

Das simplified Content-Funnel-System:

Vorwort:

Vor 18 Monaten habe ich mich dazu entschlossen All in Copywriting zu gehen. Das brachte mich seitdem durch die verschiedensten Branchen und mit den unterschiedlichsten Kunden zusammen. Die Zusammenarbeit mit diesen Kunden war so unterschiedlich wie die Branche selbst. Die Prozesse und Systeme allerdings waren alle gleich. Diese Systeme wende ich aktuell immer noch an, um für meine Kunden und für mich zu schreiben. Unabhängig von der Plattform und der Länge der Texte, die Systeme und die Prozesse sind immer gleich, um Texte zu produzieren, die eine Wirkung erzeugen sollen. Das hat für mich unter anderem auch im Jahr 2024 einen 6-stelligen Umsatz generiert.

Das Gute an Content Marketing ist, dass du, wenn du es einmal verstanden hast, immer wieder reproduzieren kannst. Du musst nicht anders denken, um deinen Content zu schreiben. Du nutzt die Systeme und die Prozesse immer und immer wieder und setzt so deine Content Creation maßgeblich auf Autopilot.

Somit auch die Art und Weise, wie du deine Kunden gewinnst.

Wir wissen denke ich beide, dass eine gute Personal Brand gleichzeitig von gutem Content lebt. Das ist es auch, was ich durch und durch mit meinen Kunden mache. Ich schreibe Content und berate sie in und um ihre Brand. Content-Marketing ist mehr als nur das Erstellen von Beiträgen. Es geht darum, eine klare Strategie zu verfolgen, um potenzielle Kunden gezielt durch eine Reise zu führen. Eine Reise, die sie am Ende zum Kauf deiner

Dienstleistung bewegt. Von der ersten Aufmerksamkeit bis hin zur “Conversion”.

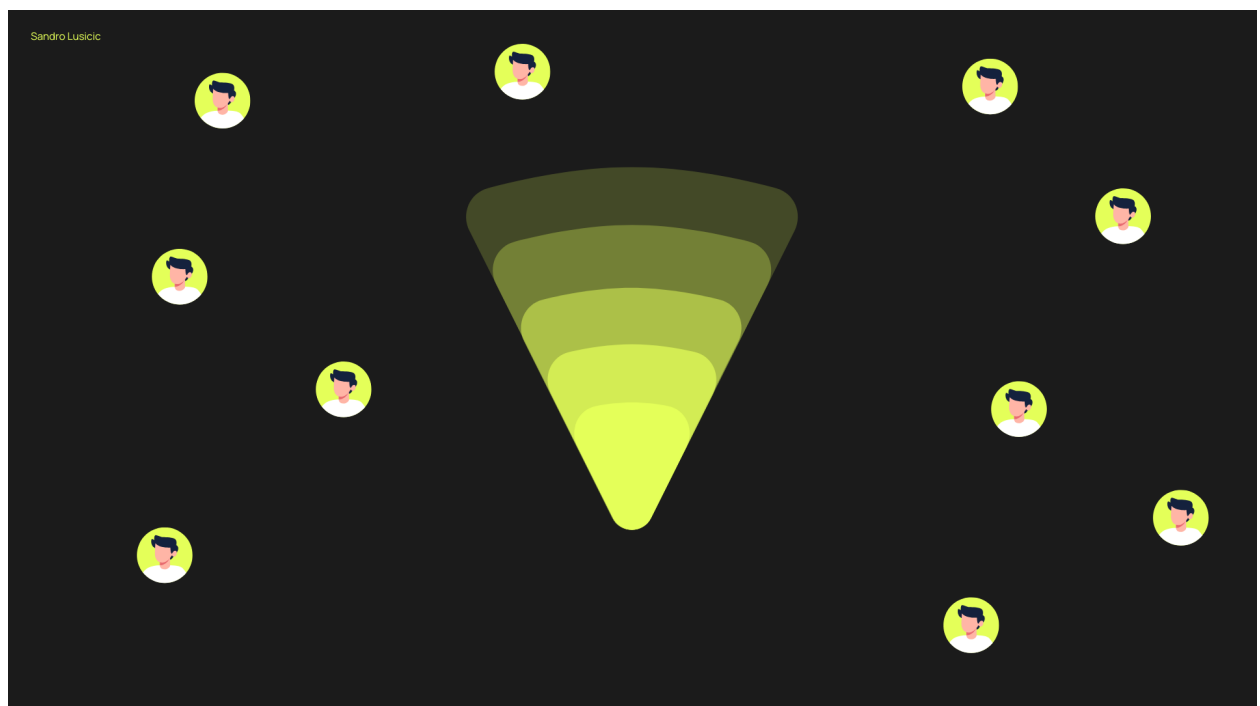
In diesem Buch lernst du, wie du ein effektives Content-Funnel-System aufbaust, das dir dabei hilft, Vertrauen aufzubauen, Expertise zu zeigen und Kunden zu gewinnen.

Lass uns gleich damit anfangen:

Was ist ein Content-Funnel-System?

Ein Content-Funnel ist wie ein Trichter aufgebaut.

Du kennst das wahrscheinlich aus anderen Bereichen im Marketing.



Um eine Contentparalyse zu vermeiden, nutzen wir einen Content Funnel. Das heißt, dass du zu jedem Zeitpunkt weißt, an welcher “Funnelstufe” du deinen nächsten Beitrag ansetzt. Das hat mehrere Vorteile in der Content

Produktion. Unter anderem sparst du dir enorm viel Zeit beim Erstellen von Texten. Das hat wiederum einen direkten Einfluss auf deine Businessperformance, da du nicht mehr zeitlich und mental im Schreiben von Content verlierst.

Was passiert im Content Funnel?

Oben: Du sammelst potenzielle Interessenten durch allgemeine, emotionale Inhalte – Top of Funnel

Mitte: Du stärkst das Vertrauen und zeigst deine Expertise durch fokussierte Inhalte – Middle of Funnel

Unten: Du sprichst spezifische Bedürfnisse an und bewegst Interessenten zum Kauf – Bottom of Funnel.

Das Ziel, dass du damit verfolgst ist es, Interessenten durch gezielte Inhalte Stück für Stück weiter durch den Funnel zu leiten, bis sie Kunden werden.

In der Theorie klingt das einfach. Aber in der Praxis?

Die drei Phasen des Content-Funnels

Dein Content Funnel läuft zyklisch ab. Das bedeutet, dass du immer verschiedene Funnel Typen in der Woche und pro Post anwendest. Das bringt dir und deinem Content einen unvorhersehbaren Effekt. Du überraschst sozusagen deine Leser mit deinem nächsten Text, oder Beitrag.

Zyklisch bedeutet auch, dass du zum Beispiel an einem Montag mit Top of Funnel beginnst. Mittwochs einen Middle of Funnel Beitrag postest und am Freitag einen Bottom of Funnel Beitrag.

So führst du deinen Leser also nicht nur von Beitrag zu Beitrag durch deinen Funnel, sondern auch von Woche zu Woche.

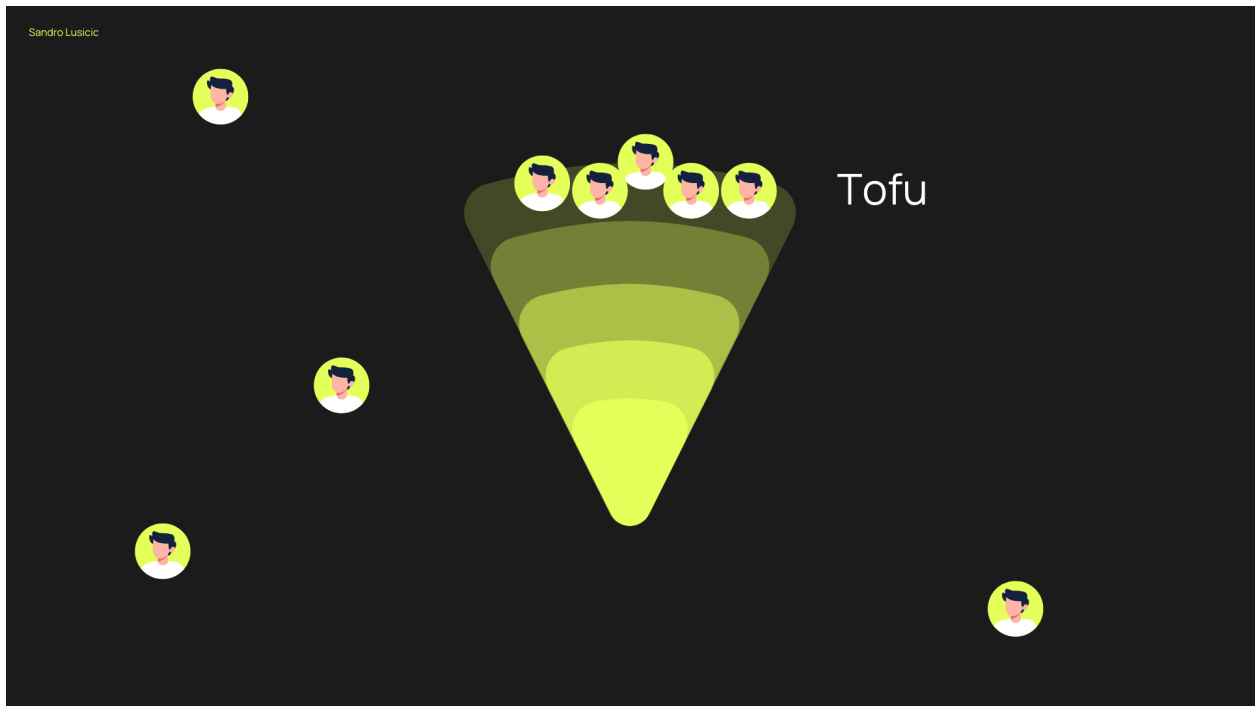
Das hat mehrere Vorteile. Unter anderem sammelst du verschiedene Menschen in deinem Funnel. Dazu gehört auch deine Zielgruppe. Dadurch lernt deine Zielgruppe nicht nur deinen Service kennen, sondern auch dich als Person.

Top-of-Funnel (TOFU): Aufmerksamkeit erzeugen

Aufmerksamkeit ist nach wie vor eine der wichtigsten Währungen, wenn du online Kunden gewinnen willst. Mit Aufmerksamkeit ist allerdings nicht gemeint, dass du durch Inhalte Aufmerksamkeit erzeugst, die keinen relevanten Mehrwert für dein Business, oder für deine Zielgruppe haben. Du erzeugst mit Inhalten Mehrwert, die direkt proportional mit deinem Business zu tun haben. Storys in Verbindung mit dir und deinem Business, die nicht nur zeigen, wie du zum jetzigen Punkt gekommen bist, sondern auch, was du dabei gelernt hast.

Ziel: Interesse wecken und Sichtbarkeit erhöhen.

Inhalt: Beiträge, die persönliche Geschichten, Erfahrungen oder emotionale Themen aufgreifen.



Als Beispiel:

„Ich hatte eine Zeit, in der ich mit 600 € auf dem Konto klarkommen musste.“

Hook:

Starte mit einer emotionalen Aussage, um Aufmerksamkeit zu erregen. Das ist deswegen wichtig, da das Erste, was dein potenzieller Leser sieht, die Hook deines Beitrags ist. Deswegen prüfe immer, ob deine Hook auch wirklich die Aufmerksamkeit deines Lesers einfängt.

Wie du das machst, erkläre ich dir später.

Vorteil: ToFu-Content zieht viele Menschen an, auch solche, die nicht direkt in deiner Zielgruppe sind. Durch deren Interaktionen erreichst du oft potenzielle Kunden in deren Netzwerk. Das wirkt wie eine Art verlängerter Hebel, welcher nicht nur in deinem Netzwerk wirkt, sondern auch in dem von deinen Lesern und Followern.

Zwei Fliegen mit einer Klatsche also.

Du ziehst potenzielle Kunden an und Menschen, die du für deinen Service begeistern kannst.

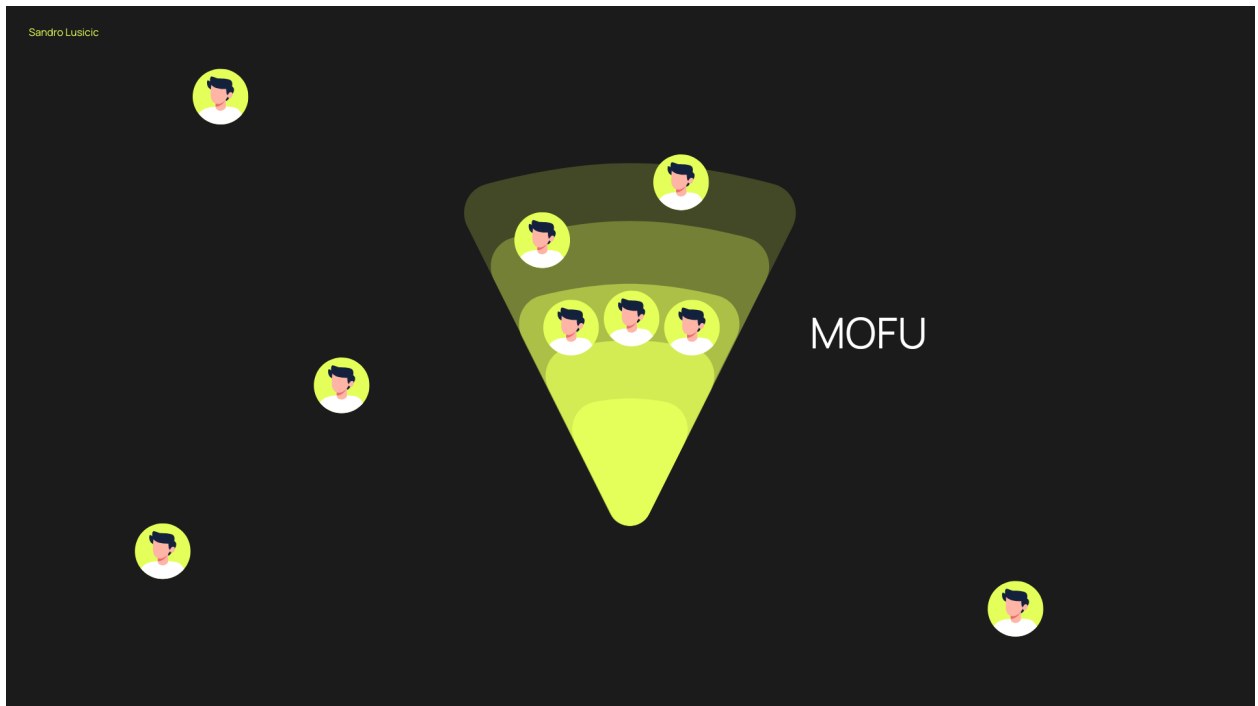
Middle-of-Funnel (MOFU): Vertrauen durch Expertise aufbauen

Middle of Funnel Content ist die Art von Content, die deine Expertise mehr und mehr ins Rampenlicht rückt. Du kannst hier 1:1 mit deinem Wissen direkt Vertrauen zu deiner Zielgruppe aufbauen und sie von deinem Angebot überzeugen.

Das Wichtige bei Middle of Funnel Content ist jedoch, dass du bewusst auf einzelne Bereiche deiner Expertise eingehst. Zu viele Informationen auf einmal stoßen deine Leser wieder von deinen Texten ab, was wiederum eine negative Auswirkung auf deine Reputation und am Ende des Tages auf deine Brand hat.

Ziel: Expertise zeigen und Vertrauen stärken.

Inhalt: Faktenbasierte Beiträge, die konkrete Tipps, Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder Einblicke in deine Arbeit liefern.



Beispiel:

„Drei Tipps, wie du deine Content-Strategie optimierst.“

Middle of Funnel ist im besten Fall lösungsorientiert und soll den Leser, welcher ein aktuelles Problem hat, auf deine spezifischen Lösungswege aufmerksam machen. Im Beispiel siehst du, wie du eine Hook im Middle of Funnel schreiben kannst. Eine Hook im Middle of Funnel sollte (im Idealfall) kurz genug sein, um Klarheit zu erzeugen und lang genug, um Neugierde zu wecken.

Dennoch ist wichtig, dass du daraus keine Raketenwissenschaft machst. Behalte es einfach im Hinterkopf für deine späteren Texte.

Hook:

Zahlen, Daten und Fakten. Diese sprechen die Zielgruppe direkt an.

Als Beispiel:

“10 Schritte, um die Öffnungsrate deines Newsletters um 10 % zu steigern.“

Vorteil:

MOFU-Content richtet sich an Leser, die bereits Interesse an deinem Thema haben, oder schon aktiv nach Lösungen suchen, um ihr Problem zu lösen, welches sie gerade im Business haben. MOFU Content bringt deine Leser und deine Follower näher an eine Kaufentscheidung.

Diese Kaufentscheidung kann früher, oder später getroffen werden. Deswegen ist es auch wichtig, dass du nicht mit Content aufhörst. Dein Leser will, bevor er oder sie bei dir kauft, zuerst wissen, ob das, was du zu sagen hast, auch wirklich Hand und Fuß hat.

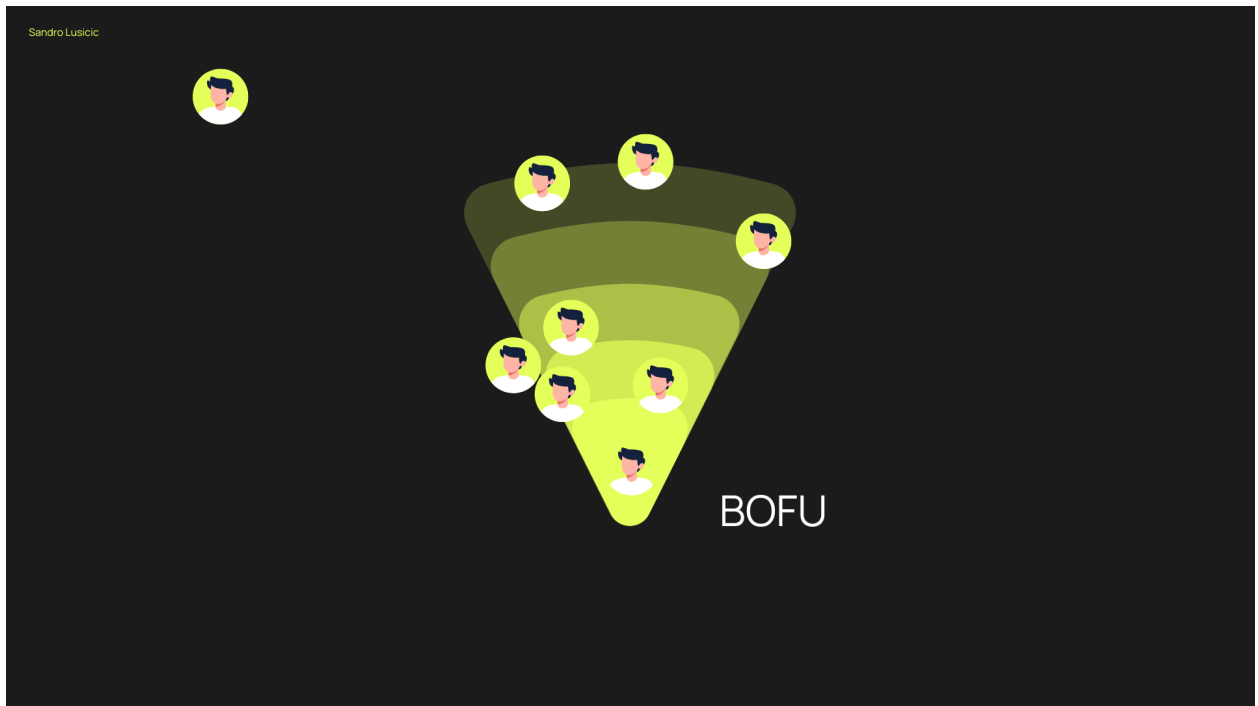
Ohne diese mentale Sicherheit wird dein Leser keine voreilige Kaufentscheidung treffen.

Bottom-of-Funnel (BOFU): Kunden gewinnen

Bottom of Funnel Content ist mit Abstand der wichtigste Teil deiner Content Produktion, denn hier sollst du direkt dein Angebot an deine Leser verkaufen, oder sie direkt zu einer Entscheidung bewegen. Ganz egal, ob das ein Termin mit dir ist, ein Produkt von dir ist oder etwas anderes, was du von deinem Leser erwartest.

Bottom of Funnel Content ist der Bereich, indem der Hase im Pfeffer liegt. Ohne diesen Funnel wird dein Content first Approach nur zufällig funktionieren.

Planbare Kundengewinnung ist dann nicht möglich.



Du kannst BoFu Content sehr abwechslungsreich und innovativ gestalten. Das bedeutet, dass du durch Text, durch ein Bild, durch das Visual oder ein Video direkt eine Kaufentscheidung herbeiführen kannst.

Das, gekoppelt mit einem CTA Unikat, kann deine Conversions um ein Vielfaches steigern.

Ziel: Interessenten zum Kauf bewegen.

Inhalt: Kundenergebnisse, Testimonials oder konkrete Angebote.

Beispiel:

„In 12 Wochen hat mein Kunde seinen Umsatz verdoppelt. Das sind die Schritte, die wir dafür angewendet haben:“

Hook:

Konzentriere dich auf die Benefits für den Kunden, nicht auf dich selbst.

Vorteil:

BoFu-Content spricht gezielt die Bedürfnisse deiner Zielgruppe an und motiviert sie, aktiv zu werden.

Vorteile eines organischen Content-Funnels

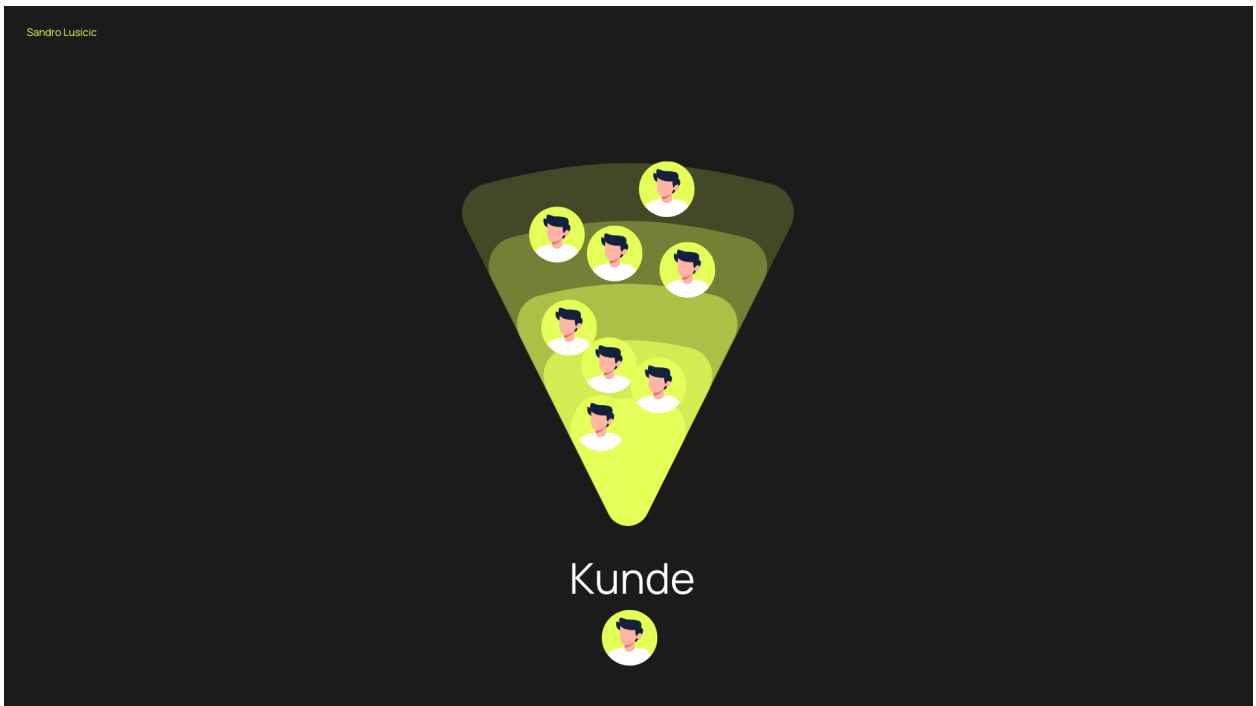
Keine Abhängigkeit von Werbung: Der Fokus liegt auf organischer Reichweite und nachhaltigem Wachstum. Für den Anfang ein wunderbares Tool, um Nähe zu deinen Followern aufzubauen und sie von deiner Brand, deinem Service oder einfach deiner Persönlichkeit zu überzeugen.

Flexibilität: Der Funnel kann jederzeit angepasst und optimiert werden. Das bedeutet, dass dein Funnel kein statisches Konstrukt ist. Du kannst deinen Funnel immer und immer wieder an deine Ziele und deine Bedürfnisse anpassen.

Gezielte Ansprache: Jede Phase des Funnels spricht eine spezifische Zielgruppe an und führt sie schrittweise näher an dein Angebot heran.

Stell dir das so vor:

1. Kunden, die noch nichts von ihrem Problem wissen
2. Kunden, die wissen, dass sie ein Problem haben
3. Kunden, die wissen, dass sie eine Lösung brauchen



So baust du dein Content-Funnel-System auf

Definiere deine Zielgruppe:

Wer sind deine potenziellen Kunden?

Was sind ihre Herausforderungen und Ziele?

Diese Fragen sind deswegen wichtig, da du ohne eine klare Ausrichtung deiner Zielgruppe nicht mit absoluter Sicherheit weißt, für wen du deine Beiträge schreibst.

Wenn du deine Zielgruppe nicht klar definieren kannst, dann gibt es eine alternative Lösung.

Nimm dich selbst als Zielgruppe. Schreibe für dein junges Ich von vor 2 oder 3 Jahren. Schreibe über all das, was du deinem jüngeren Ich raten würdest, welche Systeme oder Prozesse du deinem Ich gerne mitgeben wollen würdest.

Welche Gedanken, Ideen und welches Mindset du ihm oder ihr beibringen möchtest.

Plane deine Inhalte:

Erstelle Beiträge für jede Phase des Funnels (TOFU, MOFU, BOFU).

Inhalte können alles sein.

Ideen, Systeme, Prozesse, Tools, Perspektiven, Learnings.

Du kannst alle als Notiz vorschreiben und später in wertvolle Beiträge, Inhalte oder Newsletter verwandeln.

Planen heißt nicht fertigstellen.

Planen heißt Struktur schaffen und dein System aufbauen.

Analysiere und optimiere:

Überprüfe regelmäßig, welche Inhalte funktionieren, und passe deinen Funnel an. Ohne Analyse weißt du nicht, ob deine Texte die richtigen Menschen treffen. Zum Beispiel deine Zielgruppe.

Analyse und Iteration sind essenziell für dein Wachstum auf LinkedIn oder allgemein auf und durch Social Media.

Nur in die Contentproduktion zu gehen und Zeit, Energie und andere Ressourcen zu investieren, ist fahrlässig deinem Business gegenüber.

Analyse muss kein ausgedehnter Prozess sein. Nimm dir einmal pro Woche 15–30 Minuten Zeit und gehe über deine Beiträge der letzten Woche.

Schau, was wirklich gut funktioniert hat, was wirklich mit deiner Zielgruppe resoniert hat, durch welchen Beitrag du Kunden gewonnen hast, neue Newsletter Subscriber generiert hast, oder einfach durch welchen Beitrag du neue Follower aufgebaut hast.

Tipps zur Optimierung

Diversität: Veröffentliche verschiedene Inhalte, um deine Zielgruppe zu überraschen und zu binden. Wenn du Meister darin werden willst, wie du deine Leser durch neue und innovative Texte überzeugen kannst, musst du Insights teilen, welche nicht vorhersehbar sind.

Regelmäßigkeit: Halte eine konstante Posting-Frequenz ein, um relevant zu bleiben. Das bedeutet nicht, dass du Montag, Mittwoch und Freitag posten musst. Vielmehr sollst du eine gewisse Konstanz in deine Frequenz bekommen.

Zum Beispiel postest du diese Woche 3 Posts, nächste Woche 2 Posts und übernächste Woche 3 Posts.

Das ist auch Konstanz.

Flexibilität: Sei bereit, deine Strategie zu ändern, wenn etwas nicht funktioniert.

Das ist fast wichtiger als konstant zu posten. Andernfalls weißt du nicht, ob dein Content nachhaltig auf deine Brand einzahlt.

Ein Beispiel für ein funktionierendes Content-Funnel-System:

TOFU: Ein Beitrag über deine persönliche Reise, z. B.: „Wie ich mit wenig angefangen habe und heute viel erreicht habe.“

MOFU: Ein Beitrag mit konkreten Tipps, z. B.: „Drei Schritte zu einer effektiven Content-Strategie.“

BOFU: Ein Beitrag, der Kundenergebnisse zeigt, z. B.: „Wie mein Kunde seinen Umsatz in drei Monaten verdoppelt hat.“

Ein Content-Funnel-System ist der Schlüssel, um potenzielle Kunden systematisch anzusprechen und zu konvertieren. Konvertieren deswegen, weil dein Leser, dein Follower zuerst eine Entscheidung treffen muss, bevor er bei dir, deinem Unternehmen investiert.

Ein Content Funnel System hilft dir dabei, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Vertrauen aufzubauen und Kunden zu gewinnen.

Mit der richtigen Strategie kannst du langfristig Beziehungen aufbauen und dein Business nachhaltig wachsen lassen. Aber lass mich dir eine Sache sagen:

Es gibt keine wirklich richtige Strategie. Es liegt immer daran, wie deine Leser deine Texte lesen. Und das wiederum ist abhängig davon, wie gut deine Textskills, deine Schreibkunst wirklich ist.

Frameworks helfen dir dabei, aber was wirklich dein Business wachsen lässt (in diesem Prozess) ist, besser im Schreiben zu werden.

Top-of-Funnel-Content

In diesem Kapitel möchte ich dir zeigen, wie ich einen Top-of-Funnel-Beitrag schreibe und gleichzeitig erkläre, wie du effektiven Content für den oberen Bereich deines Content Funnels erstellt.

Du wirst sehen, dass es keine komplexe Aufgabe sein muss, sondern mit der richtigen Vorbereitung und Struktur dir leicht gelingt ToFu Beiträge zu schreiben.

Warum Top-of-Funnel-Content wichtig ist

Lass uns nochmal in den Bereich Top-of-Funnel-Content eintauchen und darüber sprechen, warum er ein wichtiger Teil deiner Content Strategie sein darf.

Aufmerksamkeit erzeugen und neue Interessenten in deinen Funnel ziehen – das ist es, was dein Top of Funnel tun soll. Es ist dein erster Kontaktpunkt mit potenziellen Kunden oder auch umgekehrt – der erste Kontaktpunkt deiner Kunden zu dir, deiner Marke und deinem Service. Neugier wecken und eine emotionale Verbindung herzustellen, ist die größte Priorität deines TOFU Contents

Die Basis schaffen

Bevor du loslegst, beantworte folgende Fragen:

Warum schreibst du diesen Beitrag?

Beispiel: „Ich möchte auf LinkedIn sichtbar werden und Inbound-Leads generieren.“

- *Im Simplified Writer HUB habe ich dazu eine komplette Notion Seite erstellt. Unter anderem findest du hier auch Fragen wie diese, um deine Zielgruppe zu definieren, wie du auf Social Media gesehen werden willst und welche Message du aussenden möchtest. Wenn du noch nicht Teil des HUBs bist, schau es dir gerne einmal an. Es ist kostenlos. Den Link findest du am Ende.*

Für wen schreibst du?

Beispiel: „Meine Zielgruppe sind Selbstständige und Unternehmer, die sich auf LinkedIn positionieren wollen.“

Was ist deine Key Message?

Beispiel: „Du musst als Selbstständiger nicht an einen festen Ort gebunden sein.“

Die Basis dient dir erst einmal dazu, Klarheit für deinen Beitrag zu schaffen. Denn wenn ich eine Sache durch meine Kunden und durch mich selbst gelernt habe, dann ist es das:

“Mit Unklarheit verwirrst du nicht nur deine Leser, sondern auch dich Selbst.“

Der Content-Fragebogen

Nutze einen Fragebogen, um Ideen zu entwickeln:

Warum hast du dein Unternehmen gegründet?

Was würdest du deinem 16-jährigen Ich sagen?

Welche Dinge wünschst du dir in der Business-Welt?

Wenn du hier einmal deine letzten 10 Jahre reflektierst, findest du schnell Fragen, die dich selbst begeistern und die du selbst gerne lesen wollen würdest.

Das ist es auch, was ich mache. Ich stelle mir Fragen, welche ich selbst gerne in meinem Feed, oder auf Social Media lesen möchte. Das gute dabei ist, dass du diese Fragen auf alle Bereiche anwenden kannst.

Auf deine Branche.

Auf deine Nische.

Auf deine Zielgruppe.

Auf Probleme.

Auf Lösungen.

Du musst nur tief genug graben, um an diese Essenz zu kommen.

Kleiner Tipp:

Wenn du die Essenz gefunden hast, halte Zettel und Stift bereit. Denn es könnte sein, dass Content Ideen nur so aus dir heraussprudeln.

Die Erstellung des Beitrags

Ein guter ToFu-Beitrag besteht aus drei Hauptteilen:

Einleitung: Starte mit einer starken Hook, die Interesse weckt. Beispiel:

„Den Winter in Deutschland verbringen, kann schön sein. Dennoch bin ich lieber in der Sonne.“

Hauptteil: Teile deine Geschichte, Erkenntnisse oder Tipps. Füge persönliche Anekdoten hinzu, um Emotionen zu transportieren. Beispiel:

„Ich verbringe meinen Winter auf Zypern, wo ich konstant 20 Grad, das Meer vor der Nase und eine Stunde längeren Schlaf genieße.“

Schluss: Schließe mit einer emotionalen Botschaft oder einem Call-to-Action (CTA). Beispiel: „Ich bin jeden Tag dankbar für diesen Lifestyle und wünsche jedem, der an seinem Business arbeitet, dieselbe Freiheit.“

Emotionalität und Logik kombinieren

Die richtige Mischung aus Emotionen und Fakten ist der Schlüssel:

70% Emotionen: Transportiere Gefühle und persönliche Erlebnisse.

20% Logik: Untermauere deine Punkte mit nachvollziehbaren Argumenten.

10% Kontext: Schaffe einen Rahmen, der den Beitrag abrundet.

Dieses Verhältnis kann natürlich auch variieren.

Dennoch ist das pauschal ein gutes Verhältnis. Hier hast du den Beitrag in voller Länge, inklusive der Verteilung:

Thema: Ich überwintere auf Zypern

Key Message: Du musst als Selbstständiger nicht "nur" an einem Ort bleiben

Beitrag:

Den Winter in Deutschland verbringen, kann schön sein.

Dennoch bin ich gerne in der Sonne.

Als Solopreneur hast du die Möglichkeit, von da aus zu arbeiten, wo du möchtest.

Niemand, der dir sagt:

- wann du zu arbeiten hast
- wo du zu arbeiten hast
- wie du zuarbeiten hast

(auch wenn das manchmal auch in Ordnung ist, oder?)

Aktuell bin ich auf Zypern.

- Konstant 20 Grad.
- Das Meer vor der Nase.
- Und 1 Stunde länger schlafen.

Ziemlich gute Voraussetzungen, um über den Winter hier zu bleiben.

Und obwohl ich über den Winter hier bin, fliege ich über die Weihnachtstage zurück zu meiner Familie.

Als Angestellter wäre das für mich nicht möglich, oder nur in einem begrenzten Rahmen.

Deshalb spüre ich jeden Tag mehr und mehr Dankbarkeit und bin glücklich einen Lifestyle wie diesen leben zu dürfen.

Und das wünsche ich jedem, der selbstständig ist und Tag für Tag sein Bestes gibt.

+ Für sein Business.

+ Für seine Kunden.

+ Und für seine Familie.

Wenn du gerade diesen Beitrag liest, fühl dich gedrückt.

Ich wünsche dir und deiner Familie frohe Festtage und ein schönes Weihnachten.

PS: Das erste, was ich mache, wenn ich wieder zurück bei meiner Familie bin:

Alle Weihnachtsplätzchen essen.

PPS: Ja, ich hatte bisher noch keine Weihnachtsplätzchen.

Das bedeuten die Farben:

Rot – 70% Emotionen: Transportiere Gefühle und persönliche Erlebnisse.

Grün – 20% Logik: Untermauere deine Punkte mit nachvollziehbaren Argumenten.

Blau – 10% Kontext: Schaffe einen Rahmen, der den Beitrag abrundet.

Hook und CTA

Ist deine Hook stark genug, um Aufmerksamkeit zu erzeugen?

Ist der CTA klar und motivierend?

Beispiele für CTAs

„PS: Das Erste, was ich mache, wenn ich zurückkomme:

Weihnachtsplätzchen essen. Und du?“

„Was sind deine Pläne für den Winter? Lass es mich in den Kommentaren wissen!“

Je öfter du Beiträge schreibst, desto schneller wirst du. Was anfangs 60 Minuten dauert, kann später in 10–15 Minuten erledigt werden. Routine bringt Effizienz – und mit Übung perfektionierst du deinen Stil.

Top-of-Funnel-Content lebt von Emotionen, persönlichem Storytelling und klaren Botschaften. Nutze deine Erfahrung und bringe dich authentisch ein, um deine Zielgruppe zu erreichen. Mit der richtigen Methode schreibst du effektive Beiträge, die Aufmerksamkeit erzeugen und Engagement fördern.

Middle-of-Funnel-Content

In diesem Kapitel zeige ich dir, wie du effektiven Middle-of-Funnel erstellst. MOFU-Inhalte spielen eine entscheidende Rolle, um potenzielle Kunden von der Bewusstseinsphase in die Überlegungsphase zu führen. Hier lernst du, wie du deine Expertise sichtbar machst, Vertrauen aufbaust und Leser dazu bringst, tiefer in deinen Funnel einzutauchen.

Die Rolle von Middle-of-Funnel-Content

Positionierung als Experte: MoFu-Inhalte machen deine Kompetenz sichtbar und zeigen, dass du Probleme lösen kannst.

Aufbau von Vertrauen: Im Gegensatz zu Top-of-Funnel-Content sind MOFU-Beiträge spezifischer und inhaltsreicher. Sie helfen dabei, eine stärkere Verbindung zu deinem Publikum aufzubauen.

Schritt zur Konversion: MOFU-Content bereitet deine Leser darauf vor, Kunden zu werden, ohne direkt zu verkaufen.

Die Zielgruppe von MOFU-Content

Wen sprichst du an? Unternehmer, CEOs und Gründer, die bereits mit deinen Inhalten interagiert haben. Das bedeutet, dass sie dich und vermutlich deine Story bereits kennen.

Sie wissen, was du anbietest, warum du es anbietest. Dennoch wissen sie eine Sache noch nicht:

Wie bietest du es an bzw. wie läuft es ab, wenn sie eine Zusammenarbeit mit dir eingehen? Im MOFU Content kannst du hier gezielt darauf eingehen und aus freien Stücken aus deiner Expertise erzählen.

Du führst Leser von der Engagement-Phase in die Überlegungsphase. Überlegungsphase deswegen, weil du ab diesem Moment deine Leser dazu bewegst, im Idealfall deine Zielgruppe, sich dein Angebot näher anzusehen und ggf. ein Gespräch mit dir zu buchen. Indem du tiefere Einblicke oder Problemlösungen zeigst, weckst du auch tiefere Bedürfnisse des Lesers,

Der Aufbau eines MoFu-Beitrags

Hook:

Beginne mit einer starken Aussage, die Neugier weckt.

Beispiel:

„Content hat einen nachhaltigen Effekt.

Wenn du regelmäßig postest.“

Hauptteil: Liefere wertvolle Informationen, zeige deine Expertise und sprich spezifische Probleme an.

Beispiel:

„Viele Unternehmer scheitern daran, dass sie keine klare Content-Strategie haben. Doch mit der richtigen Strategie kannst du nachhaltig wachsen.“

Schluss:

Fasse die Kernbotschaft zusammen und leite zu einer Aktion über (Call-to-Action).

Beispiel:

„Welche weiteren Tipps würdest du empfehlen, um bessere Beiträge zu schreiben?“

Emotionalität, Logik und Kontext

MoFu-Content sollte zu etwa 70 % aus Logik, 20 % aus Emotionen und 10 % aus Kontext bestehen.

Warum mehr Logik?

Leser im MOFU erwarten fundierte Informationen und konkrete Lösungen, die Vertrauen aufbauen.

Hier hast du einen vollen MOFU Beitrag inklusive Verteilung:

Thema: Weiterempfehlungen sind oft nur einmalige Erlebnisse. Content hat einen Nachhalleffekt. Du gewinnst heute zwar nicht gleich einen Kunden, dafür morgen 2 und nächste Woche 4. (sinnbildlich gesprochen)

Key Message: Content hat einen Nachhalleffekt.

3 Schritte, um regelmäßig gute Beiträge zu posten:

1/ Content Strategie

Gerade dieses Thema wurde schon so oft thematisiert, aber es zeigt sich einfach immer wieder, dass die wenigsten Unternehmer, CEO's und Gründer eine Content Strategie nutzen ...

Deswegen, setze dir eine Content Strategie auf, die du kontinuierlich analysieren kannst und verbessern kannst.

Ich benutze Shield, um meinen Content zu analysieren und daraus bessere Beiträge zu schreiben.

2/ Schreibe kürzere Beiträge

Wenn du keine langen Beiträge schreiben kannst, oder nur schlechte lange Beiträge, schreibe kürzere Beiträge.

Warum? Weil kürzere Beiträge weniger Zeit kosten, einfacher zu lesen sind und eine klarere Perspektive liefern.

Ohne labern, ohne bla bla.

3/ Schreibe divers

Was meine ich damit genau?

Nehmen wir mal an, du hast deine Content Strategie soweit on Point. Jetzt ist wichtig, dass du nicht immer über die gleichen Themen schreibst.

Denn irgendwann wird dein Content langweilig.

Du willst in deinem Content etwas mysteriös bleiben und nach jedem Post Neugierde wecken.

Das hat den Effekt, dass dein Leser nicht mehr genau sagen kann, über welches Thema du morgen oder übermorgen schreibst.

Disclaimer:

Es geht mir nicht darum, dass du Beiträge über die Deutsche Bahn, oder sonstige banale Themen schreibst.

Außer du möchtest, um jeden Preis polarisieren – dann go for it!

↓

Was würdest du noch empfehlen, um bessere Beiträge zu schreiben?

Grün – 70 % Logik

Rot – 20 % Emotionen

Blau – 10 % Kontext

Schritt-für-Schritt-Anleitung für MoFu-Content

Schritt 1: Key Message definieren

Beispiel: „Content hat einen nachhaltigen Effekt, wenn du regelmäßig postest.“

Schritt 2: Schreibprozess

Schreibe den Beitrag in einem Stück. Nutze deine Key Message als Ausgangspunkt.

Baue konkrete Tipps ein, z. B.:

Tipp 1: Setze auf eine Content-Strategie.

„Viele Unternehmer scheitern daran, dass sie ohne Plan posten. Eine klare Content-Strategie hilft dir, nachhaltig zu wachsen.“

Tipp 2: Schreibe kürzere Beiträge.

„Kürzere Beiträge sind leichter zu lesen, sparen Zeit und kommen schneller auf den Punkt.“

Tipp 3: Variiere deine Themen.

„Sprich über unterschiedliche Aspekte deines Fachgebiets, um deine Leser neugierig zu halten.“

Integriere relevante Daten, Zahlen oder Fakten, um deine Expertise zu untermauern.

Schritt 3: Überarbeitung

Eliminiere Irrelevantes: Entferne Abschnitte, die den Beitrag verwässern.

Stärke die Hook: Sorge dafür, dass die Einleitung Aufmerksamkeit erregt.

Prüfe den Lesefluss: Lies den Beitrag laut vor und achte auf Logik und Verständlichkeit.

Beispiele für MoFu-Content:

Problemlösungen: „Drei häufige Fehler beim Content-Marketing und wie du sie vermeidest.“

Tipps und Tricks: „Drei Schritte, um regelmäßig gute Beiträge zu schreiben.“

Erfahrungsberichte: „Wie ich mit einer klaren Content-Strategie meine Reichweite verdoppelt habe.“

Best Practices

Bleib spezifisch und prägnant: Lange, unstrukturierte Beiträge schrecken Leser ab.

Zeige deine Expertise: Nutze MOFU-Content, um Kompetenz und Erfahrung zu demonstrieren.

Engagiere dein Publikum: Stelle Fragen oder fordere Feedback ein, z. B. „Welche Tipps nutzt du, um regelmäßig zu posten?“

Achte auf Konsistenz: Regelmäßige MOFU-Beiträge stärken deine Präsenz und Glaubwürdigkeit.

Das ist wichtig, denn wenn dich deine Leser nicht als Experten wahrnehmen, oder deine Präsenz in deinem Bereich infrage stellen, wirst du Probleme damit haben, Kunden zu gewinnen.

Ich bin ein großer Freund von Experten Content. Denn hier kannst du wirklich durch deine Expertise, deine Erfahrung, dein Wissen trumpfen und überzeugen. Wenn du dann noch deine Texte und deine Inhalte in interessante Beiträge verwandelst, gewinnst du die Herzen deiner Zielgruppe immer mehr.

Bottom-of-Funnel Content

Dieser Content ist der Schlüssel, um potenzielle Kunden zur finalen Kaufentscheidung zu bringen. Nachdem dein Leser durch Top-of-Funnel

und Middle-of-Funnel Content Vertrauen aufgebaut und deine Expertise erkannt hat, geht es nun darum, gezielt zu pitchen und Handlungsdrang zu erzeugen.

Was ist Bottom-of-Funnel Content?

Bottom-of-Funnel Posts dienen dazu:

Klar pitchen: Ein Angebot, ein Service oder ein Produkt muss so präsentiert werden, dass es deine Zielgruppe zum Handeln bewegt.

Bedürfnisse ansprechen: Du triffst direkt die Pain Points und Bedürfnisse deiner Zielgruppe.

Reaktion auszulösen: Die Leser sollen nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv werden. Denn die meiste Zeit konsumieren deine Leser nur passiv, oder nebenbei deine Beiträge. Sei lesen, aber sie denke nicht darüber nach, ob sie bei dir investieren sollen, oder nicht. Gib deinen Lesern eine konkrete Perspektive, welches in ihrem Bewusstsein eine Reaktion auslöst. Diese Reaktion soll dann im besten Fall in Anfragen, Verkäufen oder Newsletter-Abonnements resultieren.

Formate für BoFu Content

BoFu Content kann unterschiedliche Schwerpunkte haben:

Kundenzentriert: Du präsentierst ein Ergebnis, das ein Kunde durch dich erreicht hat. Das hat mit Abstand am meisten Durchschlagskraft bei deinem Leser. Denn du nimmst hier eine dritte Person mit ins Boot. Es geht nicht direkt um dich, oder dein Angebot. Es geht um eine andere Person,

die durch dich, dein Angebot, deinen Service, ein spezifisches Ziel erreicht hat. Das erzeugt maximales Vertrauen zu dir und zu deinem Angebot.

“Denn wenn jemand anderes es geschafft hat, warum dann nicht auch dein nächster Leser?”

Diesen Gedanken möchtest du dadurch triggern.

Angebotszentriert: Du stellst dein Angebot mit klaren Vorteilen vor. Das klingt einfacher, als es in Wirklichkeit ist. Du musst, wenn du dich für diese Variante entscheidest, so klar wie möglich kommunizieren. Du musst alle Einwände schon im Beitrag selbst entschärfen. Ansonsten wird dein Leser keine direkte Entscheidung treffen können.

Storyzentriert: Eine erzählende Perspektive über den Nutzen deines Produkts oder deiner Dienstleistung. Das ist auch eine sehr gute Variante, um dein Angebot zu verkaufen. Das gute hierbei ist, dass du einen Kunden und dein Angebot mit in diesen Beitrag packen kannst. Du schlägst sozusagen 2 Fliegen mit einer Klappe.

Wichtig ist, dass am Ende des Beitrags ein klarer Call-to-Action (CTA) steht, der deine Zielgruppe zu einer direkten Handlung bewegt.

Der Schreibprozess

Definiere deine Zielgruppe. Zum Beispiel:

Unternehmer, die durch Content mehr Kunden gewinnen möchten.

Ideenfindung: Nutze Fragen wie:

Was war das beeindruckendste Kundenergebnis?

Welche Fehler machen andere in deiner Branche und wie löst du sie?

Welches Feedback hat ein Kunde dir gegeben?

Beitrag erstellen: Schreibe den Beitrag mit klarem Fokus:

Hook: Wecke Interesse mit einer spezifischen Kundengeschichte.

Pain Points: Triff die Probleme deiner Zielgruppe direkt.

Lösung: Zeige, wie dein Angebot diese Probleme löst.

CTA: Fordere zu einer klaren Handlung auf.

Beispiel für einen Bottom-of-Funnel Post

Hook: „Meine Kundin Susanne hat es geschafft, ihren Content für einen gesamten Monat in nur einem Nachmittag zu planen.“

Pain Points: „Viele Unternehmer verlieren wertvolle Zeit, weil sie keinen klaren Plan für ihre Content Creation haben. Sie sitzen vor einem leeren Dokument, fühlen sich blockiert und wissen nicht, wo sie anfangen sollen.“

Lösung: „Mit unserem Simplified Writer System lernen mittlerweile über 20 Creator, wie sie schneller, effizienter und gezielter Content erstellen. Durch klare Prozesse und Vorlagen kannst auch du deinen Content ohne Kopfschmerzen vorbereiten.“

CTA: „Wenn du deine Content Creation auf Autopilot setzen möchtest, tritt meiner Community bei. Lerne, wie du 2025 dein LinkedIn-Profil in einen Kundenmagneten verwandelst. Klick auf den Link und sei dabei!“

Hier hast du einen BOFU Post in voller Länge inklusive der Verteilung:

Rot – 50 % Emotion

Grün – 20 % Logik

Blau – 20 % Kontext

Gelb – 10 % Pitch

Thema: Teile ein erfolgreiches Kundenergebnis

Key Message: So schreibst du 1 Monat Content an einem Nachmittag

Beitrag:

“Content Ideen für Januar 2025 fertig.“

Das hat mir vor kurzem eine Kundin geschrieben.

Der Pain jeden Tag seinen Content schreiben zu müssen, kann die eigene Content Creation maximal verlangsamen.

- du fühlst paralysiert
- du sitzt vor einem weißen Doc
- du hast Kopfschmerzen vom zu viel “grübeln“

Das geht einfacher, schneller und ohne Kopfschmerzen.

Eine Teilnehmerin im simplified Writer HUB, hat jetzt schon ihren Content für den Monat Januar vorgeplant.

- inklusive Content Funnel
- inklusive Content Themen

Ihre Worte:

“Natürlich muss ich die Texte noch schreiben – ABER mein Ziel, den Monat Januar schon im Dezember fertig zu stellen, bin ich ein Schritt näher gekommen.“

Viele Creator, Unternehmer und Selbstständige, mit denen ich zusammengearbeitet habe, schreiben ihren Content nicht am Stück.

Das bringt sie immer und immer wieder in die gleiche Position, von Paralyse, leeren Docs und Kopfschmerzen.

Lass mich dir eine Sache sagen:

Du musst nicht jeden Tag deinen Content schreiben. Du musst auch nicht an einem Tag deinen ganzen Content für einen Monat schreiben, oder?

Es reicht, wenn du in 60–90 Minuten deinen Content für die Woche schreibst.

Das klappt aber nur mit folgender Voraussetzung:

Wenn du, mit den richtigen Systemen und Prozessen, deinen Content schreibst.

Diese Systeme und Prozesse lernen gerade mehr als 20 Creator im simplified Writer HUB.

Denn durch dieses System, schreiben sie:

- schneller ihre Beiträge
- einfacher Beiträge
- spezifischer ihre Beiträge
- und steigern die Kaufbereitschaft ihrer Follower

Ein System, welches dir zeigt, wie du durch Content Funnels Vertrauen aufbaust, Expertise zeigst und die Kaufbereitschaft deiner Follower steigert.

Wenn du deine Content Creation ebenfalls auf Autopilot setzen willst, komm heute ins HUB und lerne alles, was du brauchst, um für 2025 dein LinkedIn in einen Kundenmagneten zu verwandeln.

Disclaimer:

Du lernst nicht nur, wie du bessere Texte schreibst, sondern auch:

- wie du dein LinkedIn Profil zu einer Landing Page optimierst
- wie du besser Nachrichten schreibst, auf die Leser antworten
- wie du digitale Produkte entwirfst, die passiv Umsatz generieren
- wie du No-Brainer Angebote schreibst, die gekauft werden wollen

Und noch ein paar Top Secret Sachen mehr.



Link zum simplified Writer HUB: <https://tinyurl.com/5x9akuy3>

Wichtige Elemente eines erfolgreichen BoFu Posts

Spezifität: Nenne konkrete Ergebnisse, Zahlen oder Beispiele, die die Wirkung deines Angebots belegen.

Kundenzentrierung: Stell den Kunden und seine Erfolge in den Vordergrund.

Emotionale Trigger: Sprich die Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe an.

Klare Struktur: Führe den Leser Schritt für Schritt von der Problemstellung zur Lösung.

Call-to-Action: Biete eine einfache Möglichkeit, mit dir in Kontakt zu treten oder dein Angebot zu nutzen.

Warum ist BOFU Content so wichtig?

BOFU Content ist die Brücke zwischen Vertrauen und Umsatz. Er gibt den letzten Anstoß, den Leser zu einem Kunden zu machen.

Bottom-of-Funnel Content ist spezifisch und zielgerichtet und er rückt Kunden und Angebote ins Rampenlicht.

Eine gelungene Mischung aus Vertrauen und Expertise erhöht die Kaufbereitschaft. Nutze klar strukturierte Beiträge, um deine Zielgruppe gezielt anzusprechen.

Für deinen ersten BOFU Post:

Wähle eine Kundengeschichte oder ein Angebot aus. Definiere den Pain Point, den du löst. Schreibe den Beitrag mit klarem Hook, Lösung und CTA.

Viel Erfolg bei der Umsetzung deiner BOFU Strategie!

Wenn du weitere Fragen hast, schreib mir gerne oder trete unserer Community bei, um von anderen Mitgliedern zu lernen und dich auszutauschen.

Link zum simplified Writer HUB (kostenlos):

<https://www.skool.com/the-simplified-writer-hub-2625/about>

BONUS:

Hook Masterclass

Den besten Skill, welchen du als Texter entwickeln kannst, ist das Schreiben von Hooks.

Ein Hook entscheidet darüber, ob dein Beitrag gelesen wird, oder nicht. Du kennst das bestimmt auch, wenn du von einem Text, einem "Hook" in der Werbung, oder auf Anzeigen sofort abgeholt wirst.

Du bist "am Haken".

Das Unternehmen hat jetzt deine Aufmerksamkeit und du wirst dich mit großer Wahrscheinlichkeit dafür interessieren, was das Unternehmen zu bieten hat.

Genau das ist auch deine Aufgabe für deine Beiträge. Du musst den Leser an den Haken bekommen. Andernfalls wird dein Beitrag schlicht überflogen, da er keinen psychologischen Reiz bei deinem Leser setzt.

Auf Social Media liest du wahrscheinlich oft, wie du gute Hooks schreiben kannst. Das ist gut, denn das kann nicht oft genug gesagt werden.

Ich möchte diese Hook Masterclass auch nicht zu lange ausdehnen und dir fokussierte Tipps geben, wie du besser Hooks schreiben kannst.

Zahlen, Daten, Fakten

Das triggert vor allem den logischen Teil deines Lesers.

Das ist wichtig, denn dadurch assoziiert er erstmal ein gutes Gefühl z.B. von Klarheit mit deinem Beitrag.

"10% mehr Conversions durch SEO Optimierung" – Logisch, schau ich mir an!

Das führt dann im Nachhinein zu einem Vertrauensbonus bei weiteren Beiträgen. Denn wenn er durch einen Beitrag ein gutes Gefühl bekommt, Wissen anhäufen und dazulernen kann, dann auch mit Sicherheit bei den nächsten Beiträgen.

Damit kommen wir auch zum nächsten Punkt.

Wenn du das Gefühl von Sicherheit vermitteln kannst, dann wirst du einen ganz großen Bonus deines Lesers bekommen. Dieser Bonus ist Loyalität. Du bist Jemand, von dem man etwas lernen kann, ein Leader, Experte in deinem Bereich. Du hast Wissen, was deine Leser nicht haben. Du wirst sozusagen zu einer Autoritätsperson.

Das vermittelt Sicherheit.

Sicherheit bringt Loyalität.

Nutze Zahlen, Daten und Fakten, um sofort Aufmerksamkeit in deiner Hook zu erzeugen.

Hier einige Beispiele:

1. So bekommst du 10% mehr Conversion deiner Website durch SEO Optimierung:
2. So schreibst du 5 Social Media Beiträge in 60 Minuten:
3. So erstellst du dein erstes digitales Produkt an einem Nachmittag:
4. 5 kg Abnehmen in 12 Wochen? Lies das:
5. Besser im Copywriting werden? Hier sind 5 Schritte:

Das gute am Schreiben von Hooks ist, dass du innovativ und kreativ sein kannst. Dir sind keine Grenzen gesetzt.

Wichtig ist aber, da kommen wir auch zum nächsten Punkt:

Nutze Spezifität

Ein Hook, ganz egal welches Thema, muss spezifisch sein. Spezifisch deswegen, da beim Leser keine zweideutig aufkommen soll bzw. eine kurze Verwirrung. Klar, Zweideutigkeit kann auch einen positiven Effekt auf deine Hook haben. Sie muss aber einfach und verständlich geschrieben sein. Ansonsten passiert das Gleiche.

Wenn dein Hook verwirrt, wird dein Text nicht gelesen. Dein Hook muss Klarheit bei deinem Leser auslösen. Auch hier – ohne Klarheit wird dein Hook nicht verarbeitet und dein Text wird nicht gelesen.

Spezifität hat noch weitere positive Effekte:

1. Du erzeugst ein Bild im Kopf deines Lesers
2. Du erzeugst weitere Neugier
3. Dein Text wirkt sofort interessanter

Als Beispiel zu Punkt 1:

Unspezifisch:

“Heute esse ich viel rotes Gemüse.“

Spezifisch:

“Es ist 13:49. Ich esse 2 Tomaten und 1 Paprika.“

Merkst du hier den Unterschied?

Indem ich, wie bereits im ersten Teil besprochen, Zahlen hinzunehme und spezifisch das Gemüse nenne, welches ich esse inklusive Anzahl, kann sich der Leser ein klares Bild von dem machen, was ich durch die Hook ausdrücken möchte.

Das ist es, was du durch deine Hooks bewirken möchtest.

Ein weiteres Beispiel:

Unspezifisch:

“Ich kann nicht mehr.“

Insight:

Hier gibt es sehr viel Interpretationsspielraum für den Leser. Das kannst du auch für dich nutzen. Achte aber darauf und nutze es bitte nur mit bedacht, denn das kann auch schnell zu Clickbait führen.

Spezifisch:

“Denken und Schreiben machen mich müde.“

Was ich hier gemacht habe, ist Folgendes. Ich habe 2 Aktivitäten aus meinem Bereich hinzugenommen. Das kannst du auch in deinem Bereich machen. Dein Text wird dadurch noch persönlicher, da du praktisch direkte Insights aus deinem Business und deiner Arbeit teilst.

Stelle Fragen

Meiner Meinung nach ist das eine noch unterbewertete Methode für gute Hooks.

Du kannst durch das Stellen von Fragen direkt, oder indirekt, ein Thema ansprechen, welches deinen Leser interessiert, triggert, oder zum sofortigen Weiterlesen motiviert.

Eine Frage als Hook spricht sofort den logischen und manchmal auch den emotionalen Teil des Gehirns, deines Lesers an. Das hat direkten Einfluss, ähnlich wie bei Zahlen, Daten, Fakten, dass das Bedürfnis steigt, deinen Beitrag zu lesen.

Messerscharfe Fragen, ganz egal, ob sie Teil deiner Branche sind, oder eher persönlich, sind ein erstklassiger Scrollstopper. Diese Fragen kannst du, nachdem wie und was du gerade postest, in deinen Text einbauen, oder in dein Bild (Visual).

Als Beispiel:

Branche: Fitness

Zielgruppenbedürfnis: Abnehmen

Hook:

“5 kg abnehmen ohne Sport?“

“Was die meisten falsch machen:“

Diese Art von Hook verrät noch nicht viel über den eigentlichen Beitrag. Aber er weckt bei der richtigen Zielgruppe das Bedürfnis nach mehr.

Mehr von deinem Wissen.

Nach diesem Hook hast du nun Handlungsspielraum, was du in deinem Beitrag ansprechen möchtest.

Du kannst jetzt Mythen aufdecken und aufklären, du kannst eine Schritt-für-Schritt-Anleitung präsentieren, wie deine Zielgruppe genau das schaffen kann, du kannst fundiert erklären, warum das nicht möglich ist, oder du kannst über ein direktes Kundenergebnis sprechen.

Du hast sozusagen freie Wahl.

Fragen eignen sich ideal, um direkt eine Reaktion deines Lesers zu triggern. Und aus psychologischer Sicht, triggert das mehrere Knöpfe bei deinem Leser, oder bei deiner Zielgruppe.

Nutze mehr Fragen für deine Texte und für deine LinkedIn Beiträge.

Persönlich

Hast du jemals eine persönliche Hook von einem Creator gelesen, mit der du dich sofort identifizieren konntest?

Wahrscheinlich schon, oder?

Persönliche Hooks wie:

“2021 war ich 6 Monate Broke“ oder: “Ich bin ein Außenseiter“ sind gut um eine breite Masse an Menschen deine Texte lesen zu lassen.

Wenn etwas persönlich ist, ist es automatisch auch emotional. Und wenn etwas emotional ist, ziehst du die Menschen in deine Texte, die bereits etwas Ähnliches erfahren haben.

Das ist es, was am Ende des Tages Vertrauen aufbaut und unter anderem auch deine Glaubwürdigkeit steigert.

Themen mit den anderen “mitfühlen“ können, sind eine wirkliche Superkraft, wenn es darum geht Reichweite und Bekanntheit aufzubauen.

Es gibt aber einen Haken. Wenn du den Bogen bei persönlichen Themen überspannst, schadet es mehr deiner Reputation, als es dir nützt.

Wenn du persönliches von dir teilst, dann immer in Verbindung mit deinem Business. Nicht auf eine banale Weise wie:

“Das hat mir der Tod meines Hamsters über Business beigebracht.“

Das ist nur Mainstreamkäse und das findest du haufenweise auf Social Media. Es geht um echte und nahbare Themen aus denen du Kraft und wertvolle Erfahrungen ziehen konntest, die direkt mit dir zu tun haben. Dadurch baust du echte Authentizität auf, ohne Fremdschämen, oder Clickbait zu betreiben.

Persönliche Hooks eignen sich hervorragend für TOFU Content.

Schlusswort

Du bist nun am Ende des Buches angelangt.

Ich würde dir empfehlen das Buch mindestens 2 Mal zu lesen, um auch wirklich alle Inhalte zu verinnerlichen, damit du sie auch zielgerichtet einsetzen und ausführen kannst.

Content hat mein Business wirklich um einiges einfacher und simpler gemacht. Von der Personal Brand bis zur Kundengewinnung.

Wenn du auch einen Content First Approach für deine Kundengewinnung integrieren möchtest, gilt es zunächst die Inhalte aus diesem kleinen Buch sorgfältig umzusetzen.

Natürlich stehe ich dir, sofern du weitere Fragen dazu hast, als Unterstützung bereit.

Schreibe mir gerne auf LinkedIn, oder falls du dich dazu entscheidest in meine Community zu kommen, auf Skool.

Alle Links findest du noch einmal hier:

<https://linktr.ee/sandro.lusicic>

Vielen Dank fürs Lesen!

Illegal gute Grüße,
Sandro