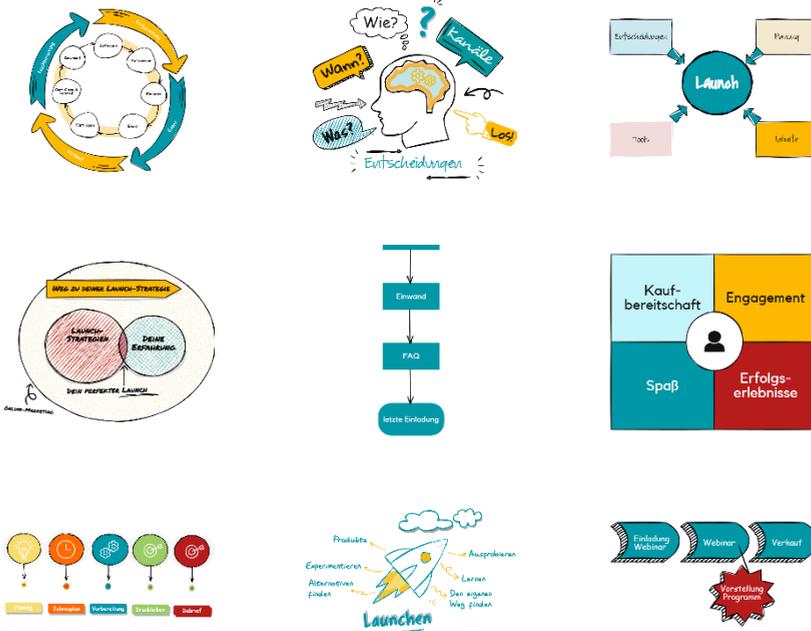


Launch hoch 7

Die perfekte Launch-Strategie für dein Onlinebusiness



Yvonne Kraus

WebBusinessClub.com



Inhalt

Herzlich willkommen zu deinem Launch!.....	4
Was ist überhaupt ein Launch?.....	5
Was brauchst du zum Launchen?.....	7
Die Phasen im Launch.....	10
Die Launch-Strategien im Überblick.....	13
Meine Tipps für deinen erfolgreichen Launch.....	21

Impressum:

Yvonne Kraus, Seeweg 9, 53894 Mechernich

webbusinessclub.com

Herzlich willkommen zu deinem Launch!

Ich freu mich, dass du dir dieses E-Book heruntergeladen hast, um (wahrscheinlich) deinen nächsten Launch zu planen. Warum ich mich freue? Weil ich mir genau so ein E-Book vor meinem ersten Launch gewünscht habe.

Falls du mich noch nicht kennst: Ich bin Yvonne Kraus, Gründerin des Web Business Club und drei weiterer Online-Portale. Bevor ich mich online selbstständig gemacht habe, hatte ich bereits als Geschäftsführerin des Web-Portals billiger-mietwagen.de jede Menge E-Commerce-Erfahrung gesammelt. Davor habe ich zehn Jahre lang als Analystin im E-Commerce und in der Unternehmensberatung gearbeitet, was mich sehr geprägt hat. Beides hat mich sehr geprägt. Ich gehe alles, was ich tue, analytisch und agil¹ an.



All das habe ich in dieses E-Book einfließen lassen. Mein Ziel ist es, dass du Sinn und Aufbau von Launches verstehst – und dir dann einfach das herauspicken kannst, was dich am meisten anspricht. Dass du deine Zeit damit verbringst, umzusetzen und dabei zu lernen. Und dass du dir selbst vertraust, statt das Gefühl zu haben, noch nicht bereit zu sein. Fehler können wir nämlich nur vermeiden, indem wir den Mut haben, welche zu machen.

¹ Agile Arbeitsweisen habe ich im E-Commerce kennengelernt, wo viele Software-Unternehmen bestimmte Prinzipien anwenden, um schneller, flexibler, selbstbestimmter zu arbeiten.

Was ist überhaupt ein Launch?

Als ich 2017 in die Selbstständigkeit ging, wusste ich noch nicht, dass ich ganz unbedingt einen Onlinekurs launchen musste. (Vorweg: Natürlich muss man keinen Onlinekurs haben und auch nicht launchen – aber tatsächlich kommt man als Online-Unternehmerin kaum an Nachrichten vorbei, die einem genau das erzählen.) Natürlich hatte ich den Begriff schon gehört. Den Launch diverser iPhones mitbekommen und auch Film-Launches beobachtet. Was das mit dem Onlinebusiness zu tun hatte, war mir damals schleierhaft – und das, obwohl ich bereits seit sieben Jahren im E-Commerce Erfahrung gesammelt hatte. Aber dass man digitale Produkte launchen kann erfährt man erst, wenn man selbst welche anbietet.

Vielleicht kennst du den Begriff auch aus der Raumfahrt: Eine Rakete wird nämlich auch gelauncht. Und damit meint man, dass man sie mit ganz viel Energie zu einem Zeitpunkt zum Fliegen bringt.

Und genau das kannst du auch mit deinem Kurs, Workshop, Coaching oder was auch immer tun. Du bringst Energie und Aufmerksamkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dein Produkt, um es dadurch zum Fliegen zu bringen – bzw. zu verkaufen.



Gerade im Onlinebusiness hat sich das Launchen als eine wichtige Verkaufsstrategie etabliert. Alle launchen irgendwie, irgendwas.

Ein Grund dafür ist, dass viele Online-Unternehmer*innen kein Marketingteam haben, das sich das ganze Jahr über darum kümmern kann, täglich Aufmerksamkeit für die verschiedenen Angebote zu gewinnen. Also

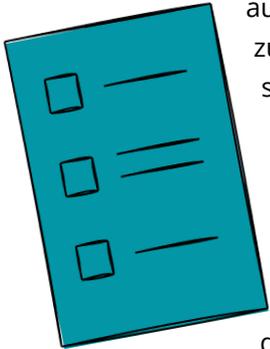
teilt man sich selbst auf, legt den Fokus mal auf Marketing und mal auf die Durchführung der verschiedenen Programme.

Ein anderer Grund, dass Launchen so beliebt ist, ist, dass es ganz gut funktioniert. Durch die viele Aufmerksamkeit und vor allem durch die zeitliche Begrenzung löst du ein Gefühl von Dringlichkeit aus. Wenn ich auch morgen und nächste Woche noch denselben Kurs kaufen kann, muss ich das nicht heute tun. Und morgen oder nächste Woche habe ich es dann vielleicht vergessen. Ein Launch sorgt dafür, dass Menschen sich für dein Produkt entscheiden – und zwar zu dem Zeitpunkt, an dem du es anbietest.

Es gibt noch einen dritten Grund für den Erfolg von Launches. Und der ist, dass seit Jeff Walkers Buch LAUNCH sehr viele Onlinebusiness-Coaches Launchen als einzig wirksame Verkaufsstrategie promoten und unterrichten. Auch ich launch meine Produkte und zeige in meinem Web Business Club

auch, wie Launchen funktioniert. Es ist aber nicht die einzige Art zu verkaufen. Und sollte es in einem Onlinebusiness auch nie sein. Denn bei all den Vorteilen, die das Launchen mit sich bringt, bündelt es auch viel Kraft, Zeit und Energie, die dann für andere Dinge oder ganz einfach für dich nicht mehr zur Verfügung steht. Launchen ist ein Projekt – und zwar jedes einzelne Mal wieder.

Wenn du launchen willst, aber nicht nur, wenn du verschiedene Varianten ausprobieren willst und damit experimentieren möchtest, wenn du es dir mal leicht machen und mal sehr ins Detail gehen willst – dann wirst du in diesem E-Book fündig werden. Mein Tipp für den Anfang: Picke dir die Launch-Strategie heraus, die für dich im Moment am einfachsten zu verwirklichen ist. Und dann leg einfach los. Denn nur so kannst du mehr übers Launchen lernen und dich verbessern.



Was brauchst du zum Launchen?

Ein Launch kann sehr einfach ablaufen oder auch ein hochkomplexes Gebilde sein – je nachdem, wie du ihn aufbaust und was du planst. Vier Dinge brauchst du aber auf jeden Fall: Du musst Entscheidungen treffen (und zwar am besten gleich am Anfang ein paar wichtige), du solltest eine gründliche Planung erstellen, du brauchst Inhalte und sinnvollerweise auch Tools, die dich beim Launch unterstützen. Daneben helfen dir natürlich auch ein paar inhaltliche und technische Fertigkeiten. Und vor allem eine positive Einstellung, Mut und Zuversicht. Denn wie alles andere auch, lernst du Launchen vor allem durchs Tun.

Launch-Entscheidungen

Fünf Entscheidungen musst du für deinen Launch treffen.

Die wichtigste ist, **dass** du dein Produkt launchen willst – selbst, wenn du dich noch nicht bereit dafür fühlst. Ich selbst habe mich nicht bereit gefühlt, als ich meinen Web Business Club gelauncht habe. Und ich kenne eine Online-Unternehmer*innen, die den Launch ihrer Produkte monate- oder jahrelang aufschieben und dadurch Zeit, Lust und Geld verlieren. Also: Eine bewusste Entscheidung für den Launch macht ihn überhaupt erst möglich.

Als nächstes musst du natürlich festlegen, **was** du launchen willst. Wie sieht dein Produkt aus? Was bietest du als Bonus an? Zu welchem Preis



wirst du es verkaufen? Wirst du verschiedene Varianten zur Verfügung stellen? Die Antworten auf all diese Fragen brauchst du spätestens, wenn du deine Verkaufsseite für den Launch erstellst.

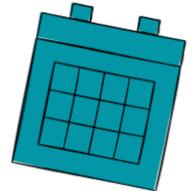
Wenn du das Was festgelegt hast, kümmerst du dich um das **Wie**. Auf welche Weise willst du dein Produkt/deine Dienstleistung launchen? Die wichtigsten Arten findest du im Kapitel *Die Launch-Strategien im* ab Seite 13.

Danach solltest du dir Gedanken machen, wo du launchst, also konkret, welche **Kanäle** du in deinen Launch einbeziehen wirst. Das hängt natürlich stark davon ab, welche Kanäle du überhaupt hast, wo deine Zielgruppe sich tummelt und welche Art des Launchs du planst. Bei einem E-Mail-Launch kannst du auf E-Mails nun mal nicht verzichten.

Die letzte Entscheidung ist schon die Vorbereitung für die Planung. Du musst nämlich ein paar Zeitpunkte festlegen. **Wann** willst du deinen Kurs starten? Wann kann man ihn kaufen? Wann fängst du an, ihn zu bewerben? Mit diesen Entscheidungen kannst du dann loslegen und deinen Launch planen.

Planung

Ich plane meine Launches – egal welcher Art – in einer Excel-Tabelle (Analystin, du erinnerst dich vielleicht). Dort wandern alle wichtigen Zeitpunkte, meine gewählten Kanäle und Inhalte, die ich für sie erstellen muss, hinein. So erstelle ich mir eine super übersichtliche Todo-Liste und kann gleichzeitig immer sehen, ob ich im Plan bin. Je häufiger du launchst, desto eher kannst du in deinen alten Launch-Dateien auch noch mal nachschauen und die Inhalte anpassen und weiterverwenden. So sparst du zusätzlich Aufwand.



Ein Launch braucht ein wenig Zeit und Vorbereitung. Natürlich kannst du heute Nachmittag anfangen, ein neues Angebot zu launchen. Du wist aber

erfolgreicher damit sein, wenn du strategisch vorgehst und dir für jede der Phasen (siehe die Übersicht im Kapitel *Die Phasen im Launch* ab Seite 10) ausreichend Zeit einplanst.

Inhalte

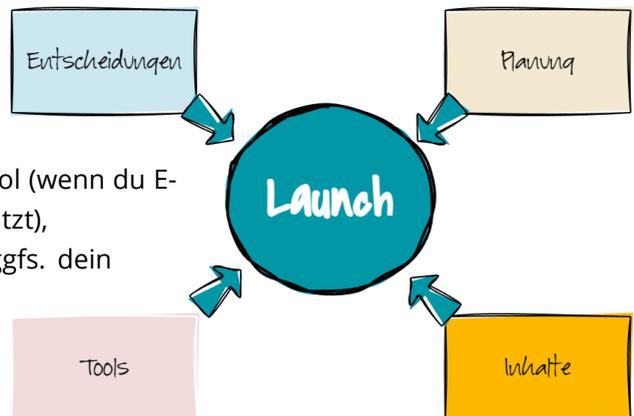
Während eines Launchs erzeugst du Aufmerksamkeit und Interesse für dein Thema. Dafür brauchst du entsprechende Inhalte. Seien es E-Mail-Texte, Blog-Artikel, Social-Media-Posts, Videos oder ein ganzes Webinar: Du wirst eine Menge Content im Vorfeld erzeugen müssen.

Natürlich kannst du auch während des Launchs noch Inhalte erstellen – ich tue das immer und habe während meiner ersten Launchs fast alle Inhalte ad hoc geschrieben. Je mehr du vorbereitet hast, desto freier hast du den Kopf während des Launchs allerdings und desto besser kannst du eingreifen, wenn etwas nicht so laufen sollte, wie du gedacht hast.

Tools

Um deine Inhalte voranzuplanen und deinen Launch durchführen zu können, brauchst du Tools. Das sind vor zum Beispiel:

- Tools, um deine Inhalte zu erstellen (Grafiken, Videos, Präsentationen etc.)
- ggfs. Tools, um deine Inhalte im Voraus zu planen
- ein E-Mail-Marketing-Tool (wenn du E-Mails für den Launch nutzt),
- ein Tool, mit dem du ggfs. dein Launch-Event durchführst



Die Phasen im Launch

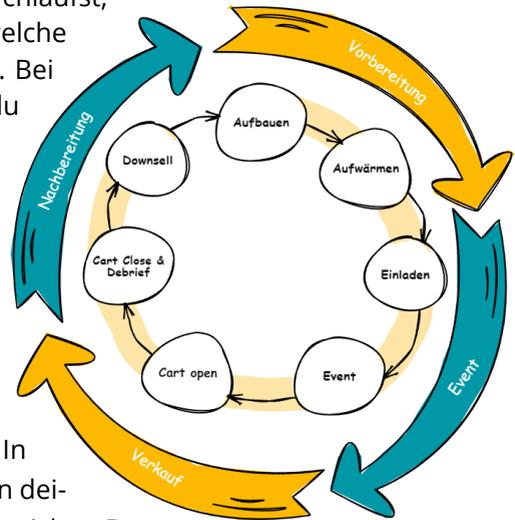
Welche Phasen du im Launch durchläufst, hängt natürlich davon ab, für welche Launch-Strategie du dich entscheidest. Bei einem reinen E-Mail-Launch führst du beispielsweise kein Event durch. Ein paar der Phasen finden aber immer statt – und die anderen solltest du zumindest grob kennen.

Aufbauphase

So richtig gehört die Aufbauphase nicht zum Launch, denn sie ist immer gerade dann, wenn du nichts launchst. In dieser Phase sorgst du dafür, dass du in deinen Launches genügend Menschen erreichst. Du baust Kontakte über deine verschiedenen Plattformen auf, nimmst vielleicht neue Plattformen hinzu, um weitere Menschen zu erreichen, und pflegst diese Kontakte.

Aufwärmphase

In der Aufwärmphase bereitest du deine Kontakte auf das Thema deines Launches vor. Wenn du zum Beispiel einen Kurs für Rückentraining am Schreibtisch verkaufen möchtest, veröffentlichst du in dieser Phase vor allem Inhalte, die sich mit Rückentraining, Rückenleiden durch vieles Sitzen, Training im Büro usw. beschäftigen. So erhöhst du schon die Aufmerksamkeit für das Thema. Deine Kontakte / Follower / Abonnent*innen gewinnen so außerdem schon wichtiges Wissen, erfahren mehr über deine Expertise und werden sich bewusst, dass sie möglicherweise ein Problem haben.



Einladungsphase

Die Einladungsphase ist für dich nur relevant, wenn du ein sogenanntes Launch-Event veranstaltest: ein Webinar, eine Challenge, einen Workshop, einen Infoabend... Wenn du das vorhast, bewirbst du dieses Event natürlich, bevor du mit dem Launchen loslegst. Im Grunde kannst du dir das wie einen Mini-Launch für dein Launch-Event vorstellen. (Entsprechend aufwendiger wird's mit Launch-Event natürlich – dazu mehr im Kapitel *Die Launch-Strategien im Überblick* ab Seite 13.

Launch-Event

Dein Launch-Event ist eine eigene Phase, die vielleicht auch relativ kurz ist. In dieser Phase zeigst du – meist live –, wie es ist, mit dir zusammenzuarbeiten. Anschließend »öffnest du den Warenkorb«, gibst also zeitlich begrenzt die Möglichkeit, dein Produkt oder deine Dienstleistung zu kaufen. Während des Events und vor allem am Ende weist du auf diese Möglichkeit hin.

Cart open

In der Cart-open-Phase (»Warenkorb-offen«) bewirbst du deinen Kurs und weist immer wieder darauf hin, wie, wo und bis wann man ihn kaufen kann.

Cart close & Debrief

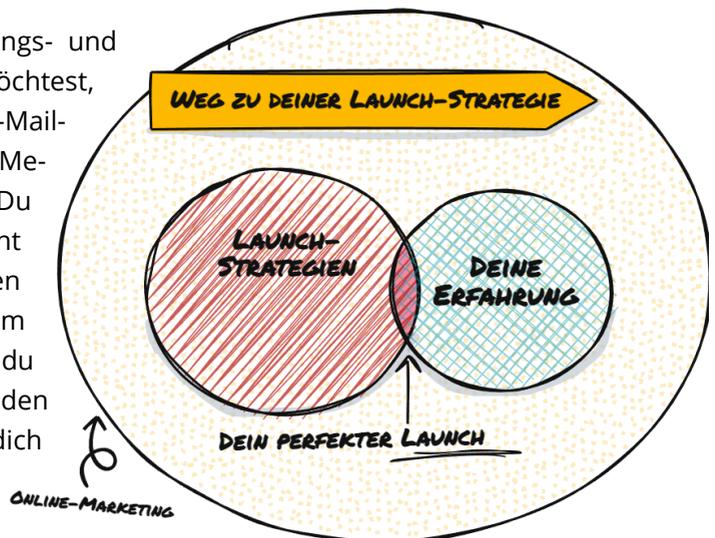
Irgendwann schließt der Warenkorb dann wieder. Das heißt, du beendest den Verkauf. Für dich fangen nun zwei Dinge parallel an: Zum einen begleitest du deine neue Kund*innen aktiv und sorgst dafür, dass sie zufrieden sind und sich wohlfühlen. Zum anderen räumst du nach dem Launch ein bisschen auf, änderst zum Beispiel Titelbilder der Social-Media-Kanäle wieder, öffnest eine Warteliste usw.

Ganz wichtig nach einem Launch ist außerdem ein Debrief. Hier analysierst du, was im Launch gut lief und was hätte besser sein dürfen. Sehr viele Online-Unternehmer*innen schenken sich den Debrief – und vertun damit die Chance, aktiv aus dem Launch zu lernen. Aber das passiert dir sicher nicht 😊

Downsell

Wenn du möchtest (und ein passendes Produkt im Repertoire hast), hast du die Möglichkeit, allen Interessent*innen, die doch nicht gekauft haben, ein sogenanntes Downsell-Produkt anzubieten. Das ist meist ein etwas günstigeres, einfacheres Angebot, das für dich weniger Arbeit bedeutet, für deine Kund*innen aber dennoch einen guten Nutzen hat. So holst du auch diejenigen ab, die vielleicht gerne dabei gewesen wären, denen die Teilnahme aber zu teuer war oder die nicht genügend Zeit für dein »volles« Programm haben.

Wenn du auf die Einladungs- und Event-Phase verzichten möchtest, kannst du einen reinen E-Mail- oder einen reinen Social-Media-Launch durchführen. Du wirst wahrscheinlich nicht genauso viele Anmeldungen erhalten wie bei einem Event-Launch, dafür hältst du aber auch viel weniger Fäden in der Hand und kannst dich langsam an die anderen Phasen herantasten.



Die Launch-Strategien im Überblick

Reiner E-Mail-Launch

Wenn du eine E-Mail-Liste hast, solltest du diese in jedem Launch einsetzen, weil du nirgends so direkt mit deinen Kund*innen kommunizieren kannst wie dort. Daneben ist ein reiner E-Mail-Launch eine gute Möglichkeit, kleinere Produkte anzukurbeln, einen saisonalen Verkauf zu starten oder einfach mal weniger aufwendig zu launchen.

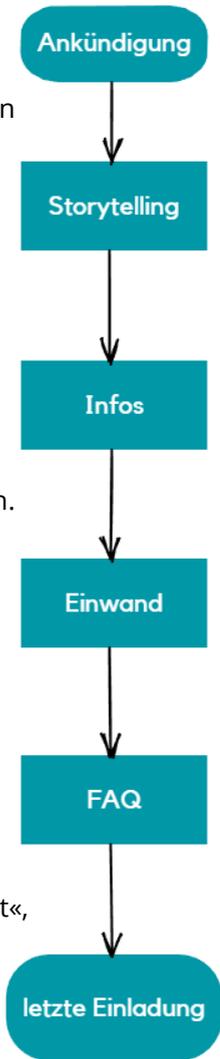
So funktioniert's:

Über einen Zeitraum von etwa 3 bis 10 Tagen schreibst du mehrere Mails, in denen du auf dein Angebot hinweist. Die E-Mails verschickst du im Abstand von 1 bis 2 Tagen. Am letzten Tag kannst du auch mehr als eine E-Mail verschicken.

Am besten variiert du die Art der E-Mails. So kannst du unterschiedliche Typen von Käufer*innen ansprechen und auf unterschiedliche Art kommunizieren.

Mails, die du gut verschicken kannst, sind zum Beispiel:

- Ankündigungen («Morgen startet mein Summer Sale«, «Nur noch heute!«)
- Infomails («Das ist drin im Web Business Club«, «Was du von meinem Kurs erwarten kannst«)
- Storytelling («So habe ich mein Programm entwickelt«, «Das hat Luisa mit meinem Kurs erreicht«)
- Einwände ansprechen («Woher du weißt, ob du für mein Programm bereit bist«, «Wie du Zeit für mein Training findest«)



- Fragen und Antworten (»Die häufigsten Fragen zum Programm beantwortet«)

Gerade bei längeren E-Mail-Launches überlege ich gerne viele Fragen und Antworten und picke mir welche als Thema für einzelne E-Mails heraus.

Tipp:

In jede E-Mail gehört natürlich der Link zu deinem Programm. Du darfst diesen Link auch gerne mehr als einmal setzen. Ich packe ihn zum Beispiel immer auch ins P.S. meiner E-Mail, weil viele Menschen nicht den ganzen Text lesen, sondern gleich ans Ende springen.

Am Anfang scheuen sich viele davor, E-Mails zu verschicken – und schicken deswegen zu wenige. Klar, wir alle sind schon mal genervt von Newslettern und Verkaufsmails. Wenn du deine Mails aber unterhaltsam schreibst, verschiedene Themen variiert und die richtigen Leute ansprichst, wirst du dein Publikum nicht vergrätzen.

Wenn du noch nie gelauncht hast, aber schon eine E-Mail-Liste aufgebaut hast, kann ein E-Mail-Launch ein super Einstieg sein, um dich ohne großen Aufwand auszuprobieren. Denn genau diese E-Mails, die du im E-Mail-Launch schreibst, brauchst du auch, um andere Launchs zu begleiten.

Vorteile:

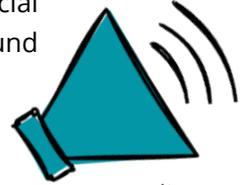
- überschaubarer Aufwand
- wenig Koordination verschiedener Kanäle erforderlich
- auch schnell und ungeplant möglich

Nachteile:

- geringere Anmeldezeiten
- Sichtbarkeit nur für die, die schon den Newsletter erhalten

Reiner Social-Media-Launch

Was mit E-Mails geht, funktioniert natürlich auch mit Social Media. Du kannst dir diesen Part alleine herauspicken und über die Plattform anderer deinen Launch promoten.



So funktioniert's:

Suche dir die Social-Media-Plattform(en) heraus, auf der du die meisten passenden Follower hast. Plane über einen Zeitraum von 3 bis 5 Tagen Posts rund um den Launch. Da du über Social Media dein Publikum weniger zuverlässig erreichst, kannst du ruhig mehrfach pro Tag posten.

Tipp:

Konzentriere dich zunächst auf einen Social-Media-Kanal und schöpfe wirklich alle Möglichkeiten – Beiträge, Videos, Links, Stories, Reels etc. aus. Mit verschiedenen Formaten reichst du unterschiedliche Menschen auf derselben Plattform. Das stärkt deinen Account und du hast nicht so hohe Streuverluste.

Natürlich lenkst du deine Follower auch hier am Ende eines jeden Posts zu deinem Angebot. Daneben solltest du auch die fixen Bestandteile deines Profils (Bilder, Links auf der Profilseite) nutzen, um auf deinen Launch hinzuweisen.

Vorteile:

- nicht so viele Texte erforderlich,
- vergleichsweise geringer Aufwand

Nachteile:

- geht teilweise unter
- nicht alles kann im Voraus geplant werden

Webinar-Launch

In einem Webinar-Launch verkaufst du dein Produkt nicht (nur) per E-Mail und Social Media, sondern auch in einem live durchgeführten Webinar.² Dieses Webinar ist wie eine kleine Arbeitsprobe von dir: Du zeigst darin, wie man mit dir lernen kann und bringst auch erste kleine Dinge bei. So können sich Interessierte kostenlos einen Eindruck von dir und deinem Programm verschaffen.

So funktioniert's:

Dein Launch startet mit dem Webinar – ab diesem Zeitpunkt öffnest du die Türen zu deinem Programm. Die Verkaufsphase begleitest du mit E-Mail und/oder Social Media. Davor musst du aber dafür sorgen, dass genügend Menschen ins Webinar kommen. Im Grunde führst du also einen kleinen Launch vor dem Launch durch – mit dem du dein Webinar bewirbst. Interessierte melden sich bei dir zum Webinar an. So weißt du, wer dein Angebot grundsätzlich spannend findet, und kannst diese Menschen später gezielt ansprechen.

Tipp:

Dass sich jemand zum Webinar anmeldet, heißt noch nicht, dass diese Person auch teilnehmen wird. Damit du die Quote erhöhst, solltest du die Einladungen nicht zu früh und nicht zu spät verschicken (etwa ein bis zwei Wochen vorher) und vor dem Start des Webinars alle Angemeldeten noch einmal daran erinnern. Am besten schickst du dann auch gleich noch mal den Link zur Teilnahme mit.

² Du kannst dein Webinar auch aufzeichnen und automatisch ausspielen lassen – dann handelt es sich aber nicht mehr um einen Launch.

Am Ende des Webinars nimmst du dir ein wenig Zeit, um dein Programm vorzustellen. Am besten zeigst du, wie es sich an das Webinar anschließt und was der Vorteil ist, jetzt mit dir weiterzumachen. Du kannst auch einen Webinar-Bonus anbieten, um es attraktiver zu machen, gleich zu buchen.



Anschließend begleitest du den Verkauf genau wie im E-Mail- oder Social-Media-Launch.

Vorteile:

- höhere Conversion Rate
- leicht wiederholbar
- Webinar ist wiederverwendbar
- gezieltere Ansprache Interessierter

Nachteile:

- höherer Aufwand
- genaue Planung notwendig

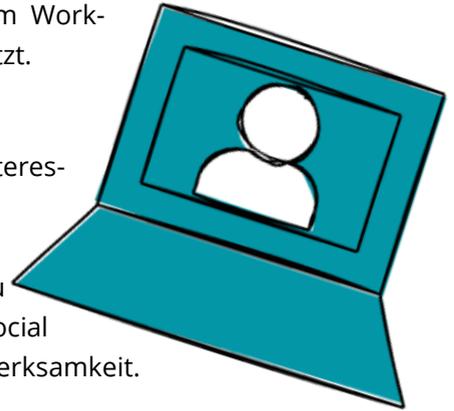
Workshop-Launch

Ein Workshop-Launch funktioniert fast genauso wie ein Webinar-Launch. Du bewirbst dein Event, lädst Menschen ein und zeigst ihnen zu einem bestimmten Zeitpunkt, wie es ist, mit dir zusammenzuarbeiten. Der Unterschied: Im Workshop-Launch geht es stärker darum, deine Teilnehmer*innen zu aktivieren, sie selbst ins Tun zu bringen. Normalerweise hast du im Webinar auch eine Einbahnstraßen-Kommunikation – dein Publikum sieht und hört dich, kann aber selbst nur im Chat mit dir und

untereinander kommunizieren – während ihr im Workshop alle gemeinsam in einem virtuellen Raum sitzt.

So funktioniert's:

überlegst dir ein Thema, das du mit ein paar Interessierten umsetzen möchtest und bewirbst deinen Workshop. Dann führst du ihn so durch, dass die Teilnehmenden ein echtes Ergebnis haben. Du kannst sie auch dazu einladen, das Ergebnis auf Social Media zu teilen. So sorgst du für noch mehr Aufmerksamkeit.



Tipp:

Zoom kann wahrscheinlich viel mehr Dinge, als du denkst. Am besten schaust du dir die verschiedenen Möglichkeiten an, mit denen du deinen Workshop noch interaktiver gestalten kannst.

Auch hier stellst du am Ende dein Programm vor und lädst dazu ein, es zu kaufen. Du kannst dir hier auch Möglichkeiten überlegen, wie du auch den letzten Part interaktiv gestaltest, um keinen Bruch in der Veranstaltung zu haben.

Vorteile:

- interaktiv
- gut vorzubereiten
- höhere Conversion Rate

Nachteile:

- Aufzeichnung nicht gut möglich, d. h. Teilnehmende müssen live dabei sein
- Ergebnisse lassen sich nicht gut wiederverwerten:

Video-Training-Launch

Statt live ein Webinar oder einen Workshop durchzuführen, kannst du auch vorher ein Video aufzeichnen und einen Link dazu verschicken.

Tipp:

Am besten funktioniert das Ganze, wenn du mehr als nur ein Video aufnimmst und zum Beispiel eine kleine Reihe erstellst. So baust du eine größere Bindung zu den Zuschauer*innen auf.

So funktioniert's:

Statt zu einem Workshop lädst du dein Publikum dazu ein, sich zu deiner Videoreihe anzumelden. Die Videos werden jeweils an einem bestimmten Tag freigeschaltet und alle Angemeldeten werden darüber informiert. Gleichzeitig kündigst du an, dass die Videos nur vorübergehend erreichbar sind, damit ein Anreiz entsteht, sie sich zeitnah anzuschauen. Nach dem letzten Video verschickst du die Informationen zu deinem Programm.

Du kannst in den Videos auch immer wieder Hinweise aufs Programm einstreuen und es dann am Ende in einem separaten oder im letzten Trainingsvideo vorstellen.

Vorteile:

- Lässt sich super vorbereiten und komplett automatisieren

Nachteile:

- Live-Charakter fehlt
- keine Interaktion möglich

Challenge-Launch

Eine der aufwendigsten und flexibelsten Arten des Launchs ist der Challenge-Launch. Du kannst ihn so abwandeln, wie es für dich am sinnvollsten ist. Grundsätzlich ist er vergleichbar mit einem Workshop-Launch, wobei es mehrere Workshops und offen auch Begleitmaterial oder einen Community-Part (zum Beispiel in einer Facebook-Gruppe) gibt.

So funktioniert's:

Du überlegst dir ein Thema, das du in wenigen Tagen mit den Interessierten erarbeiten kannst. Dieses Thema kann gut ein Einstieg in dein Programm sein. Du teilst das Thema in kleine Häppchen auf und verteilst es auf mehrere Tage. Gut ist, wenn du außerdem klare Aufgaben für die einzelnen Tage gibst, damit die Teilnehmenden dranbleiben und fortlaufend Erfolgserlebnisse haben.

Tipp:

Eine Challenge kannst du sehr frei gestalten: Du kannst sie 3 Tage oder 10 Tage lang machen, du kannst eine Facebook-Gruppe dafür öffnen, ein Gewinnspiel veranstalten, Workbooks erstellen. Je mehr Event-Charakter deine Challenge hat, desto höher wird die Beteiligung der Teilnehmenden sein – und am Ende auch die Conversion Rate.

Im letzten Termin der Challenge nimmst du dir Zeit, dein Programm vorzustellen und Menschen dazu einzuladen. Auch hier kannst du mit Boni arbeiten, die nur bis zu bestimmten Zeitpunkten gelten.

Als erster Launch ist eine Challenge sehr herausfordernd. Am besten hast du schon etwas Erfahrung mit E-Mail- und Webinar-Launch, bevor du die verschiedenen Teile zu einer Challenge zusammenbringst. Dann gehst du auch entspannter und erfolgreicher in den Launch.

Vorteile:

- sehr hohe Beteiligung der Teilnehmenden
- Challenges bleiben im Gedächtnis
- hohe Conversion Rate
- oft entstehen zusätzliche Formen der Zusammenarbeit

Nachteile:

- sehr hoher Aufwand in der Vorbereitung und der Durchführung
- viele Dinge müssen gut geplant sein und ineinandergreifen

Bezahlter Workshop

Die meisten Launch-Events sind kostenlos. Das muss aber nicht so sein. Du kannst auch einen bezahlten (günstigen) Workshop veranstalten und am Ende des Workshops dein größeres Programm vorstellen.

So funktioniert's:

Du veranstaltest einen kurzen Workshop mit einer Dauer von ein bis fünf Tagen und wählst dafür einen günstigen Preis. Du unterrichtest ein Thema abschließend. Am Ende des Workshops stellst du in einem separaten Termin dein weiterführendes, hochpreisigeres Programm vor.



Vorteile:

- vor allem kaufbereite Kund*innen
- Einnahmen können Kosten für Anzeigen decken

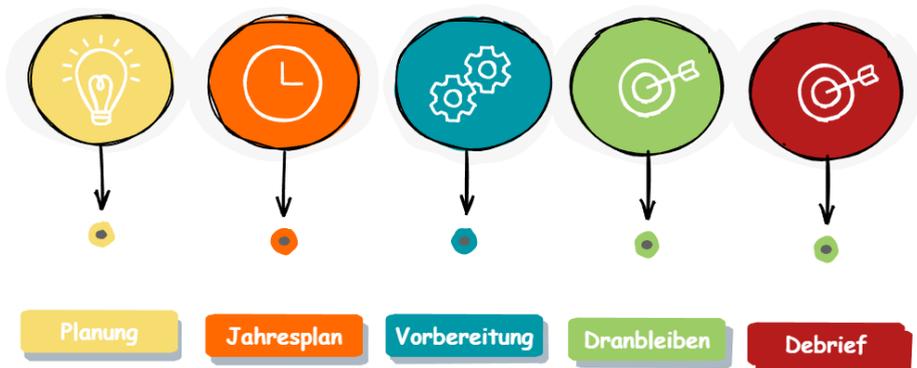
Nachteile:

- mehr Aufwand, Menschen zur Anmeldung zu bringen

Meine 5 Tipps für deinen erfolgreichen Launch

1. Plane im Voraus und mit einem **Kalender** oder einer **Excel-Tabelle**. So behältst du immer den Überblick darüber, was wann zu tun ist.
2. Plane deine **Launches fürs Jahr** so, dass du abwechselnd verkaufen, dich um deine Kund*innen kümmern und deine Sichtbarkeit aufbauen kannst. Die Planung kannst du jederzeit anpassen; sie gibt dir dennoch einen Fahrplan auf längere Sicht.
3. **Bereite** so viele Inhalte wie möglich **vor** und plane sie mit entsprechenden Tools ein. So hast du während des Launchs den Kopf frei, um dich um Interessierte zu kümmern und ggfs. Dinge anzupassen.
4. **Der Launch ist erst vorbei**, wenn er vorbei ist. Wenn er nicht so läuft, wie du dir das erhofft hast, stecke nicht den Kopf in den Sand, sondern werde kreativ. Das geht natürlich umso besser, je mehr du im Vorfeld vorbereitet hast.
5. **Bereite** den Launch **nach**. Das nennt man Launch Debrief. Schau dir an, was gut funktioniert hat und sichere Inhalte, die du wiederverwenden willst. Analysiere auch, was nicht so gut lief und entwickle Strategien fürs nächste Mal, damit es besser laufen kann.

Launchen ist nicht die einzige Verkaufsstrategie für dein Onlinebusiness, aber eine, die du kennen und beherrschen solltest, um jederzeit darauf zurückzugreifen. Lernen tust du sie am ehesten, indem du sie – wie alles andere auch – regelmäßig anwendest.



Danke, ...

... dass du bis hierhin gelesen hast. Ich freu mich, wenn ich dem Launchen damit ein bisschen den Schrecken und das Mystische nehmen konnte. Denn auch hier geht's nur darum,

- die Hintergründe zu verstehen und
- die richtigen Dinge zum richtigen Zeitpunkt zu tun.

Der Rest ist Ausprobieren.

Viel Spaß und viel Erfolg dabei wünscht dir

Yvonne