

# Goldgrube Internet

**WIE AUCH SIE €1.161,97 UND MEHR AN EINEM  
TAG ONLINE MIT DEM VERKAUF VON  
INFORMATIONEN VERDIENEN KÖNNEN!**

**Wie Sie Unmengen an Geld verdienen,  
indem Sie gefragte Informationen  
online verkaufen!**

Verlag Peter Kirchmeier

Ringstr. 3

76356 Weingarten

## **HAFTUNGSAUSSCHLUSS**

Der Herausgeber war bestrebt, so akkurat und präzise wie möglich bei der Erstellung dieses E-Books zu sein. Nichtsdestotrotz können sich Fakten oder Darstellungen zu dem Zeitpunkt, zu dem Sie es lesen, zwischenzeitlich geändert haben. Dies liegt an der sich rapide ändernden Natur des Internets, welche ständig im Wandel ist.

Obwohl alles getan wurde, um die Informationen zu verifizieren, übernimmt der Autor keine Verantwortung für Irrtümer, Auslassungen oder konträre Ansichten zu dem behandelten Thema. Letztere sind rein subjektiv. Jegliche Andeutungen über bestimmte Personen, Leute oder Organisationen wären rein zufällig und sind nicht beabsichtigt.

In praktischen Ratgebern, wie bei allem im Leben, kann keine Garantie dafür gegeben werden, wie viel Sie mit den enthaltenen Informationen verdienen werden. Jegliche Angaben über die Höhe eines möglichen Einkommens sind subjektiv und beziehen sich auf eigene Erfahrungen. Es kann bei Ihnen wesentlich geringer ausfallen, weil die Umsetzung bei jedem unterschiedlich ausfällt und Dutzende Faktoren darauf Einfluss haben (z.B. die gewählte Nische, der Verkaufsbrief, das Zielpublikum, der gewählte Preis...etc.).

Dieses E-Book ist nicht dazu da, anwaltliche, gesetzliche, buchhalterische oder gar finanzielle Ratschläge zu geben. Wenden Sie sich bei derartigen Fragen an die entsprechenden kompetenten Fachpersonen. Der Autor und der Herausgeber übernehmen keine Haftung für Verluste oder Risiken, die Ihnen aus der Anwendung und Umsetzung der hier beschriebenen Techniken und Erklärungen entstehen könnten.

Bitte drucken Sie sich dieses E-Book aus, um es leichter lesen zu können.

Das E-Book: "Goldgrube Internet", Januar 2012

© Copyright:

Verlag Peter Kirchmeier, Ringstr. 3, 76356 Weingarten

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Reichtum für diejenigen, die Informationen am schnellsten liefern können.....</b>	<b>1</b>
1.1 Warum sollte man online Informationen verkaufen?.....	1
1.2 Der absolut wichtigste Typ von Information, den Sie online verkaufen sollten.....	2
1.3 Eine Vielzahl an Informationstypen, die Sie online verkaufen können.....	4
<b>2 Der erste Schritt bei der Erstellung von Informationsprodukten.....</b>	<b>7</b>
2.1 Beginnen Sie Ihre Informationsprodukt-Reise mit dem Endziel vor Augen.....	7
2.2 Die Kunst, Informationen auf Nachfrage erstellen zu können.....	8
2.3 Erfolgsfaktoren für die Erstellung von Informationsprodukten.....	11
<b>3 Informationsprodukte quasi im Vorbeigang erstellen!.....</b>	<b>13</b>
3.1 Die Arten von Informationsprodukten, die Sie erstellen können.....	13
3.2 Informationsprodukte, die blitzartig fertiggestellt werden können.....	14
3.3 Die Elemente eines hochqualitativen Informationsproduktes.....	17
3.4 Das Branding Ihres Informationsproduktes.....	19
3.5 Das digitale Abbild Ihres digitalen Produktes und wie Sie es bekommen.....	22
<b>4 Die letzte Hand anlegen.....</b>	<b>24</b>
4.1 Wie Sie den Wert Ihres Informationsproduktes schützen.....	24
4.2 Wie Sie die Nutzungsregeln für Ihr Produkt bestimmen.....	25
<b>5 Ihr Informationsprodukt in der Kriegszone des freien Marktes.....</b>	<b>27</b>
5.1 Wie Sie strategisch den Preis Ihres Produktes festlegen.....	27
5.2 Wie Sie Kundenstimmen für Ihr Produkt sammeln.....	30
5.3 Wie Sie den Verkaufsbrief schreiben.....	31
5.4 Steigen Sie nicht ohne Back-End-Produkte in dieses Business ein!.....	35
<b>6 Zum Abschluss.....</b>	<b>37</b>
6.1 Ein Crashkurs für den Umgang mit Ihren Käufern und Interessenten.....	37
6.2 Denkansatz: Verkaufen Sie Ihr Produkt so teuer wie möglich.....	39
<b>7 Tools und Adressen.....</b>	<b>41</b>



# **1 Reichtum für diejenigen, die Informationen am schnellsten liefern können**

## **1.1 Warum sollte man online Informationen verkaufen?**

Das Internet! Das World Wide Web! Die Informations- oder auch Datenautobahn! Es gibt einen sehr guten Grund, warum es „Datenautobahn“ genannt wird, denn genau darum handelt es sich.

Natürlich gibt es auch einige „lahme Buckelpisten“ für diejenigen, die sich nur mit Freunden unterhalten wollen, oder die Online-Games spielen. Aber für die meisten Leute gilt, dass diese ins Internet gehen, um sich die Antworten auf Ihre Fragen zu besorgen. Fragen über alles, was man sich vorstellen kann und ein paar Dinge, die man sich besser nicht vorstellen möchte.

Diese Menschen kaufen und verkaufen Dinge. Für beides braucht man Informationen. Sie suchen nach Wegen, um mit Ihren Computern Geld über das Internet zu verdienen und dafür benötigen sie WIRKLICH Informationen, denn so einfach ist es nicht.

Auch suchen sie nach Informationen, z.B. über Krankheiten, von denen sie oder ihre Verwandten betroffen sind oder sie suchen nach Informationen für das nächste Projekt auf der Arbeit oder in der Schule. Information ist DER Bedarfsartikel, den fast jeder haben will, der einen Computer hat und regelmäßig online geht.

Es gibt eine Menge an Informationen online, die nichts kosten, außer vielleicht die Internetverbindung und Strom. Aber nicht immer sind diese Informationen passend und im richtigen Format zusammengetragen worden. Deswegen ist man häufig auch gerne bereit, die Kreditkarte zu zücken, wenn jemand brandaktuelle, relevante und lebenswichtige Informationen, zudem noch im richtigen Format, liefern kann.

Ja, Menschen kaufen tatsächlich Informationen, die Sie nicht einfach so kostenlos bekommen können. Und das Komische daran ist, dass Sie sogar für Informationen zu bezahlen bereit sind, die es kostenlos im Internet gibt, wenn es so verpackt und zusammengestellt wurde, dass man es besser und einfacher verstehen kann.

Information ist das ultimative Produkt im Internet und wie schon erwähnt: Wer die Informationen am schnellsten und einfachsten liefern kann, kann sehr reich werden!

Für diejenigen, die danach trachten von zu Hause aus Geld zu verdienen, denen empfehle ich, Informationen zu verkaufen. Spezialwissen ist immer gefragt und es ist einfach eine tolle Sache, dieses Wissen anderen verfügbar machen zu können (gegen ein kleines Entgelt versteht sich...).

Das Gute daran ist, dass man keine Lagerhallen braucht, es sei denn die Datenmenge ist so groß, dass man die Informationen auf CD oder DVD verkaufen muss. Es fallen auch keine Versand- oder Verpackungskosten an, wenn man seine Produkte als direkte Downloads anbietet.

Es ist einfach das beste Business der Welt! Die Leute werden immer Geld dafür bezahlen, wenn bestimmte Informationen ihnen helfen, ein Problem zu lösen, sich besser zu fühlen oder einfach besser auszusehen.

## **1.2 Der absolut wichtigste Typ von Information, den Sie online verkaufen sollten**

Auf den Informationszug aufzuspringen ist nicht so einfach wie es klingt, aber der Aufwand wird sich lohnen. Denn Internet-Surfer haben alle eines gemeinsam:

Fast alle suchen nach Informationen, die Ihnen helfen besser auszusehen, mehr Geld zu verdienen, Geld zu sparen oder zu investieren oder generell Informationen, die Ihnen dabei helfen, ein persönliches Problem zu lösen.

***Die Gemeinsamkeit aller Informationsprodukte ist, dass ein Bedarf an diesen Informationen besteht.***

Unterschiedliche Leute suchen natürlich nach verschiedenen Arten von Informationen. Die Suche nach Information bestimmt den Alltag von vielen und die Themen sind so vielfältig, dass es fast die Vorstellungskraft sprengt. Das Einzige, was immer gleich bleibt, ist die Tatsache, dass es sich um aktuelle und relevante Informationen handeln muss, wenn man sie letztendlich verkaufen will.

Es ist möglich, ein Informationsprodukt zu verkaufen, das komplett aus Informationen besteht, die es kostenlos im Internet gibt. Es kommt immer auf die Präsentation dieser Informationen an und wie einfach man diese im Dschungel Internet findet und nicht jeder kennt sich super mit der Bedienung von Suchmaschinen aus. Ich sagte es sei möglich. ... Nicht, dass es einfach sei.

Oft gibt es sehr viel veraltete Informationen online. Und wenn Sie dann ein Informationsprodukt daraus erstellen wollen, dann müssen Sie natürlich das Ganze sichten und diese Sachen aussieben. Denn der Kunde soll ja auch etwas für sein Geld bekommen: **AKTUELLE INFORMATIONEN!**

Das heißt, Sie sollten auch wirklich nur diese aktuellen Infos in das Produkt mit aufnehmen, denn wenn auch veraltetes Material enthalten ist, verliert das Produkt seinen Wert und sie möglicherweise einen Kunden. Denn wer will schon die Nachrichten von vorletztem Jahr kaufen?

Informationen sind das, was man im Internet am einfachsten verkaufen kann, da es Grenzen überschreitet und man nicht an die Geschäftszeiten herkömmlicher Läden gebunden ist.

Solche Art von Produkten kann man Tag und Nacht verkaufen und das Geld wird automatisch dem PayPal-Konto oder dem Bezahlssystem Ihrer Wahl gutgeschrieben. Von dort können Sie es dann jederzeit auf Ihr normales Girokonto überweisen lassen.

Auch die Auslieferung der „Ware“ erfolgt vollautomatisch, denn nach der Bezahlung wird der Käufer auf die Download-Seite weitergeleitet. Zumindest im Idealfall sollte es so sein...! Bei großen Datenmengen geht das natürlich nicht und man muss die Lieferung einer CD oder DVD abwarten. Aber Spezialwissen ist gefragt wie nie.

Und viele Menschen fragen sich inzwischen, wie man dieses Spezialwissen zu Geld machen kann. Man muss gut informiert sein, um das Wissen in bare Münze umwandeln zu können. Denn es geht nicht nur um die Erstellung des Produktes, sondern insbesondere auch um die Vermarktung. Wenn keiner weiß, dass es Ihr Produkt gibt, kann es auch keiner kaufen.

Die richtigen Marketingstrategien sind genauso wichtig, wie das Produkt selbst, aber dazu später mehr. Jetzt wollen wir erst einmal weiterhin der Frage nachgehen, welche Arten von Informationsprodukten überhaupt bei den Leuten ankommen.

### **1.3 Eine Vielzahl an Informationstypen, die Sie online verkaufen können**

Informationsprodukte können auf wenigstens 3 verschiedene Weisen erstellt und angeboten werden. Erstens in schriftlicher Form (E-Book), zweitens im Audio-Format (MP3/CD) und drittens im Video-Format (entweder Onlinevideo/Flash oder als DVD).

Es ist erwiesen, dass verschiedene Menschen auf unterschiedliche Arten am besten lernen können. Einige lesen gerne und die Konzepte werden ihnen sofort klar, andere wiederum lernen am besten, wenn sie die Informationen hören können und wiederum andere brauchen eine Kombination aus hören und sehen, so wie es bei Videos der Fall ist.

Oft gibt der Informationstyp auch schon die Präsentationsform vor – einige Sachen kann man schlecht in Worten beschreiben – da braucht man dann schon Video (ein Beispiel hierfür wären bestimmte Griffe beim Judo oder eine bestimmte Schlägerhaltung beim Tennis). Für diese Fälle ist Video einfach die bessere Wahl.

Und im Falle von direkten Motivationsansprachen einiger Persönlichkeitstrainer, sind Audios angesagt, damit man auch den Ausdruck in der Stimme hört und dies besser aufnehmen kann.



Lassen Sie uns die drei unterschiedlichen Informationsprodukttypen noch einmal diskutieren, um Ihnen einen Anhaltspunkt zu geben, wann was zu erstellen ist.

- 1. Das geschriebene Wort (E-Book):** Dieser Typ von Informationsprodukt ist bei Weitem am einfachsten und günstigsten zu produzieren. Dieses Medium passt zu vielen Themen und sogar zu einigen praktischen "Wie macht man..." - Ratgebern sowie zu Motivationsprodukten. Ein gut geschriebenes E-Book, das mit aktuellen und relevanten Fakten und Tipps aufwarten kann, verkauft sich sehr gut über das Internet – natürlich vorausgesetzt, die Nische ist gut genug gewählt. E-Books können viel günstiger verkauft werden als jede andere Art von Informationsprodukt, da es keine direkten Produktionskosten gibt (die Kosten sind in dem Fall die verwendete Zeit des Autors und natürlich ist auch die etwas wert!). Alles, was Sie dazu benötigen, sind eine Textverarbeitungssoftware wie MS Word und ein PDF-Konverter (Etwa die Software „Adobe Acrobat“, welche sehr teuer ist. Aber es gibt auch kostenlose Alternativen – siehe Anhang Tools und Adressen).
- 2. Das Audio-Produkt (MP3/CD):** Das Audio-Informationsprodukt benötigt den gleichen Aufwand für die Recherche der Informationen wie das E-Book, aber es erfordert auch einen zusätzlichen Produktionsschritt. Nämlich das Aufnehmen des Materials als Audiodatei – Zudem benötigt man auf einem Server mehr Speicherplatz für Audiodateien als für ein E-Book. Das gebräuchlichste Format für Audioaufnahmen ist momentan die MP3-Datei, die mit dem Windows Media Player auf jedem normalen PC wiedergegeben werden kann. Persönlich bevorzuge ich allerdings die Software „WinAmp“ für das Abspielen von MP3-Dateien. Die gute Nachricht ist, dass es mit den technischen Errungenschaften von heute ein Leichtes ist, solche Tonaufnahmen selbst herzustellen. Ein Headset und die kostenlose Software „Audacity“ reichen dafür völlig aus. Und es muss nicht einmal wesentlich schlechter klingen als Aufnahmen, die in einem Studio gemacht wurden. Audio-Informationsprodukte werden generell in solchen Bereichen wie Motivation, Marketing (v.a. Online-Marketing), Finanzen und Business allgemein erstellt. Für den Fall, dass diese Audioaufnahmen nicht online heruntergeladen werden sollen oder können, kann man die Produktion, den Versand und das Verpacken auch komplett outsourcen. Es gibt einige Anbieter, die auf so etwas spezialisiert sind.

**3. Das Video-Produkt (Onlinevideo/Flash oder DVD):** Dieses Produkt ist am schwierigsten zu produzieren und es ist zumeist auch teurer in der Produktion als die Varianten 1 und 2. Aber es ist in vielen Bereichen auch das effektivste Medium, da das was man sieht, in der Regel wesentlich einfacher zu verstehen ist. Wenn Sie nicht gerade das Video selbst erstellen wollen oder können, müssen Sie jemanden anheuern, der die Aufnahmen von Ihnen macht, während Sie Einzelheiten des Themas in die Kamera erzählen und vielleicht auch Sachen zeigen. Manche Themen können kaum besser erklärt werden als per Video, wie beispielsweise aktionsorientierte Abläufe wie beim Sport, Tanzen, Musizieren usw. Auch bei der DVD sollte man das Ganze einem Dienstleister überlassen, der alle Schritte für Sie erledigt. Das betrifft sowohl die Produktion und den Schnitt, als auch die Verpackung und den Versand. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, solche Videos rein online anzubieten. In diesem Fall wird zumeist das Flash-Videoformat verwendet, da es die Dateien stark komprimieren kann, ohne zu viele Abstriche an der Qualität machen zu müssen.

Wenn Sie den besten Informationsträger bestimmen wollen, dann berücksichtigen Sie die Kosten, aber auch die beste Art, die Informationen für Ihre Käufer darzustellen.

- Das E-Book kann für sehr viele Themen genutzt werden. Es ist das am günstigsten zu produzierende Medium.
- Das Audio-Produkt ist sehr geeignet für Themenbereiche wie Motivation, Marketing, Finanzen und Business allgemein.
- Das Video-Produkt sollte für aktionsbeladene Vorgänge genutzt werden, wo es darum geht, viele Einzelhandlungen und Vorgänge wiedergeben zu können (wie z.B. Sport, Tanzen, Musizieren).

## **2 Der erste Schritt bei der Erstellung von Informationsprodukten**

### **2.1 Beginnen Sie Ihre Informationsprodukt-Reise mit dem Endziel vor Augen**

Um ein erfolgreiches Informationsprodukt erstellen zu können, egal ob das Produkt nun ein E-Book, Audio- oder Videoprodukt ist, muss der Produzent mit dem Endziel vor Augen beginnen. Es kommt darauf an zu wissen, was das Produkt für den Kunden bewirken soll. Wenn man sich darüber im Klaren ist, kann man sich sowohl über die Wahl des richtigen Mediums bewusst werden, als auch über einzelne inhaltliche Ziele in den Teilabschnitten des Produktes.

Wie bereits erwähnt, haben alle Informationsprodukte für Ihre Kunden das Ziel, sie entweder besser aussehen zu lassen, sich besser fühlen zu lassen, mehr Geld zu verdienen, mehr Spaß zu haben, Ihnen etwas zu zeigen, was sie lernen möchten oder einfach nur eine Problemlösung näher zu bringen.

Mit anderen Worten, es geht bei jedem Informationsprodukt darum, dem Käufer zu helfen, seine Lebensumstände zu verbessern. Je mehr potenzielle Käufer das gleiche Problem haben, welches Sie in Ihrem Produkt behandeln, desto besser werden Sie Ihr Produkt später absetzen können und Hunderte von Käufern werden sich hungrig auf Ihre Lösung, d.h. Ihr famoses Produkt, stürzen.

Ein Informationsprodukt zu erstellen ist ein aufregendes Unterfangen und die Reise von der guten Idee bis zum kompletten Produkt ist gekennzeichnet von vielen Höhen und Tiefen, Erfolgen und Fehlschlägen.

Man kann während des langen Entwicklungsprozesses leicht sein Ziel aus den Augen verlieren, denn ein E-Book schreibt sich in der Regel nicht an einem Tag. Dieses obengenannte Ziel ist eine Problemlösung für seine Kunden anzubieten, so dass diese sich besser fühlen, während Sie gleichzeitig dabei gutes Geld verdienen. Je besser die Problemlösung ist, desto mehr Geld können Sie verdienen.

Sie brauchen Kunden. ... Kunden, die sehnsüchtig auf Ihr Informationsprodukt warten.

Bevor Sie damit anfangen, Ihr Informationsprodukt zu erstellen, müssen Sie an diesen Pool von potenziellen Käufern gelangen. Dies schaffen Sie am besten, indem Sie Webseitenbetreiber kontaktieren, die ein ähnliches Angebot haben, wie ihr eigenes – natürlich sollte es aber keine direkte Konkurrenz darstellen, sondern das Ganze nur ergänzen und abrunden. Man nennt dies Joint Venture oder auch normale Business-Partnerschaften.

Denken Sie daran: Es ist wichtig, Ihr Produkt so gut wie möglich werden zu lassen, aber der Verkauf Ihres Produktes ist das, was Ihnen letzten Endes das Geld in Ihr Portemonnaie bringt.

Dies wird umso einfacher, desto mehr Joint Venture Partner Sie haben, die dann aktiv Ihr Produkt vermarkten und eventuell eine Empfehlung an deren Newsletter-Abonnentenliste schicken. Dann erst hat sich der ganze Zeitaufwand für Sie gelohnt und das Geld fließt!

## **2.2 Die Kunst, Informationen auf Nachfrage erstellen zu können**

Es gibt so viele Fehlinformationen über die Wahl des richtigen Themas für ein Informationsprodukt, dass es für den Laien schwierig ist, einen Einstieg zu finden. Denn Sie wollen möglichst viele potenzielle Kunden erreichen, gleichzeitig aber nicht gegen übermächtige Konkurrenz auf verlorenem Posten stehen.

Es gibt viele lange Artikel und Abhandlungen im Internet, wo Ihnen geraten wird, dass Sie, um das richtige Thema zu finden, einfach nur einen Begriff in eine Suchmaschine eingeben und nachsehen müssen, wie viele Ergebnisse es zu dem Begriff gibt. Nichts könnte weiter von der Wahrheit entfernt sein. Sie könnten auf die Seite von Google.de gehen und „Krabbe“ in die Suchmaske eintippen.

Sie könnten sogar zu Yahoo gehen und dort „Krabbe“ eingeben. Es kann darüber Millionen von Seiten geben. Aber es sagt überhaupt nichts darüber aus, ob jemand bereit wäre, für ein Informationsprodukt über Krabben sein Geld auszugeben.

Es bestätigt nur, dass es sehr viele Informationen über Krabben gibt. Wenn Sie so vorgehen würden und durch die Anzahl der Websites davon ausgehen, dass Sie viele Besucher bekämen, dann würden Sie auf Sand bauen. Sie würden hart arbeiten, um ein Informationsprodukt über Krabben zu erstellen, nur um dann einige Zeit später festzustellen, dass es dafür keinen Markt und somit keine Käufer gibt.

Dann hätten Sie viele Stunden für die Recherche investiert, wofür Sie niemals bezahlt würden. Sie hätten sich dann völlig umsonst dieses Spezialwissen über Krabben angeeignet, für das sich aber kein Mensch interessiert und das Ihre Miete nicht zahlt.

Es gibt wesentlich effektivere Methoden, geeignete Themen für Informationsprodukte zu finden, bei denen auch eine Nachfrage besteht. Diese sind nicht so simpel, als dass man einfach ein Stichwort bei einer Suchmaschine eintippt, aber dafür sind diese Methoden weitaus besser.

Eine solche Methode ist der Besuch von Foren. Geben Sie bei einer Suchmaschine einfach Thema und Forum ein und Sie werden auf Dutzende von Foren zu Ihrer gewählten Nische stoßen. Es ist nicht erforderlich, angemeldeter Forum-Nutzer zu sein, um ein wenig in den bereits gemachten Einträgen zu stöbern. Denn die meisten Foren sind öffentlich und sie können so die Themen sehen, für die sich die meisten Nutzer interessieren und wo immer wieder die gleichen Probleme angesprochen werden.

Wenn Sie ein Thema sehen, das immer wieder auftaucht und nicht richtig geklärt wird, dann könnten Sie das Thema Ihres nächsten Informationsproduktes schon gefunden haben.

Natürlich schadet es auch nicht, sich ein wenig an den Diskussionen zu beteiligen. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, Fragen zu stellen und weitere Hintergrundinformationen zu Ihrem Produkt zu sammeln.

Auch der Besuch von thematisch zusammenhängenden Blogs ist eine gute Möglichkeit der Themenrecherche. Sie können meist relativ schnell sehen, was diese Leute auf dem Herzen haben, denn bei Blogs können die Leser ihre Kommentare zu den Inhalten des Blog-Autors dazuschreiben, so dass die Sache nicht nur einseitig ist.

Kontroversen sind profitabel... und sie sind einfach zu erkennen. So können Sie theoretisch sogar Material für zwei Informationsprodukte zusammen bekommen. Jeweils eines, das die beiden unterschiedlichen Seiten eines heißen Themas intensivst beleuchtet.

Ein weitere Möglichkeit, wie Sie feststellen können, welche Informationen der Markt benötigt, sind Newsletter. Schauen Sie einfach, welche Arten von Produkten der Herausgeber des Newsletters bewirbt. Wenn Sie das mit mehreren Newslettern gleichzeitig machen, werden Sie Muster erkennen... Themen, die immer wieder in den verschiedenen Informationsprodukten aufgegriffen werden. Wenn Ihr Produkt das Thema aus einer anderen Perspektive aufgreift, könnte auch für Ihr Informationsprodukt eine rege Nachfrage entstehen.

Wenn in den E.Mails immer die gleichen Produkte beworben werden, so können Sie davon ausgehen, dass es bei den Lesern gut ankommt, sonst würde der Herausgeber des Newsletters diese nicht erwähnen.

Auch normale Zeitungen und Zeitschriften sind für die Themenrecherche geeignet – insbesondere, wenn es sich um nischenspezifische Spezialzeitschriften handelt wie etwa „Yacht-Besitzer“, „Für den Pferdefreund“, „Der Immobilienberater“ oder ähnliches handelt (die Namen sind frei erfunden).

Auch bei Leuten, die sich fast alle Informationen online beschaffen, gibt es immer noch genügend, die solche „normalen“ Zeitschriften abonnieren und lesen. Man will ja schließlich auch mal in etwas blättern können.

Achten Sie insbesondere auf die Leserbriefe und auf die Unterhaltungs- und Werbeanzeigen-Bereiche dieser Publikationen. Da kann es wahre Goldgruben geben, denn die Leute, die dort inserieren, werden gutes Geld mit Ihren Anzeigen verdienen. Verdienen kann man ja nur, wenn Leute auch kaufen...

Man sollte allerdings abklären, welche Anzeigen dort regelmäßig geschaltet werden, denn ein einmaliges Erscheinen sagt noch nicht allzu viel über die Profitabilität der Anzeigen aus.

Schauen Sie auch ruhig, was im Fernsehen so alles an Werbung läuft. Manchmal kann man auch dort interessante Dinge entdecken, wenn z.B. gerade die neueste Erweiterung für eine Onlinegame-Serie erscheint (z.B. etwas wie „World of Warcraft“ welches Millionen Fans weltweit in seinen Bann zieht).

Es ist wichtig zu wissen, worüber geredet wird und was gerade aktuell auf dem Markt ist. Wenn man sich rechtzeitig mit den neuesten Trends auseinandersetzt, kann man schon sehr zeitig sein Informationsprodukt erstellen.

Zu dem Zeitpunkt, wenn ein Produkt dann endlich herauskommt, ist Ihr Produkt dann eine perfekte Ergänzung zu z.B. dem Technikprodukt oder PC-Spiel (ich denke da an erweiterte Gebrauchsanleitungen oder Tipps und Tricks für den Umgang mit einem Gerät oder auch Tipps für die Bewältigung eines Spiele-Levels).

## **2.3 Erfolgsfaktoren für die Erstellung von Informationsprodukten**

Die Erstellung eines Informationsproduktes, das auch erfolgreich wird, hängt von vielen Faktoren ab. Sich einfach nur eines herauszusuchen, weil einem „gerade danach ist“, ist der sichere Weg zu einem Misserfolg.

Zuallererst müssen Sie sich versichern, dass es eine Nachfrage für das geplante Produkt gibt. Wenn es keine Nachfrage gibt, dann macht es keinen Sinn, Ihre Zeit darin zu investieren. Denn Sie würden mit Sicherheit nicht den entsprechenden finanziellen Gegenwert dafür erhalten.

Und das ist auch schon ein Geheimnis, warum viele Internet-Marketer einfach erfolgreicher sind, wenn diese in eine Nische einsteigen. Es wird nicht blind darauf los produziert, sondern man schaut erst, was sich der Markt wünscht und wird erst DANN tätig, nachdem geklärt ist, was für ein Produkt die Leute kaufen würden.

Genau so wird es gemacht und nicht anders herum. Denn viele Unternehmer produzieren erst etwas und versuchen anschließend das Produkt „an den Mann zu bringen“, selbst wenn es überhaupt keiner gebrauchen kann.

Wie Sie „Ihre“ Nische finden wurde bereits im vorherigen Kapitel beschrieben (Foren, Blogs, Zeitschriften, TV). Es reicht allerdings nicht, wenn ab und zu mal jemand den Bedarf für Ihr geplantes Produkt in einem Forum oder Blog anmeldet. Es sollte schon etwas sein, das eine breite Masse innerhalb Ihrer gewählten Nische anspricht und nicht nur vereinzelte Nutzer.

Als nächstes müssen Sie unbedingt feststellen, ob diese Leute auch zu zahlen bereit wären, für die entsprechenden Antworten und Problemlösungen, die in Ihrem Informationsprodukt enthalten wären. Wenn es das, was Sie anbieten wollen, schon sehr häufig in gleicher oder ähnlicher Form gibt, dann könnte es schwer werden, Käufer dafür zu finden. Es sei denn, Sie haben es erheblich verbessert.

Oder aber es ist ein Indiz dafür, dass das Produkt bei den Leuten ankommt. Die Informationen, die Sie zu veröffentlichen gedenken, müssen hochaktuell und relevant sein. Es müssen qualitativ hochwertige Informationen sein, für welche Leute zu zahlen bereit sind.

Wenn Ihr Produkt keine Problemlösung darstellt oder das Leben der Käufer nicht nachhaltig verbessern kann, dann suchen Sie besser nach einer anderen Nische bzw. erstellen ein anderes Produkt.



## **3 Informationsprodukte quasi im Vorbeigang erstellen!**

### **3.1 Die Arten von Informationsprodukten, die Sie erstellen können**

Informationsprodukte kommen in den bereits genannten 3 spezifischen Formen, schriftlich, Audio und Video, vor.

Die Themen von Informationsprodukten sind so vielfältig wie die Leute, die sie kaufen. Es sind Informationsprodukte, die jeden Tag verkauft werden – zu jedem erdenklichen Thema.

Leute kaufen Informationen. Information ist ein „Erzeugnis“, das in jeder industrialisierten Gesellschaft auf diesem Planeten geschätzt wird. Egal, welches Medium Sie nutzen, um Ihre Informationen zu verbreiten, es sollte genau das Medium sein, welches am besten dazu geeignet ist, Ihre Inhalte rüber zu bringen.

Eine bestimmte Art von Informationsprodukt ist das „Wie man...“ etwas macht E-Book. Wenn Sie bestimmte Kenntnisse haben und diese anderen vermitteln wollen, ist der „Wie man...“ (engl. „How to“) Typ von E-Book sehr gut geeignet. Es gibt genug Leute, die vielleicht genau Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse interessieren.

Die Menschen sind an allem interessiert. Das reicht von wie man ein Vogelhäuschen selber baut über Scuba-Tauchen, bis hin zu wie man sein eigenes Internet-Business aufbaut. Der Großteil von ihnen ist willig, für dieses Spezialwissen zu bezahlen, um genau das zu lernen, was Sie selber bereits können und beherrschen.

Produkte, die mit Erfolgsgeschichten gefüllt sind aus dem Themenbereich des Interessenten sind nicht nur lehrreich, sondern auch inspirierend. Schließlich haben die Hauptdarsteller dieser Erfolgsgeschichten bereits das erreicht, wovon der Leser noch träumt. Nachfrage nach solchen Produkten besteht immer.

Auch Informationsprodukte über die natürliche Heilung bestimmter Krankheiten sind gefragt. Leute, die ihre chronischen Krankheiten durch alternative Heilverfahren besiegt haben, sind ein Vorbild. Natürlich sollten diese Methoden nicht den Arztbesuch völlig ersetzen, sondern nur Alternativen bieten. Denn nicht jeder steht darauf, den ganzen Tag Pillen zu schlucken.

Täglich werden Diagnosen für Leute gestellt, die selber noch gar nichts über eine bestimmte Krankheit wissen und da liegt es nahe, dass sich diese Menschen online darüber informieren wollen. Sie wollen wissen, wie andere damit fertig werden und was diese dagegen tun.

Wählen Sie ein Thema, das den Leuten hilft, ein bestimmtes Problem zu lösen oder ihr Leben zu verbessern. Wenn Sie dies schaffen, dann haben Sie ein erfolgreiches Informationsprodukt für das es genügend Käufer geben wird. Eine gute Art solche Produkte zu erstellen ist, wenn Sie nicht gerade selbst dieses Problem gelöst haben, Betroffene bzw. Spezialisten zu interviewen.

Es schreibt Ihnen keiner vor, dass Sie die Sachen selbst erlebt haben müssen. Auch ein Interview ist eine schnelle Art, ein Informationsprodukt zu erstellen und Sie erhalten das Wissen dann gleich in 2 Formaten: Audio und wenn Sie es in die Schriftform übertragen, dann auch noch schriftlich (als PDF-E-Book).

### **3.2 Informationsprodukte, die blitzartig fertiggestellt werden können**

Tatsache ist, dass egal wie lange es dauert, um Ihr Informationsprodukt zu erstellen, Sie erst dann etwas daran verdienen, wenn das erste Exemplar davon verkauft ist. Dies sollten Sie bei der Erstellung des Produktes berücksichtigen.

Deshalb ist es auch so wichtig, dass man neue Produkte möglichst schnell fertigstellt, damit man auch schnell Profite damit machen kann. Sonst hat womöglich ein anderer ein ähnliches Produkt vor Ihnen herausgebracht und für Sie bleiben dann nur noch die „Krümel“ übrig.

Wenn Sie beispielsweise ein Projekt über die Pflege oder Zucht von bestimmten Haustieren haben, das eine Weile brauchen wird, bis es den Markt erobern kann, dann kann es für Sie sehr wichtig sein, dass Sie Produkte einfach schneller marktreif machen. Und es gibt verschiedene Methoden, genau dies zu erreichen.

Die erste Sache, worüber Sie sich Gedanken machen müssen ist das Thema des Informationsproduktes, welches Sie blitzartig erstellen wollen. Es muss wirklich ein Thema abhandeln, das von enormem Interesse für eine breite Käuferschicht in der betreffenden Nische ist. Sonst erreicht es einfach nicht genügend Leute und Sie finden keine Abnehmer.

Die Informationen, die darin enthalten sind, müssen schnell und auf einfache Weise zugänglich sein (denken Sie daran, dass es hier um Geschwindigkeit geht...).

Der Begriff "Information" wird hier lose verwendet. Information kann eine Menge bedeuten. Interviews mit wohlbekannten Leuten nennt man auch Information.

Worüber Sie sich kaum Gedanken machen müssen ist, wie das Produkt geschrieben oder produziert wird. Die Arbeit, die dazu nötig ist, kann outgesourct werden. Das bedeutet, dass Sie Dienstleister in Anspruch nehmen, deren Aufgabe es ist, entweder als Ghostwriter das komplette Produkt zu schreiben oder als Interviewer aufzutreten und das Produkt dann anschließend in das gewünschte Format zu bringen.

Das ist genau das, was schlaue Internet-Marketer jeden Tag machen. Sie kümmern sich nicht um die Erstellung des Produktes, sondern um die Vermarktung. Denn das ist es, was im Endeffekt dann das Geld auf das Konto bringt. Das beste Produkt bringt nichts, wenn man nicht weiß, wie man es zu Geld macht.

Das Outsourcen kann man für jedes Produkt machen. Nicht nur für E-Books und Audio-Interviews. Auch Video hatten wir schon erwähnt und wenn Sie Software verkaufen wollen, ist auch das kein Problem. Es gibt genügend Programmierer auf Abruf, die nichts lieber tun, als Ihre Wünsche in ein funktionsfähiges Programm umzusetzen.

Direkte Quellen für das Erstellen von Informationsprodukten gibt es zuhauf und diese sind größtenteils sogar kostenlos. Ich spreche von Produkten, die in der „Public Domain“ sind, also Produkte, die zum Allgemeingut geworden sind, weil das Copyright des Produktes abgelaufen ist, oder weil erst gar kein Copyright darauf angemeldet wurde. Diese Produkte sind kostenlos und können frei verwendet werden.

In Wikipedia, dem Online-Lexikon, finden Sie eine Reihe von Angaben, wo Sie solche Public Domain Werke finden und welche überhaupt dazu gehören:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Public-Domain-Quellen>

Unter anderem kann man auch Fotos und Filme in der Public Domain finden. Auch Interviews mit Leuten, die früher einmal die Gazetten mit Schlagzeilen füllten und die jetzt in den Hintergrund gedrängt wurden, können sehr gefragt sein. Wenn diese Leute Spezialisten in einer Nische sind, in der Sie ein Informationsprodukt herausbringen wollen, dann ist es eine ideale Kombination.

Oft ist es so, dass diese Leute weiterhin gehört werden wollen und wer ihnen ein Forum dafür bietet, der ist ein gerne gesehener Gast. Deswegen werden sich solche Leute meist nicht gegen ein Interview sträuben.

Die von solchen Leuten gemachten Erfahrungen sind eine wahre Goldgrube für ein Informationsprodukt und Ihre Käufer werden erfreut sein, dass Sie es geschafft haben, an diese Informationen heran zu kommen.

Kurze E-Books über ein Thema, in dem Sie sehr versiert sind und wofür Sie nicht viel Recherchezeit benötigen, sind ebenfalls eine Möglichkeit auf schnelle Art und Weise ein Informationsprodukt zu erstellen. Da Sie sich in dem Thema schon gut auskennen, müssen Sie Ihr Wissen lediglich noch zu Papier bringen. So können Sie innerhalb weniger Tage ein fertiges Produkt auf den Markt bringen.

Es ist absolut wahr, dass die Qualität eines Produktes sehr wichtig ist. Es steht allerdings nirgendwo geschrieben, dass man das Produkt über Monate oder Jahre hinweg erstellen muss oder dass es erst einen Umfang von mindestens 1000 Seiten haben muss.

Die Wahrheit ist, dass wenn Sie einmal eine gute Idee für ein Thema/ein Produkt haben, dann können Sie es mit den schon erwähnten Methoden innerhalb von 2 Wochen oder weniger bis zur Marktreife schaffen.

Sie können auch mehrere der Methoden anwenden und haben dann nicht nur ein Hauptprodukt zur Verfügung, sondern sogar schon einen Bonus, den Sie zu Ihrem Hauptangebot hinzufügen können, um so noch mehr zu verkaufen. Wie schon erwähnt, Sie verdienen ja erst daran, wenn es auch verkauft wird!

### **3.3 Die Elemente eines hochqualitativen Informationsproduktes**

Was genau ist das Ziel eines Informationsproduktes, außer Informationen zu vermitteln? Gibt es überhaupt ein Ziel?

Nun ja, es gibt noch ein anderes Ziel: Der Käufer soll die Informationen möglichst vollständig, schnell und einfach aufnehmen und verstehen können. Der Verfasser eines E-Books oder eines Informationsproduktes allgemein, sollte demnach Respekt vor der Zeit des Käufers haben.

Denn jeder hat die gleiche Anzahl an Stunden eines Tages zur Verfügung und jeder empfindet seine Zeit als wertvoll. Die Zeit eines anderen Menschen zu vergeuden, ist respektlos.

Niemand hat gesagt, dass ein E-Book vierzig oder fünfzig Seiten lang sein muss. So viele Seiten und dann vielleicht noch ohne Zwischenräume sind schwer zu lesen und benötigen viel Zeit. Auch ist es schwerer, das Gelesene zu verstehen und umzusetzen. Bei E-Books gilt somit häufig auch der Grundsatz: Weniger ist mehr!

Denn wenn Sie das Gleiche, was Sie auf 50 Seiten beschreiben auch auf 25 Seiten erklären können, dann ist es Ihre Pflicht, Ihr Werk so weit zu kürzen, dass der Sinn erhalten bleibt, es für den Käufer aber einfacher zu verstehen sein wird.

Die meisten Leute, die Informationsprodukte kaufen, wollen Spezialwissen erwerben oder ein Problem lösen und zwar in kürzester Zeit. Da ist es dann nicht gerade hilfreich, wenn Sie anfangen „zu schwafeln“ und einfach nicht auf den Punkt kommen. Wie gesagt, nicht immer ist mehr auch besser.

Man sollte nicht erst seitenlang durch irrelevante Abschnitte gehen müssen, damit man weiß, worum es geht und erkennen kann, was nun die eigentliche Aussage des E-Books ist.

Denn bei solchen E-Books geht es nicht darum, dass möglichst viele Seiten produziert werden, sondern darum, dass das Wissen gut vermittelt und anschaulich gemacht wird.

In der Regel sollten E-Books 20-50 Seiten lang sein, natürlich abhängig von den darin enthaltenen Informationen (es gibt E-Books, die bis zu 300 Seiten dick sind). Manchmal sind sie unter 20 Seiten lang und dennoch sehr effektiv.

Solange das E-Book die Lösung eines Problems darstellt, den Leser über einen speziellen Sachverhalt informiert oder sein Leben in irgendeiner Weise verbessert, solange hat es seinen Zweck erfüllt.

Wichtig ist auch, dass das E-Book den Leser dazu anregt, das Gelesene auch umzusetzen. Denn häufig passiert es, dass das E-Book zwar gelesen wird, aber der Leser wird einfach nicht aktiv. Das ist sehr schade.

**Meiner Meinung nach geht es im Leben nicht nur darum, so viel wie möglich Wissen aufzunehmen, sondern, das Wissen auch in die Tat umzusetzen! Nur umgesetztes Wissen hat die Macht, die Welt zu verändern!**

Wenn Sie beispielsweise ein E-Book darüber lesen, wie Sie Websites erstellen, welche Programme man dafür benutzt und wie man eine einzelne Webseite aufbaut, dann ist es zwar schön, dass Sie das theoretische Wissen besitzen, aber ehe Sie nicht Ihre erste eigene Webseite erstellt haben, solange ist das Wissen absolut wertlos!!

Das ist ungefähr genauso, als wenn Sie sagten, Sie können Auto fahren – haben aber alles bisher nur theoretisch gemacht. Sie kennen alle Verkehrsregeln und wissen, wie Sie sich zu verhalten haben. Aber bis Sie nicht hinter dem Steuer gesessen haben und losgefahren sind, nützt Ihnen das rein gar nichts...

## 3.4 Das Branding Ihres Informationsproduktes

**Yippiehhh!** Vor vielen Jahren wurden die Rinder in Amerika und anderswo mit einem glühenden Brandeisen gebrandmarkt, damit man erkennen konnte, wem das Tier gehörte.

Heutzutage wird diese Methode allerdings kaum noch angewendet; Ohrclips sind jetzt eher die Norm. Wie gesagt, diese Maßnahme diente der Identifizierung des Besitzers eines Tieres innerhalb einer Herde.

Beim „Branden“ eines Produktes ist das Ganze etwas komplizierter, aber die dahinter stehende Grundidee ist ähnlich.

Sie können mit Hilfe des Brandings erkennen, welcher Autor/welche Firma ein bestimmtes Produkt herausgebracht hat, indem man sich die benutzten Logos, Farben und Schriften anschaut.

Jedes Jahr werden Milliarden von Dollar und Euro für Werbung ausgegeben, so dass die Käufer eine bestimmte Produktmarke innerhalb einer allgemeinen Produktkategorie erkennen.

Wir haben wohl alle schon von „Branding“ und einer „Branding-Kampagne“ im Internet-Marketing gehört. Aber was genau bedeutet dies in einem solchen Umfeld?

Allgemein gesagt heißt es: „Eine Werbekampagne, die darauf abzielt, eine bestimmte Produktmarke einzuführen, wieder einzuführen oder zu verstärken.“

Branding ist etwas, was stark unterschätzt wird und was viele Verkäufer deshalb nicht sehr in den Vordergrund stellen. Die meisten konzentrieren sich eher auf hohe Besucherzahlen.

Dies ist etwas unglücklich, denn Studien haben gezeigt, dass Internetwerbung sehr erfolgreich darin sein kann, ein Produktbewusstsein zu schaffen oder zu stärken.

Interessant werden Sie sagen, aber wie kann man das Branding auf den Verkauf von Informationsprodukten beziehen?

Fakt ist, dass jeden Tag Hunderte von E-Books im Internet veröffentlicht oder verkauft werden. Das Branding soll dabei helfen, mehr von seinen Informationsprodukten abzusetzen.

Denn wenn einer ein gutes E-Book gekauft hat, würde er vielleicht auch andere zum Thema passende E-Books des gleichen Autors/Verlages lesen wollen.

Da kann dieser Leser dann direkt nach dem Slogan oder Logo Ausschau halten, um ähnliche Produkte zu erwerben. Der Autor/Verlag hebt sich so einfach besser von der breiten Masse ab.

Das Ziel ist es immer, aus der Masse herauszuragen und erkannt zu werden. Sie etablieren sich so als eine Art „Guru“ ... einem Experten auf Ihrem Gebiet, denjenigen, den man um Rat fragt, wenn es Probleme in dem Bereich gibt, in dem Sie Experte sind.

Es gibt einige Dinge, die Sie tun können, um ein wiedererkennbares Branding für Ihre Informationsprodukte zu schaffen. Eine solche Sache ist auf jeden Fall erst einmal ein Logo, das auf all Ihren Informationsprodukten zu sehen ist.

Denken Sie an Coca-Cola oder Nike. Sie würden diese Markenlogos überall auf der Welt wiedererkennen. Wenn Sie ein Grafik-Designer sind, dann können Sie natürlich Ihr Logo selbst kreieren.

Wenn Sie allerdings, wie die meisten von uns, kein besonderes Grafik-Talent besitzen, dann müssen Sie einen Designer finden, der Ihnen ein solches Logo erstellen kann.

Man kann dies als eine einmalige Sonderausgabe ansehen, die ihren Wert für Sie für immer konserviert.

Benutzen Sie dieses Logo auf allen Informationsprodukten und Sie können sicher sein, dass wenn Ihr Produkt weiterverkauft wird, es Ihr Logo viral verbreitet (Sie könnten beispielsweise Ihr Informationsprodukt mit Wiederverkaufsrechten anbieten und jeder, der es weiterverkauft, hilft Ihnen dabei, Ihre Marke bekannter zu machen).



Eine andere Art des Brandings für Ihr Informationsprodukt ist, Ihr eigenes Konterfei auf jedes Ihrer Produkte mit aufzubringen. Dies kann ebenfalls helfen, Sie als den „Guru“ zu etablieren. Jedes Produkt sollte dann Ihr Bild auf dem E-Cover, Header etc. mit darauf haben.

Benutzen Sie einen Slogan häufig genug, damit man ihn mit Ihren Informationsprodukten assoziiert.

Ein Slogan muss kurz und aussagekräftig sein. Denken Sie beispielsweise an den Mediamarkt mit dem Slogan „Ich bin doch nicht blöd...“ oder Saturn mit „Geiz ist geil“. Das sind Slogans, die sich durch Hunderte von Werbespots und Zeitungsanzeigen in unser Hirn gebrannt haben. Wenn Sie genügend Produkte herausbringen, kann sich auch Ihr Slogan bei den potenziellen Käufern einprägen und dadurch das Kaufverhalten positiv beeinflussen. Benutzen auch Sie deshalb Ihren Slogan so häufig wie möglich.

Selbst wenn Sie überhaupt keine Idee haben, wie Sie Ihr Informationsprodukt branden sollen, so können Sie doch jederzeit Ihren Namen in den Titel des Produktes mit hineinnehmen. So könnte Ihr Produkt z.B. „Thomas Mustermann zeigt Ihnen wie Sie was auch immer tun...“ – dies können Sie mit E-Books, CDs oder DVDs machen.

Als Kleinunternehmer haben wir einfach nicht diese Multi-Millionen Euro Werbebudgets, welches diese Riesenunternehmen haben. Aber wir können dennoch einige der Taktiken anwenden, die diese Konzerne groß gemacht haben. Branding ist eine dieser Taktiken.

Deswegen ist das Branding Ihrer Informationsprodukte ein erster Schritt, Sie als Experte in Ihrer Nische zu etablieren und dadurch Ihr Einkommen zu erhöhen.

Auch unter Wikipedia.de können Sie ein paar weiterführende Details sowie Quellenverweise dazu erhalten:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_Branding](http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Branding)

## **3.5 Das digitale Abbild Ihres digitalen Produktes und wie Sie es bekommen**

Man kann ein Buch nicht nach seinem Umschlag beurteilen. Dies ist ein Satz, den Eltern oft ihren Kindern beibringen. Und der Rat ist gut.

Wie dem auch sei, das Cover eines Buches ist in der Regel das, was jemanden dazu bringt, sich für ein bestimmtes Buch zu entscheiden. Jedenfalls in der „realen“ Welt (im Gegensatz zur digitalen).

Echte Bücher sind nicht nur Seiten... sie kommen mit einem Cover daher, welches attraktiv gestaltet ist, dem Auge gefällt und welches die Leute dazu bringt, das Buch letzten Endes auch zu kaufen.

Bei E-Books ist es nicht viel anders. Das E-Book ist digital... und es benötigt ein ebensolches Cover, damit die Leute eine bildliche Vorstellung von dem Produkt und dessen Inhalt erhalten und um die Leute davon zu überzeugen, dass das Produkt gut ist.

Eine einfache Seite mit einem Titel wird nicht so viele Käufer für Ihr E-Book anziehen, egal wie gut der Titel ist oder auch wie informativ der Inhalt ist.

Wenn Sie tiefe Taschen haben und Geld ist kein Problem, dann können Sie einen Grafik-Designer oder E-Cover-Designer anheuern, der Ihnen ein schönes digitales Cover erstellt.

Andererseits, wenn das Geld knapp ist, und wenn man gerade anfängt in diesem Business, dann hat man ja noch nicht so viel verdient. In diesem Fall kann man sich notfalls auch Software besorgen, mit der man solche E-Cover selber designen kann.

Ich selbst bevorzuge Action-Skripte mit denen man aus flachen 2-D Covern, richtig schöne 3-D Cover erstellen kann, die Tiefe besitzen und meist sogar noch reizvolle Schatten- oder Spiegelungseffekte auf Knopfdruck mit eingebaut haben.

Die meisten Action-Skripte sind für Photoshop, da es die Erstellung von Grafiken in verschiedenen Lagen (Layers) vereinfacht bzw. gar erst ermöglicht (Paintshop Pro von Jasc/Corel kann das allerdings auch). Der 1. Schritt des Skriptes gibt einem die Dimensionen des E-Covers vor. Dort kann man die 2D-Grafiken hineinkopieren und anschließend die Dimensionen anpassen.

Das beste Paket an Action-Skripten und copy und paste Grafiken finden Sie hier:

<http://www.clickanddraggraphics.com/>

Es ist das Paket, dass ich auch selber benutze, wenn ich neue E-Cover erstelle. Die Software ist zwar in englisch, aber einfach zu bedienen.

Eine Video-Anleitung in deutsch finden Sie hier: [www.video-cover.pkinfo.de](http://www.video-cover.pkinfo.de)

Ab dem Zeitpunkt, wenn Sie alles richtig rein kopiert haben, können Sie dann den 2. Schritt ausführen, der das Ganze in ein dreidimensionales Cover verwandelt. Diesen Schritt manuell auszuführen wäre sonst nur etwas für sehr geübte Grafik-Designer und könnte für Laien Stunden dauern.

Wenn Sie viel Zeit in die Erstellung Ihres Informationsproduktes gesteckt haben, dann sollten Sie sich auch alle Mühe geben, dass der Verkaufsbrief das Produkt im besten Licht erscheinen lässt.

Und dafür ist ein E-Cover als visuelle Repräsentation optimal geeignet.

## 4 Die letzte Hand anlegen

### 4.1 Wie Sie den Wert Ihres Informationsproduktes schützen

Wie viel Zeit, Anstrengung, Energie, Blut, Schweiß und Tränen investieren Sie in ein digitales Informationsprodukt bevor es endlich marktreif ist?

Nicht gerade wenig, so viel ist sicher. Deswegen sollte man schon sehen, dass man den Wert seines Informationsproduktes irgendwie beschützt.

Bis vor einiger Zeit war es in den USA üblich, dass der Autor eines Werkes sein Buch/Produkt beim Amt für Copyright-Fragen anzumelden hatte, damit es geschützt war. Hierzulande ist dies nicht notwendig, aber es sind dennoch einige Dinge zu beachten.

Seit dem 1. März 1989 ist man zu dem Entschluss gekommen, dass dies nicht mehr nötig ist. Ein Originalprodukt fällt unter den Copyrightschutz, sobald es erstellt wurde.

Es ist völlig okay, sein Produkt dennoch mit dem Copyright Symbol (©), dem Wort, "*Copyright*" in den E-Books oder anderen Produkten zu schützen und das sollten Sie auch tun, um sicher zu gehen.

Dies dient dazu, auch anderen anzuzeigen, dass Ihr Produkt nicht einfach so vervielfältigt und verbreitet werden darf und dass Sie es schützen wollen.

Die Resource Box Ihres Informationsproduktes, auch Autorenkasten genannt, ist meistens auf der 2. Seite eines Buchs oder E-Books zu finden. Darin sollten Sie auf jeden Fall Ihren vollen Namen, das Jahr in dem es erstellt wurde und das Copyright Symbol eintragen.

Ihre Kontaktinformationen, sowie einen Link zu Ihrer Website sollten ebenfalls in der Resource Box eingetragen sein.

Wenn einzelne Teile daraus mit Ihrer Genehmigung auch in anderen Publikationen verwendet werden dürfen, dann sollten Sie dies genau festhalten, welche Stellen man wann und wie verwenden darf und welche Informationen über Sie, den Autor, enthalten sein muss.

Im Falle von Online-Publikationen können Sie unter <http://www.copyscape.com> sehen, ob Ihre Texte unerlaubterweise reproduziert wurden. Ihre Online-Artikel können Sie auch mit dem Copyscape Zeichen auf Ihrer Website schützen.

Es würde wohl kaum einer wagen etwas von Ihnen zu kopieren, wenn Sie bereits eindeutige Angaben machen, dass genau überwacht wird, wo das Dokument unerlaubterweise kopiert wurde.

Diese Dinge helfen Ihnen, den Wert Ihres Produktes zu erhalten, denn wenn erst einmal unerlaubte Kopien im Umlauf sind, dann werden Sie es schwer haben, dagegen vorzugehen und die Preise für Ihr digitales Produkt zu erhalten, die Sie sich vorgestellt haben.

## **4.2 Wie Sie die Nutzungsregeln für Ihr Produkt bestimmen**

Nur Sie alleine sollten bestimmen, welche Rechte mit der Veröffentlichung Ihres Informationsproduktes einhergehen sollten.

Ihr Informationsprodukt ist Ihr geistiges Eigentum und wird als intellektuelle Arbeit bezeichnet. Wenn Sie Ihr Werk beendet haben, ist es automatisch copyright geschützt.

Es liegt an Ihnen, wie Ihr Informationsprodukt benutzt werden darf.

Meistens reicht es, wenn Sie sagen, dass das Werk nicht zum Zwecke des Wiederverkaufs bestimmt ist, es sei denn, Sie fügen eine solche Lizenz hinzu und wollen das sich Ihr E-Book möglichst schnell verbreitet. Dies würde man machen, wenn man Viral Marketing anwenden will.

Dabei geht es dann darum, dass man als Autor bekannter wird und dass man Abonnenten für seinen Newsletter gewinnen kann (man hat dann eine entsprechende „Anzeige“ innerhalb des E-Books, wo dafür geworben wird – meist am Anfang oder Ende des E-Books).

Sollte man es also mit Wiederverkaufsrechten anbieten, so sollte man auf jeden Fall klar stellen, dass der Wiederverkäufer keinerlei Änderungen an Ihrem Werk vornehmen darf. Dies gilt insbesondere für Namen und URLs.

Wenn man sich bei Ihnen registrieren muss, bevor man Ihr Produkt herunterladen kann, dann sollte man eine Datenschutzerklärung auf einer extra Seite verlinken. So kann sich der Kunde vergewissern, dass seine persönlichen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden. Dies schützt unter anderem vor Spam.

Ihre Kunden ihrerseits verpflichten sich dazu, sich an die Lizenzen zu halten, die Sie beim Kauf erworben haben. Mit anderen Worten, wenn keine Wiederverkaufsrechte dabei sind (also nur privater Gebrauch), muss gesichert sein, dass der Käufer dann nicht doch das E-Book weiterverkauft, um persönliche Profite damit zu erzielen.

Machen Sie es ganz deutlich, was der Kunde damit machen darf und was nicht. Nicht, dass er sich hinterher heraus reden kann, weil Sie sich zu „schwammig“ ausgedrückt haben und der Interpretationsspielraum groß war.

Solche Regeln für den Gebrauch können mehrere Seiten lang sein oder aber auch sehr kurz, indem Sie einfach ein paar Zeilen schreiben wie:

„Dieses E-Book ist nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt. Es darf in keinster Weise vervielfältigt werden, ohne dass der Autor seine ausdrückliche schriftliche Zustimmung hierzu gegeben hat.“

Wenn Sie selber ein solches E-Book als Reseller vermarkten und wenn Sie sich unsicher sind, was man mit dem Produkt alles machen kann, dann kontaktieren Sie lieber erst den Autor, bevor Sie eine für Sie kostspielige Copyright-Verletzung begehen!

Denn manche sind sehr schnell dabei, solche Verstöße an ihre Anwälte weiterzuleiten und dann kann es unangenehm für Sie werden.

# 5 Ihr Informationsprodukt in der Kriegszone des freien Marktes

## 5.1 Wie Sie strategisch den Preis Ihres Produktes festlegen

Jetzt, wo Sie Ihr digitales Informationsprodukt fertiggestellt haben und bereit sind es zu verkaufen, da stellt sich die Frage, was Sie dafür verlangen können oder sollten.

Welchen Preis sollten Sie für Ihr Produkt nehmen...?

Dies ist eine schwierige Frage, aber die Daumenregel ist: Je mehr potenzielle Käufer es für Ihr Produkt gibt, desto geringer sollte der Preis sein und auch das Gegenteil davon trifft zu. Denn je weniger potenzielle Kunden es gibt, desto mehr sind Ihre Informationen wert.

Denken Sie daran, wie Produktpreise in der realen Welt gestaltet werden: Durch Angebot und Nachfrage. In exklusiven Läden, wo es sehr exklusive Produkte für ein wohlbetuchtes Klientel gibt, kann man hohe Preise verlangen.... SEHR hohe Preise. Denn diese Leute geben sich nicht mit Dingen zufrieden, die „Hinz und Kunz“ ebenfalls kaufen können. Exklusivität hat ihren Preis!

Auf der anderen Seite gibt es ähnliche Produkte, die man wesentlich günstiger kaufen kann, in den großen Kaufhäusern wie Herten oder Kaufhof.

Der Grund warum solche Produkte dort günstiger sind ist der, dass solche riesigen Kaufhäuser viel, viel mehr Leute anziehen und deshalb werden davon ganz andere Mengen verkauft.

Durch die großen Mengen im Einkauf, können es sich die Kaufhäuser leisten, die Preise knallhart zu kalkulieren. Das ist einfache Mathematik.

## Goldgrube-Internet

---

Sie können 10 Leuten ein Produkt für €100 verkaufen und €1000 einnehmen. Sie können aber auch 100 Leuten ein €10 Produkt verkaufen und nehmen immer noch €1000 ein.

Fakt ist, dass es mehr Leute gibt, die es sich leisten können €10 auszugeben, als Leute, die für das fast gleiche Produkt €100 ausgeben.

Es gibt noch etwas anderes, was Sie berücksichtigen müssen, wenn Sie einen Preis für Ihr Informationsprodukt festlegen... Und das ist, dass der gleiche Aufwand notwendig ist (die gleiche Zeit und Energie) ein €10 Produkt zu verkaufen, wie für ein €100 Produkt.

Deshalb sollte Ihr Produkt so viel wie möglich kosten, ohne den Punkt zu überschreiten, an dem es den Leuten dann einfach zu teuer wird und diese den Gegenwert in Ihrem Produkt nicht mehr sehen können. Dies können Sie durch Testen herausfinden. Das dahinter liegende Prinzip nennt sich Split-Testing.

Mit anderen Worten, Ihre Website-Besucher werden verschiedenen Variationen Ihres Online-Verkaufsbriefes geschickt. Wenn Sie 100 Besucher haben, werden 33 automatisch auf Verkaufsbrief A mit einem Preis von €27 gelenkt, 33 auf Verkaufsbrief B mit einem Preis von €47 und weitere 33 sehen dann Verkaufsbrief C mit einem Preis von €67.

Wenn z.B. die Anzahl der Verkäufe auch bei einem Preis von €67 noch sehr hoch sind und der Unterschied zu dem €27 nicht so groß, kann so der Gewinn maximiert werden. Man zählt einfach zusammen, bei welchem Preis der höchste Profit herauskommt. Das korrekte Festlegen des Preises ist wirklich ein Balanceakt.

Haben Sie jemals die alte Weisheit gehört, "Sie können sich geradewegs aus dem Markt heraus preisen..."?

Wenn man ein Informationsprodukt zu billig verkauft, denken viele vielleicht, dass es keinen großen Wert besitze und dass es ihrer Zeit nicht wert sei.

Andererseits, wenn ein Informationsprodukt zu teuer ist, dann kann es zwar sein, dass die Leute es gerne hätten, aber dann können diese es sich wahrscheinlich einfach nicht mehr leisten.



Was für eine Art Information verkaufen Sie? Ist es etwas grundlegend Neues, Revolutionäres, was die dringenden Probleme vieler Leute in Ihrem Markt lösen kann oder betrifft es nur sehr wenige Menschen?

Gibt es die Informationen schon in anderen Informationsprodukten oder sind Ihre Ausführungen einzigartig?

Werden die Käufer dadurch besser aussehen, sich besser fühlen, mehr Geld verdienen, mehr Spaß haben oder ein dringendes Problem lösen? Ist es wirklich die Art von Information, für die Leute bereit sind, viel Geld auszugeben?

Auch das Hinzufügen von Bonusprodukten kann den Wert Ihres Produktes noch weiter erhöhen. Je mehr Produkte Sie dazu tun können, die das Hauptprodukt ergänzen, desto höher kann der Preis sein, den Sie letztendlich dafür verlangen können.

Wenn es ähnliche Produkte gibt, dann schauen Sie, welche Preise, die Verkäufer dafür nehmen und entfernen Sie sich nicht allzu weit von dem Mittelwert, den die anderen verlangen.

Wenn Sie den optimalen, für Sie richtigen Preis erst einmal herausgefunden haben, so sollten Sie ihn nicht mehr großartig abändern. Höchstens nach einer langen Zeit, wenn das Produkt nicht mehr ganz so gut läuft, sollten Sie versuchen, den Preis noch einmal herunterzusetzen.

Sollte dies dann immer noch nicht bessere Verkaufszahlen bringen, so können Sie versuchen, das gleiche Produkt, das es vorher nur für den Privatgebrauch gab, jetzt mit Reseller-Rechten auszustatten.

So können Sie mehr dafür nehmen und die Reseller sorgen dafür, dass Ihr Produkt sich weiterhin verbreitet.

## 5.2 Wie Sie Kundenstimmen für Ihr Produkt sammeln

Viele Leute wollen erst Kundenstimmen („Testimonials“) von anderen Käufern lesen, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Vor allen Dingen sind Sie daran interessiert zu erfahren, wie gut das angepriesene Produkt wirklich ist und ob es die Versprechungen aus dem Verkaufsbrief auch in die Tat umsetzen kann. Dies gilt erst recht für digitale Produkte.

Wenn Sie ein E-Book geschrieben haben, dann sollten Sie sehen, dass Sie solche Kundenstimmen von Ihren Käufern bekommen. Insbesondere, wenn es Käufer gibt, die außergewöhnlich gute Resultate mit Ihrem Produkt erzielt haben. Dies stellt einen unschätzbaren Wert für Ihren Verkaufsbrief dar, weil Sie so die Verkaufsquote stark erhöhen können.

Sie können eine Menge Zeit und Energie verschwenden, indem Sie kostenlose Exemplare Ihres E-Books/Informationsproduktes an Newsletter-Herausgeber und andere Einflussreiche Leute abgeben.

Dies liegt daran, weil die meisten in der Regel selber so beschäftigt sind, etwas auf die Beine zu stellen, dass es manchmal Wochen dauern kann, bis eine Reaktion zurück kommt. Und erst recht, wenn das Informationsprodukt sehr viele Seiten hat.

Nicht, dass Sie es überhaupt nicht versuchen sollten – verstehen Sie mich da nicht falsch – aber Sie sollten sich nicht zu viel davon versprechen. Am besten ist es, die bisherigen Käufer zu fragen, wie ihnen das Produkt gefällt bzw. wie es ihnen geholfen hat.

Deshalb sollten Sie in Ihrem Verkaufsbrief auch immer etwas Platz für solche Kundenstimmen reservieren. Auch, wenn Sie erst sehr wenige Kunden haben.

Jeder muss irgendwo anfangen, deshalb erwarten Sie keine Wunder. Sie könnten sonst sehr enttäuscht werden. Die Kaufrate wird zu Anfang wahrscheinlich auch nicht überragend sein, aber das kann sich verbessern, je mehr Sie an Ihrem Verkaufsbrief verbessern und je mehr Kundenstimmen Sie hinzufügen.

Fragen Sie Ihre Kunden einfach. Überraschenderweise wollen die Leute gerne gefragt werden, was sie von einem bestimmten Produkt halten. Dieses Feedback kann sehr wichtig für Sie sein – selbst wenn es negativ ist. Denn dann können Sie es dazu benutzen, Ihr Produkt weiter zu verbessern.

Wenn Sie ein gutes Produkt haben, dann werden Ihre Kunden gerne eine Kundenstimme abgeben, damit Sie Ihr Produkt noch besser verkaufen können. Und wer weiß, vielleicht werden diese Kunden ja sogar zu Ihren Partnern (wenn Sie ein Partnerprogramm anbieten und wie ich z.B. 40% der Profite bei einem Verkauf abgeben. Für unser Partnerprogramm können Sie sich auf der Seite [www.akbuchvertrieb.de](http://www.akbuchvertrieb.de) anmelden.)

Kundenstimmen von sehr bekannten Leuten in Ihrem Markt sind absolut unschlagbar. Wenn eine Koryphäe Ihnen eine solche Kundenmeinung gibt, dann kann das Gold wert sein für Ihren Verkauf. Genauso machen es ja auch die großen Weltkonzerne offline. Wenn ein neuer Turnschuh herauskommt, dann besorgt man sich einen Spitzensportler, der dieses neue Produkt empfiehlt.

Wenn es allerdings zu aufwändig wird, eine solche Kundenstimme von einem "Promi" in Ihrer Nische zu bekommen, dann lassen Sie es sein.

Auch Kundenstimmen von sehr glücklichen, normalen Kunden besitzen eine starke Überzeugungskraft. Manchmal sogar die größere, da man sich bei den Promis nie sicher sein kann, ob die Meinung nicht einfach nur gekauft ist!

### **5.3 Wie Sie den Verkaufsbrief schreiben**

Das Schreiben eines effektiven Verkaufsbriefes sollte schon wie eine Art Kunst aufgefasst werden und es gibt nicht viele Leute, die diese Kunst beherrschen. Deswegen verdienen solche „Künstler“ in der Regel auch sehr viel Geld für das Schreiben eines Verkaufsbriefes, der super Verkaufszahlen generieren kann.

Das Verfassen von Verkaufsbriefen gehört zu den schwierigsten Dingen, die man als Verkäufer von Informationsprodukten beherrschen sollte. Es gehört sehr viel Psychologie und Fingerspitzengefühl dazu, einem Menschen, dem Sie noch nie persönlich begegnet sind, etwas ONLINE zu verkaufen.

Ein Verkaufsbrief wird auf jeden Fall benötigt und ich muss mich immer wieder über Webseiten wundern, wo der Anbieter zu einem Produkt, das er online verkaufen will, gerade mal 3-4 Sätze ausführt und dann schon den Bestellbutton anzeigt.

So kann man keine Verkäufe generieren und schon gar nicht für ein digitales Produkt, das „nur“ Informationen enthält. Der Besucher will natürlich so viel wie möglich über das Produkt wissen.

Und die Kunst in einem Verkaufsbrief ist es, so viel wie möglich über den Inhalt zu schreiben, ohne die eigentlichen „Geheimnisse“ auszuplaudern.

Bei den Amerikanern sind solche Online-Verkaufsbriefe oft mehrere 10-25 DIN A4 Seiten lang. Es ist nämlich schon häufiger getestet worden, ob kürzere oder längere Verkaufsbriefe zu einem Verkaufserfolg führten und zumeist hatte der längere Verkaufsbrief die Nase vorne.

Es gibt Tausende... vielleicht sogar Millionen von Verkaufsbriefen, die in der „normalen“ Welt herausgeschickt werden und vielleicht sogar doppelt so viele, die online ihren Dienst leisten.

Denken Sie an all die Sachen, die man in den Geschäften kaufen kann. Die Zeitungen und Magazine sind voll von Werbeanzeigen für solche Produkte und fast immer wird dabei eine Art Verkaufsbrief benutzt, um die Verkaufszahlen anzukurbeln.

Also wie in aller Welt sollen Sie einen Verkaufsbrief schreiben, der sich von der Masse abhebt?

Ein Verkaufsbrief besteht nur aus einer (sehr langen...) Seite – deswegen haben Sie nur einen Versuch, den Besucher zu überzeugen. Hinterlassen Sie Eindruck!

Hier sind ein paar Ideen, die helfen könnten:

- 1. Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Kunden.** Stellen Sie sich eine Minute lang vor, Sie seien der Kunde der gebeten wird, ein bestimmtes digitales Produkt zu kaufen. Dieses Produkt ist dasjenige, welches Sie eigentlich verkaufen wollen. Fragen Sie sich, was Sie tun können, um die Vorzüge des Produktes besser zu beschreiben. Was an diesem Produkt wird dem Kunden helfen sich besser zu fühlen, besser auszusehen, mehr Geld zu verdienen oder auch mehr Spaß zu haben? Machen Sie dies dem Kunden deutlich und sie werden mehr verkaufen.
- 2. Die Überschrift ist das Wichtigste.** Sie müssen den Kunden mit Ihrer Überschrift direkt ansprechen und er muss mit Allem stoppen, was er sonst gerade macht. Die Headline muss ihn sozusagen "anspringen". Sie sollte kurz und prägnant sein und die wichtigsten Vorzüge Ihres Produktes bereits an dieser Stelle nennen. Wenn der potenzielle Käufer das liest, dann muss er das Bedürfnis verspüren, weiter zu lesen. Eine Überschrift, der es nicht gelingt, den Besucher zu fesseln, kann ihren Verkaufszweck entweder gar nicht oder in nur sehr geringem Maße erfüllen.
- 3. Organisieren Sie Ihre Worte und Gedanken.** Ein Verkaufsbrief besteht im Wesentlichen aus drei Teilen. Es gibt eine Einleitung, den Verkaufsteil (häufig auch mit einer Geschichte verknüpft, da „Storys“ einfach besser verkaufen) und die Zusammenfassung. Die Einleitung wird dazu benutzt, dem Leser zu erklären, warum Sie ihn kontaktieren. Im Verkaufsteil wird dann aufgezeigt, warum das Produkt, das Sie verkaufen, sein Leben verbessern wird. Und die abschließende Zusammenfassung nennt noch einmal die wichtigsten Gründe, warum der Kunde kaufen sollte und was er tun muss, um Ihr Produkt zu bekommen (Bsp.: „Klicken Sie auf den Button, um das E-Book XYZ zum heutigen Vorzugspreis von nur €37 zu kaufen...“).
- 4. Jetzt haben Sie einen groben Verkaufsbrief, aber das reicht noch nicht.** Es muss alles noch "feingetuned" werden. Kontrollieren Sie noch einmal, ob folgende Dinge ebenfalls zutreffen:

- Ist Ihr Verkaufsbrief in einem Konversationston gehalten oder geht es eher in Richtung des sogenannten „Firmengesülzes“, wo es zumeist nur um die Firma des Verkäufers geht, als um den Nutzen den der Käufer aus dem Produkt ziehen kann? Ein freundlicher, umgangssprachlicher Ton ist genau das, was die Kunden wollen. Sie wollen nicht über Dinge sprechen, die für sie nicht von Belang sind. Zeigen Sie die Nutzen Ihres Produktes auf und das Verkaufen geht dabei fast schon von selbst.
- Sind die Sätze in Ihrem Verkaufsbrief kurz gehalten? Lange, verschachtelte Sätze können den Leser verwirren. Je kürzer und verständlicher die Sätze, desto näher kommen Sie einem Verkaufsabschluss. Denn ein verwirrter Kunde kauft in der Regel nicht... Das gilt auch für die Anbringung weiterer Links auf dem Verkaufsbrief. Wenn überhaupt sollten Links, die von einem Verkauf ablenken, ganz an das Ende gesetzt werden (bottom). Denn jede Ablenkung kann den Verkauf verderben.
- Wie viele Absätze hat Ihr Verkaufsbrief? Viele kurze Absätze sind 2-3 extralangen Absätzen vorzuziehen Denn wenn es so aussieht, wie ein halber Roman und der Text nicht aufgelockert wird, dann kann der Leser schnell die Lust am Durcharbeiten des Textes verlieren.
- Haben Sie kontrolliert, dass alles richtig geschrieben ist und auch grammatikalisch passt? Falsch geschriebene Worte und grammatikalische Fehler lassen Sie, nun ja, dumm aussehen...!
- Benutzen Sie Subheadlines, also zwischendurch immer mal wieder kleinere Überschriften im Text, um den Leser wieder ins Geschehen mit einzubeziehen, da viele einen solch langen Text auch einfach nur „scannen“.
- Sie brauchen „Bullets“, lange Listen mit den besten Vorteilen Ihres Produktes, damit auch der Letzte erkennt, was er an Ihrem Produkt hat und warum er es unbedingt braucht. Viele Verkäufe kommen alleine durch bestimmte Bullets zustande...

Wenn Sie sich an diese Anweisungen halten, sollten Sie in der Lage sein, einen effektiven Verkaufsbrief zu schreiben.

## **5.4 Steigen Sie nicht ohne Back-End-Produkte in dieses Business ein!**

Der schnellste Weg, um aus dem Info-Business heraus gekickt zu werden ist der, indem man einfach nur das Geld nimmt und sich anschließend nicht mehr um seine Kunden kümmert.

Es ist nicht so einfach, Kunden für Informationsprodukte zu bekommen. Ein Kunde ist deshalb wertvoll und sollte für Sie einen hohen Stellenwert besitzen.

Wenn von 100 Besuchern, die auf Ihre Website kommen, nur 3 kaufen, dann können Sie sich bereits glücklich schätzen. Viele Verkäufer haben Verkaufsraten, die weitaus schlechter sind (allerdings beziehen sich diese Zahlen auf internationale Verkäufe, wo die Konkurrenz weitaus stärker ist als bei uns).

Das sind die harten Fakten über das Verkaufen von Informationsprodukten im Internet... oder jede andere Art von Produkten. Diesen ersten Kunden zu bekommen ist nicht einfach.

Wenn Sie einen haben, dann sorgen Sie dafür, dass er glücklich ist und glücklich bleibt, wenn Sie wollen, dass er weitere Produkte von Ihnen kauft.

Dies können Sie erreichen, indem Sie einen exzellenten Kundensupport bieten, mit Ihren Kunden in Kontakt bleiben (durch einen Newsletter) und indem Sie ihm weitere Back-End-Produkte anbieten.

Denken Sie an Folgendes: Es ist immer viel einfacher, einem bereits existierenden Kunden etwas zu verkaufen, als jemandem, der Sie noch gar nicht kennt und noch nie etwas von Ihnen gekauft hat.

Sie sollten schon beim Verkauf Ihres 1. Produktes ein Angebot für das Back-End-Produkt machen. Das Back-End-Produkt ist in der Regel teurer als das 1. Produkt und es sorgt dafür, dass die Gewinne rasanter ansteigen, als wenn Sie vielleicht nur ein €27 E-Book verkaufen. Denn von solchen Produkten kann man in der Regel nicht leben.

Man benötigt „multiple streams of income“ – wie der Amerikaner sagen würde. D.h. man sollte möglichst viele Produkte verkaufen und alle Verkäufe zusammen gerechnet ergeben dann ein gutes Einkommen. Mit einem einzigen Informationsprodukt ist dies in der Regel schwierig zu erreichen.

Wenn Ihre Kunden glücklich mit Ihrem 1. Produkt sind, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass diese auch Ihre anderen Produkte kaufen werden. Natürlich vorausgesetzt, der Preis ist noch erschwinglich.

Bei digitalen Zusatzangeboten sollte das Back-End-Angebot in dem E-Book mit enthalten sein. Das Angebot wird also Teil des Produktes.

Dies kann zum Beispiel die Mitgliedschaft in einem Forum sein, dass nur für die Käufer des Produktes zugänglich ist und wo sich die Käufer über das Nischenthema austauschen können. Dort können Sie dann auch noch weitere Back-End-Produkte bewerben.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden an Sie, Ihr Spezialwissen und an Ihre Produkte glauben und Ihr Business wird auf jeden Fall im Laufe der Zeit wachsen.

Nehmen Sie nicht einfach nur das Geld für das 1. Informationsprodukt und bleiben danach stumm. Ihre Kunden wollen Interaktivität. Sie wollen Fragen beantwortet bekommen und sie wollen eventuell sogar Ihre Zeit kaufen. Je nachdem welches Produkt Sie anbieten und Sie Ihre Kunden persönlich beraten, können Sie dies als „Personal Coaching“ anbieten und einen Premium-Preis dafür verlangen.

Spezialwissen ist gefragt wie nie, gerade wenn es sich darum handelt, wie man Geld von zu Hause aus verdienen kann. Probieren Sie es aus!



## 6 Zum Abschluss

### 6.1 Ein Crashkurs für den Umgang mit Ihren Käufern und Interessenten

Das Internet wird auch als die Datenautobahn bezeichnet. Wenn es bildlich gesprochen eine Datenautobahn ist, dann sind die Informationsprodukte die „Autobahnauffahrten“ für aufstrebende Internet Marketer.

Leider können Sie auch die „Abfahrten“ für einige Verkäufer darstellen, nämlich für diejenigen, die keine besonders guten Produkte anbieten und die nur selten innovativ sind. Diese werden dann vom Markt wieder verdrängt.

Ein großartiges Produkt kann Sie auf die Überholspur bringen, aber ein lausiges Produkt kann dafür sorgen, dass Sie auf dem Standstreifen verharren müssen und vielleicht nie wieder davon weg kommen.

Digitale Informationen können in vielen verschiedenen Formaten verkauft werden. E-Book, Audio, Video oder auch eine Kombination davon (z.B. Audios und PDFs, die die Inhalte der Audio-Dateien in schriftlicher Form wiedergeben).

Es gibt Tausende von E-Books und Tausende von Informationsprodukten – deswegen sorgen Sie einfach dafür, dass Ihre Informationen so speziell wie möglich sind, ohne Abstriche an der Qualität zu machen. Versuchen Sie nicht einfach andere zu kopieren und zu imitieren, sondern finden Sie Ihren eigenen Stil.

Denn die Konkurrenz ist groß und schläft nicht. Wenn Sie sich nur damit beschäftigen, was andere machen, ohne selbst einmal innovativ zu werden und sich zu fragen, was SIE selbst Besonderes erstellen können, so lange werden Sie nur eine/r von vielen sein.

Seien Sie speziell, seien Sie individuell und schaffen Sie Lösungen für Probleme und das Geld wird folgen. Je besser Ihr Produkt, desto mehr werden Sie verdienen.

Bevor Sie das Produkt erstellen, sollten Sie allerdings immer kontrollieren, dass sich auch genügend Leute für Ihr Thema/Ihr Produkt interessieren. Wenn es nur 3 Interessenten auf dem ganzen Planeten dafür gibt und 2 davon leben in den Bergen von Peru, dann hat Ihr Projekt nicht gerade gute Aussichten auf Erfolg... egal wie gut es vermarktet wird.

Ach ja..., der Titel für das Produkt muss natürlich auch gut gewählt sein. Möglichst nichts Schwammiges, sondern etwas sehr Spezielles.

Das Produkt selbst muss natürlich auch absolut TOP sein. Wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihr Produkt noch nicht das beste Produkt ist, was Sie erstellen können, dann verbessern Sie es noch etwas. Alles muss funktionieren, ob Sie nun das E-Book-, Audio- oder Video-Format für Ihr Informationsprodukt wählen.

Wenn Sie eine gute Verbreitung Ihres Produktes wünschen, um sich selber einen Namen zu machen, dann können Sie es mit Wiederverkaufsrechten anbieten.

Natürlich würde diese Variante teurer angeboten werden, als ein Produkt, das nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt wäre. Denn der Käufer kann ja ganz einfach sein eingesetztes Geld zurückbekommen, indem er es an andere weiterverkauft.

Bei E-Books sollten Sie auf jeden Fall den Verkaufsvorgang so automatisieren, dass der Käufer sich das Produkt nach seiner Bezahlung herunterladen (downloaden) kann. So ist der Kunde zufrieden und Sie selbst auch, da Sie nichts mehr manuell per E-Mail verschicken müssen.

Mit PayPal kann man dies sehr einfach umsetzen, da man eine Rückgabe-URL angeben kann, wohin der Kunden nach erfolgreicher Bezahlung weitergeleitet wird.

Auch besteht die Möglichkeit, dass Sie Ihr Produkt gar komplett kostenlos abgeben. Sinn und Zweck ist es dann, dass das Produkt sehr rasche Verbreitung findet und dass Sie Ihre Back-End-Produkte innerhalb des Produktes anbieten, oder dass der Leser zu Ihrer Website gehen muss, um sich weitere Informationen zu besorgen.

Bei dieser Vorgehensweise ist es enorm wichtig, dass Sie all Ihre Kontaktdetails innerhalb des Produktes mit angeben und vor allen Dingen auch weitere Websites, wo der Leser andere, themenverwandte Produkte von Ihnen kaufen kann.

Sie können dann Joint Ventures mit anderen Newsletter-Herausgebern machen, wo diese dann Ihr kostenloses E-Book/Informationsprodukt anpreisen und deren Leser sich dann mit ihren E-Mail-Adressen in einen Autoresponder eintragen müssen, um sich das Produkt herunterladen zu können. Dies ist eine beliebte Technik des „List Buildings“, also des Aufbaus einer Interessenten-Liste. Dieser Liste können Sie dann per E-Mail immer wieder neue Angebote unterbreiten.

Die Vermarktung von Informationsprodukten kann seine Tücken haben, aber es kann auch sehr profitabel sein, wenn Sie wissen, was in Ihrer Nische an Produkten verlangt und gekauft wird. Wenn es dann auch noch viele Interessenten dafür gibt, können Sie es fast nicht verhindern, damit dann richtig viel Geld zu verdienen...!

## **6.2 Denkansatz: Verkaufen Sie Ihr Produkt so teurer wie möglich**

Ein Informationsprodukt (E-Book/Audio/Video) zu erstellen kostet, wie schon erwähnt, viel Zeit. Bei einigen Produkten dauert es länger und andere wiederum kann man etwas schneller produzieren.

Aber der Aufwand, der betrieben werden muss, um es an den Mann oder an die Frau zu bringen, ist gleich, egal, ob es sich um ein €10 Produkt oder ein €100 Produkt handelt.

Deswegen sollte der Preis so festgelegt werden, dass Sie den maximalen Profit erzielen können.

Ein hoher Preis kann auch vermitteln, dass die Informationen wohl sehr wertvoll sein müssen und ein Buch oder E-Book wird auch nicht an der Zahl der Seiten gemessen, sondern an dem Wissen, das es vermitteln kann. Und daran, welchen Nutzen der Leser daraus ziehen kann.

Denn wer würde nicht gerne €997 für ein 30-seitiges E-Book bezahlen, wenn nach dem Lesen und der Anwendung der Techniken ein Monatseinkommen von €10.000-20.000 garantiert würde? Dieses Beispiel führe ich immer sehr gerne an, da es wirklich verdeutlicht, dass man für Informationen keinen Standardpreis festlegen kann.

So kann man nicht sagen: „Dieses Buch hat 50 Seiten und deswegen bin ich auch nur bereit €30-50 dafür auszugeben“. Das wäre totaler Quatsch.

Wie gesagt, der Wert der Information für den Käufer wird durch die Verbesserung seiner Lebensumstände ausgedrückt, der Lösung seiner Probleme – oder beispielsweise wie viel Geld er durch die Anwendung in der Praxis damit verdienen kann.

Und wenn die Informationen absolut einzigartig sind, dann ist man schon gerne bereit, auch mal etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Es ist also vergleichbar mit einem Monopol auf ein bestimmtes Produkt und in diesem Fall ein Monopol auf die Lösung eines bestimmten Problems in Form eines Informationsproduktes.

Kurzum, je höher der Preis, den Sie für Ihr Produkt verlangen, desto größer sollte auch das Problem sein, das durch Ihr Produkt gelöst wird. Dann und nur dann, werden Sie sehr hohe Profite erzielen können.

Das war es erst einmal von mir zu diesem Thema. Wenn Sie mehr von mir hören möchten, dann empfehle ich Ihnen, sich für meinen Newsletter einzutragen und Sie erhalten dann sogar ein weiteres E-Book völlig kostenlos:

[www.news.pkinfo.de](http://www.news.pkinfo.de)

Viel Erfolg!

*Ihr Peter Kirchmeier*Tools und Adressen

## 7 Tools und Adressen

Wenn Sie im Internet was verkaufen oder anbieten möchten, brauchen Sie ein Hosting, um Ihre Webseite ins Netz zustellen. Neben den großen Anbietern, wie 1x1 oder Host Europe, gibt es noch kleine Firmen, die sehr preiswert sind und gut. Wir selbst sind Kunde bei [www.hosting.pkinfo.de](http://www.hosting.pkinfo.de) und [www.speed.pkinfo.de](http://www.speed.pkinfo.de) und können diese Anbieter nur bestens empfehlen.

Wenn Sie eine E-Mail-Liste aufbauen wollen (ist auch dringend notwendig, wenn Sie erfolgreich übers Internet verkaufen möchten), dann empfehle ich Ihnen diese beiden Adressen, wo Sie einen Autoresponder einrichten können: <http://mailresponder.de> und [www.klick.pkinfo.de](http://www.klick.pkinfo.de). Wir haben beide Autoresponder im Einsatz.

Sie möchten in das Verkaufen mit E-Books einsteigen, haben aber keine Lust selbst zu schreiben, dann können Sie sich bei diesen Adressen sogenannte PLR-E-Books einkaufen. Diese können Sie so verwenden und weiterverkaufen, oder Sie verändern sie und machen daraus ein eigenes E-Book und verkaufen es. PLR-Bücher: [www.ebook-thomas.com](http://www.ebook-thomas.com) und <http://plr24.de>

Die besten Geschäftsideen für Ihr Online-Business finden Sie auf dieser Seite: [www.Ideen-finden.pkinfo.de](http://www.Ideen-finden.pkinfo.de)

Um im Netz erfolgreich zu sein, brauchen Sie Traffic, also Besucher. Wie Sie Besucher bekommen, erklärt Ihnen mein Partner Ralf Schmitz in einem Video. Gehen Sie einfach auf diese Seite: [www.Besucher.pkinfo.de](http://www.Besucher.pkinfo.de)

Wenn Sie nicht alles selber machen wollen oder bei bestimmten Arbeiten Hilfe brauchen, dann gehen Sie auf die Seite von meinem Partner Daniel Dirks. Mit seiner Firma Globalsourcing Service kann er Ihnen bestimmt helfen. [www.daniel.pkinfo.de](http://www.daniel.pkinfo.de)

Sie haben eine Idee für Ihr Online-Business, wissen aber nicht so richtig, ob sie funktioniert. Bevor Sie Zeit und Geld in eine Idee stecken, sollten Sie testen, ob es dafür auch einen Markt gibt. Auf der Seite [www.ideen-test.pkinfo.de](http://www.ideen-test.pkinfo.de) finden Sie eine Anleitung wie Sie Ihre Idee im Vorfeld testen können.

## Goldgrube-Internet

---

Sie möchten ein eigenes E-Book oder Buch schreiben, wissen aber nicht wo und wie Sie anfangen sollen. Auf der Seite [www.schreib-reich.pkinfo.de](http://www.schreib-reich.pkinfo.de) finden Sie ein Anleitungsbuch dafür (es ist wohl das Beste, was es zu diesem Thema auf dem deutschen Markt gibt).

Wenn Sie neu ins Online-Business einsteigen, sollten Sie sich auf eine Nische konzentrieren. Wie Sie die richtige Nische finden, zeigt Ihnen Kris Stelljes in seinem Nischen Elite Club. Gehen Sie dazu auf diese Seite: [www.nische.pkinfo.de](http://www.nische.pkinfo.de)

Eine Gratissoftware, um Webseiten zu erstellen, finden Sie auf der Seite: [www.kompozer.pkinfo.de](http://www.kompozer.pkinfo.de) Laden Sie sich den HTML-Editor „KompoZer“ herunter, er ist kostenlos.

Ein komplettes Büro-Paket, welches Sie gratis benutzen können, finden Sie auf der Seite [www.open.pkinfo.de](http://www.open.pkinfo.de) Es beinhaltet alles, was das teure Microsoft-Paket auch hat. Mit dieser Software können Sie auch Ihre E-Books im PDF-Format erstellen. Sie brauchen dann keine teure Software mehr zu kaufen, es ist alles kostenlos. Laden Sie sich von der Seite das Open Office Paket herunter.