

## DER MINDSET PODCAST MIT JULIA LAKAEMPER

### TRANSKRIPT FOLGE 114:

#### Warum ich einen Newsletter als Marketing-Kanal empfehle



*Du hörst den Mindset Podcast mit Julia Lakaemper - Folge 114.*

*Willkommen zum Mindset Podcast. Hier lernst du, wie du dein Gehirn mehr zu deinem Vorteil einsetzt, souveräner mit Herausforderungen umgehst, in deiner Selbstständigkeit mehr Geld verdienst, produktiver*

*arbeitest und dir letztlich das Leben erschaffst, dass du wirklich leben willst. Ich bin deine Gastgeberin, zertifizierte Mindset und Business Coach Julia Lakaemper.*

*Hallo, hallo ! Einen wundervollen Montag wünsche ich dir, wenn du direkt am Montag hörst. Ansonsten einen fabelhaften Tag, den du gerade erlebst. Ich möchte heute über Newsletter-Marketing sprechen, denn ich bin ein riesengroßer Fan vom Newsletter-Marketing. Die Menschen, die auf meinem Newsletter sind, wissen, dass ich gerne E-Mails schreibe, und auch viele und lange. Und es gibt natürlich ganz viele Möglichkeiten, wie du deinen Newsletter gestalten kannst. Aber ich wurde gefragt, ob ich das*

*mal teilen kann, warum ich so ein großer Fan vom Newsletter-Content-Marketing bin. Und das mache ich natürlich gerne.*

*Also, warum ich einen Newsletter als Marketingkanal empfehle und dir auch empfehle, das auch heute noch immer zu etablieren, ist, dass du einfach unabhängig bist von Algorithmen auf Social Media oder anderen Plattformen. Ich hatte erst heute eine Kundin, die gesagt hat, sie ist so frustriert wegen LinkedIn. LinkedIn hat den Algorithmus geupdatet, und keiner bekommt mehr ihre Posts zu sehen. Und das passiert dir mit deinem Newsletter nicht. Also, was passieren kann, ist, wenn du Newsletter schreibst, die deine Zielgruppe nicht interessieren, dann lesen die den natürlich auch nicht, und das ist nicht gut. Aber, da kommen wir auch später nochmal zu, es gibt Techniken, die du nutzen kannst. Erstmal ist es natürlich wichtig, dass du interessante, wertvolle Newsletter schreibst für deine Zielgruppe passend. Und es gibt auch Möglichkeiten, wie du deinen Newsletter frisch hältst, sozusagen von der technischen Seite, dass möglichst viele Menschen den dann auch erhalten.*

*Also, was ich super finde, du bist unabhängig von diesen Algorithmen, die Interessenten können sich freiwillig an- und abmelden. Das geht im Social Media natürlich auch, aber in der Regel ist das so, es gibt natürlich mal hier und da einen kleinen technischen Hiccup mit Newslettern, aber in der Regel ist das so, wenn sich jemand anmeldet, bekommt diese Person auch den Newsletter oder das, was du per E-Mail verschickst. Bei Social Media, wenn dir jemand folgt, bekommt diese Person nicht unbedingt das in den Feed gespielt, was du postest, aufgrund dieser Algorithmen. Und genauso auch, wenn jemand sagt so,*

*okay, das reicht mir jetzt aber hier, oder ich merke, das passt doch gar nicht zu dem, was mich interessiert hat oder was ich dachte, was hier kommt, dann kann sich diese Person einfach wieder abmelden. Und das finde ich total super und dann sieht sie auch die Nachrichten nicht mehr. Oder du kannst natürlich auch segmentieren. Das machen wir zum Beispiel, dass du dich für die Mastermind, wir haben einen Mastermind Newsletter und einen regulären Newsletter, und du kannst entweder den einen oder den anderen. oder beide bestellen. Die sind ja alle kostenlos und du kannst auch, wenn du zum Beispiel bei den Salesphasen, wenn du für die Money Flow Academy keine E-Mails bekommen möchtest, kannst du dich da auch abmelden und bekommst dann nur den Newsletter am Dienstag. Ich finde das halt total fair für beide Seiten. Also ich finde es natürlich immer wahnsinnig gut, wenn jemand auch die Sales E-Mails lesen möchte und auch Kunde bei mir werden möchte oder Kundin bei mir werden möchte. Aber das ist ja kein Zwang. Also das ist ja ganz freiwillig und in Social Media ist es halt so, naja, kriegt man das eine zu sehen und das andere oder vielleicht auch gar nichts und wenn dann wenig interagiert wird, dann bist du vom Fenster verschwunden und das finde ich nicht gut.*

*Was ich auch gut finde, ist, dass du unterschiedlichste Wege finden kannst, um Menschen für deinen Newsletter zu begeistern. Du kannst natürlich ein Freebie basteln, das funktioniert heutzutage nicht mehr so gut. Also es funktioniert immer noch, aber nicht mehr so wie vielleicht vor zehn Jahren. Wenn, dann muss es auf jeden Fall ein richtig guter Freebie sein und du kannst es dir aber auch noch einfach machen und*

*das machen wir zum Beispiel vor allem, dass wir eine Willkommensserie, eine thematisch passende Willkommensserie kreiert haben und die bekommst du automatisch, wenn du dich für den Newsletter anmeldest. Das finde ich zum Beispiel total schön. Das geht in Social Media halt nicht. Da passiert halt in der Regel nichts. Wenn du ein Follow gibst oder ein Like gibst, dann kriegst du ja nicht automatisch was zurück und das finde ich total super, dass man das mit dem Newsletter machen kann. Du kannst leicht in Verbindung bleiben. Du kannst die Frequenz selbst definieren, wie oft du in Verbindung bleiben möchtest und ich finde, das ist ein persönlicherer Kontakt als auf Social Media. Das kann natürlich auch die eine oder andere Person unterschiedlich wahrnehmen. Ich muss sagen, also gerade in diesem Jahr und gerade seit ich mein Team und eine fabelhafte Social Media Managerin ergänzt habe, bin ich fast gar nicht mehr auf Social Media, privat oder als potenzielle Kundin für meine Seite und was passiert in der Facebook Community von der Money Flow Academy und das war's. Dann bin ich wieder weg. Und das finde ich halt total gut und deshalb schaffe ich diese Verbindung mit meinen Kunden vor allem über E-Mail. Was auch so ist und das war, als ich auch noch privat auf Social Media unterwegs war oder wenn ich mal wieder die Instagram App aus irgendeinem Grund installieren muss auf meinem Handy und dann versinke, dann bin ich eher im Unterhaltungs- oder Abschaltmodus. Also ich will entweder Doom-Scrolling betreiben, auch wenn das ja nicht wirklich funktioniert, das wissen wir alle, aber es ist ja eine weitverbreitete Übersprungshandlung. Oder ich liebe total dämliche Katzen, Hunde, sonstige Videos. Ich liebe Videos, wo Welpen oder sonstige Tiere gerettet werden und es dann so eine Helden-Story gibt. Das*

*ist halt ein Unterhaltungswert oder auch Comedians oder so. Also ich möchte dann wirklich unterhalten werden. Ich möchte selten was kaufen. Und es funktioniert natürlich trotzdem, über Social Media zu verkaufen, aber ich finde, die E-Mail gehört halt mehr zum Alltag aller. Also jeder hat einen E-Mail-Account, bis vielleicht auf, weiß nicht, Cal Newport? Doch, natürlich, der hat ja auch einen E-Mail-Account. Gibt es nicht noch irgendeine berühmte Person, die keinen E-Mail hat? Naja, fällt mir gerade nicht ein. Ed Sheeran vielleicht, der hat ja nicht mal ein Telefon. Aber sonst gehört E-Mail zum Alltag aller und manche haben natürlich sehr viele E-Mails, aber ich habe den Eindruck, die meisten räumen auch wirklich auf in ihrem E-Mail-Fach. Und die meisten melden sich auch wirklich inzwischen von Newslettern ab, die sie nicht haben wollen. Und ich bekomme auch öfter gesagt, das freut mich immer sehr, so Julia, ich freue mich immer total über deinen Newsletter, der ist mal so besonders geschrieben oder der ist so wertvoll. Oder ich lese den schon seit Jahren und ich habe schon so viele andere bestellt und wieder abbestellt, aber der bleibt. Und das ist natürlich das, was du auch erreichen möchtest. Das kannst du nicht erzwingen, aber du kannst ja nur so sein, wie du bist und das teilen. Und dann gibt es Menschen, die damit resonieren und manche, die eben nicht damit resonieren. Aber dass E-Mail halt so zum Alltag gehört, finde ich wichtig. Jeder schaut in der Regel täglich in sein E-Mail-Fach. Es kommt, in der Regel kommt die Nachricht, die du verschickst auch an.*

*Was brauchst du denn, um einen Newsletter anzubieten für deine Selbstständigkeit? Was, glaube ich, viele nicht wirklich wissen ist, du*

*brauchst heutzutage keine Website mehr dafür. Du kannst dich einfach für ein Newsletter-Tool entscheiden und da dann eine ganz simple Landingpage bauen, um deine Leser und Leserinnen für deinen Newsletter zu begeistern. Ich bin vor vielen, vielen, vielen Jahren mit Mailchimp gestartet und war absolut in den Lauf mit dem Tool. Also ich fand das richtig, richtig toll. Heutzutage habe ich ja ein Team. Also ich schreibe den Newsletter selber, aber ich stelle den halt nicht mehr ein in den Newsletter-Tool. Das machst du vielleicht am Anfang schon. Wir nutzen inzwischen ConvertKit. Das ist so... Okay, also das funktioniert. Wir sind, glaube ich, alle im Team nicht wirklich begeistert davon, aber wir haben auch bis jetzt noch keine so viel bessere Alternative gewonnen, dass wir gesagt haben, okay, wir ziehen das Ding jetzt mal um. Ich weiß, dass andere große Fans von ActiveCampaign sind. Das war mir damals zu komplex. Ich muss aber gestehen, ich habe da auch seit zehn Jahren nicht mehr drauf geschaut. Egal, also such dir einfach das Tool aus, was dir gefällt. Ich habe eine Tool-Liste unter [julia-lakaemper.com/tools](https://julia-lakaemper.com/tools) und da empfehlen wir auch Newsletter-Anbieter. Da kannst du ja mal durchgucken und dich durchklicken und schauen, welcher deinen Wünschen und dem, was du brauchst und vielleicht auch deinem Budget entspricht. Und falls du aber schon eine Website hast, würde ich dir empfehlen, dass du wirklich auf jeder Seite deinen Newsletter einbaust. Du musst es, wie gesagt, nicht mit dem Freebie-Freebie, also jetzt mit dem PDF mit Mehrwert verbinden, wenn dir da die Idee fehlt oder das jetzt einfach zu viel Aufwand ist. Da würde ich dir wirklich empfehlen, eine Serie von drei bis fünf E-Mails zu schreiben, wo du dich vorstellst, deine Arbeit vorstellst und Mehrwert bietest, kleine Tipps, Impulse schon*

*integrierst, sodass du ein gewisses Grundlagenwissen vermittelst, unmittelbar nach der Newsletter-Anmeldung und dann kommen die Menschen halt in deine wöchentliche Frequenz oder was auch immer deine Frequenz ist.*

*So, da sind wir schon beim Thema, wie funktioniert denn eigentlich Newsletter-Marketing ? Also ich habe das damals alles von Marie Forleo und in der B-School gelernt und Marie ist eine riesige E-Mail-Marketing-Frau und hat ein achtstelliges Business damit aufgebaut, also es funktioniert. Die Frequenz, die du entscheidest, das würde ich auch sagen, ist immer noch valide, mindestens einmal im Monat, also zwölfmal im Jahr, sonst ist es einfach zu wenig und inzwischen kannst du auch ein bis mehrmals pro Woche verschicken. Als ich das damals gelernt habe, war einmal die E-Mails mehrmals pro Woche auch absolut okay. Die müssen natürlich einen Mehrwert haben für deine Leser und Leserinnen, sonst bestellen die das alle ab, aber traue dich ruhig oft zu posten und mach es dir auch einfach. Also schreib bloß nicht so lange Texte wie ich. Mir fällt es einfach schwer, mich kurz zu fassen, aber ja, es muss auch kein Text sein. Das ist auch ein ganz wichtiger Punkt. Also ein Punkt ist, dein Newsletter muss nicht lange sein. Das können wirklich drei Zeilen sein. Drei wertvolle Zeilen mit Hinweis auf dein Kennenlerngespräch und das war's. Das funktioniert und es muss aber auch kein Text sein. Das hatte ich auch schon öfter auch in der Money Flow Academy, dass jemand gesagt hat, jetzt empfiehlst du ein Newsletter, aber ich kann nicht schreiben. Das fällt mir wahnsinnig schwer. Wenn ich schreibe, gefällt mir das nicht. Egal, dann*

*mach halt ein kurzes Video und verlinke das oder füge das in den Newsletter ein oder mach einen Podcast und füge den im Newsletter ein. Das machen wir auch, dass wir jeden Dienstag, wo der reguläre Newsletter rausgeht, dann auch die Podcast-Folge verlinken, die aktuelle. Meiner Meinung nach ist es wichtig, dass du kontinuierlich verschickst und dass du einen wertvollen Inhalt lieferst, der sich nicht um dich dreht, sondern der sich um deine Kunden dreht. Du willst die Probleme und Herausforderungen deiner Kunden in den Fokus stellen und Lösungen anbieten. Und eine deiner Lösungen ist natürlich dein Angebot und auf das darfst du auch immer wieder hinweisen. Und wenn du jetzt als Selbstständige startest mit einem Expertenbusiness und dein willst du dein Kennenlerngespräch verlinken, sodass du kostenlos ins Gespräch gehst mit deinen Kunden, dass ihr abgleicht. Passt das zusammen, dass du erstmal hörst, was brauchen die überhaupt, was wünschen sie sich von dir. Passt die Lösung wirklich in diesem speziellen Fall, welche Fragen haben sie vielleicht noch, wo haben sie Einwände und dann könnt ihr entscheiden, arbeitet ihr zusammen oder nicht. Und wichtig ist, dass dein Newsletter sich vor allem darum dreht, warum du die Lösung willst als Kunde, also dass du beschreibst, warum die Kunden sich auf den Weg machen dürfen, diese Lösung für sich zu holen. Die wissen natürlich, dass sie die Lösung haben wollen, aber sie sind vielleicht noch nicht bereit, Zeit zu investieren, sie sind vielleicht noch nicht bereit, Energie zu investieren oder sie sind vielleicht noch nicht bereit, Geld zu investieren. Das kannst du in deinem Newsletter besprechen und du kannst natürlich auch besprechen, warum du diese Lösung als Expertin anbietest. Also was qualifiziert dich, was begeistert*



*dich an diesem Thema, was regt dich auf an diesem Thema. Das sind natürlich auch spannende Aufhänger, die du dann aber immer auch auf Kundenperspektive besprichst. Und dann besprichst du auch, was die Lösung ist, absolut im Einzelnen, aber so grob. Was sind denn vielleicht grob die Schritte, wie du diese Lösung erarbeitest, aber du besprichst nicht, wie du die Lösung erreichst. Denn das Wie ist das, was du dann in deinen kostenpflichtigen Angeboten beschreibst. Und in der Regel passt auch einfach der Platz nicht.*

*Also hier im Podcast teile ich ja schon sehr, sehr viele Impulse und Inhalte, die du auch umsetzen kannst. Und viele meiner Hörer und Hörerinnen sagen auch so, Julia, es ist so krass, was du teilst auf dem Podcast. Ich habe schon so viele Impulse, die du hier im Podcast kostenlos teilst. Und das ist genau Sinn der Sache. Und deshalb teilen wir auch im Newsletter die Podcast-Folge, damit ihr die anhört und auch diese Impulse mitnehmt. Und trotzdem haben wir hier ja vielleicht 20, 30 Minuten miteinander. Die Kundeninterviews, die wir führen, die sind natürlich ein bisschen länger, um euch auch zu erzählen, was die einzelnen Geschichten sind und unterschiedlichste Erfolge sein können. Aber das genaue Wie und die richtige Transformation mit Coaching, das funktioniert halt nicht, das im Newsletter zu beschreiben oder auch im Podcast zu packen. Und deshalb passt das dann in die Programme. Und das kann bei dir ja ganz genauso sein.*

*Was ich ganz wichtig finde, ist, wenn du schreibst, schreibe so, als würdest du einer Freundin schreiben und nicht einem Kunden. Ich habe das tatsächlich ein bisschen angepasst in meiner Schreibe, dass ich*

*früher habe ich so auch persönliche Sachen noch geschrieben oder vielleicht auch so Blümerante beschrieben. Inzwischen ist es wirklich sehr, sehr kundenorientiert. Aber ich habe immer eine konkrete Person vor Augen, der ich das schreibe. Ich habe eine bestimmte Kundin vor Augen oder ich habe halt meine Wunschkundin vor Augen. Und ich stelle mir vor, dass ich ihr das persönlich schreibe als Tipp, als Hilfestellung. Und so würde ich dir das auch empfehlen. Also es muss jetzt nicht privat sein in dem Sinne, dass du es einer Freundin schreibst, sondern es darf einfach, simpel, Alltagssprache, keine Phrasen, kein Fachchinesisch, sondern schreibe es wirklich so, als würdest du einfach einen Tipp weiterleiten oder das ganz salopp einer Freundin, einer Bekannten erzählen.*

*Ganz, ganz wichtig, Newsletter-Mindset. Schreibe aus einem unterstützenden Mindset heraus, nicht mit der Idee, dass du jetzt mit diesem Newsletter Geld verdienst. Das funktioniert nicht. Die Kunden spüren das. Die denken, dass das fühlt sich unangenehm an. Die öffnen das und denken so, oder spüren das. Das heißt, nutzt dann auch gegebenenfalls die Zeit, bevor du den Newsletter schreibst oder bevor du ihn verschickst. Im besten Fall in beiden Fällen. Dass du dich selber coachst, dass du schaust, was denkst du denn gerade ? Wie fühlst du dich gerade ? Wie kannst du dich regulieren und das entsprechend anpasst. Also sagen wir mal, selbst wenn du Existenzängste erlebst und als Selbstständige denkst so, Mann, ich möchte jetzt wirklich Kunden gewinnen. Sorge dafür, dass du dich in ein anderes Setting begibst, bevor du dann den Newsletter schreibst. Also dass du, wenn du den schreibst,*

*wirklich in einem Service-Gedanken für deine Kunden da bist und für dieses Problem da bist und die Lösung beschreibst und auch den Hinweis gibst, dass du ja dein kostenloses Kennenlerngespräch führst und nicht in dieser Energie so, hast du es jetzt endlich verstanden, muss ich jetzt noch was schreiben oder buchst du jetzt endlich das Gespräch? Kannst du jetzt endlich mal dafür sorgen, dass du Kundin bei mir wirst, damit ich Geld verdiene? Das ist halt die absolut falsche Energie, die du auf keinen Fall vermitteln willst. Selbst wenn deine Absicht ja absolut sein darf, dass du damit auch Geld verdienst. Du willst ja in deiner Selbstständigkeit Umsatz kreieren. Du willst in deiner Selbstständigkeit profitabel sein. Das ist natürlich absolut legitim. Nur an dem Punkt, wo du deinen Newsletter beschreibst und an dem Punkt, wo du das aussendest an deine Kunden, haben deine Bedürfnisse nichts zu suchen. Das ist ein Service für deine Kunden. Das ist eine kostenlose Mehrwert-Maschine sozusagen, die du baust im Sinne deiner Kunden. Und das ist ganz, ganz wichtig, dass sich das vermittelt. Und deshalb will sich dein Newsletter auch mit den Herausforderungen deiner Kunden beschäftigen und erste Hilfestellung geben. Er soll natürlich auf die Lösung hinweisen, dein 1 zu 1 und auch den Call to Action zum Kennenlerngespräch beinhalten. Und da sei auch wirklich ganz klar, was deine potenziellen Kunden machen dürfen, um dieses Kennenlerngespräch zu buchen. Nenne das bitte nicht irgendwie super fluffig, sondern benenne es einfach. Und schreibe auch, dass es in diesem Gespräch darum geht, dass ihr über dein Angebot sprecht. Das ist in der Regel ein 1 zu 1 Beratungsangebot. Sei da wirklich ganz transparent und ganz ehrlich und beschreibe auch, wie das Gespräch abläuft oder was sie*

*davon erwarten können. Und dann wirst du sehen, dass die Kunden das auch gerne buchen, um diese Klarheit zu gewinnen, ob sie mit dir arbeiten wollen oder nicht. Im besten Fall sind sie halt schon, wenn sie das vereinbaren, den Termin. Und dann geht es darum, dass ihr euch noch beschnuppert und wirklich schaut, passt das alles zusammen. Passt das von den Terminen ? Passt das von den Zahlungsmöglichkeiten ? Und dann kann es losgehen. Und das Losgehen, das hat natürlich den positiven Effekt für dich, dass du einen Kunden oder eine Kundin gewinnst und den Umsatz machst. Aber das hat halt vor allem den Sinn, dass du den Service, den du kostenlos in deinem Newsletter anbietest, dann vertiefend weiterführst und diesem Service-Gedanken weiter folgst, damit dein Kunde oder deine Kundin in die Transformation geht und dieses Problem, diese Herausforderung, mit der sie zu dir kommt, wirklich löst. Ganz wichtig, gewöhne deine Zielgruppe und deine Leser und Leserinnen daran, dass du in deinem Newsletter wertvolle Inhalte teilst und dass du verkaufst. Es ist dein Newsletter. Du kannst damit tun und lassen, was du willst. Wie gesagt, sie tragen sich freiwillig ein. Sie können sich jederzeit austragen. Also da gestalte das so, wie du das für richtig hältst und wie du glaubst, dass es den größten Mehrwert für deine Kunden hat und natürlich auch dir in deiner Selbstständigkeit dient. Es ist ein Marketing-Tool und dann darfst du es auch entsprechend so nutzen. Und was die Inhalte angeht, da empfehle ich immer, dass du die Inhalte auswählst, die total hilfreich sind als Vorbereitung für die Arbeit mit dir. Weil du fängst ja an einem bestimmten Punkt an und du kannst sagen, okay, bevor wir hier einsteigen oder damit wir hier richtig einsteigen können in die Arbeit, gebe ich dir all diese Punkte im Vorfeld*

*kostenlos, damit du dich damit schon beschäftigen kannst. Und dann können wir richtig loslegen. Und da kannst du auch wirklich viel Zeit damit verbringen, was das sein kann und überlegen, welche Tipps und Hilfestellungen du schon rausgeben kannst, welche Philosophien, welche Ansätze. Und das ist extrem wertvoll und extrem hilfreich für die Kunden. Und 90% deiner Newsletter-Abonnenten und Abonnentinnen werden eh nicht bei dir kaufen. Das heißt, die sollen natürlich sehr wertvollen Inhalt auch bekommen. Und die anderen 10%, die sagen, okay, das ist mega gut und ich will jetzt noch den Schritt weiter gehen, ich möchte mit dieser Person zusammenarbeiten, ich möchte meine Probleme und Herausforderungen jetzt auf einer viel tieferen Ebene lösen, die sind dann eingeladen, dir zu folgen. Und die sind dann richtig gut vorbereitet, damit ihr das nicht zum Anfang eurer Zusammenarbeit machen könnt, sondern dass du viele Dinge schon voraussetzen kannst, weil die Person dein Newsletter gelesen hat. So, wo kommen denn die Abonnenten überhaupt her? Also du kannst den Newsletter oder die Newsletter-Anmeldung zum Beispiel in deiner E-Mail-Signatur integrieren. Du kannst auf Veranstaltungen auf deinen Newsletter hinweisen und den Leuten einen Flyer in die Hand drücken mit einem QR-Code oder so, wo sie sich dann anmelden können. Oder du kannst den Link schicken, wie es für dich einfacher ist. Du kannst, wie gesagt, wertvolle Inhalte als Goodie kreieren. Das muss kein klassisches Freebie sein. Eine Willkommensserie ist super zu Beginn. Oder du kannst vielleicht auch nur eine E-Mail zum Willkommen schicken und da einen wertvollen Tipp integrieren, den du entsprechend ankündigst. Dann willst du unbedingt schreiben, für wen dieser Newsletter geeignet ist, was sie erwarten können und einen Impuls*

*dazu geben. Das ist zum Beispiel eine super E-Mail für die Willkommensserie. Dann könntest du auch schreiben, warum du Expertin bist. Am besten aus dem Munde deiner Kunden. Also, dass sie das bestätigen, dass du Expertin bist. Einen Impuls geben und dann Call to Action zum Kennenlerngespräch. Du könntest auch in der Willkommensserie eingehen auf den Einwand. Zum Beispiel, das ist mir zu viel Zeit, Geld, Energie investieren. Du könntest über erwartbare Ergebnisse sprechen und da immer auch den Call to Action zu deinem Kennenlerngespräch integrieren. Ich persönlich fand es immer am besten, wenn ein Kalendertool aufgeht und dann kann ich mir das aus, direkt den Termin auswählen. Oder du schreibst dann halt zurück und machst Terminvorschläge. Und dann kannst du natürlich auch einen Impuls geben und die Aussicht auf den regelmäßigen Newsletter geben, auf die Frequenz. Dass du ganz klar sagen willst, wie oft kommt der, was sind ungefähr die Inhalte, für wen ist das geeignet. Ganz, ganz wichtig, dass du das auf der Landingpage einerseits klarstellst und dann auch in der möglichen Willkommensserie nochmal klarstellst. Wo kommen weitere Abonnenten her? Du kannst natürlich auf Social Media teilen, dass du ein Newsletter hast. Du kannst auf Pinterest das pinnen, dass du ein Newsletter hast und dass du dieses Goodie kreiert hast. Was immer das ist, ob das ein Freebie ist, ob das eine Willkommensserie ist, da kannst du pinnen und das arbeitet dann für dich. Und du kannst natürlich auch dein Newsletter als Blogpost teilen mit Call to Action zum Newsletter auf deiner Website, auf anderen Websites und dann auch Newsletter-Abonnenten einsammeln. Das ist jetzt keine vollständige Liste, aber das ist eine mögliche. Das sind Frage, was mache ich denn, wenn*

*sich Leute abmelden ? Das ist was, was viele wirklich beschäftigt. So jedes Mal, wenn ich eine E-Mail rausschicke, dann meldet sich auch jemand ab. Ja, na klar, es ist okay, du machst überhaupt gar nichts. Du willst, dass sich die Leute abmelden, die nichts von dir lesen wollen und gib unterschiedliche Optionen an, was deine Leute lesen wollen und was nicht. Also wie wir das zum Beispiel machen, dass du eine Opt-out-Möglichkeit bei den E-Mails gibst, wenn wir die Verkaufsphase gehen von der Money Flow Academy. Die sind zwar jedes Mal anders und wenn ich selbstständig wäre, würde ich mir die auf jeden Fall durchlesen, einfach um davon zu lernen und zu schauen, wie macht Julia das denn jetzt bei diesem Launch. Das lohnt sich ja total, da auf der Meta-Ebene reinzuschauen. Das mache ich bei meinen Coaches und meinen Vorbildern auch. Aber wenn du das nicht willst, gib halt die Möglichkeit, ein Opt-out zu machen. Oder genauso bei den Mastermind-E-Mails. Vielleicht ist jemand fortgeschritten, selbstständig und möchte einfach nur die Mastermind-E-Mails bekommen. Da schicken wir freitags eine wöchentliche E-Mail raus und dann gibt es natürlich Infos, wenn es wieder losgeht für die Bewerbungsphase. Und die bekommen dann aber den regulären Newsletter nicht, weil sie sich aus welchen Gründen auch immer dann nicht dafür interessieren. Oder sie bekommen halt beide. Also gib unterschiedliche Optionen. Das muss auch nicht von Anfang an gleich so sein, wenn du nur ein Newsletter hast. Ich habe auch nicht gleich mit mehreren Sachen angefangen. Aber gib auf jeden Fall auch in jeder E-Mail die Option, dass sie sich abmelden können. Weil ich finde es nichts schlimmer, wenn man sich nicht abmelden kann vom Newsletter. Vor allem von denen, die man nicht*

*selber bestellt hat, wo man einfach eingetragen wurde. Aber selbst bei denen, die man selbst bestellt hat, irgendwann brauchst du die vielleicht nicht mehr. Und hast das Thema gelöst oder das ist gerade nicht die richtige Lebensphase. Ich finde, es ist ein ganz, ganz wichtiger Service. Dann machst du dich selbst unabhängig von diesen Zahlen. Weil auch ein Newsletter mit wenigen Abonnenten, also sagen wir mal mit 60 Abonnenten, was ja deine Freunde und Bekannten und dein erweitertes Netzwerk sein kann, die das spannend finden, was du da anbietest. Und die paar Leute, die du auf der Netzwerkveranstaltung getroffen hast. Und die Handvoll Leute, die sich über deine Landingpage vom Newsletter eingetragen haben, weil sie die Willkommensserie haben wollen. Da können Kunden dabei sein. Das können deine ersten Kunden sein, das können deine ersten fünf Kunden sein. Also mach dich wirklich unabhängig davon, dass du tausende von Menschen auf deinem Newsletter haben kannst. Wir haben jetzt in der letzten Zeit wirklich die Liste richtig ausgemistet und meine E-Mail-Liste noch mal total reduziert. Und ich habe trotzdem ein sehr, profitables Coaching-Business. Ein sehr erfolgreiches Coaching-Business mit 5.000, 6.000 Newsletter-Abonnenten. Das ist nicht viel. Natürlich klingt das total für dich, wenn du noch gar keinen Newsletter hast und denkst, mein Gott, wo soll ich denn 6.000 Leute herbekommen? Aber das ist im Laufe der Jahre gewachsen und ein Online-Marketer würde vielleicht mit der Nase rümpfen bei der Zahl. Aber wenn ich ihm zeige, was ich damit erreiche mit diesen Menschen und wie kaufbereit die sind und wie gerne sie die Newsletter lesen, dann ist es auf jeden Fall viel wert. Also mach dich wirklich unabhängig davon. Ob sich jemand anmeldet oder abmeldet,*



*schau da am besten gar nicht drauf und wenn dann reguliere dich dazu oder hol dir Coaching, dass du da keine Zeit mit verbringst, darüber nachzudenken. Und dann, das hatte ich anfangs kurz gesagt, wenn du eine größere Liste hast und du merkst, die Liste performt nicht mehr so gut, melde wirklich aktiv die Menschen ab, die deine Newsletter länger nicht öffnen, damit deine Newsletter-Liste hochwertig bleibt. Und das ist abhängig von deinem Newsletter-Anbieter, also ob das jetzt Mailchimp ist, ConvertKit, Active Campaign, welcher Anbieter auch immer. Da gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, wie du das einstellen kannst. Du kannst die Leute einfach löschen, du kannst denen eine E-Mail schreiben und sagen, hey, du hast noch 30 Tage Zeit, wenn du auf diesen Link klickst, dann bleibst du auf der Liste, ansonsten löschen wir dich. Also wirklich, dass du aktiv Leute löscht. Und das klingt vielleicht etwas bedrohlich, wenn du gerade dabei bist, Follower einzusammeln, aber ich kann dir aus Erfahrung sagen, es geht nicht um die Quantität der Follower, sondern es geht wirklich um die Qualität der Follower. Du kannst hunderttausende von Abonnenten haben und keiner will was kaufen, weil du das einfach nicht entsprechend aufgesetzt hast als Content-Marketing-Tool oder nicht die richtigen Menschen interessiert hast für das, was du verkaufen willst. Das bringt dir überhaupt nichts. Im Gegenteil, das ist teuer. Du musst ja für die Adressen bezahlen. Also mach es lieber so, dass du wirklich interessierte und kaufbereite Menschen auf deinem Newsletter hast, die regelmäßig pflegst, denen die Möglichkeit gibst, sich auch abzumelden, wenn sie sich mal abmelden wollen. Viele kommen auch wieder zurück, weil sie es dann doch vermissen oder ihnen Optionen gibst, was wollen sie lesen und was nicht.*

*Und geh einfach nett mit deinen potenziellen Abonnenten um und sorg dafür, dass sie Mehrwert bekommen, dass sie wirklich die Inhalte bekommen, die sie weiterbringen und die sie natürlich auch für dich und deine Angebote begeistern. So, das war mal eine etwas andere Folge, mal eine Marketing-Folge. Ich bin sehr gespannt, was du dazu sagst. Ich freue mich darauf, dass du das umsetzt und Impulse mitnimmst und schreib mir gerne an [support@julia-lakaemper.com](mailto:support@julia-lakaemper.com), welche Erfolge du damit feierst oder poste auf Instagram oder LinkedIn zu dieser Folge und ich freue mich sehr, dich nächste Woche wieder zu hören. Bis dann!*

*Wenn dir dieser Podcast gefällt, willst du meine Mindset Impulse als Newsletter nicht verpassen. Wenn du dich unter <https://julia-lakaemper.com/newsletter> anmeldest, bekommst du Tipps dazu, wie dein Mindset deinen Kontostand beeinflusst, wie du deinem Gehirn ein Update verpasst, damit der Umgang mit Geld für dich entspannter wird –und was genau Brückengedanken sind und wie du sie für dich nutzen kannst. Du bekommst jede Woche frische Mindset Tipps, um aus deinen Gewohnheiten auszubrechen und dir bewusst und aktiv ein Leben mit weniger Stress und mehr Geld aufzubauen.*