



INDIVIDUELL BEGLEITETE ONLINEKURSE
eSHEPHERD

Leitfaden für Online-Hirten

Inhalt

1) Dein Konzept	4
Dein Zielkunde.....	5
Der Leidensdruck.....	7
Der Nutzen	8
Die Lösung.....	9
Gratis oder bezahlt?	10
Dein Kurspreis	13
2) Tipps für Deinen Onlinekurs	15
Dein Workflow.....	16
Die Einführung.....	18
Die Kapitel-Länge	19
Die Kapitel-Anzahl	21
Das „Commitment“	22
Bilde ein Fazit.....	24
Sei authentisch	25
3) Online begleiten	26
Stelle Hausaufgaben	27
Sei dabei konkret.....	30
Telefon, Skype & Co.....	31
Lektionspausen	32
Video-Lektionen	33
PDF-Lektionen.....	34
4) Deine Kurs-Anmeldeseite	36
Über mich.....	39



Willkommen

Herzlich Willkommen zum „Erste-Schritte-Leitfaden“ des e-Shepherd.

Persönliche Coachings sind die intensivste und direkteste Form, Menschen auf deren Weg zu unterstützen.

Der Aufwand ist jedoch hoch und Du stößt schnell an Deine Kapazitäts- und Zeitgrenzen. Du kannst wesentlich **mehr Menschen erreichen** und damit auch **Dein Einkommen vervielfachen**, indem Du Deine Kurse online anbietest.

Dabei ist die **individuelle Begleitung** der entscheidende Faktor. Denn nur durch Deine Begleitung kannst Du Deine TeilnehmerInnen dabei unterstützen, Deine Inhalte nachhaltig in der Praxis anzuwenden.

Und damit sind wir beim e-Shepherd (und diesem Leitfaden): Der [e-Shepherd](#) ist **das erste Komplettsystem** für individuell begleitete Onlinekurse, e-Coachings und Online-Mentorings. *Fanfare*



Ich helfe Dir nun, Deinen Kurs anzulegen und die Vorteile eines individuell begleiteten Onlinekurses zu nutzen.

Außerdem wird Dir dieser Leitfaden eine wertvolle Vorbereitung für mein **Hirten-Mentoring** sein, welches beim e-Shepherd kostenfrei enthalten ist. Darin beantworte ich Deine Fragen, unterstütze Dich bei der Technik und begleite Dich vor allem persönlich, per E-Mail, Telefon und Skype.

Na dann ... lass uns starten!



1) Dein Konzept

Das wichtigste gleich zu Beginn: Dein Konzept.

Dein Konzept ist die Basis, **ist die alles entscheidende Grundlage.**

Falls Du nach diesem Kapitel merkst, dass Dein Konzept noch zu wenig ausgereift ist, kannst Du meine Monatsbegleitung im e-Shepherd nutzen.

Darin unterstütze ich Dich von Beginn an, Deinen Kurs komplett neu zu erstellen, inklusive Konzept, Namensfindung, Logo, Gliederung, Texte und Marketing (mehr dazu findest Du auf der Willkommens-Seite im [e-Shepherd](#), wenn Du links oben auf das Logo klickst).

Arbeite dieses Kapitel bitte auch durch, wenn Du bereits ein Konzept bzw. Inhalte für Deinen Kurs hast – **auch für Dich als Profi** ist es wertvoll, Dein Konzept auf diese Weise zusammen zu fassen und die Essenz zu bilden.

Ob Dein Konzept weit genug ist, kannst Du durch vier Fragen feststellen:

1. Wer ist Dein Zielkunde?
2. Was ist dessen Leidensdruck?
3. Welchen Nutzen bietest Du ihm?
4. Wie sieht Deine Lösung genau aus?

Lass uns die vier Punkte genauer beleuchten. Nimm Dir jetzt rund 20 Minuten Zeit, gehe jeden einzelnen Punkt in Ruhe durch und mache Dir Notizen.

Danach wirst Du sehr deutlich erkennen, wie leicht Dir das gefallen ist und ob Dein Konzept stimmig ist. Denke daran: **Dein Konzept ist die Basis Deines Erfolges.**



Dein Zielkunde

Die Frage nach Deinem Zielkunden ist bewusst die erste. Denn damit beginnt alles. Die restlichen Punkte sind alle davon abhängig: „Wer ist Dein Zielkunde?“.

Achte bitte darauf, hier genau vor zu gehen und nimm diese Frage ernst, denn **die Auswirkungen sind sehr weitreichend.**

Ich spreche aus Erfahrung, denn auch wenn ich selbst als Coach meinen Klienten das ständig predige, so bin ich natürlich auch „nur ein Mensch“.

Und zu Beginn des e-Shepherd hatte ich genau diesen Fehler gemacht: Ich hatte meine Zielkunden ungenau definiert. In der Folge machte ich mir viele Stunden Arbeit, die ich später „in die Tonne treten“ konnte.

Denn ich erkannte, dass ich meine Zielgruppe zu weit gefasst hatte. Ich begann damit, die „privat Einsteiger“ *und* die „Business-Profis“ anzusprechen.

Über die Auswirkungen war ich mir nicht im klaren, sonst hätte ich das gleich besser gemacht.

Als ich später erkannte, dass ich mich vorerst gezielt auf die „Business-Profis“ konzentrieren wollte, hatte ich bereits jegliche Texte auf „Privat UND Business“ abgestimmt. Ich hatte Preismodelle erstellt, das für beide Zielgruppen passte und mein ganzes Marketing war darauf ausgerichtet BEIDE Gruppen anzusprechen.

Und genau das ist das Problem: **Wenn Du versuchst jedem zu gefallen, gefällt Du niemandem** („Everybodys darling ist everybodys Depp“).

Obwohl ich bereits in einer Nische unterwegs war, machte ich den Fehler, mit einem (kleinen) „Bauchladen“ aufzutreten.

Zum Glück habe ich das rechtzeitig erkannt.



Denn die eigentliche Gefahr besteht darin, dass sich am Ende niemand angesprochen fühlt: Dem Privatkunden wirkt das zu teuer und dem Business-Profi erscheint das Auftreten zu unprofessionell.

Mache also Deine Hausaufgaben:

Definiere Deinen Zielkunden **so genau wie möglich**. Versuche in dessen Haut zu schlüpfen. Schreibe aus der „Ich-Perspektive“.

Frage Dich also, wen Du ansprechen möchtest: Wer ist Dein **optimaler** Zielkunde?

Versuche Dir wirklich den bestmöglichen, den idealen Kunden vorzustellen. In Reinform sozusagen, den Archetyp des Traumkunden, der alles hat, was Du Dir nur wünschen kannst:

- Er/Sie hat genug Geld um den Kurs zu bezahlen.
- Er/Sie hat auch genug Leidensdruck und ist sozusagen „reif“ für Deinen Kurs.
- Er/Sie verspürt den brennenden Wunsch, genau Deinen Kurs zu buchen um in dessen Genuss zu kommen und damit endlich sein Ziel zu erreichen.

Beschreibe in zwei, drei Absätzen möglichst genau und konkret Deinen Zielkunden. Gib ihm / ihr einen Namen und einen Hintergrund (Familiensituation / Job / Alter).

Bei Deiner Beschreibung geht es alleine darum, dass Du Dich **in die Lage Deines Zielkunden versetzen** kannst und weißt, wie er denkt, fühlt und welche Werte er hat / was ihm wichtig ist.

 Los geht's: Beschreibe **jetzt** Deinen optimalen Wunschkunden (5 Minuten).



Der Leidensdruck

Wenn Du Deinen Zielkunden definiert hast, bist Du schon weiter als die Meisten.

Tauche jetzt noch tiefer in die Welt Deines optimalen Wunschkunden ein und formuliere seinen Leidensdruck:

Welches Problem hat er / sie (das Du lösen kannst und möchtest)?

Schreibe weiterhin (auch bei den nächsten Punkten) stets aus der Ich-Perspektive, das hilft Dir, Dich noch stärker in die Lage des Zielkunden zu versetzen.

Achte darauf, in der Problem-Beschreibung **möglichst konkret** zu sein: Wie genau beeinträchtigt ihn sein Problem spürbar?

Also zum Beispiel statt: *„Ich bin gestresst durch den hohen Erwartungsdruck meines Chefs“*, besser: *„Ich kann schlecht einschlafen und das Essen schmeckt mir auch gar nicht mehr richtig“*.

Oder statt: *„Ich habe bereits körperliche Beschwerden“*, schreibe spürbar: *„Seit gut sechs Monaten habe ich immer wieder starke Magenschmerzen und musste deshalb schon zwei Mal zum Arzt.“*

Widerstehe dabei dem Wunsch, alle Bereiche abzudecken und es „jedem Recht zu machen“. Habe den Mut, **die optimale Version Deines Wunschkunden** so genau und konkret wie möglich zu beschreiben. Je genauer, desto besser.

 Notiere **jetzt** den Leidensdruck Deines optimalen Zielkunden (5 Minuten).



Der Nutzen

Später, für Deine Kurs-Anmeldeseite (Landingpage) und für Dein Marketing ist der Nutzen absolut entscheidend.

Denn als erstes denkt jeder Kunde stets ... an sich selbst.

Die Frage lautet also (wieder aus der die Ich-Perspektive):

Was **habe ich konkret davon**, wenn ich Deinen Kurs erfolgreich abschlieÙe?

Das mit dem Nutzen ist „tricky“: Es geht nun darum **ausschließlich positive Formulierungen** zu verwenden. Also kein „nicht“, „vermeiden“, „weniger“ etc.

Es geschieht schnell, dass Du einfach eine Problembeschreibung in den Nutzen schmuggelst, wie zum Beispiel: *„Ich will endlich raus aus dem Job, weg von meinem Chef und mich Selbstständig machen“*.

Die erste Hälfte des Satzes ist negativ und hat mehr mit dem Problem als mit der Lösung zu tun. Wenn Du den Problem-Teil weg lässt, wird der Rest kaum ausreichen: *„Ich will mich Selbstständig machen“* ist irgendwie zu wenig.

Und das ist gut so. Denn jetzt musst Du Dir tiefer Gedanken machen und den Satz erweitern, etwa so: *„Ich will mich Selbstständig machen, endlich mein eigener Chef sein und alle Entscheidungen selbst treffen.“*

 Schreibe **jetzt** auf, welchen Nutzen Dein Zielkunde durch Deinen Kurs hat.



Die Lösung

Für Dich mag zwar sonnenklar sein, wie die Lösung aussieht.

Doch Dein Zielkunde hat keine Ahnung, wie Du ihm dabei helfen kannst, sein Problem zu lösen und sein Ziel zu erreichen / seinen Nutzen zu erhalten.

Die Frage ist also (aus der Ich-Perspektive des Zielkunden):

Wie genau komme ich nun (durch Dich) weg von meinem Problem und hin zu meinem Nutzen?

Neben der entscheidenden Frage „**Was kostest das?**“ geht es auch darum „**Wie lange dauert es?**“ und „**Wie läuft das technisch ab?**“. Beantworte diese drei Fragen so genau wie möglich.

Natürlich kannst Du bei einem begleiteten Onlinekurs kaum exakt vorhersagen, wie lange der Kurs dauert. Die Teilnehmerin bestimmt schließlich selbst die Kursgeschwindigkeit. Gib Deinem Kunden dennoch einen Anhaltspunkt, wie etwa: „Kursdauer ca. 3 Monate“.

Und achte bei Deiner Antwort zum technischen Ablauf darauf, von „Null“ zu beginnen und **keinerlei Voraussetzungen zu erwarten**.

Schreibe also auch dazu, dass es ein begleiteter Onlinekurs per E-Mail (und/oder mit Videos) ist und dass zum Beispiel drei ergänzende Telefon-Coachings á 60 Minuten enthalten sind.

 Beschreibe **jetzt**, wie Dein Kurs technisch abläuft (5 Minuten).



Gratis oder bezahlt?

Zum Ende des Abschnitts über Dein Konzept lass uns über Geld sprechen.

Das ist ein heikles Thema. Denn jedem meiner Klienten (auch mir selbst) fällt es schwer, den „eigenen Wert“ bzw. den Preis für die eigene Leistung zu finden.

Wir alle verkaufen uns meist zu billig.

Auch wenn es sehr klischeehaft klingt – nach wie vor gilt:

1. Was nichts kostet ist nichts wert und
2. Der Preis zeigt den Wert der Ware / der Leistung

Wie soll Dein Zielkunde denn auch erkennen, welchen Wert Dein Kurs hat? Das erste untrügliche Indiz ist und bleibt hier einfach der Preis.

Tu Dir selbst und Deinen Kunden einen Gefallen:
Verlange einen angemessenen Preis.

Ja, Du tust Deinen Kunden damit wirklich einen Gefallen: Ihm ist es wichtig, Dir die entsprechende Wertschätzung dafür zu geben, dass Du ihm hilfst.

Letztendlich kannst Du durch einen angemessenen Preis **Deine Wunschkunden anziehen** und ihnen zeigen, dass sie bei Dir richtig sind.

Schließlich geht es auch um Glaubwürdigkeit und Seriosität.

Es ist einfach verdächtig, wenn ein „Drei-Monatskurs mit persönlicher Begleitung“ nur 120 Euro kosten soll. Da muss doch etwas faul sein ...



Vermeide den Fehler zu denken, Du würdest Deinen Kunden etwas Gutes tun, indem Du Deinen Kurs besonders „billig“ machst.

Das Gegenteil ist der Fall.



Doch andererseits: **Es hat seinen Grund**, warum Du in Dir das Gefühl verspürst, dass ein höherer Kurspreis unpassend ist.

Das rührt daher, weil Dein Zielkunde verschiedene Phasen durchlaufen muss, bevor er „reif“ für Deinen Kurs(preis) ist:

- Zu Beginn ist er allgemein auf der Suche. Er durchstöbert die verschiedenen Angebote und bleibt bei jenen hängen, die ihn ansprechen.
- Dann prüft er die Informationen genauer. Er versucht abzuwägen, ob der Kurs zu ihm passt und ob der Preis angemessen ist.

Doch dabei kommen viele Zweifel und Unsicherheiten auf: *„Ist das wirklich das richtige für mich?“, „Kann ich das?“, „Hält der Anbieter, was er verspricht?“*

Das relativiert den Preis:

Wenn der Preis nicht stimmt wird Dein Kunde die **für Ihn sicherste Entscheidung** treffen: Keine.

Deshalb ist es entscheidend, dass Du zweistufig vorgehst ...



Bevor Du Deinen eigentlichen Kurs anbietest musst Du Vertrauen aufbauen und all seine Unsicherheiten beseitigen.

Damit Dein Kunde den Wert Deines Kurses schätzen kann und seine Unsicherheiten verliert, musst Du **Vertrauen aufbauen**.

Und Vertrauen baust Du auf, indem Du ihn „probieren“ lässt.

Genau so wie der Obstverkäufer am Wochenmarkt: Er schneidet ein Stück Orange heraus und hält es Dir hin. Du kostest und wenn's Dir schmeckt ...

Daher ist es keine Frage sondern ein Muss: Biete eine kleine Gratis-Vorgeschmack Deines Kurses an.

Das ist der beste Weg, um Vertrauen aufzubauen und **Deinen Expertenstatus zu zeigen**. Denn über mehrere Kapitel – also über ein paar Wochen hinweg – wird Dein Kunde von Dir echten Mehrwert erhalten und somit immer tiefer gehend darin bestätigt, dass er bei Dir richtig ist.

Biete Deinem Kunden einen **kostenlosen Schnupperkurs**. Mit echtem **Mehrwert**.

Natürlich musst Du abwägen, in welcher Form und in welcher Menge Du diesen Mehrwert anbietest: Ob die ersten Kapitel des Hauptkurses oder z.B. als eigenständigen Mini-Kurs ... es gibt verschiedenen Möglichkeiten.

Der Endeffekt ist immer der gleiche:

Du hast das Vertrauen Deines Kunden gewonnen: Er sieht Dich mit völlig anderen Augen und kann nun auch wertschätzen, was Du zu bieten hast.

Jetzt ist die Zeit auch reif, ihn auf Deinen Premium- oder Aufbau- oder Hauptkurs hinzuweisen. Jetzt kann er den Preis auch annehmen. Ganz ohne zu „verkaufen“.



Dein Kurspreis

Ach, eines noch kurz, zum Preis Deines Kurses.

Den richtigen Preis zu finden ist für viele eine echte Herausforderung.

Daher meine Inspiration für Dich:

Bedenke, dass die Wertigkeit eines Kurses – und dessen Preis - direkt damit zusammenhängt, welchen konkreten Nutzen er für den Kunden hat.

Kurz: **Mehr Nutzen = mehr Wertigkeit = höherer Preis.**

Das wirkt sich natürlich höchst positiv aus, wenn Du einen individuell begleiteten Onlinekurs anbietest.

Durch Deine persönliche Begleitung bietest Du einen großen Mehrwert: Du unterstützt Deinen Kunden dabei, **seine Ziele erfolgreich und nachhaltig zu erreichen.**

Du kannst **Deinen Kurspreis leichter finden**, wenn Du Dir zum Vergleich den Preis für einen Selbstlernkurs und den für ein 1zu1-Coaching überlegst.



Hier ein konkretes Rechenbeispiel:

- Dein **Online-Selbstlernkurs** zum Thema „Zeitmanagement“ kostet Deinen Kunden zum Beispiel 100 Euro.

Der Kurs läuft automatisch ab und er ist darin auch auf sich alleine gestellt, ohne jegliche Begleitung (ein Forum ist hierbei übrigens keine wirkliche Begleitung).

- Der Preis für Dein entsprechendes eintägiges **1zu1-Coaching** in Deiner Praxis Vorort beträgt dagegen zum Beispiel 750 Euro.

Du begleitest ihn persönlich und gehst direkt auf ihn und seine Bedürfnisse ein. Das ist die intensivste, direkteste aber auch exklusivste und somit teuerste Form der Unterstützung.

Plus: Du bist gebunden und tauschst Zeit gegen Geld.

Auch wenn Du im Moment kein 1zu1-Coaching und/oder keinen Online-Selbstlernkurs anbietest – die Preise dafür kannst Du Dir überlegen.

Und jetzt zum individuell begleiteten Onlinekurs: Damit bietest Du Deinem Kunden nahezu alle Vorteile Deines 1zu1-Coachings. Jedoch online, also ohne Reise- / Übernachtungskosten und ohne den hohen Einzel-Coaching-Satz.

Der Preis für Deinen individuell begleiteten Onlinekurs sollte **im oberen Drittel** zwischen Selbstlernkurs (für 100 Euro) und 1zu1-Coaching (für 750 Euro) liegen: bei unserem Beispiel also im Bereich von 400 bis 600 Euro.

Schließlich befasst Du Dich mit jedem Kunden und bietest (wahrscheinlich / sinnvollerweise) auch persönliche Telefon- bzw. Skype-Termine an.

Du hast übrigens auch einen Zeiteinsatz pro Kunde, ähnlich wie beim 1zu1-Coaching. Der ist allerdings wesentlich geringer, da **rund 80 % des Kurses automatisch ablaufen** können, je nach dem, wie groß Du Den Begleitungs-Anteil in Deinem Kurs ansetzt (später mehr dazu im Kapitel „[online begleiten](#)“).



2) Tipps für Deinen Onlinekurs

Hier im zweiten Abschnitt dreht sich jetzt alles darum, **wie Du einen Onlinekurs am Besten anlegst.**

Diese Informationen sind besonders wertvoll für Dich, wenn Du noch keine Erfahrungen in Sachen Onlinekurse hast.

Aber auch als Profi werden vielleicht ein paar interessante Tipps und Tricks dabei sein, wie Du Deinen Kurs noch besser machen kannst.

Los geht's!

*Was immer du tun kannst
oder wovon du träumst – fange es an.
In der Kühnheit liegt Genie, Macht und Magie.*

Johann Wolfgang von Goethe



Dein Workflow

Im Grunde ist es besser statt Fremdwörtern die ursprünglichen Begriffe zu verwenden ... ich weiß.

Doch „Workflow“ klingt einfach besser als „Arbeitsablauf“ oder „Arbeitsfluss“.

Mit „Workflow“ meine ich die Herangehensweise und **den Ablauf, wie Du Deinen begleiteten Onlinekurs erstellst**. Wie Du also am Besten vor gehst, beim Schreiben, Konzipieren und Gestalten.

Falls Du bereits ein Kurs-Konzept hast oder ein Buch / E-Book als Kurs herausgeben möchtest, dann wird Dir davon vieles bekannt vorkommen und Du kannst sicher ein paar Schritte vereinfachen.

Der wichtigste Punkt: Starte mit Deinem [Konzept](#).

Erst wenn Du den [Nutzen](#) klar formulieren kannst, Deinen [Zielkunden](#) kennst und einen Kurstitel hast, erst dann macht es Sinn, die nächsten Schritte zu gehen.

Beginne dann mit der Gliederung: Schreibe **in aller Kürze die wichtigsten Überschriften** auf und darunter in wenigen Sätzen, was Inhaltlich in diesem Kapitel enthalten sein soll.

Beginne nach dem Konzept damit,
Deine Gliederung aufzustellen.

Erweitere diese Sammlung nach und nach – Deine Gliederung darf sich auch während des Schreibens später noch ändern.



Es ist günstig, wenn Du **gleich zu Beginn** (nach dem Konzept) dieses Grundgerüst aufstellst. Du sparst Dir damit eine Menge Arbeit. Wenn Du ohne Gliederung Kapitel öfter verschieben und umstellen musst, dann weißt Du, was ich meine ...

Danach kannst Du zum eigentlichen Schreiben übergehen. **Schreibe die ersten drei Kapitel wie folgt:** [Die Einführung](#), die [Selbstverpflichtung](#) („Commitment“) und dann das erste „richtige“ Kapitel (zu ersteren erfährst Du gleich mehr).

Ich empfehle Dir, diese ersten drei Kapitel auf Papier zu schreiben. Ohne Computer. Es ist ein anderes Erlebnis, mit der Hand zu schreiben und daraus ergeben sich auch andere Ergebnisse ...

Damit kannst Du Dich **auf Deinen Schreibfluss konzentrieren.**

Außerdem gehst Du dann automatisch in zwei Schritten vor: Erst den Text schreiben, danach in den Computer übertragen und dabei ein zweites Mal lesen (und korrigieren / gestalten).



Schreibe erst auf Papier. Übertrage Deinen Text dann bewusst am Folgetag in den Computer.

Lasse am Besten einen Tag Pause zwischen dem handschriftlichen Teil und dem Übertragen in den Computer.

Du wirst auf diese Weise wesentlich bessere Texte erzeugen, als wenn Du alles „in einem Rutsch“ in den Computer tippst.

Am Ende gestalte diese drei Kapitel (Überschriften formatieren, Absätze, Zitate etc.) und **zeige diese einem wohlwollenden Dritten** zum „Probelesen“. In meiner Monatsbegleitung (siehe „Willkommens-Seite“ im [e-Shepherd](#)) übernehme ich diesen Teil und Du erhältst professionelles Feedback von mir.



Die Einführung

Ich empfehle Dir sehr, ein Einführungs-Kapitel zu schreiben.

Hole Deine TeilnehmerIn ab, begrüße sie und **bestätige sie in ihrer Entscheidung**, Deinen Kurs gebucht zu haben.

Auch wenn sie auf Deiner [Kurs-Anmeldeseite](#) (Landingpage) war, so gehe bitte keinesfalls davon aus, dass Sie noch weiß, was dort alles stand.

Du tust gut daran, Dich zu wiederholen.

Zeige im ersten Kapitel also die gleichen, wichtigen Informationen, wie auf Deiner Landingpage:

- Erläutere den **Nutzen** („was habe ich davon?“),
- **für wen** Du den Kurs erstellt hast (Zielgruppe),
- **welches Problem** Du löst („Leidensdruck“),
- **wie** Du das technisch machst („wie läuft der Kurs ab?“) und
- schreibe **über Dich selbst**, wer Du bist und wie Du zu dem Thema gekommen bist.

Bereite Deiner TeilnehmerIn einen herzlichen Empfang und gib ihr damit ein Gefühl von Vertrautheit, Geborgenheit und Sicherheit.

Das ist die Beste Grundlage für die nächsten Kapitel Deines Kurses.



Die Kapitel-Länge

Du kannst davon ausgehen dass Deine Kundin Deinen Kurs will. Sie will ihn wirklich. Schließlich bezahlt sie Deinen Kurspreis.

Dahinter steckt ihr Wunsch, weiter zu kommen. Ihr Ziel zu erreichen. Was auch immer Du als Nutzen angeboten oder versprochen hast.

Auch wenn sie also hoch motiviert ist, **so bleibt es dennoch Deine Aufgabe, sie auch „bei der Stange“ zu halten.**

Achte darauf, dass Du es ihr leicht machst. **Verwöhne sie mit angenehm kurzen Kapiteln**, statt sie mit ermüdend langen Texten zu überfordern.

Sehr wahrscheinlich hat sie ebenso viel oder wenig Zeit, wie die meisten anderen „normalen“ Menschen auch.

Schätze also die Zeit realistisch ein, die sich Deine TeilnehmerIn täglich nehmen kann, um sich hinsetzen und Deinen Kurs durchzuarbeiten.

Daher meine Empfehlung:

Achte darauf, dass jedes Deiner Kapitel
in 5 bis 10 Minuten zu lesen ist.

Das entspricht etwa zwei bis drei DIN-A4 Seiten.



Natürlich kannst Du auch Ausnahmen machen. Wenn das Thema so komplex ist und Du wirklich keine Chance siehst, es auf mehrere Kapitel auf zu teilen ... na gut.

Es gibt jedoch **eine große Gefahr, vor der ich Dich warnen möchte.**

Wenn Dein Kapitel „zu lang“ ist dann kann es passieren, dass Deine Kundin es aufschiebt: *„Ach, das ist mir jetzt zu viel, das lese ich später.“*

Und dies ist der erste Schritt zur Verdammnis – der Keim des Bösen: Dass sie nämlich den Faden verliert und **schlimmstenfalls sogar den Kurs abbricht.**

Wenn das passiert, ist keinem geholfen. Da hilft es auch wenig, dass Du den Kurspreis vielleicht bereits kassiert hast ... eine unzufriedene Kundin ist das Letzte, was Du willst.

Es liegt in Deiner Verantwortung, Deine Inhalte so zu verpacken, dass **Deine Kundinnen es so leicht wie möglich haben.**

Achte also darauf, Deine Kapitel kurz und einfach zu halten.

Das ist der beste Weg dafür zu sorgen:

- dass Deine Kundin **Freude an Deinem Kurs** habt,
- dass sie Deinen Kurs auch **erfolgreich abschließt** und
- dass sie Dich und Deinen Kurs auch **weiterempfiehlt.**

Natürlich ist die Folge daraus, kurze Lektionen zu erstellen, dass Dein Kurs womöglich viele mehr Kapitel bekommt, als Du anfangs dachtest ...



Die Kapitel-Anzahl

Du hast im vorherigen Abschnitt erkannt, dass es sehr wichtig ist, kurze Kapitel zu schreiben: Die optimale Lesezeit ist ca. 5 bis 10 Minuten.

Natürlich kannst Du das später auch ein wenig steigern – doch wenn Du dies als Messlatte nimmst ist die Folge klar: Du wirst wahrscheinlich **eher mehr als weniger Kapitel in Deinem Kurs anlegen**.

Ich möchte Dich vorsorglich von dem (vielleicht vorhandenen) Irrglauben befreien, dass es schädlich wäre, wenn Du viele Kapitel in Deinem Kurs hast.

Das kann ich ganz klar widerrufen:

Es ist **kein Problem**, wenn Dein Kurs aus 10, 20 oder mehr Kapiteln besteht.

Manche denken, das würde den Teilnehmer „überfordern“. Doch die Kapitel-Übersicht ist kein Tagesplan. Dein Kurs dauert ja auch entsprechend lange.

Bei einem 1.200-Seiten Wälzer liest Du auch noch weiter, obwohl das Inhaltsverzeichnis vielleicht satte fünf Seiten umfasst ...

Und auch für Dich selbst ist das kein Problem – denn der e-Shepherd übernimmt die Verwaltung der Lektionen für Dich und es ist gleichgültig, wie viele das sind.

Ignoriere also eventuell vorhandene, alten Glaubenssätzen und lege Deinen Kurs **so Lese(r)freundlich wie möglich** an: Bleibe in der „Komfort-Zone“ von etwa 5 bis 10 Minuten Lesezeit und erstelle so viele Kapitel, wie dadurch nötig.



Das „Commitment“

Eine grundlegende Basis, die den Erfolg jedes Kurses oder Coachings weitreichend mitbestimmt ist das Commitment Deines Kunden.

„Commitment“ bedeutet **Selbstverpflichtung**,
Selbstvereinbarung oder auch „sich bekennen“.

Eine Definition sagt: **„Commitment ist das Einhalten eines Versprechens trotz attraktiverer Verhaltensalternativen.“**

Eine dieser attraktiveren Verhaltensalternative kennen wir als unseren „inneren Schweinehund“, der uns stets in unserer sicheren Komfort-Zone halten will.

Das Commitment Deines Kunden bzw. Teilnehmers ist entscheidend. Wenn er wirklich entschlossen ist, wenn er „sich selbst verpflichtet“ hat, dann wird er in zweierlei Weise profitieren:

Erstens wird Dein Teilnehmer **den Kurs auch wirklich abschließen**. Denn es ist niemandem geholfen, wenn er zwar damit beginnt, aber später versandet oder abbricht. Auch für Dich als Trainer / Coach / Kursleiter ist es wesentlich erfüllender, wenn Deine Teilnehmer gerne und überzeugt mitmachen und bis zum Schluss dabei bleiben.

Und zweitens wird Dein Teilnehmer **erfolgreicher damit sein!** Durch sein Commitment ist er motivierter, konsequenter, engagierter und wird dadurch auf jeden Fall wesentlich mehr von Deinem Kurs haben, als jemand der nur mit halbem Herzen bei der Sache ist.



Doch wie sorgst Du nun für ein starkes Commitment?

Sehen wir uns doch einmal an, wie das mit dem Commitment bei einem normalen, physischen Seminar in einer kleinen Gruppe läuft, jenseits der Onlinewelt. Dort geht das recht gut, intuitiv und quasi von selbst:

Du sprichst persönlich mit Deinen TeilnehmerInnen und kannst so stets auf deren Motivation achten. Zu Beginn des Seminars prüfst Du außerdem bewusst oder unbewusst, ob jeder wirklich „willens“ ist.

Viele Trainer und Coaches lassen Ihre TeilnehmerInnen / KlientInnen sogar deren **Commitment schriftlich festhalten** – eine sehr empfehlenswerte und starke Form der Selbstvereinbarung.

Und online? Wie kannst Du bei einem Onlinekurs dafür sorgen, dass Deine TeilnehmerInnen ein starkes Commitment aufbauen und motiviert dranbleiben?

Indem Du im Grunde die gleichen Regeln befolgst, wie beim physischen Coaching oder Seminar: **Fordere es ein!**

Der Schritt, eine Selbstvereinbarung vom Teilnehmer zu verlangen, ist für viele Kursleiter anfangs schwer. Schließlich willst Du es ja allen möglichst einfach machen und keine großen Hürden einbauen. Doch wie gesagt: **Es lohnt sich mehrfach, für alle Beteiligten.**

Und obendrein ist es **leicht zu realisieren**. Du brauchst nur darum zu bitten. Das läuft technisch wie bei einer [Hausaufgabe](#) ab: Der Kurs geht erst weiter, nachdem der Teilnehmer sein Commitment abgeliefert und Du es angesehen hast.

Ich kann Dir nur wärmstens empfehlen:

Fordere das Commitment Deiner Teilnehmer.
Das ist **ein großer Motivations-Faktor.**



Bilde ein Fazit

Es ist sehr nützlich für Deine Leser, wenn Du ein Fazit am Ende des Kapitels bildest:

Fasse in **wenigen Punkten das Wichtigste** zusammen, am Besten in einer Aufzählung.

Durch die Zusammenfassung im Fazit unterstützt Du Deine Leser dabei, die Inhalte **besser zu verstehen** und zu behalten.

Und es ist auch für Dich selbst eine gute Sache, denn so bist Du gezwungen, Dein Kapitel auch wirklich noch einmal durch zu lesen.

Dabei siehst Du, **ob die Länge passt** (siehe „[Kapitellänge](#)“), Du kannst prüfen, ob Du **authentisch geschrieben** hast (Stichwort „[laut vorlesen](#)“) und Du nimmst den Inhalt auf, um das wesentliche im Fazit zusammenzufassen.

So kannst Du feststellen, ob Du Dein Kapitel **verständlich formuliert** hast und die **Inhalts-Menge angemessen** / kurz genug ist.

Gestalte das Fazit deutlich, verwende also eine Kapitel-Überschrift und schreibe „Fazit“ oder „Zusammenfassung“. So lockerst Du den Text auf und gibst dem „Quer-Leser“ auch ein Ziel.

Falls Du eine Übung oder Aufgabe / Hausaufgabe in Deine Lektion einbettest (siehe Abschnitt „[Online begleiten](#)“), fasse auch diese kurz im Fazit in einem Punkt zusammen. So bleibt das, was zu tun ist, als Letztes im Kopf.



Sei authentisch

Mit das Wichtigste an Deinem Kurs ist – neben dem Inhalt, also dem, was Du zu vermitteln hast: **Deine Persönlichkeit.**

Du bist entscheidend. Denn was auch immer Du zu vermitteln hast ... es gibt sehr wahrscheinlich bereits andere Kurse, Bücher und Videos darüber.

Deine Persönlichkeit macht den Unterschied:

- Deine **Art und Weise**, wie Du das Thema vermittelst,
- Deine spezielle Herangehensweise bzw. **Dein Blickwinkel**,
- Deine Vergangenheit und somit **Deine Erfahrung**, die Du einbringst,
- Dein Tonfall, Deine Sprech-/Schreibweise, **Dein Humor** etc.

Daher lege ich Dir ans Herz: Schreibe authentisch und vermeide auf jeden Fall, Behördenartig oder wie in einer Doktorarbeit zu klingen.

Bringe Deine volle Persönlichkeit ein, unterscheide Dich, Schreibe authentisch. **So, wie Du sprichst.**

Der beste Weg, um zu überprüfen, ob Du authentisch geschrieben hast ist einfach: **Lies Deinen Text laut vor.**

Du wirst sofort spüren, ob Du „künstlich und gestelzt“ klingst.

Ein weiterer Vorteil: Du kannst damit auch gleich [die Kapitellänge](#) überprüfen.



3) Online begleiten

Im diesem Abschnitt geht es darum, wie Du einen individuell begleiteten Onlinekurs optimal anlegst. Darum, wie Du **das beste für Dich und Deine Teilnehmer** aus Deiner Begleitung herausholst.

Diese Informationen sind für Dich als Profi genau so wichtig, wie für Einsteiger.

Denn das Feld der begleiteten Onlinekurse nach dem Hirten-Prinzip ist **brandneu**. Erst durch den [e-Shepherd](#) sind diese Formen des e-Coachings und Online-Mentorings möglich geworden.

Nutze die Gelegenheit und hebe Dich ab: erstelle begleitete Premium-Onlinekurse, die es so noch nirgends gibt und unterstütze Deine TeilnehmerInnen dabei, Deine Inhalte nachhaltig erfolgreich umzusetzen.

Auf geht's, lass uns eintauchen in die Welt der Online-Begleitung!

*Willst Du im laufenden Jahr ein Ergebnis sehen,
so säe Samenkörner.*

*Willst Du in zehn Jahren ein Ergebnis sehen,
so setze Bäume.*

*Willst Du das ganze Leben lang ein Ergebnis sehen,
so entwickle die Menschen.*

Kuan Chung Tzu



Stelle Hausaufgaben

Das Rückgrat individuell begleiteter Onlinekurse nach dem Hirten-Prinzip sind die Hausaufgaben. Lass Dich übrigens durch den Begriff „Hausaufgaben“ nicht stören. Du kannst natürlich auch „Übungen“ oder nur „Aufgaben“ dazu sagen.

Kurz zur Erinnerung:

Nach dem **Prinzip des Hirten** (engl. Shepherd) behütest Du Deine Herde als Ganzes und kümmerst Dich gezielt um die Einzelnen, die Unterstützung brauchen.

Als "Online-Hirte", führst Du Deine TeilnehmerInnen persönlich zum Erfolg - mit minimalem Aufwand, denn 80 % Deines Kurses laufen automatisch (mehr dazu findest Du im Kapitel „[Dein Kurspreis](#)“).

Das ganze läuft Zweistufig ab:

Der erste, automatische Teil Deines Kurses sind Deine Lektionen (Texte und/oder Videos). Diese erhält Deine Teilnehmerin per E-Mail zugesandt oder sieht sie direkt in der Onlineansicht an (optimal für mobile Geräte).

Der zweite Teil ist die individuelle Begleitung. Und genau um diese geht es jetzt, denn die leistest Du durch Hausaufgaben (und durch persönliche Telefon- bzw. Skype-Termine, mehr dazu gleich im Kapitel „[Telefon, Skype & Co.](#)“).



Um in Deine Lektion eine Hausaufgabe einzubetten wählst Du im e-Shepherd einfach den Lektionstyp „Hausaufgabe“ (statt „Pause“ oder „Sofortfreigabe“).

Das hat zwei Konsequenzen:

Erstens bekommt Deine TeilnehmerIn am Ende der Lektion (oder wo auch immer Du das wünschst) einen Button angezeigt, der sie direkt zum Kontaktformular für Hausaufgaben führt.

Dort kann sie **Ihre Antwort eintragen und Dir zusenden** (der e-Shepherd informiert Dich natürlich per E-Mail, sobald eine Hausaufgabe eintrifft).

Die zweite Konsequenz ist, dass der Kurs „pausiert“ wird (die nächste Lektion wird nicht ausgeliefert), bis Deine TeilnehmerIn die Hausaufgabe beantwortet. Oder genauer: bis Du die Antwort als „okay“ bestätigt hast.

Denn wenn Du die Hausaufgabe Deiner TeilnehmerIn bekommst hast Du die Wahl:

- Du kannst mit einem Klick die **Hausaufgabe als erledigt kennzeichnen** und somit Deine TeilnehmerIn die nächste Lektion vom e-Shepherd zusenden lassen (die nächste Lektion „freigeben“).
- Oder Du sendest ihr eine Nachricht zu (in der Du ihr erklärst, was sie anders machen soll) und **die Lektion wird nicht freigeben**. Damit spielst Du den Ball zurück und es ist wieder an Deiner TeilnehmerIn, die Hausaufgabe zu überarbeiten und Dir erneut zuzusenden.

Bitte beachte, dass die Hausaufgaben keineswegs eine Art „Prüfung“ simulieren sollen, mit Ankreuz-Aufgaben oder Auswahlfeldern.

Sinn und Zweck der Hausaufgaben:

- a) bringe Deine TeilnehmerInnen ins Tun
- b) sieh, ob sie Deine Inhalte verstanden haben.



Hier ein Beispiel – wir bleiben exemplarisch bei einem Zeitmanagement-Kurs:

„Nimm Dir bitte 15 Minuten Zeit, lege Stift und Papier zurecht, mache es Dir bequem und vermeide Störungen (Smartphone auf lautlos).

*Schreibe nun eine Liste mit den **wichtigsten** Dingen, die Du in dieser Woche erledigen möchtest. Erinnerung: Wichtig ist alles, was Dich persönlich weiter bringt (wie in der Lektion beschrieben).*

Die Liste sollte mindestens drei und höchstens zehn Punkte umfassen.“

Damit **bringst Du Deine TeilnehmerIn ins Tun**: Sie muss sich die Zeit nehmen, die Liste schreiben und sie Dir senden. Sonst pausiert der Kurs an dieser Stelle.

Sollte Deine TeilnehmerIn sich nach ein paar Tagen nicht melden wird der e-Shepherd sie an die offene Hausaufgabe freundlich erinnern. Wenn selbst die zweite Erinnerung unbeantwortet bleibt, erhältst Du als KursleiterIn vom e-Shepherd Bescheid.

Und Du stellst fest, **ob sie die Lektion richtig verstanden hat**:

Denn Du wirst sofort erkennen, ob Sie Dir wirklich die „wichtigen“ Dinge auflistet, so wie gefordert und in der Lektion beschrieben.

Du siehst also, **wie wichtig Hausaufgaben für den Erfolg** Deines individuell begleiteten Onlinekurses sind:

Sorge für eine **konstante Begleitung**: Statte viele Deiner Kurs-Lektionen mit Hausaufgaben aus.

Beginne damit am Besten direkt nach der Einführung, indem Du [das Commitment](#) Deiner TeilnehmerIn einforderst.



Sei dabei konkret

Im [obigen Beispiel](#) siehst Du eine Hausaufgabe, die konkret und klar formuliert ist. Weniger konkret und klar würde diese so aussehen:

„Schreibe eine Liste mit den wichtigsten Dingen, die Du in dieser Woche erledigen möchtest.“

Du wirst nach den ersten Rückmeldungen schnell sehen, **dass Dir unkonkrete Hausaufgaben mehr Arbeit machen**, weil Du nachfassen musst. Obendrein kann es Dir passieren, dass überflüssige TeilnehmerInnen sehr viel Text zurück senden, der natürlich von Dir gelesen werden will.

Außerdem ist es **für Deine TeilnehmerInnen unangenehm**, wenn ihnen unklar ist, was Du genau erwartest: „Sind drei Punkte zu wenig?“.

Oder sie schieben die Hausaufgabe unnötig auf, weil Du zu undeutlich damit warst, wie viel Zeit sie einplanen bzw. aufwenden sollen.

Sei bei Hausaufgaben klar und konkret.

Das erspart Dir Arbeit und gibt Deinen TeilnehmerInnen Sicherheit.

Schreibe also genau dazu, **was / wie viel Du erwartest und wie Deine TeilnehmerInnen vorgehen sollen**. Dazu gehört auch, wie viel Zeit sie für die Hausaufgabe aufwenden sollen.

Sei dabei stets auffordernd, damit Deine TeilnehmerIn auch wirklich ins Tun kommt („Nimm Dir **jetzt** 15 Minuten Zeit und ...“)



Telefon, Skype & Co.

Deinen Onlinekurs kannst Du wesentlich **attraktiver und wirkungsvoller** machen, indem Du Telefon- oder Skype-Termine anbietest.

Dabei ist es egal, ob Dein Kurs pauschal zum Beispiel „zwei Telefontermine á 30 Minuten“ enthält, oder ob Du bei bestimmten Lektionen einen festen Telefontermin einbaust (via Hausaufgabe, die Du in diesem Falle einfach auch dafür nutzt, um den Termin zu vereinbaren).

Hauptsache ist, Du sprichst mit Deiner TeilnehmerIn persönlich.

Ein persönlicher Telefon- oder Skype-Termin bringt
Deinen TeilnehmerInnen viel wichtige **Nähe,**
Vertrauen und Sicherheit.

Oftmals geht es bei den Telefonaten weniger um tief gehende Fragen – meist sind es nur Kleinigkeiten.

Aber wenn Deine TeilnehmerIn weiß, dass sie mir Dir „jederzeit“ einen persönlichen Telefontermin vereinbaren kann, **das ist wie ein beruhigendes Sicherheitsnetz.**

Natürlich ist es unnötig, „jederzeit“ Telefonbereit zu sein. Das ist keinesfalls empfehlenswert. Du würdest dabei außerdem kaum besonders erfolgreich wirken („wer erfolgreich ist, kann doch nicht immer Zeit haben“).

Tipp: Füge in Deiner [Kursbeschreibung](#) neben der Information, wie viele Telefoncoaching-Termine enthalten sind, **auch deren Wert in Euro** hinzu.
Zum Beispiel so: *„Im Kurs sind zwei Telefon-Coachings á 30 Minuten im Wert von insgesamt 120 Euro enthalten.“*



Lektionspausen

Wenn Du Lektionen mit Hausaufgaben ausstattest, ergibt sich dadurch automatisch eine Lektionspause.

Schließlich braucht Deine TeilnehmerIn ja auch ein wenig Zeit, um die Hausaufgabe zu bearbeiten und Dir die Rückmeldung zu senden.

Doch auch bei Lektionen ohne Hausaufgabe **ist es wichtig**, dass Du Pausen zwischen den Kapiteln einbaust.

Durch die Pausen **baust Du Spannung auf** und Deine TeilnehmerInnen können gleichzeitig durchatmen und das Gelesene setzen lassen.

Auch, wenn es seltsam klingt: Dadurch, dass nicht alle Lektionen sofort verfügbar sind, dadurch das das nächste Kapitel erst beispielsweise in eineinhalb Tagen kommt, **genau dadurch wird alles umso wertvoller**.

Denn genau dieses Warten, diese Vorfreude steigern die Spannung.

Wenn ich etwas jederzeit und überall zur Verfügung habe, ist das zwar schön.

Aber der Wert steigt besonders dann, wenn etwas eben **nicht von jedem, überall und immer zu bekommen ist** (wenn Du auf Dein paar Schuhe aus der neuesten Kollektion oder auf Dein frisch erschienenenes Auto ein paar Monate sehnsüchtig warten musstest, dann lernst Du sie/es ganz anders zu schätzen ...).

Schenke Deinen TeilnehmerInnen Vorfreude. Und Zeit nachzudenken.



Video-Lektionen

Video ist toll. Keine Frage.

Besonders für Profis. Denn als Einsteiger ist die technische Hürde und der Aufwand, ein professionelles Video zu erzeugen doch recht hoch.

Aber im Grunde **reicht auch ein kleines Video zu Beginn des Kurses** oder auf Deiner [Kurs-Anmeldeseite](#) (Landingpage).

Ein Video ist bestens geeignet, um **Emotionen zu transportieren** und Dich bzw. Deine Persönlichkeit wirken zu lassen.

Bisher galt auch die Meinung bzw. bisher war es auch so, dass Video-Kurse hochwertiger und hochpreisiger waren, als „normale“ Onlinekurse.

Alleine schon wegen des technischen und zeitlichen Aufwands war das auch richtig.

Mittlerweile verschiebt sich das jedoch. Durch die individuell begleiteten Onlinekurse des [e-Shepherd](#) wird der Wert neu bemessen. Nämlich an der Frage: *„was bringt mir als TeilnehmerIn der Kurs denn tatsächlich?“*

Videos sind „leicht“ und machen Spaß. Klar.

Doch wenn es um ernsthaftes „Arbeiten“ geht, dann **ist die individuelle Begleitung Trumpf** (Stichwort „[Hausaufgaben](#)“ und „[Telefoncoaching](#)“).

Setze also Videos mit Bedacht ein und investiere Deine Zeit besser in hochwertige PDF-Lektionen (siehe nächstes Kapitel).



PDF-Lektionen

Das Konzept, auf dem das [Hirten-Prinzip](#) und damit der e-Shepherd basieren, ist die 1-zu-1-Begleitung. In Reinform ist das der Fall bei einem persönlichen Termin: Deine Klientin kommt zu Dir in Deine Praxis und ihr sitzt Euch gegenüber.

Das Coaching läuft dann in der Regel so ab, dass Ihr miteinander sprecht, Dinge erarbeitet und am Ende einen weiteren Termin vereinbart. Und dann – jetzt kommt es – **sendest Du Deiner Klientin eine Zusammenfassung des Gesprächs** (mit Übungen bzw. Hausaufgaben darin ...).

Genau dieses Gefühl – diese Zusammenfassung von Dir zu bekommen – das ist etwas Besonderes, das Du mit der PDF-Lektion (unter anderem) erreichst.

Denn obwohl das PDF automatisch vom e-Shepherd erstellt wird, so ist es doch personalisiert: Deine TeilnehmerIn wird darin direkt mit Namen angesprochen, als hättest Du den Text speziell für sie geschrieben.

Eine personalisierte PDF-Lektion wirkt **sehr hochwertig und professionell.**

Der zweite Effekt, im Gegensatz zur Online- oder Video-Lektionen ist, dass eine PDF-Lektion natürlich ausgedruckt werden soll.

Deine TeilnehmerIn **nimmt sich also Zeit und Raum für die Lektion** und die darin enthaltene Hausaufgabe (weise in Deiner Kurs-Einleitung auch darauf hin):

Sie druckt die Lektion aus, sucht sich einen guten Platz (vielleicht auch in der Natur) und arbeitet diese **fernab von Ablenkungen** ganz in Ruhe und konzentriert durch, mit Stift und Papier.



Erst danach – optimalerweise, nachdem sie einmal darüber geschlafen hat – gibt Deine TeilnehmerIn ihre Rückmeldung zur Hausaufgabe in das Formular am Computer ein und sendet Dir diese.

Das ist ein völlig anderes Erlebnis und gibt **ein wesentlich hochwertigeres Ergebnis**, als bei der Arbeit am Computer, wo Telefon, Facebook und andere Ablenkungen um Aufmerksamkeit heischen.

Auch wenn die Vorteile überwiegen, PDF-Lektionen haben auch Ihre Nachteile:

- Du hast **mehr Aufwand** damit, diese zu erstellen. Im Gegensatz zu Online-Lektionen musst Du beispielsweise Seitenumbrüche einfügen.
- Du hast **weniger Gestaltungsspielraum**. Schließlich kannst Du kaum davon ausgehen, dass Deine Teilnehmerin in Farbe ausdruckt. Und mit Schriftarten zu spielen macht auch wenig Sinn, denn Dein Text muss gut lesbar sein.



Falls Du noch am Anfang stehst und gerade damit beginnst, Deinen ersten, begleiteten Onlinekurs zu gestalten, empfehle ich Dir in zwei Schritten vorzugehen:

Lege Deine Lektion im ersten Schritt nur als Online-Lektion an. Das geht schnell und einfach und Du hast gleich spürbare Ergebnisse.

Später, im zweiten Schritt, wenn Du sicherer geworden bist, kannst Du problemlos den Kurs mit einem Klick kopieren und dann in Ruhe die Online-Lektionen zu PDF-Lektionen umarbeiten. Denn die Textbasis ist die gleiche – aus dem gleichen Lektionstext wird sowohl die Online-Ansicht als auch die PDF-Ansicht erstellt.

Währenddessen kann Dein Kurs ganz normal weiter laufen. Du arbeitest schließlich in Deiner Kopie und Deine TeilnehmerInnen merken davon nichts.



4) Deine Kurs-Anmeldeseite

Deine Kurs-Anmeldeseite (auch „Landingpage“) ist das Nadelöhr, durch den jede Deiner TeilnehmerInnen hindurch muss.

Sie ist gleichzeitig auch **das Aushängeschild Deines Kurses** und damit die wichtigste, bzw. sogar die einzig wichtige Seite überhaupt.

Hier führst Du die Fäden aus [Deinem Konzept](#) zusammen:

- Du formulierst dort [den Nutzen](#) (das ist **extrem wichtig!**)
- speziell für [Deine Zielkunden](#),
- holst sie dort ab, wo sie sind (Stichwort [Leidensdruck](#)) und
- zeigst schließlich [die Lösung](#) durch Deinen Kurs auf.

Außerdem solltest Du dort unbedingt auch **etwas über Dich erzählen**, darüber, wie Du zu dem Thema gekommen bist.

Sei dabei [authentisch](#), nur so baust Du das notwendige Vertrauen auf, das Dein angehender Kunde braucht.



Der [e-Shepherd](#) nimmt Dir übrigens auch hier viel Arbeit ab und **erzeugt für Dich Deine Kurs-Anmeldeseite automatisch.**

Du kannst diese dann bequem und flexibel beeinflussen und beispielsweise Dein Kurs-Logo einbinden und die Farben harmonisch darauf abstimmen.



Eine wichtige Grundregel für erfolgreiche Landingpages, die sich sehr bewährt hat, lautet: Keine Ablenkungen.

Deine Landingpage sollte **nur ein Ziel haben:**
Die Kursanmeldung. Darauf steuert ausnahmslos
alles hin, ohne Ablenkungen.

Auch wenn die Versuchung groß ist – lass alles weg, was dem übergeordneten Ziel der Kursanmeldung nicht direkt dient.

Und ganz besonders:

Vermeide tunlichst alles, was von Deiner Landingpage weg führt.

Ja, auch Socialmedia-Links (Facebook „gefällt mir“ etc.) fallen damit weg.

Denn die Gefahr ist groß, dass Dein Interessent, der Deine Seite einmal „kurz“ verlassen hat, **nicht mehr dorthin zurück kehrt.** Die Ablenkungen im Internet sind einfach zu vielfältig.

Vermeide dieses Risiko, vermeide externe Links.



Scheue sie wie der Teufel das Weihwasser.

Auch wenn diese zu Deinen eigenen Seiten führen – sogar zu anderen Produkten.
Lass das besser bleiben.

Es geht dabei um Zeit – um **die „Aufmerksamkeits-Spanne“ Deines Interessenten.**

Diese ist äußerst gering. Oftmals nur Sekunden.

Wenn dann obendrein der Paketdienst klingelt, das Smartphone vibriert oder der Kuchen im Ofenrohr fertig ist ... dann war es das erst einmal.

Und die letzten Minuten hat er oder sie auf Facebook verbracht (oder auf Deiner Homepage oder wo auch immer), **statt sich bei Deinem Kurs anzumelden.**

Hilf Deinen Interessenten also, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, auf Deinen begleiteten Onlinekurs.



Über mich

Wie es zum e-Shepherd kam? Kurz, durch die glückliche Fügung meiner Talente: Ich bin selbst Coach und gleichzeitig Web-Designer/-Programmierer.

2013 hatte ich **den entscheidenden "Knackpunkt" erreicht**, denn als ich mein »Berufungs-Coaching« als Onlinekurs herausbringen wollte, war ich verblüfft:

Es gab keine einfache und effektive Lösung,
um **individuell begleitete** Onlinekurse
zu organisieren.

Darum habe ich das selbst in die Hand genommen und entwickle seit dieser Zeit mit Begeisterung und Herzblut den [e-Shepherd](#).

Mittlerweile freue ich mich über eine Menge positiver Rückmeldungen, von Coaches, TrainerInnen, BeraterInnen, BloggerInnen und AutorInnen.



Sie sind **begeistert von den neuen Möglichkeiten**, die individuell begleitete Onlinekurse bieten.

Lege jetzt auch Du los und begleite Deine TeilnehmerInnen persönlich zum Erfolg.

Ich freue mich auf Dich!

