



Science Factory für kluge Köpfe: Wissenschaft von Management - Psychology - Philosophy - Economy - Politics - History and Finances

Kurs W+M 5: Wie du eine Marke aufbaust (Crashkurs)

Die Legende besagt:

Es gab mal einen Verhaltensforscher, der Flöhe in ein Glas steckte.

Dann machte er einen gläsernen Deckel drauf und sah zu, wie die Flöhe gegen den Glasdeckel sprangen.

Doch mit der Zeit fingen die Flöhe an, etwa 1cm unter dem Glasdeckel zu springen, um sich nicht mehr den Kopf zu stoßen.

Sie sprangen niedriger.

Auch nachdem der Glasdeckel entfernt wurde.

Plus: Dieses Verhalten wurde sogar an die Kinder vererbt, die ebenfalls nur bis zu einer unsichtbaren Linie sprangen – und nicht höher.

Diese Story hörst du oft, wenn es um alte Glaubenssätze geht.

Ich deute sie so:

Wenn du keine Marke hast, dann hast du einen Glasdeckel auf deinem Business.

Du springst die ganze Zeit dagegen und wirst nie über einen bestimmten Punkt hinauskommen.

Ich habe mir vor kurzem einen Audio-Kurs für 1000 Dollar gekauft.

(Ja, es ist einfach nur eine Audio-Seminaraufzeichnung. Doch das Geld habe ich durch das Wissen schon vielfach wieder reingeholt.)

Da habe ich mich gefragt:

Warum habe ich eine vierstellige Summe für 12 Audiodateien ausgegeben?

Wegen der Marke.

Was heißt das für dich ?

1. Wenn du mit deinem Business gegen einen unsichtbaren Deckel springst, dann liegt es daran, dass du keine starke Marke hast.

2. Wenn du nur "Pfennigfuchser" und "Nervensägen" als Kunden anlockst und keine Investmentkäufer, die gerne deine Preise bezahlen, dann liegt es auch daran, dass du keine starke Marke hast.

Also wie baust du eine starke Marke auf?

So machst du es falsch: Du breitest deine Arme aus und versuchst, alle zu umarmen.

Das versuchen viele Anfänger im Business. Möglichst niemanden verscheuchen. Alle nehmen, die man kriegen kann.

Doch eine Marke entsteht vor allem durch eins:

Exklusivität.

Sprich: Du musst aktiv Menschen ausschließen, ja sogar verscheuchen, wenn du eine starke Marke haben willst.

Das siehst du, wenn du dir die großen Marken anschaust: Ferrari, Gucci, Rolex.

Sie leben davon, dass sie eben nicht alle als Kunden haben wollen.

Wie setze ich Exklusivität um?

Da gibt es kein einfaches Rezept. Vielmehr ist es eine Lebenseinstellung.

Sie zeigt sich unter anderem so:

- Ich schmeiße Leser aus meinem Newsletter, wenn sie mir dumm kommen.
- Ich blocke Mail-Adressen bei Digistore24, damit Menschen, die in Vergangenheit genervt haben, nicht bei mir kaufen können.
- Ich veröffentliche meinen guten Stoff nicht für alle lesbar auf Facebook. Sondern auf meiner Webseite.

Und:

Eins meiner stärksten Tools, um eine Marke durch Exklusivität aufzubauen, ist mein Newsletter.

Der kein klassischer Newsletter ist.

Sondern der Stofflieferant Nr. 1 für alle, die aus geschriebenen Wörtern Geld machen wollen.

Fassen wir zusammen:

Für ein lukratives Business brauchst du eine Marke.
Eine Marke braucht Exklusivität.

Die bekommst du durch einen E-Mail-Newsletter, der funktioniert.

Und nein, es reicht nicht, einen "Abonnieren sie meinen Newsletter" Button auf die Startseite zu packen.

Du brauchst ein System. Ein vollständiges Puzzle.

Wenn du mein komplettes E-Mail-Puzzle haben willst, dann hier im Kurs.

Preise nach Preisliste

Die Kosten können in den Teilen verrechnet werden, wenn der Teilnehmer aktiv weitere Kursteilnehmer gewinnt und dafür Provisionen in Höhe von 20 % erwirbt (nach Zahlungseingang der Kurskosten des neuen Teilnehmers).
Weite Vorteile und Geschäftspartnerschaften auf Anfrage.

Kontakt: bebrose@gmx.de