

GET THE SEVEN

ZUKUNFT.DIGITAL.POSITIONIEREN

**DAS BERLIN-
INTERVIEW**

**ANDRÉ LÖNSER IM TALK
MIT PETER LAAKS**



**JETZT
PROMOTION-
TICKET
SICHERN!**

GET THE SEVEN

Wenn die Sieben sticht

Das einzigartige Erfolgssystem zur Gewinnung neuer Kunden im Internet!

Die Kundengewinnung im Internet gewinnt in nahezu jeder Branche höchste Priorität. Viele Berater, Agenturen und Experten versprechen mehr Besucher auf der Webseite, mehr Likes, Fans, Freunde, Follower, Kunden und dadurch einen größeren Unternehmenserfolg. „Dabei bleibt es aber auch oft“, so die provokante Aussage vom Internetexperten André Lönser. „Kunden wie Berater vergessen nur allzu oft das Wesentliche: ein funktionierendes System. Denn nur mit einem Plan kann jedes Unternehmen regelmäßig im Internet neue Kunden gewinnen. Wer das nicht heute schon tut, ist klar falsch positioniert“.

Der Berliner ist Buchautor, Berater, Coach und steht als gut gebuchter Speaker zu seinem Thema auf den Bühnen großer Unternehmen. Sein in 15 Jahren entwickeltes System gilt allerdings für jede Firma – egal welcher Größe. Für 2016 hat er es gemeinsam mit seinem Team von Grund auf neu konzipiert und damit die Marke **GET THE SEVEN** kreiert. Wir durften ihm für Sie, liebe Leser, auf den Zahn fühlen. Peter Laaks, Journalist.

Herr Lönser, als Internetexperte sind Sie gefragter Interview-Gast und Referent auf Unternehmensbühnen im gesamten Bundesgebiet. Dabei verblüffen und schocken Sie die Unternehmer zugleich durch Ihre, na sagen wir einmal, provokante und ehrliche Art. Was meint Ihr Publikum dazu?

Sie haben Recht. Viele Gäste sind zwar zunächst leicht geschockt und fühlen sich möglicherweise auch ein wenig persönlich angegriffen. Das ändert sich aber schlagartig in dem Moment, in dem sie verstehen, dass es mir um die Systematik ihrer Internetaktivitäten geht und nicht um vordergründige Kritik.

Was genau meinen Sie damit?

Jeder macht irgendetwas. Der eine konzentriert sich auf Social Media, der andere hat tolle Texte auf der Webseite und wieder ein anderer nutzt obsessiv Newsletter Marketing. Und selbst diejenigen, die mehrere Strategien gleichzeitig verfolgen, tun dies meist ohne konkreten Plan. Das heißt, sie verbinden die einzelnen Strategien nicht zu einem System, welches auf ein klar definiertes Ziel ausgerichtet ist, nämlich das Unternehmensziel.

In Ihren Vorträgen verwenden Sie oft das Bild eines Fußballfelds. Was hat es damit auf sich? Ist Sport wichtig für die Kundengewinnung?

Ja sicherlich ist auch die Wirkung von sportlichen Aktivitäten für Geist und Körper bei der Kundenansprache nicht zu unterschätzen, aber das meine ich hier natürlich nicht. Ich zeichne ein Fußballfeld auf das Whiteboard, um die Zielvorgabe zu verdeutlichen. Da stehen auf jeder Seite elf Spieler auf dem Feld, die alle nur ein Ziel haben, nämlich die kleine Lederkugel so geschickt über den Platz zu bewegen, dass sie im Tor der gegnerischen Mannschaft landet. Im Idealfall kennt jeder Spieler seine Position und seine Aufgaben und alle werden zu einer effizienten, schlagkräftigen und erfolgreichen Mannschaft. Genau so müssen Unternehmen meines Erachtens heute auch das Onlinemarketing sehen: eine Maßnahme geht nicht ohne die andere.

Wie könnte ein solches Ziel aussehen?

Jeder Unternehmer hat andere Ziele und das ist es, was unser **GET THE SEVEN** System so einzigartig macht. Wir erstellen gemeinsam einen individuellen Plan, ausgerichtet auf das Top-Ziel des Unternehmers. Dazu starten wir mit einem Projekt-Tag, an dem ich alles, aber auch wirklich alles in Bezug auf das Internet auf den Prüfstand hebe. Anschließend erstelle ich gemeinsam mit dem Auftraggeber einen ausführlichen Plan und spreche Empfehlungen für die Umsetzung aus.

Sie sprechen Empfehlungen aus? Arbeiten Sie nicht mit festgelegten Systemschritten?

Sieben Hauptschritte zeichnen das System aus. Die individuelle Ausgestaltung ist höchst flexibel. Und Empfehlungen deshalb, weil es innerhalb des **GET THE SEVEN** Systems „nur“ ein Projekt-Tag ist. Der kann auch unabhängig von allem anderen gebucht werden. Ich freue mich natürlich, wenn der Kunde mit meinem Team in die Umsetzung geht, muss er aber nicht. Am Ende des Projekt-Tags weiß er jedenfalls genau was zu tun ist und damit hebt er sich schon einmal von 95 Prozent aller Unternehmen ab.

Jetzt haben wir die ganze Zeit vom GET THE SEVEN System gesprochen und einige Punkte daraus klangen auch schon an. Aber erklären Sie unseren Lesern doch bitte einmal das gesamte Konzept.

Sie werden verstehen, dass ich hier nicht in alle Einzelheiten und Tiefenebenen eintauchen kann und auch nicht möchte. **GET THE SEVEN** ist wie folgt aufgebaut:

Schritt 1: Positionierung

Potenzielle Kunden vergleichen Produkte und Leistungen mit denen des

im Netz. Wer hier die Schwächen der anderen zu seinen Stärken macht, der ist seinen Mitbewerben immer einen Schritt voraus. Eine umfassende Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse ist daher unabdingbar. Wie haben die Kunden die eigene Netzpräsenz angenommen? Erfüllt das Angebot die Wünsche? Warum kaufen manche Besucher lieber bei der Konkurrenz? Die Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse liefert dazu die klaren Hinweise und deckt überdies die „Tricks“ der Branchen-Leader auf.

Schritt 2: Website- und Konversion-Optimierung

- Hier gibt es reichlich zu tun:
- Nutzen stärker kommunizieren
- Verweildauer auf der Seite erhöhen
- Absprungrate verringern
- Webseite auf allen Endgeräten sichtbar machen (Responsive)

Ziel: Kunden gewinnen, Gewinnmargen erhöhen! Wir verwenden dazu die härtesten Testing-Methoden des Marktes. Die Konversion-Optimierung sorgt obendrein für eine höhere Wertschöpfung der Internetseite oder des Shops; also einen besseren Return on Investment (ROI). Hier ein Rechenbeispiel für einen Onlineshop, den Experten aus unserem Netzwerk angepasst haben:

BEISPIEL EINES ONLINE-SHOPS

	Vorher	Nachher
Unique Visits pro Monat	30.000	30.000
Konversion Rate	3%	4%
Bestellungen	900	1.200
Warenkorbwert	100 Euro	100 Euro
Umsatz	90.000 Euro	120.000 Euro
Marge	20%	20%
Ertrag	18.000 Euro	24.000 Euro



Fazit: Eine Konversion-Optimierung von nur einem Prozent erzielt also eine drastische Ertragssteigerung von 6.000 Euro pro Monat. Das sind 72.000 Euro im Jahr! Dabei ist ein Prozent durchaus realistisch. Viele Onlineshops erreichen dank dauerhafter Optimierung höhere Konversion-Raten.

Schritt 3: Google Platzierung

Gesucht, Gefunden, Gekauft – Welche Möglichkeit habe ich, um meine Sichtbarkeit zu erhöhen? Was kann ich tun, damit die Zielgruppe meine Produkte oder meine Dienstleistung findet? Diese und ähnliche Fragen werden in Schritt 3 beantwortet. Mehr als 140 Millionen Suchanfragen pro Tag erhält allein Google. 50 Prozent aller Suchergebnisse sind lokale Suchanfragen. 2/3 der Suchenden haben eine Kaufabsicht. Das Internet entwickelt sich rasant weiter. Wir bleiben stets up-to-date und verhindern so, dass unsere Kunden ihre Gelder in unsinnigen Kampagnen verbrennen.

Schritt 4: KUNDENERLEBNIS

Mit allen Sinnen genießen heißt, die Zielgruppe auf allen Ebenen abzuholen. Der Eine will etwas Schriftliches, der Andere bevorzugt Audio (Podcast) und der Nächste wünscht sich bewegte Bilder (Erklärvideo). Ein Weiterer möchte sich gut fühlen und orientiert sich an den Bewertungen der übrigen Kunden. Auch die haptisch veranlagten Menschen sollte man nicht

außer Acht lassen. Sie spricht man auch im Zeitalter des Internets mit einer klassischen Broschüre oder einem modernen Flyer an. Ein weiterer wichtiger Punkt des Kundenerlebnisses ist die öffentliche Meinung, etwa beeinflusst durch hervorragende Pressearbeit. Im Schnitt nutzen die Menschen heute 7,5 Kanäle bevor sie zu einer Entscheidung kommen.

Schritt 5: Cross-Chanel Marketing

Wer alle vorherigen Schritte umgesetzt hat, der kann nun aus allen Rohren feuern und auf allen Kanälen kommunizieren: Presseverteiler, Rundfunk, TV, Blog und Social Media. Bei allen Kommunikationsaktivitäten sollte man Impulse mit Aufforderungs-Charakter setzen. Experten reden auch vom Viralisieren, einer leider noch stark unterschätzten Strategie.

Schritt 6: E-Mail Automatisierung

Die Amerikaner sprechen vom Subscriber-Aufbau. In Deutschland sagen wir eher Abonnenten des kostenlosen Newsletters. Jedenfalls gewinnt man so neue Kunden für sein Produkt bzw. seine Dienstleistung. Hierzu zählen z.B. herunterladbare Online-Geschenke wie Whitepaper und Gasttickets für Events. Der kostenfreie Zugang zu digitalen Seminaren, so genannten Webinaren, gehört ebenfalls dazu. In Schritt 6 zeigen wir, worauf zu achten ist, um sein Thema gewinnbringend „auf die Straße zu bringen.“ Nebenbei lässt sich so das eigene Branding auf höchstem Niveau gestalten bzw. ausbauen.

Schritt 7: Kooperationen

Wo sind mögliche Kooperationen? Wie motiviert man Multiplikatoren zur Zusammenarbeit? Gemeinschaftlich lassen sich auch große Fische problemlos einfangen. Beispiele dafür sind Gemeinschaftsmailings- und -newsletter sowie gegenseitige Blogbeiträge für Reputation, Trust (Vertrauen), Aufmerksamkeit und letztlich die Neukundenansprache.

Danke für die Erklärungen. So langsam verstehe ich das System dahinter. Dennoch sind es alles Themen, die auch andere Experten bearbeiten. In welchen Punkten unterscheiden Sie sich von denen?

Oh das ist einfach. Genau in sechs Punkten:

1. Es gibt keinen anderen Speaker im Land, der diese Themenabfolge so auf die Bühne bringt und die Gäste für ein so komplexes Thema wie Kundengewinnung per Internet nachhaltig begeistern kann.
2. Wir bieten eine siebenteilige, wiederkehrende Präsenz-Seminarreihe an, die unsere Kunden zur Vertiefung des Stoffs besuchen können. Die komplette Reihe oder aber einzelne Veranstaltungen stehen aber auch allen Interessierten zur Buchung offen.
3. Mein Team und ich begleiten auf Wunsch den gesamten erforderlichen Umsetzungsprozess und optimieren in dessen Verlauf jede einzelne Stellschraube.
4. Agenturen drehen für den Kunden nur an vereinzelt Stellschrauben; oftmals ohne die gesamte Maschinerie zu beachten. Ich bin keine Agentur und berücksichtige grundsätzlich alle Stellschrauben, von denen übrigens wöchentlich neue hinzukommen. Dieses Feld ist so spannend, dass ich mich selbst wie ein Kind im Spielzeugladen fühle. Es gibt immer Neues zu entdecken. Dazu spreche ich

regelmäßig mit den Marktführern wie Google und Adobe und halte engen Kontakt zu den Entwicklern der Top-Tools.

5. Durch die Kooperation mit einer renommierten Bank können meine Kunden Ihre Umsetzungsmaßnahmen über ein liquiditätsschonendes Leasing realisieren; schon ab 147,00 Euro monatlich.
6. Durch eine weitere Kooperation mit einer renommierten Berliner Unternehmensberatung können meine Auftraggeber sogar Fördergelder und staatliche Zuschüsse für unsere Dienstleistung beantragen.

Wie läuft denn die Zusammenarbeit mit Ihnen und Ihrem Team ab?

Den vorbereiteten Projekt-Tag habe ich ja bereits oben beschrieben. Danach folgen die sieben Stufen, wobei jede Stufe einzeln absolviert und gebucht werden kann; alles baut aufeinander auf. Wer wirklich seinen Unternehmenserfolg mit Hilfe des Internets mindestens verdoppeln will, der darf bis Stufe fünf mit uns gehen. Stufe sechs und sieben sind dann die Kür, sie sind für absolute Spitzenleistung und eine Unternehmensentwicklung gedacht, wie sie heute nicht denkbar scheint. Damit haben von mir betreute Unternehmen ihren Umsatz um bis zu 100% Prozent gesteigert.

Kann Sie jeder Unternehmer buchen?

Mich als Speaker ja, sofern die Kriegskasse des Auftraggebers und mein Kalender es zulassen. Was die Prozessbetreuung durch mein Team betrifft, so kommt es dort auch auf gegenseitige Sympathie an. Unsere Zusammenarbeit beruht zu einem erheblichen Teil auf Vertrauen, die Chemie sollte stimmen, damit der gemeinsame Erfolg gelingt.

Zum Schluss interessiert unsere Leser bestimmt, wie viel Zeit sie für den Umsetzungsprozess einplanen können/ dürfen/ müssen? Konkreter: Wie lange benötigen sie für Stufe 1-3, 4-5 und 6-7?

Auch hier kommt es auf den individuellen Plan des Auftraggebers an. Aber von einer kleinen Umsetzung der Stufen eins und zwei spreche ich, wenn wir bis zu drei Monate benötigen. Stufe drei bis fünf können dann schon einmal ein Jahr oder länger in Anspruch nehmen und sechs und sieben sind eh Dauerbrenner, die eine Begleitung durch Profis wie uns erfordern. Insgesamt gilt aber für das gesamte **GET THE SEVEN** System: ständige Optimierung ist Trumpf.

Herr Lönser, ich bedanke mich für das interessante und inspirierende Gespräch und wünsche Ihnen und Ihrem Team eine erfolgreiche Zeit.

Danke. Das wünsche ich Ihnen ebenfalls.

Sichern Sie sich jetzt Ihr Promotion-Ticket!

André Lönser

Haus Cumberland – 5. Etage
Kurfürstendamm 194
D-10707 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 577 030 40-0

Fax: +49 (0) 30 577 030 40-9

E-Mail: info@andre-loenser.com



GET THE SEVEN
PROMOTION-TICKET ONLINE EINLÖSEN

PROMOTION TICKET IM WERT VON **97,- EURO**

JA, ICH MÖCHTE DIESES TICKET GERNE EINLÖSEN FÜR:

- EXPERTENGESPRÄCH
- INFO-ABEND
- TAGESSEMINAR

www.andre-loenser.com/promotion-ticket