

MEHR WISSEN. DAS THEMEN-DOSSIER VOM ERFOLG MAGAZIN

ERFOLG

magazin

DOSSIER

+
10 TIPPS FÜR
ERFOLGREICHEN
E-COMMERCE

EXPERTE IN
DIESER AUSGABE

FRANK FELTE

E-COMMERCE
**WER NICHT ONLINE IST,
DER EXISTIERT NICHT**

Bilder: Depositphotos / BlanceBlue, Parry, Stankevitz

E-PAPER AUSGABE 25 · 2023

DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ





Bild: Patryk Stankiewicz

INHALT

Interview

Mit Vitaminen zum Millionär 4

Titelthema

Wer nicht online ist, der existiert nicht! 6

Erfolg

10 Tipps von Frank Felte
– für erfolgreichen E-Commerce 8

Angebote

Seminare, Podcast, E-Book und mehr 10

Impressum

Folgen Sie uns auch auf



Erfolg Magazin Dossier

Redaktion/Verlag

Backhaus Verlag GmbH
ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe
Holding GmbH, Geschäftsführender
Gesellschafter Julien Backhaus

E-Mail: info@backhausverlag.de
Chefredakteur (V.i.S.d.P.) Julien Backhaus
Redaktionsleitung: Johanna Schmidt
Redaktion: Martina Karaczko
E-Mail: redaktion@backhausverlag.de
Layout und Gestaltung: Christina Meyer
E-Mail: magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

E-Mail: info@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien Backhaus

Anschrift

Zum Flugplatz 44
27356 Rotenburg
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail: info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne
Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten.

Autoren (Verantwortliche i. S. d. P)

Die Autoren der Artikel und Kommentare im Erfolg
Magazin sind im Sinne des Presserechts selbstver-
antwortlich. Die Meinung der Autoren spiegelt
nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.
Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion
wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit ge-
schweige denn für Empfehlungen übernommen.
Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen
verantwortlich.

Bild: Oliver Reetz



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

DIE NEUEN CHANCEN IM E-COMMERCE

Handel ist heute nicht mehr stationär, sondern digital. Wer nicht online ist, hat zumindest in den meisten Produktkategorien keinerlei Chance mehr zu bestehen. Unternehmen wie Amazon, eBay und Alibaba gründeten ihren kompletten Unternehmenserfolg auf der neuen Art, Handel zu betreiben. Der Kunde interagiert direkt mit dem Händler oder bewegt sich auf seiner Onlineplattform, um dort mit dem Verkäufer ins Geschäft zu kommen. Die Expansionsmöglichkeiten wurden schier unbegrenzt und Unternehmen zu Multimilliarden-Giganten.

Frank Felte erkannte die Chancen des nicht stationären Handels schon, als das Wort E-Commerce noch Zukunftsmusik war. Felte wurde berühmt durch Teleshopping. Er lernte, Produkte vor der Fernsehkamera zu präsentieren und wurde ein international gefeierter Star. Er verkaufte Produkte im Wert von Millionen von Euro und wurde zu einem regelrechten Marketinggenie. Deshalb konnten wir uns für dieses Dossier keinen besseren Experten wünschen als ihn.

Viel Vergnügen beim Lesen
Ihr Julien Backhaus



Mit Vitaminen zum Millionär

FRANK FELTE IM INTERVIEW

Frank Felte ist seit zwei Jahrzehnten Unternehmer und verkauft Nahrungsergänzungsmittel. Seine Erfolgsgeschichte, die über einen Shoppingsender begann, will er nun mit einer digitalen Strategie fortsetzen. In unserem Interview erklärt er, was Vertrieb erfolgreich macht und warum E-Commerce seine Zukunft ist.

Herr Felte, Sie haben 1999 Ihr Unternehmen Natura Vitalis gegründet. Warum ist Ihre Wahl auf Nahrungsergänzungsmittel gefallen?

In den 90er Jahren fiel mir eine Studie des Pharmakonzerns Geigy in die Hände. Diese Studie zeigte den Nährwertverlust in unserem Obst und Gemüse von 1985 bis 1996 auf. Die Zahlen waren für mich schockierend. So konnte man in dieser Studie nachlesen, dass der Apfel beispielsweise in diesem Zeitraum 80 Prozent des Vitamin C-Gehalts verloren hat, die Kartoffel 70 Prozent weniger Calcium aufwies und die Banane 92 Prozent des Vitamin B6-Gehalts verloren hat. Diese niederschmetternden Zahlen zogen sich durch sämtliche Obst- und Gemüsesor-

ten und haben die Schreckensbilanz in den darauffolgenden Jahren noch verschlimmert. Gleichzeitig stieg die Belastung durch Umweltgifte wie Herbizide, Insektizide oder Pestizide. Das Resultat ist eine lange Liste von ernährungsbedingten Krankheiten wie Herzinfarkt, Krebs, Diabetes und vielen anderen. Ernährungsbedingte Krankheiten könnte man aber verhindern – mit der richtigen Ernährung. Da dies aber mittlerweile mit unseren Lebensmitteln sehr schwer ist, habe ich Natura Vitalis gegründet, um die Defizite mit orthomolekularen Nahrungsergänzungsmitteln auszugleichen.

Sie haben mit 200 DM angefangen und sind nun Multimillionär. Was war Ihre Motivation dafür, woher kamen Mut und Zuversicht für diesen Weg?

Kennen Sie das? Man hört von einer Idee oder sieht etwas und weiß intuitiv: Das ist es! Das wird mega erfolgreich. So erging es mir vor 24 Jahren. Ich saß abends bei mir zu Hause im Wohnzimmer und zappte im Fernsehen herum. Plötzlich blieb ich beim Teleshoppingsender QVC hängen. Dieser startete damals frisch in Deutschland. Ich

hatte null Plan von Teleshopping, aber ich wusste intuitiv: Das ist es. Dieses starke Gefühl gab mir die Motivation, dort meine Produkte zu vermarkten. Das Problem war: Ich hatte weder Produkte noch Geld. Aber ich hatte eine Idee, an die ich felsenfest glaubte, und somit alles in Bewegung gesetzt, um anfänglich Produkte mit einem sehr langen Zahlungsziel produzieren zu lassen und sie schließlich bei QVC zu vermarkten. Der Rest ist Geschichte. Aus den 200 DM habe ich innerhalb der ersten 14 Jahre, die ich on air war, einen Umsatz in Höhe von 700 Millionen Euro erwirtschaftet.

Sie sind mittlerweile mehr als 20 Jahre am Markt und sehr bekannt. Was haben Sie Ihrer Meinung nach richtig gemacht?

Ich habe sehr schnell erkannt, dass jede Kaufentscheidung von Emotionen beeinflusst wird, selbst wenn sie von logikfesten Wirtschaftsingenieuren getroffen wird. Es bringt also nichts, lediglich Produktmerkmale aufzuzählen, um den Kunden zu zeigen, was sie für ihr Geld bekommen. Features allein überzeugen nicht. Deshalb habe ich immer darauf geachtet, Fakten mit Ge-

fühlen, also mit emotionalen Benefits zu verknüpfen. Denn letztlich werden keine Produkte oder Dienstleistungen verkauft, sondern ein besseres Leben. Um also die wahren Benefits meiner Zielgruppe zu finden, habe ich mich intensiv mit ihren Interessen beschäftigt und erst dann die Produkte kreiert.

Was würden Sie jungen Gründern heute raten? Worauf kommt es besonders an, wenn man beständig Erfolg haben möchte?

Der Holocaust-Überlebende Victor Frankl schrieb einmal sehr treffend: »Die letzte der menschlichen Freiheiten besteht in der Wahl der Einstellung zu den Dingen.« So kann man dir beispielsweise alles nehmen, was du hast. Dein Haus, dein Vermögen, deinen Lebenspartner und so weiter. Das ist alles schlimm, aber nichts davon ist tödlich. Deshalb würde ich jungen Gründern heute empfehlen: Bleib locker. Was auch immer dir passiert – eins kann man dir nicht nehmen: deine Gedanken, mit denen du entscheidest, wie du mit Verlust umgehst und auch immer wieder alles neu aufbauen kannst. Die Gedanken sind also so etwas wie eine mentale Festung, jenes Stück Freiheit, das niemals gestürmt werden kann. Deshalb investiere zuerst in deine mentale Festung und nicht in eine Porschesammlung.

Sie haben Ihre Produkte viele Jahre lang über den Teleshoppingsender QVC angeboten und die Sendung selbst moderiert. Warum haben Sie Ihre Strategie geändert?

Als ich bei QVC startete, war ich pleite. Ich musste also möglichst schnell in einer kurzen Zeit möglichst viele Menschen erreichen, um meine Produkte zu vermarkten. Dafür ist Teleshopping ideal. Mein Herz hing aber schon immer am Network-Marketing und so widmete ich mich dieser Vertriebsform, als ich genug Kapital hatte, um Natura Vitalis in diesem Segment zu etablieren. Der große Vorteil hierbei ist, dass ich mittlerweile international tätig sein darf. Zudem kann ich viel zurückgeben, denn ich habe mit nichts angefangen und es geschafft. Ohne Abi, ohne Studium, ohne Vorkenntnisse. Es gibt viele Menschen, die von einem selbstbestimmten Leben träumen, aber nicht wissen, wie sie beginnen sollen. Und nicht jeder kann im Teleshopping starten, weil dort die Kapazitäten begrenzt sind. Im Network-Marketing kann jedoch jeder seine Ziele realisieren und es ist mir eine große Freude, diesen Menschen mit meinem heutigen Know-how zur Seite stehen zu dürfen.

Welches Ereignis in Ihrer Unternehmensgeschichte hat Sie persönlich am meisten geprägt?

Die Erkenntnis, dass alles im Kopf beginnt. Wir können außen nur so reich werden, wie

»Die letzte der menschlichen Freiheiten besteht in der Wahl der Einstellung zu den Dingen.«

- VICTOR FRANKL

wir es innen schon sind. Was also im Inneren nicht vorhanden ist, wird im Außen auch nicht eintreffen. Es geht also immer um unser Denken. Mit anderen Worten: Es geht nicht um den Kontostand, sondern immer um den Gedankenstand. Ändern wir diesen, ändern wir unser ganzes Leben. Denn Menschen werden nicht erfolgreich, weil sie besser sind als andere. Nein, sie werden es, weil sie an sich glauben. Geld ist also letztlich nichts anderes als der äußere Spiegel des inneren Reichtums.

Wie sehen Ihre Zukunftspläne aus?

Aktuell widme ich mich dem boomenden Online-Business und beschäftige mich intensiv mit der Onlinevermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Dieser Wachstumsmarkt bietet nämlich sensationelle Möglichkeiten und das auf wesentlich günstigere Art und Weise, als es im traditionellen Handel oder im Teleshopping der Fall ist. Die Einstiegsbarrieren sind also so niedrig wie nie. Gleichzeitig kann man sehr flexibel

agieren. Hierbei hat sich eine Mischung aus eigenem Onlineshop, Social Media und Verkauf auf Marktplätzen als optimaler Mix bewährt. Um auf sich aufmerksam zu machen, kann man Preisvergleichsportale, Facebookgruppen und Anzeigen in den sozialen Netzwerken und bei Google einsetzen. Durch die extrem hohe Marktdurchdringung von Internetanschlüssen und Millionen täglicher Online-Nutzer erreicht man somit eine breite Masse der Bevölkerung. Vor allem die sozialen Medien sind das heutige Äquivalent zur Plakat- und Fernsehwerbung. So kann zum Beispiel mittlerweile jeder mit Videos auf Facebook, Instagram oder YouTube seine Zielgruppe erreichen. Egal, was man nutzt: Mit einem guten System im Rücken wird heutzutage alles möglich gemacht.

Frank Felte ist Gründer und CEO der Natura Vitalis GmbH und Buchautor. Durch seinen Vertrieb über den Shoppingsender QVC wurden er und seine mittlerweile 70 Produkte bekannt. ♦ MK



Ein Fachartikel von Frank Felte

Wer nicht **online** ist, der existiert nicht!



Tatort: Ein belebtes und beliebtes französisches Restaurant in Köln. Der Laden ist voll. Gegen 22 Uhr kommt ein junges Pärchen herein und nimmt Platz. Noch vor wenigen Monaten wäre jetzt das Servicepersonal blitzschnell gekommen, um die Speisekarten zu reichen. Doch das ist mittlerweile passé. Der Grund ist eine quadratische Grafik auf dem Restauranttisch. Das junge Paar weiß, dass es sich hierbei um den sogenannten QR-Code handelt, scannt ihn mit dem Smartphone und auf dem Display erscheint die komplette Speise- und Getränkekarte.

Das Smartphone als Alltagsbegleiter

Die Freizeitgestaltung der Deutschen wird immer digitaler. Die neuen Medien übernehmen die Spitzenpositionen unter den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Bundesbürger und haben das Fernsehen, das in den vergangenen drei Jahrzehnten die Freizeitgestaltung der Deutschen dominiert hat, unlängst vom Thron gestoßen. Das Worldwide Web lockt mit seiner unermesslichen Anziehungskraft inzwischen fast alle Menschen. Dabei wird nicht nur über den Laptop auf das Internet zugegriffen, sondern auch das Smartphone nimmt eine immer wichtigere Rolle ein – im Restaurant, in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Büro, in der Schule, zu Hause, einfach überall. Handynur-Zonen gibt es kaum noch. Selbst auf der Toilette und im Bett wird noch gewiped, gescrollt und gelesen. Da verwundert es kaum mehr, dass es hierzulande mehr Smartphones als Zahnbürsten gibt. By the way: Eine Forsa-Umfrage ergab, dass 47 Prozent der Jugendlichen heute lieber eine Woche auf Zahnputzen verzichten würden als einen Tag auf ihr Smartphone.

Die Zukunft ist bereits die Gegenwart

Die Menschen verbringen mittlerweile sehr viel Zeit online. Aktuell gibt es auf

unserem Planeten sechs Milliarden Mobilfunktelefone. Vor dem Hintergrund dieser Zahl und der eben genannten Gegebenheiten ist die viel zitierte Aussage »Die Digitalisierung ist die Zukunft« eine Lüge. Das Internet ist nicht die Zukunft, sondern das Medium der Gegenwart und schon längst bei uns allen in der Hosentasche angekommen. Nicht zuletzt hat die Pandemie für eine regelrechte Zwangsdigitalisierung gesorgt, die unter anderem E-Commerce in die Karten gespielt hat. So schrieb zum Beispiel das renommierte Wirtschaftsmagazin »Forbes«: »Das Onlinegeschäft boomt und wird es auch weiterhin tun: In den letzten drei Jahren hat der weltweite Umsatz im Onlinehandel um knapp 70 Prozent zugenommen und wird Schätzungen zufolge bis Ende des Jahres knapp fünf Billionen US-Dollar erreichen, bis 2025 sollen es weitere 50 Prozent sein.«

Es ist also heutzutage keine Frage mehr, ob man online präsent ist, sondern wie man das Thema angeht. Denn wer im Netz nicht zu finden ist, der existiert nicht! Das Problem jedoch ist, dass sich viele Selbstständige und Unternehmer damit eine Baustelle schaffen, die sie gar nicht beherrschen. Denn nur einen Onlineshop zu haben, bringt erst mal gar nichts. Die schönste Seite im Netz bringt Null, wenn sie niemand kennt. Sie muss also beworben werden. In Fachkreisen spricht man hierbei vom digitalen Marketing.

Digitales Marketing gleich digitales Drama

»Thx, VHS und FSK, RAF, LSD und FKK, DVU, AKW und KKKRHP, USW, LMAA« – das ist eine Zeile des bekannten Fanta 4-Songs »Mit freundlichen Grüßen« und auch ein guter Anfang für diesen Absatz. Das digitale Marketing im 21. Jahrhundert ist nämlich randvoll gespickt mit Abkürzungen und Anglizismen und wer die Codizes nicht versteht, hat verloren. Ein riesiges Heer an Buchstaben malträtiert unsere 100 Milliarden Neuronen im Gehirn. Sie formieren sich zu einem Kürzel-Wirrwarr wie SEO, SEA, PPC, SERPs, ROAS, KUR, ROI, Ads, KPIs, PI, CTA, Funnel, Leads, Landingpage und sorgen meist für ein digitales Drama. Denn wer ohne Wissen beispielsweise Werbeanzeigen (Ads) schaltet, verbrennt viel Geld.

Zurück bleibt häufig die schiere Verzweiflung. Ohne eine gute Strategie läuft im digitalen Marketing also gar nichts. Da bringt es wenig bis nichts, nur eine Anzeige zu gestalten und online zu stellen und dann auf die Leads (Kontakte) zu warten, um diese dann in neue Kunden umzuwandeln. Nein, eine erfolgreiche Onlinepräsenz bedeutet immer die ge-



»Social Media ermöglicht es Ihnen also dort zu sein, wo Ihre Zielgruppe ist.«

schickte Vernetzung von Website mit Social Media, ehrlichen Marketingmaßnahmen und Geduld.

Soziale Medien sind Multiplikatoren

Damit sind aber viele Unternehmen und Selbstständige überfordert und so dümpeln die Social-Media-Profilen vor sich hin und müssen erst mal ordentlich entstaubt werden. Das Aufpolieren des Profils lohnt sich aber auf jeden Fall, denn soziale Netzwerke haben heutzutage einen starken Einfluss auf die steigenden E-Commerce-Umsätze. Kein Wunder, denn mittlerweile nutzen allein in Deutschland 47 Millionen Menschen Facebook, 32 Millionen Instagram und 15 Millionen TikTok – Tendenz steigend.

Social Media ermöglicht es Ihnen also dort zu sein, wo Ihre Zielgruppe ist. Im Idealfall bildet die jeweilige Social-Media-Präsenz eine Schnittstelle zwischen Ihrem Unternehmen und Ihrer Zielgruppe. Allerdings geht es hierbei um viel mehr, als Kontakte zu sammeln und diese dann mit Werbung zu überschütten. Auch der immer gleiche Content über alle Plattformen hinweg ist keine gelungene Strategie. Denn jeder Content muss an die jeweilige Plattform angepasst werden, weil auf jeder Plattform eine andere Zielgruppe vertreten ist, auf die der Inhalt perfekt zugeschnitten sein muss.

Global Player als Vorbild

Wie man es richtig macht, zeigen Unternehmen wie beispielsweise Starbucks, Sixt und True Fruits. Die Kampagnen dieser drei Firmen sind sehr unterschiedlich und dennoch alle erfolgreich. Was können wir daraus lernen? Unsere Online-Marketingkampagnen dürfen nicht im Einheitsbrei untergehen. Sätze wie beispielsweise »Sichern Sie sich jetzt«, oder Möchtegern-Lyrik wie »Mit Liebe zum Detail« wabern überall auf Websites, Landingpages und in Ads herum. »Kundenzufriedenheit ist unser oberstes Ziel« – blub blub blub. Es sind immer die gleichen Formulierungen, nichts Eigenes, nichts Persönliches. Und dass die Standardgrüße, die offensichtlich jeder von jedem abschreibt, weder Expertenstatus noch Ehrlichkeit vermittelt, steht wohl außer Frage.

Das ist eine peinliche Copy-and-Paste-Mentalität, die zu Online-Marketingkampagnen führen, die mal eben aus der Hüfte geschossen werden. Digitales Marketing im E-Commerce ist aber kein Sprint, sondern ein Marathon. Der Onlinehandel ist ein seriöses Business, das Geduld und harte Arbeit erfordert. Ein Unternehmer, der vom riesigen Onlinekuchen ein Stück abhaben will, muss sich zunächst einmal eine Zielgruppe und deren Vertrauen aufbauen. Das geht nicht von heute auf morgen. ♦



10 Tipps von Frank Felte – FÜR ERFOLGREICHEN E-COMMERCE

1. Eine gute Website ist die halbe Miete
Die Website ist das digitale Schaufenster für Marken und Unternehmen. Sie ist das Allroundinstrument, um Persönlichkeit zu zeigen, Vertrauen aufzubauen, Dialog zu führen und Kunden zu gewinnen. Wichtig dabei ist, auf eine klare Navigation und die Seitenladegeschwindigkeit zu achten. Diese sollte unter zwei Sekunden liegen – ansonsten können Sie viele Kunden verlieren.

2. Website-to-go
Rund 50 Prozent aller Kunden greifen über ein Smartphone auf Onlineshops zu – Tendenz steigend. Eine moderne Website sollte also mobilefriendly gestaltet sein und auf Responsive Design setzen. Das heißt, dass die Seite von selbst erkennt, welches Endgerät gerade verwendet wird und sich automatisch an die Bildschirmgröße von Handy, Tablet und Co. anpasst.

3. Soziale Medien sind ein Kundenparadies
Soziale Medien sollten unbedingt in die E-Commerce-Strategie miteinbezogen werden, denn hier findet die meiste digitale Aktivität statt. Insbesondere auf Facebook, dem Riesen unter den sozialen Netzwerken, finden Sie sehr viele Menschen, die Sie mit gezielten Strategien erreichen können. Übrigens: Facebook hat so viele Informationen über seine Nutzer wie kein anderes soziales



Netzwerk. Damit können Sie Zielgruppen sehr spezifisch definieren, was wiederum den Streuverlust der Ads deutlich mindert.

4. Zielgruppen richtig definieren
Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen? Aspekte wie Alter, Geschlecht, Beruf, Wohnort und Bildungsstand wirken sich stark auf das Kaufverhalten aus.

5. Sichtbarkeit bei Google erhöhen
Jeder kennt es: Man googelt einen Begriff und dann klickt man auf eines der ersten Suchergebnisse. Und genau da müssen Sie mit Ihrer Website hin. Mithilfe einer guten SEO (Search Engine Optimization), was so viel wie Suchmaschinenoptimierung bedeutet, kommen Sie dahin. Eine gute SEO-Strategie kann dabei helfen, die Conversion-Rate eines Online-shops zu erhöhen und somit zu mehr Umsatz führen.

6. Payment-Prozess erleichtern
Bei Amazon, Zalando oder eBay sind Bestellung und Bezahlung mit wenigen Klicks ganz easy. Der Kunde von heute ist verwöhnt. Auch Sie konkurrieren um diese Kunden und deswegen müssen Ihre Bezahl- und Logistikprozesse stets einwandfrei funktionieren. Eine Auswahl an

»Kunden kaufen letztlich nicht aufgrund irgendwelcher Fakten, sondern aufgrund von Emotionen.«

verschiedenen Zahlarten ist wichtig, um möglichst viele Kunden anzusprechen und im Bestellprozess auf dem Weg zum Kauf nicht an die Konkurrenz zu verlieren.

7. Bestandskunden nicht vergessen
Bereits gewonnene Kunden zu halten, ist wesentlich preiswerter, als immer wieder neue zu gewinnen. Deshalb ist es sinnvoll, diese mit relevantem Content zu versorgen.

8. Altes neu entdeckt!
Was denken Sie beim Wort E-Mail-Marketing? Old school? Out? Spam? Falsch. E-Mail-Marketing ist weder veraltet noch wirkungslos. Vielmehr bietet es eine einfache Möglichkeit, bestehende Kundenkontakte zu stärken und neue zu gewinnen.

9. Menschen lieben Geschichten
Storys wecken Gefühle, reißen das Publikum mit und geben Marken eine Seele. Deshalb sollten Sie Ihre Inhalte unbedingt mit Storys geschmeidig kombinieren. Dafür bieten sich zum Beispiel Newsletter, Verkaufsseiten und Social-Media-Postings ideal an.

10. Emotionale Benefits
Unternehmen lieben es, Produktmerkmale zu kommunizieren und zählen fröhlich alles auf, was das Produkt oder das Angebot enthält. Das Problem: Kunden kaufen letztlich nicht aufgrund irgendwelcher Fakten, sondern aufgrund von Emotionen. Daher ist es wichtig, die Features in emotionale Benefits zu kleiden, die erklären, wie sie das Leben des Kunden verbessern. ♦



ANGEBOTE VON FRANK FELTE:

Bring dein Business online und steigere deinen Umsatz deutlich! Ohne einen einzigen Euro zu verbrennen.

Frank Felte:
Aktuell widme ich mich dem boomenden Online-Business und erstelle mit zwei Partnern eine revolutionäre Plattform, die es jedem ermöglicht, seine Produkte bzw. Dienstleistungen im E-Commerce erfolgreich zu vermarkten – und zwar ohne Geld zu verbrennen. Dabei ist es völlig egal, ob

der Nutzer über Vorwissen verfügt oder nicht, weil diese Plattform ein schlüsselfertiges System ist, das alles bietet, um in der digitalen Welt erfolgreich Umsätze zu generieren. Egal, ob es um validierte Marketingstrategien, Landingpages, Creatives, Video-Tutorials, Zahlungsabwicklung oder Versand geht. Diese Plattform ent-

hält das gesamte Wissen und ist in dieser Form weltweit einzigartig. Und: Wenn ein User keine eigenen Produkte oder Dienstleistungen hat, aber dennoch am E-Commerce-Boom partizipieren möchte, kann er auf unsere Bestsellerprodukte zurückgreifen und erhält sogar zusätzlich sofort seinen eigenen Onlineshop.

DER ONLINEMARKETING-FAHRPLAN FÜR JEDERMANN



**ZIEHE KINDERLEICHT NEUE KUNDEN WIE EIN MAGNET AN.
MIT VALIDIERTEN TOOLS UND VIDEO-TUTORIALS, DIE NULL VORWISSEN BENÖTIGEN.
ALLES FIX UND FERTIG MIT NUR EINEM CLICK ABRUFBAR.**



Weitere Infos:
www.multidrop.com



Erfolg wird bei uns großgeschrieben. Umwelt aber auch: Das ePaper

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop