

KEINE ZAUBEREI, NUR ECHTE ERGEBNISSE

DER 48 STUNDEN PLAN

Die Schritt-für-Schritt-Anleitung
zu über **100.000 €** Monatsumsatz



Logo
Studios

WWW.LOGO-STUDIOS.DE

Stunde 1-4: UMFASSENDE IST-ANALYSE

Die harte Wahrheit: Die meisten Unternehmer haben Webseiten, aber keine Verkaufsmaschinen.

Du hast eine Webseite.

Schön.

Aber ist sie auch eine Verkaufsmaschine?

Seien wir ehrlich: **Die meisten Webseiten sind digitale Visitenkarten, nicht mehr und nicht weniger.**

Sie präsentieren dein Unternehmen, erzählen ein bisschen über dich – und hoffen dann, dass sich potenzielle Kunden melden.

**Hoffen ist keine Strategie.
System ist eine Strategie.**

Das Problem ist: Du hoffst auf Anfragen – statt ein System zu haben, das konstant und vorhersagbar Kunden bringt.

Du kämpfst um Aufträge, gehst preislich runter, um mithalten zu können? **Falsch!**

Das ist ein Teufelskreis, der dich auslaugt und deine Gewinne schrumpfen lässt.

Es ist Zeit für die Wahrheit: Du verdienst mehr. Deine Leistung ist wertvoll. Aber du brauchst einen Plan, der dich aus der Vergleichbarkeit katapultiert und dich zum gefragten Experten macht.

Dein Ziel mit diesem Plan:

In 48 Stunden eine verkaufsoptimierte Strategie entwickeln.

Dieser 48-Stunden-Plan zeigt dir Schritt für Schritt, wie du den Grundstein für eine Verkaufsmaschine legst.

Deine Aufgaben in den ersten 4 Stunden:

- Aufgabe 1 (Stunde 1): Aktuelle Geschäftssituation detailliert notieren. Umsatz, Gewinn, Kundenakquise-Kanäle, durchschnittlicher Kundenwert, Kostenstruktur.
- Aufgabe 2 (Stunde 2): Vertriebswege analysieren. Welche Vertriebskanäle nutzen Sie aktuell? Online/Offline? Effektivität der einzelnen Kanäle bewerten (Zeitaufwand vs. Ergebnis). Stärken und Schwächen identifizieren.
- Aufgabe 3 (Stunde 3): Webseite Tiefenanalyse (falls vorhanden). Webseite auf Benutzerfreundlichkeit, Design, klare Handlungsaufforderungen (CTAs), Zielgruppenansprache prüfen. Analyse mit kostenlosen Tools (z.B. Google PageSpeed Insights, Mobile-Friendly Test).
- Aufgabe 4 (Stunde 4): Wettbewerbsanalyse (Online-Präsenz). Direkte Wettbewerber identifizieren. Webseiten, Landingpages, Online-Werbung der Wettbewerber analysieren. Was machen sie gut? Wo gibt es Verbesserungspotenzial?

STUNDE 5-12: VERKAUFEN MIT SYSTEM – LANDINGPAGE-KONZEPTION & ZIELGRUPPENDEFINITION (8 STUNDEN)

Grundstein für die Verkaufsmaschine legen.

Landingpage ≠ Normale Webseite → Eine Landingpage ist auf EIN klares Ziel optimiert.

Deine Webseite ist wahrscheinlich wie ein Schweizer Taschenmesser:
Viele Funktionen, aber für keine Aufgabe wirklich spezialisiert.

Eine Landingpage hingegen ist ein **Laserstrahl**:
Gebündelt, fokussiert und extrem wirksam für ein einziges Ziel: Verkaufen.

Psychologie des Verkaufs:

Der Kunde muss innerhalb von 3 Sekunden wissen, warum er kaufen soll.

Im Internet ticken die Uhren schneller.

Du hast nur Sekundenbruchteile, um die Aufmerksamkeit deines Besuchers zu fesseln. Auf einer normalen Webseite muss er sich erst orientieren, suchen, verstehen. Auf einer Landingpage wird er direkt abgeholt.

Die Struktur einer perfekten Landingpage – Dein 3-Sekunden-Verkaufsgespräch:

- **Starke Überschrift:** Stoppt den Besucher und macht ihn neugierig. Formuliere das Problem und die Lösung in wenigen Worten. (z.B. „Kämpfen Sie mit ausbleibenden Kundenanfragen? Entdecken Sie den 48-Stunden-Plan zu planbarem Umsatzwachstum.“)
- **Klare Value Proposition:** Warum sollte er jetzt weiterlesen und jetzt kaufen? Welchen konkreten Nutzen hat er davon? (z.B. „Entwickeln Sie in 48 Stunden eine Strategie, die Ihnen hilft, über 100.000 € Monatsumsatz zu erreichen“)
- **Social Proof:** Vertrauen ist die Währung des Internets. Zeige, dass du bereits anderen geholfen hast. (Kundenstimmen, Testimonials, Fallstudien – auch wenn du gerade erst startest, kannst du hier mit Zielen arbeiten, die du für deine Kunden erreichen willst.)
- **Klare Handlungsaufforderung (CTA):** Was soll der Besucher jetzt tun? Mache es ihm so einfach wie möglich. (z.B. „Klicke hier und lade den 48-Stunden-Plan herunter“, „Vereinbare dein kostenloses Erstgespräch“, „Ja, ich will mehr Kunden!“)

Fazit:

Eine normale Webseite zeigt Infos – eine Landingpage **VERKAUFT**. Wenn du dich fragst, warum deine Webseite keine Kunden bringt, dann ist die Antwort wahrscheinlich: **Sie ist keine Landingpage.**

Deine Aufgaben in den Stunden 5-12:

- Aufgabe 5 (Stunde 5-6): Zielgruppe "glasklar" definieren. Detailliertes Kundenprofil erstellen (Demografie, Psychografie, Bedürfnisse, Probleme, Ziele, Ängste). Empathie-Map erstellen, um die Perspektive des Kunden besser zu verstehen.
- Aufgabe 6 (Stunde 7-8): Landingpage-Ziele & Kernbotschaft festlegen. Klares Ziel für die Landingpage definieren (Leadgenerierung, Direktverkauf, Terminvereinbarung etc.). Einzigartige Value Proposition (USP) formulieren. Kernbotschaft entwickeln, die in 3 Sekunden überzeugt.
- Aufgabe 7 (Stunde 9-10): Landingpage-Struktur skizzieren. Detaillierte Struktur der Landingpage entwerfen (Überschrift, Value Proposition, Problem/Lösung, Social Proof, CTA, etc.). Inspirationsquellen für Landingpage-Design recherchieren (Beispiele erfolgreicher Landingpages analysieren).
- Aufgabe 8 (Stunde 11-12): Überschriften & erste Textentwürfe formulieren. Mindestens 10 verschiedene Überschriften-Varianten brainstormen. Erste Entwürfe für die wichtigsten Textblöcke der Landingpage erstellen (Value Proposition, Problem/Lösung).

STUNDE 13-20: WERBUNG & KEYWORD-STRATEGIE (8 STUNDEN)

Den Traffic-Motor starten.

Google Ads als Wachstumsmotor:
Du kannst nicht warten, bis Kunden dich finden – du musst sie aktiv anziehen.
Du hast die beste Landingpage der Welt? Großartig!

Aber was, wenn sie niemand findet?

Es ist wie ein Ferrari in der Garage – potenziell schnell, aber nutzlos, wenn er nicht fährt.

Hier kommt Google Ads ins Spiel – dein digitaler Turbolader.

Google Ads erlaubt dir, gezielt Menschen anzusprechen, die genau nach dem suchen, was du anbietest – und zwar genau in dem Moment, in dem sie suchen.
Das ist kein „Hoffen“, das ist präzise Kundenansprache auf Knopfdruck.

Warum „billige Klicks“ nichts bringen: Qualität & Intent sind entscheidend.

Viele Unternehmer denken: „Hauptsache billige Klicks, dann wird schon jemand kaufen.“ Falsch. Es geht nicht um die Menge der Klicks, sondern um die Qualität und den Intent dahinter.

Stell dir vor, du verkaufst hochpreisige Software für Steuerberater.

Willst du Klicks von Leuten, die nach „kostenloser Steuertipp für Privatpersonen“ suchen?

Oder von Steuerberatern, die nach „Software zur Mandantenverwaltung“ suchen?

Beispiel: Google Ads für eine Dienstleistung vs. Produkt – Wie man es profitabel macht.

- Dienstleistung (z.B. Coaching): Fokussiere dich auf Keywords, die das Problem des Kunden adressieren. (z.B. „Mehr Mandanten gewinnen Steuerberatung“, „Umsatz steigern Steuerkanzlei“). Die Landingpage muss Vertrauen aufbauen und die Expertise klar kommunizieren.
- Produkt (z.B. Online-Kurs): Nutze Keywords, die den konkreten Nutzen des Produkts hervorheben. (z.B. „Online-Kurs Google Ads für Steuerberater“, „Landingpages erstellen für Steuerkanzleien“). Die Landingpage muss die Features und Benefits klar präsentieren und den Kaufimpuls verstärken.

 Fazit:

Ohne Traffic kein Umsatz – aber unkontrollierter Traffic verbrennt Geld. Google Ads ist kein „Spray and Pray“ – es ist präzise Chirurgie. Und dafür brauchst du den nächsten Schlüssel: **Conversion-Tracking.**

Deine Aufgaben in den Stunden 13-20:

- Aufgabe 9 (Stunde 13-14): Google Ads Grundlagen vertiefen. Grundlagen der Google Ads Funktionsweise verstehen (Kampagnenstruktur, Anzeigengruppen, Keywords, Anzeigen). Online-Ressourcen und Tutorials nutzen, um Wissen aufzubauen.
- Aufgabe 10 (Stunde 15-17): Umfassende Keyword-Recherche durchführen. Keyword-Recherche-Tools nutzen (z.B. Google Keyword Planner, Übersuggest, SEMrush - kostenlose Testversionen). Relevante Keywords für verschiedene Phasen der Customer Journey identifizieren (Informationssuche, Kaufabsicht). Long-Tail Keywords nicht vergessen.
- Aufgabe 11 (Stunde 18-19): Keyword-Gruppierung & Kampagnenstruktur planen. Keywords thematisch gruppieren und in logische Anzeigengruppen einteilen. Kampagnenstruktur für Google Ads planen (z.B. separate Kampagnen für Branding, Leadgenerierung, Direktverkauf).
- Aufgabe 12 (Stunde 20): Anzeigen-Texte entwerfen (erste Versionen). Erste Entwürfe für Google Ads Anzeigen erstellen (Überschriften, Beschreibungen). Fokus auf Nutzen für den Kunden und klare Handlungsaufforderungen.

STUNDE 21-28: CONVERSION-TRACKING & DATENANALYSE

Messbarkeit als Basis für Optimierung.

Warum Google Ads ohne Tracking nutzlos ist:

Die KI kann nur lernen, wenn sie weiß, was funktioniert.
Google Ads ist intelligent.
Verdammt intelligent.

Aber es ist wie ein **hochmoderner Sportwagen ohne Benzin**: Potenziell kraftvoll, aber ohne Treibstoff kommt er nicht vom Fleck.

Dein Treibstoff für Google Ads ist das Conversion-Tracking.

Conversion-Tracking ist das Herzstück erfolgreicher Google Ads Kampagnen. Es misst genau, was deine Werbung bringt: Welche Klicks führen zu Anfragen, zu Käufen, zu Leads? Ohne diese Daten tappst du im Dunkeln.

Conversion-Tracking als Schlüssel – Standard-Tracking vs. erweiterte Methoden (z. B. serverseitiges Tracking).

- Standard-Tracking: Misst grundlegende Conversions (z.B. Formular-Absendungen, Klicks auf Telefonnummern). Gut für den Start, aber begrenzt.
- Erweiterte Methoden (z.B. serverseitiges Tracking): Verfolgt Conversions genauer und widerstandsfähiger gegen Datenschutz-Updates (z.B. iOS 14 Update). Das ist die Profi-Liga.

Die meisten Unternehmer setzen es falsch auf & **verlieren deshalb Geld.**

Hier liegt der Hund begraben. 90 % der Unternehmen nutzen Google Ads, aber 90 % davon ohne oder mit falschem Conversion-Tracking.

Das ist wie Geld zum Fenster rauswerfen.

Wie die KI dein Werbebudget von selbst optimiert – wenn du sie richtig fütterst.

Google Ads nutzt KI (Künstliche Intelligenz), um deine Kampagnen zu optimieren.

Aber die KI braucht Daten.
Und diese Daten liefert ihr das Conversion-Tracking.

Je mehr Daten, desto besser lernt die KI, desto effizienter wird deine Werbung, desto höher dein ROI (Return on Investment).

 Fazit:

Ohne Conversion-Tracking macht Google Ads keinen Sinn – und 90 % machen es falsch. Wenn du Google Ads nutzt und dich fragst, warum es nicht funktioniert, dann ist die Antwort wahrscheinlich: Dein Tracking ist Murks.

Deine Aufgaben in den Stunden 21-28:

- Aufgabe 13 (Stunde 21-22): Bedeutung & Arten von Conversion-Tracking verstehen. Vertiefendes Wissen über Conversion-Tracking aneignen (verschiedene Tracking-Methoden, Attributionsmodelle). Online-Artikel, Whitepaper und Tutorials studieren.
- Aufgabe 14 (Stunde 23-24): Conversion-Ziele detailliert definieren. Alle relevanten Conversion-Ziele festlegen (Formular-Absendungen, Anrufe, Chat-Anfragen, Käufe, Downloads, etc.). Priorisierung der Conversion-Ziele festlegen.
- Aufgabe 15 (Stunde 25-26): Grundlagen des Conversion-Trackings einrichten (theoretisch). Sich mit den Grundlagen der Einrichtung von Conversion-Tracking in Google Ads vertraut machen (Google Tag Manager, direktes Tracking). Technische Dokumentationen und Anleitungen studieren. (Hinweis: Technische Umsetzung kann mehr Zeit in Anspruch nehmen).
- Aufgabe 16 (Stunde 27-28): Datenanalyse-Grundlagen & KPIs definieren. Grundlagen der Webanalyse und Dateninterpretation verstehen. Key Performance Indicators (KPIs) definieren, die den Erfolg der Kampagnen messen (CTR, Conversion Rate, CPA, ROAS).

STUNDE 29-36: SKALIERBARKEIT & ANGEBOTS-PRODUKTISIERUNG

Wachstumspotenziale erschliessen.

Warum du nicht in Zeit gegen Geld gefangen bleiben darfst.

Du bist Experte in deinem Fach. Aber wenn dein Geschäftsmodell darauf basiert, deine Zeit gegen Geld zu tauschen, dann bist du deinem Wachstumslimit bereits begegnet.

Es gibt nur 24 Stunden am Tag.

Beispiel:

Einmalige Beratung vs. Online-Kurs vs. Produkt-Stack.

- Einmalige Beratung: Direkter Austausch, hoher Wert pro Stunde, aber begrenzt skalierbar.
- Online-Kurs: Einmal erstellt, unbegrenzt oft verkaufbar. Skalierbar, aber erfordert Vorab-Investition.
- Produkt-Stack: Kombination aus Online-Kursen, Vorlagen, Checklisten, Support-Gruppen etc. Maximal skalierbar und wertvoll für den Kunden.

 Fazit:

Denke über Produktisierung nach. **Wie kannst du dein Wissen, deine Expertise, deine Dienstleistung in skalierbare Produkte verwandeln?** Das kann ein Online-Kurs sein, ein E-Book, eine Software, eine Membership-Seite, ein Produkt-Stack.

Deine Aufgaben in den Stunden 29-36:

- Aufgabe 17 (Stunde 29-30): Aktuelles Angebot auf Skalierbarkeit prüfen. Aktuelles Geschäftsmodell und Angebot analysieren: Wie stark ist es an Ihre persönliche Zeit gebunden? Identifizieren von Engpässen und Limitationen.
- Aufgabe 18 (Stunde 31-33): Ideen für Produktisierung & skalierbare Angebote brainstormen. Kreative Brainstorming-Session für skalierbare Produkte und Dienstleistungen (Online-Kurse, E-Books, Templates, Software, Membership-Modelle, Produkt-Stacks). Inspirationsquellen und Best-Practice-Beispiele recherchieren.
- Aufgabe 19 (Stunde 34-35): Skalierbares Angebot konkretisieren (erste Schritte). Eines der besten Produktisierungs-Ideen auswählen und erste Schritte zur Konkretisierung planen (Outline für Online-Kurs erstellen, Themen für E-Book festlegen, etc.). Zeitplan für die Entwicklung des skalierbaren Angebots erstellen (grobe Schätzung).
- Aufgabe 20 (Stunde 36): Preisgestaltung & Wertbasierte Preismodelle analysieren. Preisstrategie für skalierbare Angebote überdenken. Konzepte der wertbasierten Preisgestaltung recherchieren. Wie können Sie den Wert Ihres Angebots maximal kommunizieren und einen angemessenen Preis festlegen?

STUNDE 37-44: FINANZPLANUNG & ROAS-KALKULATION

Die Zahlen im Griff haben.

Break-Even-Berechnung für Google Ads:

Wie viel kostet ein Lead/Kunde & wie rechnet sich das?

Viele Unternehmer haben Angst vor Werbeausgaben. Sie sehen es als Kostenpunkt, nicht als Investition. Das ist ein fataler Fehler. Denn mit der richtigen Strategie ist dein Werbebudget der Treibstoff für dein Umsatzwachstum.

Beispielrechnung mit ROAS (Return on Ad Spend)

Nehmen wir an, du verkaufst ein Produkt oder eine Dienstleistung für **2.000 €**.

Dein Ziel ist ein **ROAS von 10:1**. Das bedeutet: Für jeden Euro, den du in Werbung investierst, willst du 10 € Umsatz zurückbekommen.

- Werbebudget: 1.000 €
- ROAS Ziel: 10:1
- Umsatz Ziel: 10.000 € ($1.000 \text{ €} \times 10$)
- Benötigte Kunden: 5 ($10.000 \text{ € Umsatz} / 2.000 \text{ € Produktwert}$)
- Kosten pro Kunde (CPA): 200 € ($1.000 \text{ € Werbebudget} / 5 \text{ Kunden}$)

Warum 90 % hier aufhören & nie skalieren (weil sie falsche Erwartungen haben).

Viele geben auf, weil sie erwarten, dass es sofort „klick“ macht und sie über Nacht reich werden.

Falsch.

Es braucht Zeit, Tests, Optimierung.

Aber wenn du die Zahlen verstehst und einen plan hast, dann kannst du dein Wachstum planen.

 **Fazit:**

Ohne klare Zahlen wirst du dich immer fragen, ob Ads funktionieren – mit der richtigen Strategie kannst du es planen.

Werbung ist keine Lotterie, sondern Mathematik.

Verstehe die Zahlen, und du hast den Schlüssel zur Skalierung in der Hand.

Deine Aufgaben in den Stunden 37-44:

- Aufgabe 21 (Stunde 37-38): Detaillierte Kostenkalkulation erstellen. Alle relevanten Kosten erfassen (Fixkosten, variable Kosten, Marketingkosten, Produktkosten, etc.). Kostenstruktur genau verstehen.
- Aufgabe 22 (Stunde 39-40): Break-Even-Punkt präzise berechnen. Mit den kalkulierten Kosten und dem geplanten Angebot den Break-Even-Punkt berechnen. Wie viele Kunden benötigen Sie, um die Kosten zu decken und Gewinn zu erzielen? Excel-Sheet oder Online-Rechner nutzen.
- Aufgabe 23 (Stunde 41-42): Umsatzziele & ROAS-Ziele definieren. Konkrete Umsatzziele für die nächsten 3, 6, 12 Monate festlegen. Realistische ROAS-Ziele (Return on Ad Spend) definieren. Ziel-ROAS abhängig von Branche und Marge festlegen.
- Aufgabe 24 (Stunde 43-44): Werbebudget-Planung & Szenario-Analyse. Werbebudget basierend auf Umsatz- und ROAS-Zielen planen. Verschiedene Szenarien durchspielen (Best Case, Worst Case, Realistic Case). Sensitivitätsanalyse durchführen: Wie verändern sich Umsatz und Gewinn bei unterschiedlichen Werbebudgets und Conversion Rates?

STUNDE 45-48: FAZIT, STRATEGIE-FEINSCHLIFF & ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

Dein Weg zum 6-stelligen Monatsumsatz.

Du hast jetzt den Fahrplan.

Du weißt, was zu tun ist.

Aber jetzt kommt die entscheidende Frage:

Wie setzt du es um?

✓ Option 1: „Du kannst all das selbst umsetzen – aber es wird dauern.“

Du kannst dich selbst in die Materie einarbeiten, Online-Kurse belegen, Tutorials anschauen, Fehler machen, lernen, optimieren. Das ist möglich. Aber es kostet Zeit. Viel Zeit. Monate, vielleicht sogar Jahre. Und in dieser Zeit verlierst du leider Umsatz.

✓ Option 2: „Oder... du sparst dir den Stress und holst dir Profi-Unterstützung. Wir bauen solche Systeme täglich auf und wissen genau, worauf es ankommt. Und das bedeutet für dich: Schnellere Ergebnisse, weniger Kopfzerbrechen, mehr Umsatz.“

☞ Lust, das mal in Ruhe zu besprechen? Super! Nutze einfach den WhatsApp Button unten – wir freuen uns auf deine Nachricht und klären alle deine Fragen!

[WhatsApp](#) >