



2
Warum dir deine
IDEALEN
KUNDEN
noch **NICHT**
die
TÜR
einrennen...



**“Für jene Menschen,
die **überzeugend** und **einflussreich**
schreiben, sprechen und kommunizieren wollen,
doch nicht wissen, wie sie **beginnen** sollen...”**



Vertiefungsskript zu

Video 2 - Warum dir deine idealen Kunden noch nicht die Tür einrennen...

Lerne, unwiderstehliche Angebote zu machen!

Aditya Nowotny [00:00:01] Warum DIR deine idealen Kunden noch nicht die Türen einrennen....

Francis Herdes [00:00:07] Kennst du die Geheimnisse des unwiderstehlichen und des, mit dem du Angebote machen kannst, die dir die Leute förmlich aus der Hand reißen werden?

Aditya Nowotny [00:00:20] Wartest du schon ungeduldig darauf, dass du endlich bessere Resultate erzielst?

Francis Herdes [00:00:26] Hast du vieles schon versucht und hast das Gefühl nichts klappt so richtig?

Aditya Nowotny [00:00:31] Was wir entdeckt haben, ist, dass die meisten Selbstständigen und Kleinunternehmer, Marketer, die online sind und Marketer offline, simpel nicht genug machen und nicht wissen, wie sie wirklich machen.

Francis Herdes [00:00:48] Und wie du das machst, genau das zeigen wir dir in diesem Video.

Aditya Nowotny [00:01:13] Warum rennen dir deine idealen Kunden immer noch nicht die Tür ein?

Francis Herdes [00:01:21] weil du noch nicht genug machst. Die Menschen, die wollen ja ihre, die wollen ja ihre Probleme Und sie mögen dich auch voll gerne. Also am liebsten wollen sie das eigentlich bei machen. Aber wenn du das nicht als hast, dann können sie das nicht bei dir machen. Das heißt, sie gehen dann woanders hin, weil sie das Problem wollen oder das erreichen wollen.

Aditya Nowotny [00:01:48] Sie wollen das Problem so schnell wie möglich lösen. Und auch wenn du jetzt ihr idealer Anbieter bist, weil du genau zu ihnen passt, dann sind sie doch gezwungen, woanders hinzugehen. Jetzt ist die Frage, warum machst du nicht genug Angebote? Ein Grund könnte sein, du glaubst einfach nicht genug an dich selbst. Du glaubst einfach nicht genug an deine Angebote. Du machst vielleicht ... Unterbewusst den Wert deines Angebots herunter. Das sind die berühmten, die wir oft schon aus der Kindheit haben. Vielleicht machst du dich ja auch selbst klein, weil du nicht weißt, wie du das ausdrücken sollst mit den richtigen Worten, was du wirklich zu bieten hast. Und wenn dir die richtigen fehlen, dann fehlt dir das Dann sind vielleicht noch, im Spiel und in deiner Und sogar wenn du genau die richtige Lösung hast, dann kannst du es doch nicht sprachlich rüberbringen. Es fehlt dir das richtige Copywriting und Copy-Speaking.

Francis Herdes [00:03:02] Die Frage ist auch, willst du sie lieber bei jemand anderen kaufen lassen und machen die anderen das genauso gut wie du? Jeder Mensch ist ja Jeder Mensch hat so seine Geschichte, seine Erfahrungen. Du bist Du hast deine Geschichte, deine Erfahrungen und du hast diese Lösung gefunden, die du als Angebot anbietest. Und das kannst nur du so rüberbringen. Deinem idealen Zielpublikum und niemand anders. Plus es kommt natürlich dazu, dass andere vielleicht nicht so viel ins reinton oder nicht so gut in der

..... helfen können, wie sie sich das bei Dir wünschen würden, deine idealen Kunden.

Aditya Nowotny [00:03:49] Und es gibt ja einen Grund, warum die auf dich gestoßen sind und warum sie bereit sind, von dir zu kaufen. Warum glaubst du also, dass andere besser sind als du? Das glaubst du nur. Denn es ist eine Frage des Die erfolgreichsten Marketer sind nicht immer die intelligentesten oder perfektsten oder haben das beste Angebot. Sie einfach. Sie es einfach. Sie bieten das einfach an, was immer sie haben. Und der, der das macht, der macht meistens auch den Verkauf.

Diese Menschen glauben also an sich völlig egal, wie gut sie wirklich sind, und sie glauben an ihre Lösungen. Sie machen Angebot nach Angebot nach Angebot und indem sie regelmäßig Angebote machen, werden sie immer besser. Wie viele Angebote machst du? Vielleicht gehörst du zu der bedauernswerten Gruppe derer, die immer darauf , ich muss erst noch , bevor ich Ich muss erst noch , bevor ich meine Und dadurch vergeht Jahr um Jahr und sie Das ist, dass du nur besser wirst, indem du

Francis Herdes [00:05:17] Ja, zum Beispiel konntest du wahrscheinlich früher auch noch nicht Auto fahren oder Fahrrad fahren. Du konntest noch nicht rechnen, noch nicht schreiben, noch nicht lesen.

Vielleicht noch keine Videos auf hochladen oder geben oder geben. Und das Wichtige ist dadurch, dass du es, dadurch, dass du den ersten Schritt gehst und den Soon kommst, dadurch wird immer besser. Wenn du wartest und nichts tust, dann kannst du auch nicht besser werden, sondern jedes Mal, wenn du es wieder tust und wieder tust und wieder tust, dann wirst du jedes Mal wieder ein Stück besser. Und

wenn ich etwas tue, dann tue ich das , bis ich richtig darin , weil was wäre sonst der von dem? Es macht am meisten Spaß, wenn es so richtig fließt, wenn so richtig die Inspiration auch da ist und wenn ich jedes Mal wieder Schritt vorangehen kann. Die meisten geben aber auf, wenn es nicht sofort klappt oder wenn es ein bisschen länger dauert und werden dadurch nie besser.

Aditya Nowotny [00:06:26] Wenn du es immer wieder tust, never give up, never give up, never ever give up, dann wirst du so richtig gut darin und dann bekommst du ein Nicht nur ein , dann wird jedes deiner zu einem Was ist denn jetzt ein unwiderstehliches Angebot? Genau darüber sprechen wir im brillantem Copywriting Bootcamp. Und unsere Teilnehmer und Klienten haben alle schon ihr unwiderstehliches Angebot mit uns zusammen entwickelt. Das unwiderstehliche Angebot ist deshalb so unwiderstehlich, weil es aus all den Elementen besteht, die es unwiderstehlich machen. Und du mit deiner Sprache, gesprochenen Sprache, geschriebenen Sprache, Copyspeaking, Copywriting, mit dem Interessenten sprichst. Du sprichst immer zum deiner Interessenten und du gibst ihnen das Gefühl und die Tatsache von , wenn du die Formel für das unwiderstehliche Angebot verwendest. Und sie wissen, dass sie alles bei dir bekommen werden, wenn du in der Lage bist, dieses unwiderstehliche Angebot zu formulieren.

Francis Herdes [00:07:53] Und sie freuen sich dann auch, dein Was ist die Formel für das unwiderstehliche Angebot? Woraus besteht das Ganze? Als Erstes brauchst du einen Titel, der die fokussiert. Weil heutzutage gibt es ja viele Posts, viele Beiträge, Videos. Die Menschen scrollen so lang durch die E -Mails, durch den Social Media Feed. Und da ist es wichtig, dass du sie genau rausbringst aus diesem Scrollen, dass du sofort die hast, der sogenannte Hook oder

Aditya Nowotny [00:08:32] Nach dem Hook oder
oderbringer, der im besteht, brauchst
du einen, der sie jetzt noch so richtig reinzieht, der sie
noch neugieriger macht, der sie emotionalisiert, der sie richtig heiß
macht.

Francis Herdes [00:08:50] Dann brauchst du einen Leadsatz oder
....., der ihnen zeigt, dass sie hier genau richtig sind.

Aditya Nowotny [00:08:57] Dieser Leadsatz kann oft darin bestehen,
dass du sagst, das, was du hier liest oder das, was du jetzt zu hören
bekommst, ist vielleicht die wichtigste, die du in diesem
Jahr wirst oder wirst. Leadsatz,
schärft also noch einmal den und bringt die Person so
richtig rein. Und dann verwendest du natürlich die, die
genau dem entsprechen. wie sie selbst das, was sie suchen, in ihrem
inneren benennen. Wie wir in früheren Videos
gesagt haben, du benötigst also ein bisschen und
....., um wirklich die Keywords zu kennen, auf die dein
Publikum anspricht und anspringt.

Francis Herdes [00:09:50] Du brauchst Magic Words, Emotional
Words und Power Words, die alle möglichen emotionalen Zustände
bei ihnen Negative, wie sie nicht noch
weiter leiden oder noch mehr leiden, wenn sie die Lösung nicht finden
oder links liegen lassen, wenn sie noch länger einfach nichts tun. Und
du brauchst aber auch positive, die ihnen versprechen,
was nun alles für sie möglich wird. wenn sie in dein Angebot
investieren.

Aditya Nowotny [00:10:23] Dann ein ganz wichtiger
Du brauchst einen und den dafür. Also den
..... deines Angebots und der deines Angebots.
Der liegt immer wesentlich als der Und
dieser, ich habe eine Faustregel. Ich rechne immer
mindestens mal vier, eigentlich mal zehn. Das heißt, wenn ich ein

Training um 1.000 Euro buche, muss es mir 10 .000 Euro bringen, sonst ist es die Investition nicht wert. Und das ist jetzt die nächste ganz wichtige Frage. Wo setzt du den an und wo setzt du den an? Und vor allem, wie du das Ganze?

Francis Herdes [00:11:08] Die Erklärung, warum dieser bei dem eigentlich noch zu ist, ist ganz, ganz wichtig. Das wurde früher die-Rechtfertigung genannt. Doch du musst deinen in dem Sinne nicht rechtfertigen. Denn wenn sie die, das oder die so richtig wollen, dann kaufen sie es. Und das Geniale ist, sie rechtfertigen sich das selbst, warum sie das Geld ausgeben.

Aditya Nowotny [00:11:38] Du drehst also den Spieß um. Nicht du musst den rechtfertigen. Sie müssen den vor sich selbst rechtfertigen, wenn sie den Wert, den sie durch dich bekommen können. Und der Wert deines Angebots liegt über dem Geld, welches sie dir im Austausch geben. Ist also wichtiger als das Geld, denn das Geld an sich ist nicht die Lösung. Sie haben zwar das Geld, aber was hilft Ihnen das Geld, wenn Sie nicht die haben? Und die hast ja du. In Form eines, in Form einer, in Form einer, oder einem geheimen Wissen.

Francis Herdes [00:12:22] Das Geheimnis ist, wenn der der Transformation Ihnen größer erscheint als das, was Sie sonst behalten würden, dann hast du wirklich ein Dann wollen Sie das unbedingt haben.

Aditya Nowotny [00:12:37] Und dann gibst du noch die drauf. Die sollten mindestens drei sein, verdoppeln nochmal den des Angebotes. Und jetzt wären sie förmlich verrückt, wenn sie nicht zuschlagen, wenn sie nicht kaufen.

Francis Herdes [00:12:56] Und dann gibst du noch die Es gibt drei Arten von, sodass du immer auf der sicheren Seite bist, aber vor allen Dingen so, dass sie auf der sicheren Seite sind, dass sie zu 100 Prozent das Gefühl haben, da fühle ich mich sicher, da kann ich

Aditya Nowotny [00:13:16] Dann kommt dein erster, dein Call to Action 1, der sie jetzt sofort handeln lässt.

Francis Herdes [00:13:24] Dann kommt das PS1, PS2 und PS3, was sie noch an wichtige Punkte erinnert und letzte Zweifel ausräumt.

Aditya Nowotny [00:13:36] kommt der zweite Call to Action, nochmaliger

Francis Herdes [00:13:43] Und was andere Käufer sich schon ermöglicht haben durch dein und welche Probleme dein aus ihrem Leben geschaffen hat, das kommt dann danach der Beweis, dass es für andere schon funktioniert hat.

Aditya Nowotny [00:13:59] Und das können zum Beispiel drei sein, von denen du entweder erzählst, oder die du kurz einspielst.

Francis Herdes [00:14:12] Und dann kommt der dritte

Aditya Nowotny [00:14:15] Und zum Schluss gehst du noch auf typische ein. Es ist dann aber schon der Button. Klicke jetzt auf. Der ist immer „Klicke jetzt auf..... Nutze die Gelegenheit. Sichere dir das Angebot, solange es noch da ist, solange noch Zeit auf der Uhr ist.“

Also kannst du hier auch einen einsetzen. Und während die Zeit jetzt abläuft und der sollte relativ gering bemessen



sein. Tatsächlich, wenn du fünf Minuten auf dem stehen hast, ist es zu lang.

Das kann ein Ein-Minuten-..... sein, das kann ein Zwei-Minuten-..... sein, vielleicht übst du das dann ein bisschen.

Jedenfalls in dieser Kürze liegt die Würze und du gehst in diesen ablaufenden letzten zwei Minuten oder letzten Minuten noch einmal auf typische Fragen ein, gibst ganz kurze Antwort,

Fragen, die bei einem Kauf immer wieder bestehen. Also gibt es ein? Ja, natürlich gibt es eine Du wiederholst die Garantie. 100 Prozent und so weiter. Und das machst du, bis du auf Null bist, beziehungsweise bis der auf Null ist. Und das ist absolut unwiderstehlich.

Francis Herdes [00:15:33] Ja, das unwiderstehliche Angebot ist, wie andere Frameworks, ein wichtiger Teil im Copywriting in der richtigen Sprache, in der Sprache des

Aditya Nowotny [00:15:46] Wenn du die Sprache des und brillantes Copywriting lernen willst, bist du jetzt hier genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Denn wir geben ein exklusives Online-Training und wir geben ein exklusives Brillantes Copywriting-Bootcamp.

Und wir gehen auf die fünf Pfeiler von brillanten Copywriting und wie du perfekte, unwiderstehliche Angebote machst ein.

Wir zeigen dir... welche Möglichkeiten du hast, das Ganze von der Pike auf zu lernen und wenn du es mal richtig gelernt hast, das ist auch noch ein Problem, was viele haben. Sie machen es einfach falsch. Sie verwenden die falschen Worte und es ist so tief in ihnen drinnen, diese falsche Abfolge oder diese falschen Worte, dass sie es



gar nicht merken, dass sie es immer wieder falsch machen. Das ist wie ein fehlprogrammierter Roboter, der immer wieder gegen die Wand anrennt. Die Wand wird nicht verschwinden.

Francis Herdes [00:16:52] Was geschieht da mit deinem? Wenn du all das weißt, was du im Moment noch nicht weißt, wirst du dich felsenfest sicher fühlen und ein Selbstvertrauen ausstrahlen. Und du wirst bald wie unsere Schüler, wie unsere Klienten, wie wir und wie die erfolgreichsten Marketer unwiderstehliche Angebote machen.

Aditya Nowotny [00:17:18] Dann wirst du nicht mehr zurückschauen. Du wirst sagen, warum habe ich das nicht schon früher gemacht?

Also klicke jetzt auf den Link unter diesem Video, über diesem Video - je nachdem, auf welchem Kanal du uns siehst..... du findest noch mehr heraus im exklusiven Online Training. Wir freuen uns, dich im brillanten Copywriting Bootcamp bald willkommen heißen zu dürfen.

Francis Herdes [00:17:43] Absolut, wir freuen uns auf dich.

Aditya Nowotny [00:17:46] Hang loose and be successful.

Francis Herdes [00:17:50] Hang loose!

Falls du das Webinar noch nicht gesehen hast, wähle deinen Termin und melde dich an über <https://adityanowotny.com/webinar-brilliantes-copywriting> (Dies ist die Aufzeichnung von einem der drei Live-Webinare)

Anmeldung zum 3 1/2 tägigen Live Bootcamp "Brilliantes Copywriting"
<https://adityanowotny.com/brilliantes-copywriting-bootcamp/>



Die vollständige Architektur des unwiderstehlichen Angebotes findest du am Nachmittag von Tag 1 des Brillianten Copywriting Bootcamps komplett mit allen Punkten, Beispielen und Sprachmustern.

Die Aufgabe gut funktionierenden Copywritings und Copyspeakings - der Sprache des Erfolges - ist es, deine Leser, Zuseher oder Hörer zu einer bestimmten Handlung zu veranlassen.

Copywriting ist die Kunst, dein Zielpublikum mit Worten zu ÜBERZEUGEN, sie emotional zu NÄHERN und zur Handlung zu BEWEGEN.

Hast du diese Kunst erlernt, wirst du in der Lage sein, sie alles KAUFEN zu LASSEN, was DU ihnen anbietest! Wenn du Copy - professionelle Texte und Werbetexte - meisterst und beginnst, sie für dich selbst und/oder für andere zu verfassen, hast du buchstäblich die Fähigkeit, dir deine Gehaltszettel selbst auszustellen.