RYANAIR

Geil. Das ist ja billig! Das nehme ich…

Das Ryanair-Modell

Wie lange möchtest du in Rom bleiben?

RYANAIR

3 Tage.

Okay, willst du unser Plus-Paket buchen mit Handgepäck und Koffer für 25€?

RYANAIR

Nein, ich brauche keinen Koffer.

Das Ryanair-Modell

Okay, du weißt aber, dass du dann nur ein kleines Stück Handgepäck mitnehmen darfst?!

RYANAIR

Ja, das ist okay.

Möchtest du stattdessen ein größeres Handgepäck mit an Board nehmen für 4€?

RYANAIR

Ja, das möchte ich.

Das Ryanair-Modell

Alles klar. Möchtest du den hässlichen und unbequemen Mittelsitz vermeiden?

RYANAIR

Nein, das ist mir egal. Ich bleibe da sitzen.

Okay, wenn du beim Mittelsitz bleibst, möchtest du lieber hinten sitzen oder vorn?

RYANAIR

Dann lieber vorn.

Das Ryanair-Modell

Okay, das kostet 25€. Willst du mit allen anderen in der langen Schlange anstehen oder möchtest du unseren Priority-VIP-Service nutzen und vor allen anderen einsteigen für nur 8€?

RYANAIR

Ja, das nehme ich auch.

Sag mal, du kommst doch bestimmt mit deinem Auto zum Flughafen, oder?

RYANAIR

Ja.

Das Ryanair-Modell

Sollen wir dir einen Parkplatz besonders preiswert besorgen?

Ja, bitte.

Gerne, das sind dann 3 x 13,50€. Macht dann 40,50€.

Alles klar.

Das Ryanair-Modell

Sag mal, apropos Auto… wie bist du in Rom unterwegs? Wir können dir auf Mietautos 16% Preisnachlass geben.

RYANAIR

Ja, ich brauche einen Mietwagen.

Okay, bist du eher der Sparfuchs oder willst du dir eher ein Premiumfahrzeug gönnen?

RYANAIR

Mittelklasse reicht.

Das Ryanair-Modell

Okay, für 3 Tage macht das dann 3 x 25€. Wo wir schon dabei sind. Hast du schon eine Unterkunft?

RYANAIR

Nein, noch nicht.

Wunderbar, das trifft sich gut, denn wir haben besonders günstige Konditionen mit Top-Hotels abgeschlossen. 25% Discount.

RYANAIR

Klingt gut.

Das Ryanair-Modell

Wie viele Sterne gönnst du dir denn normalerweise?

RYANAIR

3 Sterne reicht.

Alles klar, das 3 Sterne Hotel mit über 1293 positiven Bewertungen gibt es zum absoluten Schnäppchenpreis für 64€ pro Nacht.

RYANAIR

Nehm ich.

Das Ryanair-Modell

Okay. Sag mal, wolltest du ewig in Rom bleiben, oder auch irgendwann mal wieder zurück fliegen?

RYANAIR

Klar fliege ich wieder zurück. 3 Tage später.

Dachten wir uns schon… Möchtest du wieder für 22,84€ zurückfliegen?

RYANAIR

Klar!

Das Ryanair-Modell

Haben wir für dich gebucht. Möchtest du wieder vorne sitzen und unseren Priority-VIP-Service nutzen?

RYANAIR

Ja, das möchte ich.

Dann haben wir alles… fast alles. Eins noch: Falls du krank werden solltest, sollen wir dich noch mit einer Reiserücktrittversicherung für 4,99€ absichern?

RYANAIR

Muss das sein?

Das Ryanair-Modell

Muss nicht sein, aber wenn du aus irgendeinem Grund deine Reise nicht antreten kannst, wird der komplette Betrag fällig. Mit Versicherung bekommst du dein gesamtes Geld wieder.

RYANAIR

Okay, dann nehme ich das auch noch hinzu.

Toll, dann steht deiner tollen Reise nichts mehr im Wege. Das macht dann 428,17€.

RYANAIR

Okay…

Das Ryanair-Modell

Die umfangreiche Einbeziehung von Partnern, um für den Kunden ein umfassenderes Problem zu lösen.

- Unsere Problemlösung:
  - Wir fliegen Dich von A nach B.
- Unsere Porsche Optionen:
  - Größeres Handgepäck, Größeres Handgepäck und Koffer, Einsteigen vor allen anderen, Fensterplatz oder Gangplatz als Extra, Vornesitzen vs Hintensitzen
- Unsere Ryanair-Partneroptionen:
  - Günstig parken am Airport
  - Reise-Rücktritts-Versicherung
  - Mietwagen am Zielort
  - Hotel am Zielort

Persönliches Erlebnis: Michael Kerstan

Treffen auf der FIBO

Drei Minuten, die ich in meinem Leben nicht vergessen werde…

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Die 5 Grundmodelle

Das Tom-Cruise-Modell

Das Tom-Cruise-Modell

Einbringen und Vermarkten des eigenen Ökosystems

- Grundleistung: Charakterdarsteller in Kinofilmen: max 150k/Jahr
- Ökosystem
  - Promotion des Films bei Oprah/ im eigenen Multiplikatoren-Netzwerk
  - Investoren-Partys
  - Bildrechte u Promotion-Clips für Kinowerbung

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Die 5 Grundmodelle

Das Sixt-Modell

Das Sixt-Modell

Dem Kunden ein weiteres Angebot machen, nachdem ihm das neue Problem bewusst wird.

- Erweiterung des Angebots:
  - Sie haben aber viel Gepäck – Auto mit größerem Kofferraum
  - Kennen Sie die Strecke - lieber mit Navi?
  - Die nächste Woche ist nur Sonnenschein gemeldet – ich hätte auch noch ein Cabrio?
  - Wann geben Sie zurück – lieber mit 3- Stunden-Puffer?
  - Sie haften mit 2000€ Selbstbehalt – wollen Sie das Risiko für 19€/Tag ausschließen.
  - Wollen Sie nachher volltanken – oder sollen wir ihnen das abnehmen..Sie zahlen nur den normalen Tankstellenpreis?

4. Das „Stealth“-Angebote-Playbook

Die 5 Grundmodelle

Das Louis-Vuitton-Modell

Das Louis-Vuitton-Modell

Wir definieren den Status und Erfolg unserer Kunden – Rabatte (auch in Einzelfällen) würden unsere Marke irreparabel beschädigen.

Einstiegsmodelle:

- Speedy Bandouliere 20 (Einstiegsmodell): 1550€
- Cabas OnTheGoPM (Aufsteiger): 2440€
- Capucines BB in Leder: 5.900€

Second-Hand-Modelle:

- Speedy 30 Canvas Vintage: 800€

Exklusiv-Serien in exotischem Leder:

- Crocodile Skin City Streamer MM: 50.000€

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

Vorbemerkung zum Zeithorizont

50+ Jahre

20+ Jahre

7 Jahre

20 Jahre

130 Jahre

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

1. Inspiration Porsche-Modell

1. Porsche hat ALLE Produkt-Optionen aufgezeichnet und so geordnet, dass jeder Kunde sie leicht nachvollziehen kann
   - Einige dieser Kunden waren schon 3-4 Mal bei mir (Thomas u. Britta Berninger).
   - Andere haben in größere Projekte 80k und mehr investiert.

Jens Labusch
Sven Meier
Torsten Osthus
Matthias Heissner
Rolf Radny
Michael Arpe
Martin Bloch
Andreas Sütterlin
Thomas Berninger
Carole Holzhäuer
Wolfgang Bern
Thorsten Wittmann
Daniel Hilgarth
Michael Behm
Jürgen Urban
Urlich Kammerer
Andreas Schmitz
Henning Hanebutt
Leif Ahrens
Michaela Bötsch
Sarah Breu
Thomas-Lucas Nülle
Fabian de Léon
Martin Keller
Karlheinz Leimer
Jörg Schäfer
Jasmin Wollborn
Jürgen Wollborn
Sascha Drache
Sebastian Tröster
Dirk Halfar

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

1. Inspiration Porsche-Modell: (Die erste Ohrfeige)

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

1. Inspiration Porsche-Modell: (Die erste Ohrfeige)

- Ich habe ihnen nie aufgezeigt, bei welchen weiteren Marketing-Engpässen ich sie wie unterstützen könnte.
- Ich habe ihnen nie gesagt, dass ich für andere Kunden Jahrescoachings anbiete (120k).
- Wir haben unser Consulting-Angebot noch nie auf unserer Homepage konkret beschrieben.
- Ich habe ihnen nie gesagt, dass ich (zusammen mit Constantin) eine solche strategische Umsetzungsbegleitung über ein ganzes Jahr für andere Kunden bereits ab 5k monatlich anbiete.
- Die Spitze der Amateurhaftigkeit: Ich habe sogar für Kunden (Thomas Berninger), für den ich ein individuelles 6-Monats-Coaching entwickelt habe, kein Anschluss-Coaching offeriert.

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

1. Inspiration Porsche-Modell: (Die zweite Ohrfeige)

- Kommunizieren wir (auf Social Media, in unseren Verkaufsgesprächen etc.) unsere Eckpreis-Consultings? → NEIN
- Haben wir unserer Consulting-Knowhow in klaren Subkategorien sichtbar gemacht und diese zu Ende gedacht? →JAIN (Immer noch nicht vollständig, aber die 5 Playbooks sind der erste Lösungsschritt)
- Nutzen wir psychologisch einladende Namen für unsere Dienstleistungs-Module?
  → BESTENFALLS TEILWEISE.
- Haben wir Pflichtpakete geschnürt (z.B. dass die Entwicklung eines Marketing- und Sales-Playbooks nur in Kombination mit einem Positionierungs-Playbook möglich ist, weil das eine Voraussetzung für das andere ist)? → NEIN
- Haben wir einen übersichtlichen Bedarfs-Konfigurator (mit visueller Orientierung, Ausklappmenüs, Info-Hintergründen etc.)? → NEIN

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

1. Inspiration Porsche-Modell

Welche Marketing-Umsetzungs-Module könnten wir unseren Kunden neben den Christiani.AI-Agenten noch anbieten?

- Zielgruppen-CIA-Agenten-Team (für B2B-Unternehmen)
- GrößteAnzeigenBuilderAllerZeiten-GABAZ-Team
- KI-Termin-Setter
- KI-Termin-Qualifizierer
- KI-Closer

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

2. Inspiration Ryanair

- Wollen und können unsere Kunden die Konzepte, die wir mit ihnen in den 5 Playbooks entwickeln, im Regelfall alleine umsetzen, oder würden sie sich einige von ihnen Partner wünschen, die sie maßgeschneidert bei der Umsetzung unterstützen?
- Bei welchen Bausteinen des Marketing- und Sales-Playbooks würden sich unsere Kunden am meisten Unterstützung wünschen und würden es begrüßen, wenn sie diese von Umsetzungs-Partnern zu Festpreisen einkaufen könnten und wir das komplette Briefing dieser Partner und die Qualitätskontrolle übernehmen könnten?
  - Bei der kompletten Installation der Marketing-Software, die sie für ihre Prozesse brauchen (z.B. Modelling unserer Prozesse)
  - Beim systematischen Stammkundenmanagement (z.B. “Handgeschriebene Weihnachtsbriefe“ etc.)
  - Bei der Zielgruppen-Recherche (CIA-Team)
  - Für individuelle Aufhänger in der Anwärmphase (Humor-GIFs, persönliche Video-Ansprache durch Key Person of Influence)
  - Bei der Terminvereinbarung etc.

Die Grundmodell-Kombo: Dein Unternehmen neu denken

3. Inspiration Tom Cruise und Sixt-Modell

- Upgrading meiner Unterstützung: Verhandlungs-Begleitung durch M&A-Prozesse, Begleitung bei Investor-Präsentationen, Betreuung von Messeteams
- Komplette Ausarbeitung von 1-Mio-Umsatz-Webinar-Vertriebskanälen

- Micro-Marketing-Knowhow-Kurse („So baust Du eine Weltklasse-Landingpage mit 30%-Conversion-Rate und mehr“) für Mini-Budget, danach Upselling auf Christiani.AI.

Bonus-Coaching Grundmodelle:

Brainstorming meiner Aha‘s...

Die Neukundengewinnungs-Modelle

Bei-Erfolg-Geld-zurück-Modell	Christiani.AI: 8 Wochen für 997€ inkl. Umsetzungsplan. 997€ Honorar für aussagekräftige Referenz
Das Grandslam-Modell	Bewerbe Dich, einen Hauptpreis (z.B. Jahrescoaching im Wert von 50k) zu gewinnen. Es gibt einen Gewinner, die anderen bekommen separate Nachricht, dass sie ein Teilstipendium gewonnen haben.
Das Mega-Gratis-Geschenk-Modell	3-Tage-Seminar Storytelling.
Das Kaufe-1-und-bekomme-2-Gratis-Modell (Tomy Hilfiger)	2 Jahre plus 3. Jahr gratis.
Das Magic-Demonstration-Modell („Keimfreie Seife“)	Was sind die 10 coolsten Sachen, die unsere Software kann…
Das Zahle-jetzt-mehr-oder später-weniger –Modell	Seminar-Tickets…

Die Upselling-Modelle

Das Metzger Modell
(„Darf es etwas mehr sein…“)

- Die Klassiker (McDonalds, Restaurants, Autovermieter) kennen alle.
- Außerhalb der Box denken nur wenige über naheliegendes Upselling nach:
  - Neues Rad → Ausrüstung
  - Neues Zelt→ Ausrüstung
  - Neuer Schreibtisch → Inneneinrichtung/Zubehör
  - Neuer Anzug → Accessoires
  - Neue Uhr → abgestimmte Lesebrille, Manschettenknöpfe
- Beispiel für Coaching-Upselling-Pakete Christiani.AI (Wie Du mit 500 Blogartikeln über Nacht zum Star in Deiner Nische wirst.)
- Weiter gedacht: „Wann haben wir unseren nächsten Termin…?“

Die Upselling-Modelle

Das Arzt-Modell

- „Davon nehmen Sie morgens und abends 2 – soll ich es Ihnen aufschreiben?“
  - Formel: Expertenstatus plus Empfehlung plus Alternativfrage plus „Das ist mein Favorit“ plus Aufschreiben…(“Detaillierte und personalisierte Instruktionen funktionieren besonders gut beim Upselling“)
  - Empfehlung, nicht benötigte Extras wegzulassen… dann Upselling-Tipps geben…

Das Anrechnungs-Modell

- Das Anrechungsmodell (“Ich kann Ihnen X anrechnen….“)

Das Geschenkkarten-Modell

- Geschenkkarten für andere (Du kannst eine Geschenkkarte für einen Freund kaufen für 10% des Geschenkwertes (200€-Geschenkkarte für 20€)

Die Downselling-Modelle

Wie Bankhaus Herrmann Lampe (Hauck&Aufhäuser Lampe) in 10 Sekunden seinen größten Kunden verlor…

Die Downselling-Modelle

Oberster Grundsatz:

Es gibt nie, nie, nie einen einseitig reduzierten Preis!

Downselling-Modelle

Das Zahlungsplan-Modell

Eigenes Zahlungsplan-Modell
- Mit Zahlungsplan starten, Einmalzahler als Discount anbieten
- Je nach Branche 4-Wochen-Zahlungsplan anbieten

Drittanbieter-Zahlungsplan-Modell
- Gibt dem Kunden Steuervorteil
- Gibt dem Unternehmer Liquiditätsvorteil
- Reduziert das Zahlungsausfall-Risiko auf Null

Das Stripping-Modell

Grundsatz: Leistungsumfang (ggf. in mehreren Schritten) reduzieren, bis Einigung erzielt wird.

Das Barter-Modell

Sachleistung/oder Dienstleistung des Kunden gegen rechnen

Membership-Modelle

Der Sports Illustrated Best Practice Case für die Ewigkeit

Membership-Modelle

Das Norman-Rentrop-Riesenbonus-Modell.

- Der Außendienstberater – 1429 Seiten für 29,95€, Aktualisierung 18 Cent/Seite.
- 3-Tage-Live-Seminar für Christiani.AI-Kunden.
- Hundespielzeug im Wert von 500€ bei Subskription von 59€ Hundefutter/Monat.

Das Subskription-mit-Rabatt-Modell

Rabatt vorneweg, hinten angehängt, als monatlicher Discount

Das Verzicht-auf-Gebühren-Modell

Hohe Startgebühr plus monatliche Zahlung – bei Entscheidung für ein Jahr entfällt die Startgebühr.

Bonus-Coaching:

Meine größten Aha‘s….

Die Luft nach oben…

…beim Angebots-Playbook

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

5. Das Marketing- und Sales-Playbook

Wenn es gelebt wird….

- Du hast deutlich mehr Wunschkunden-Leads als Du zu optimalem Wachstum brauchst…
- Du hast ein Unternehmenswachstum an der Obergrenze dessen, was sich komfortabel anfühlt.
- Du bist als Arbeitgeber eine attraktive Brand, die regelmäßig besonders qualifizierte Bewerber anzieht.
- Deine Marke genießt so viel Sichtbarkeit und Vertrauen im Markt, dass Deine Lead- und Kunden-Akquisitionskosten deutlich unter dem Marktdurchschnitt liegen, während Deine Wertschöpfung pro Kunde deutlich besser ist als bei der Konkurrenz.
- Du kannst für die Gewinnung von Neukunden deshalb deutlich mehr ausgeben als die Konkurrenz und deshalb überproportional wachsen.
- Dein Unternehmen wirft endlich die Erträge ab, die Dir beruflich und privat die Freiräume geben, um derentwillen Du als Unternehmer anfangs angetreten bist.

5. Das Marketing- und Sales-Playbook

Warum wichtig?

- Wenn Dein Marketing nicht die Sichtbarkeit aufbaut, die Deine Produkte und Kunden verdienen, werden langfristig alle anderen Assets weit unter Wert bleiben und Du landest – worst case – langfristig in der Insolvenz.

5. Das Marketing- und Sales-Playbook, 1. Teil

Die Komponenten

1. **Kapazitätenplanung**
2. **Den eigenen Markt erschaffen** (Das Konzept der drei Märkte)
   - Die GRATIS-Methode:
     - Die Aufwärmformel: 7-11-4 plus 10X
     - Die Interessen-Signalphase
     - Die Balance von Angebots- und Nachfrage-Management
   - **Die Bezahl-Methode**
     - Das Ansprechen der Sofort-Entscheider
     - Das Template für Kaltkunden-Gewinnung
     - Die Value-Ladder für Bezahl-Kunden
3. **Kampagnen-Planung**
   - Drei Kampagnen-Ebenen (Grundrauschen, Launch-Kampagnen u. Jahresthema) plus Systematisches Stammkunden-Management

5. Das Marketing-und Sales-Playbook-1. Teil

Die Komponenten

4. Die Verkaufskanal-Architektur

- Eigene Kanäle:
  - Warm-Akqui 1:1: (Eigenes Netzwerk aktivieren)
  - Warm-Akqui 1:viele: Content-Kanäle
  - Kalt-Akqui 1:1: Wunschkundengewinnung
  - Kalt-Akqui 1: viele: Die Anzeigen-Maschine
- Partner-Kanäle:
  - Empfehlungs-Marketing
  - Affiliate-Marketing

5. **Verkaufskanal-Optimierung**

- Life-Time-Value-Optimierung
- Churn-Minimierung

5. Das Marketing- und Sales-Playbook, 1. Teil

Bonus-Coaching Systematisches Stammkunden-Management

- Marketing ist Chefsache – Marketing-Umsetzung Mitarbeiter-Sache.
- Roland Berger: „Wir haben dort kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungs-Problem: Die meisten Unternehmer wissen, dass es 7 Mal einfacher ist, einem Stammkunden etwas zu verkaufen als einen Neukunden zu gewinnen.
- These: Der liebe Gott mag alle Menschen, aber Unternehmer ganz besonders gern. Begründung: Alphabet hat 26 Buchstaben und ein Quartal 13.Wochen.
- Template Systematisches Kontaktmanagement
- Best Practice-Beispiele:
  - Andrea Kaufmann von Yello-Strom, 800k Geburtstagskarten
  - Die Kölner Anwaltskanzlei: Dr. Dr. und alle mega-„blau“

5. Das Marketing- und Sales-Playbook, 1. Teil

Bonus-Coaching Systematisches Stammkunden-Management

Umsetzungs-Template:

- Stammkunden nach A-, B- und C-Priorität clustern
- Entscheiden, wie oft die jeweilige Gruppe kontaktiert werden soll:
  - Kontaktanlässe definieren (z.B. „2. Kundengeburtstag“)
  - Kontaktinhalte fertig ausformulieren
  - Prozess definieren, der dem Marketing-Mitarbeiter erlaubt, jeden Montag zu sehen, welche Kunden in dieser Woche mit welcher Botschaft kontaktiert werden.
- Tipp: Jedes Jahr einen 1-2 tägiges Kontaktmanagement-Projekt durchführen, in dem alle Inhalte für das ganze Jahr durchgehend festgelegt werden.
- Bei kleinen – Marketing-Team Durchführung extern delegieren (für 30€/Kunde gibt es bereits 5 coole Touchpoints pro Jahr).

Bonus-Coaching Bezahl-Methode

- Grundidee:
  - Content-Marketing konditioniert immer mehr Marktteilnehmer in Richtung Schnorrer-Verhalten (Beispiel: Golfer als Zielgruppe).
  - Problem-Rahmen aktivieren „disempowered“ Marktteilnehmer ohne aktuelle Entscheidungsbereitschaft
  - Es gibt in jedem Markt Teilnehmer, die entscheidungsbereit sind und HEUTE eine Lösung KAUFEN wollen.
  - Entscheidungsbereite Interessenten können mit Content-Kauf-Template gewonnen werden.

Bonus-Coaching Bezahl-Methode

Das Sofort-Käufer-Template:

- Wichtig: Deine Sofort-Käufer von heute haben bereits ihr Problem erkannt und sind schon dabei, es lösen zu wollen.
- Das 5-Schritte-Template:
  - Unterkiefer-runter-Start: *„10 Pfund verlieren in einer Woche.“*
  - Traditionelle Regeln/Erwartungen brechen: *„Ohne Joggen und ich hatte drei Mal Kuchen.“*
  - Neuen Glaubenssatz einbauen: *“Das ist Dein Ergebnis, wenn Du die Diätkultur hinter Dir lässt und Deinen Stoffwechsel aktivierst.“*
  - Sanfter Call to Action: *„Am Montag zeige ich Dir, wie das geht: Ein Tag, 33€ und eine Strategie, die Dein Tempo bei der Gewichtsabnahme für immer verändern wird.“*
  - (Optional): Bonus mit Neugier-Trigger: *„Ich habe das noch nie öffentliche gecoacht – und zur Premiere gibt’s noch einen speziellen Bonus.“*

Weiteres Umsetzungs-Beispiel

Anwendungs-Empfehlungen

- Kurze Emails
- Eröffnung von Salespages
- Social Posts/Carousselsl

Liebe Michaela Strathmann,
letzten Monat habe ich 46 Kunden gewonnen, die vorher in einer Live-Präsentation „Nein“ gesagt hatten.
Innerhalb von 2 Stunden – und ohne Webinar oder Salescalls.
Das ist das Ergebnis, wenn Du Dein bisheriges Marketing-Denken hinter Dir lässt und die unsichtbare Verpackung von Stealth-Angeboten für Dich nutzt.
Wie das geht, zeige ich Dir vom 26.-28.11.2025 in meinem Seminar „System ONE – The Loyalty Code“.
Ich habe es noch nie öffentlich gecoacht. Die letzten Tickets gibt es hier.

Lieber Gruß
Alexander

PS: Steckt hinter dieser Einladung ebenfalls eine Stealth-Formel? Die Antwort ist ja – und Du bekommst sie ebenfalls bei meinem Seminar „hinter dem Vorhang.“

Die Luft nach oben…

…beim Marketing-Playbook

5. Das Marketing- und Sales-Playbook, 2. Teil

Wenn es gelebt wird…

- Dein Verkaufsteam kommuniziert jeden Tag mit Deinen Interessenten “im Rhythmus“:
  - Telefonieren im Rhythmus bringt (nach meiner Erfahrung) mind. 30% plus. (Wenn Du das aus eigener Erfahrung nicht bestätigen kannst, stell einen Vertriebsleiter ein, der dieses Phänomen kennt und selbst erlebt hat).
    - Alle wissen, welches Tagesergebnis (Kontakte, Termine, Abschlüsse, Umsatz) heute angestrebt wird.
    - Alle kennen und sehen den ganzen Tag über den eigenen Ist- Zustand und den Ist-Zustand des ganzen Teams.
  - Kennzeichen von Verkaufs-Profis:
    - Sie arbeiten mit der 3er-Regel (oder einer Variante davon)
    - Sie protokollieren den Durchschnittsumsatz jeder Vertriebsaktivität direkt nach deren Umsetzung.

5. Das Marketing- und Sales-Playbook, 2. Teil

Wenn es gelebt wird…

- Kennzeichen von Vertriebsleiter-Profis:
  - Sie führen tägliche und wöchentliche Kurz-Meetings zur Ergebnis-Kommunikation aus.
  - Sie führen wöchentliche Meetings durch mit dem Focus der „Dramaturgie-der-es-geht-doch-Botschaft“ und haben dafür mind. 10 “Es-geht-doch-Themen“.
  - Sie beherrschen die Technik des permanenten Verkaufstrainings „during the meeting.“
  - Sie sorgen dafür, dass ihre Verkäufer täglich mindestens 30 min. trainieren.
  - Sie nutzen eine Mischung von Einzel- und Gruppenbelohnung.
  - Sie veranstalten Sprint-Wettbewerbe (maximal 6 Wochen).
  - Sie setzen auf gelegentliche Jackpot-Belohnungen.
  - Sie setzen auf wertige und kreative Belohnungen ((„Gebrauchsuhren-Überlassungsverträge“)

5. Das Marketing- und Sales-Playbook, 2. Teil

Die Sales-Templates

1. Salessteuerung
   - Leads/Termine/Präsentationen/Abschlüsse
   - Teambonus ist z.B. an wöchentliche Zielerreichung gekoppelt

2. Sales-Gespräche Optimierung
   - Es gibt für jedes Produkt einen Leitfaden.
   - Jeder Leitfaden wird so lange trainiert, bis der Verkäufer ihn komplett beherrscht.
   - Es gibt für jedes Produkt eine Broschüre mit Nutzenstories für alle Eigenschaften und Benefits plus den dazu gehörigen Best Practice Beispielen und Referenzen und einer kompletten Auflistung aller Einwände und den dazu gehörigen Antworten.

3. Die Gespräche werden vom Verkäufer im CRM-System kontrolliert.
   - Die Protokolle werden täglich komplett auf ihre Qualität geprüft und täglich nachgearbeitet.

Die Luft nach oben…

…beim Sales-Playbook

Psychologische Modelle

Das Preisanker-Modell (Myron Golden)	Den offiziellen Gesamtpreis in den Anfangsrahmen der Präsentation einbauen (Die „Preis-Marinade“)
Das Stacking Modell (Armand Morin)	Bei modular aufgebauten Angeboten nach jedem Baustein eine Zusammenfassung der bisherigen Module geben…
Das Zusammenfassungs-Modell (Steve Jobs)	Drei Zusammenfassungen geben: • Die Nutzenzusammenfassung • Die Eigenschafts-Zusammenfassung • Die Funktions-Demo-/Best Practice-Zusammenfassung
Das Table Rush-Modell (Russell Brunson)	Die Kaufeinladung so aussprechen, dass die Interessenten nach hinten laufen und sichtbarer Social Proof für die Begehrlichkeit des Angebots entsteht.
Das Online-Table-Rush-Modell (Daniel Priestley)	Interessenten über Angebot vollständig informieren und Interessierte in eine Community einladen (z.B. Skool), so dass alle wissen, wieviel andere Interessenten es gibt, bevor die Buchungsmöglichkeit eröffnet wird (= empirischer Knappheit-Nachweis)

Projekt Wunschkunden-Akquisition

Wunschkunden-Kandidaten → **800 Kontaktanfrage/Monat (z.B. auf LinkedIn)** → **500 Kontakt-Bestätigungen (70%)** → **125 Termine mit Pre-Setter (25%)** → **50 Termine mit Setter (40%)** → **30 Sales mit Closer (60%)**

- Hat die Erfahrung, den Wert deines Angebots zu beurteilen
- Hat das Budget…
- ist ein Umsetzer/Macher

- Prägender Ersteindruck (Top-Video)
- Templates:
  - Wertschätzung demonstrieren, (Lesefrüchte plus Detailkommentar)
  - Gemeinschaften betonen

1. Strategische Antworten:
- wie macht ihr eigentlich Copywriting
- Cooles Thema & ich habe auch ein Thema, was interessant ist
- Termin-Vorschlag

Skript:
- „Ich bin Old School“
- „Hat früher auch bei den Mädels super funktioniert“

125 Termine
↓
40%
↓
50

30 x 5k
= 150k/Mon.
=
1,8 Mio./p.a.

Zielgruppen CIA
1. Firmendaten, Brancheninfos.
2. Onlineaktivität und Marktenergie/Reichweite
3. Umsatz & Mitarbeiterzahl

- Besuche/Monat
- Social Media Aktivität und Reichweite
- LinkedIn Activity Check
- Dun & Bradstreet
- Creditereform
- Kununu und Arbeitgeberbewertung

2. Kontakt-Bestätigung
- direkte Kontakt-aufnahme
- Empfehlungs-Aufhänger
- Kaffee-Tüten-Guerilla
  - Weißt du noch, welches Projekt sich aus deinem erfolg-reichsten Business-Kaffee trinken ergeben hat?
  - Wollen wir vielleicht noch eins draufsetzen?

Blueprint: 20k

+ Top-Trailer: 10k

30k

THE MASTERY OF EXCELLENT BUSINESS-COMMUNICATION

SYSTEM ONE

THE LOYALTY CODE

GRATIS

Blueprint: 20k

+ Top-Trailer: 10k

30k

XL
SYSTEM ONE
THE LOYALTY CODE

Done For You
AC & Team
150-250k

L
SYSTEM ONE
THE LOYALTY CODE

Done With You
AC
120k

M
SYSTEM ONE
THE LOYALTY CODE

Done With You
AC/CC
60k

S
SYSTEM ONE
THE LOYALTY CODE

System One Mentoring
AC
30k/12x2.997€

Konzept Phase					Launch Phase						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Live-Workshop	Online-Workshop	Online-Workshop	Online-Workshop	Online-Workshop	Wunsch-Kunden Blueprint Story Trailer						