

Du bist ExpertIn. Warum fühlt sich Marketing dann wie ein Nebenjob an, den du nie wolltest?

Hallo und ganz herzlich willkommen zu einer neuen Folge im Scale with Ease Podcast. Ich bin Simone Weissenbach, Mentorin für dein entspannt erfolgreiches Business, das für Dich arbeitet und nicht umgekehrt. Es gibt Menschen, die lieben Marketing und dann gibt es uns. Spaß beiseite.

Aber so ähnlich kommt es mir tatsächlich manchmal vor. Wenn du dich selbstständig gemacht hast, dann ist vielleicht tatsächlich das Thema Marketing deine Expertise. Aber die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass es eher ein anderes Thema ist. Und trotzdem ist es so, dass wenn du mal so an dein ganz normales, tagtägliches denkst, was so deine Aufgaben sind, was du so machst die ganze Zeit, vermute ich mal, dass die Marketingaufgaben, egal jetzt ob Content erstellen, vielleicht Podcast aufnehmen, Videos aufnehmen, Blogartikel schreiben, auf Social Media posten, was auch immer, vermutlich einen ganz schönen Teil deiner Zeit braucht. Und wenn du dir vielleicht insgeheim dann auch immer schon mal gedacht hast, meine Güte, ich wollte in meiner Expertise arbeiten und nicht jetzt Content Managerin werden, dann ist diese Folge für dich.

Denn klar, wenn man mal ganz realistisch drauf schaut, brauchen wir Marketing. Wir haben ein Unternehmen, wir haben Business, wir wollen davon leben, also brauchen wir natürlich Wege, wie neue Menschen auf uns, auf unsere Angebote aufmerksam werden.

Und nichts anderes ist ja eigentlich die Funktion vom Marketing. Ich mag manchmal den Gedanken, das nicht als Marketing zu bezeichnen im Sinne von, ich muss jetzt versuchen, irgendwen von irgendwas zu überzeugen, sondern eher wie so eine Art Entdeckungsreise zu mir, zu den Angeboten, die ich habe, zu meinen Sichtweisen, zu dem, was ich so denke, dass man einfach auch gucken kann, passt das, passt das nicht und dann gegebenenfalls im Laufe der Reise eben feststellt, dass die Angebote, die ich habe, vielleicht tatsächlich genau das sind, was du gerade brauchst.

Schwierig aus meiner Sicht wird es mit dem Marketing dann, wenn Marketing so ein absolutes Extra-Projekt ist, was du halt zusätzlich zu allem anderen, was du eh schon in deinem Business alles zu machen hast, mit dazu kommst.

Und dann hat es nämlich häufig sowas von, du arbeitest in deiner Expertise, du machst Sachen, die dir Spaß machen, du machst Sachen, die sind cool, die Zeit vergeht wie im Flug. Und jetzt muss ich noch Marketing machen. Man merkt das manchmal auch in Webinaren zum Beispiel, wenn du demjenigen oder derjenigen dann zuschaust, die gerade das Webinar hält und solange es um den Content geht, solange es um die eigene Expertise geht, ist da ganz oft eine ganz andere Körpersprache, Gestik, Mimik. Und dann, wenn es dann zum Beispiel um den Pitch geht, um den Verkauf von dem Angebot, das dann hinten dran kommt, dass dann wirklich komplett die Sprache kippt, die Energie kippt, die Körpersprache eine andere wird.

Genau dann wird es eben schwierig, wenn du nach dem Motto zwei verschiedene Stati hast. Das eine, dein Flow, deine Zone of Genius, das, wo du richtig gut drin bist, was total Spaß macht. Und dann, jetzt muss ich Marketing machen. Und da gibt es tatsächlich Wege, die aus meiner Sicht gerade für absolute Expertinnen und Experten richtig gut passen und das Thema Marketing nicht nur leichter machen, sondern auch erfolgreicher machen.

Weil was nicht Ziel der Sache ist, ist, dass du dir zwar immer mal wieder denkst, ja, ich weiß ja theoretisch, was ich posten könnte, aber irgendwie passt das alles nicht so ganz und jetzt muss ich doch wieder was posten, jetzt muss ich noch ein Newsletter schreiben. Du kannst dir vielleicht vorstellen, dass wenn du aus so einer Energie raus das Ganze dann angehst, also aus Pflichtgefühl als, oh Mist, ich muss ja noch, dass es dann eher nicht als positiver Verstärker funktioniert, sondern eher leider das Gegenteil davon.

Wenn du innerlich so einen Widerstand gegen Marketing hast, und wie gesagt, das geht ganz ganz vielen erfahrenen Expertinnen und Experten so, weil die häufig auch denken, stückweit so nach dem Motto, naja, meine Angebote, mein Content, das sollte für sich sprechen, das sollte nicht notwendig sein, da Marketing machen zu müssen.

Aber das hat zwei Irrglauben, das Ganze. Das eine ist, dass wenn du absolut in deiner Expertise bist und darüber sprichst und da begeistert bist, dass du da natürlich auf einem anderen Wissens- und Erfahrungsstand bist als die Menschen, denen du weiterhelfen kannst mit deinen Angeboten, die mit dir arbeiten wollen. Das heißt, du hast da manchmal so ein bisschen eine Diskrepanz drin zwischen dem, wie du über dein Thema sprechen würdest, wenn du da so völlig begeistert bist, und auf der anderen Seite die Menschen, die gerade konkrete Herausforderungen haben, die sie vielleicht mit deinen Angeboten optimal lösen könnten, aber die hören das noch auf einem anderen Level im Moment, weil die haben noch nicht deine Erfahrung, dein Know-how, die wissen noch nicht, dass das, was du vielleicht machst, die absolut genialste Lösung sein könnte.

Das heißt, hier übernimmt Marketing eine Art Übersetzungsfunktion. Eine Übersetzungsfunktion zwischen deiner Expertise und dem, was deine Kundinnen und Kunden wirklich kaufen wollen. Das ist so das eine. Und das zweite ist, dass es einfach mittlerweile so viel online gibt, dass es tatsächlich schwierig ist, genügend von den richtigen Menschen einfach nur per Zufall zu erreichen.

Natürlich kannst du, wenn du Blogartikel schreibst, deine Seite SEO optimieren. Und ja, das funktioniert. Ich kriege auch immer viele Anfragen, die über SEO kommen, teilweise über Blogartikel, die wirklich schon Jahre alt sind, obwohl ich SEO eigentlich nie so "richtig", richtig gemacht habe, aber schon versucht habe, das so einigermaßen alles abzustimmen. Aber das ist einfach ein langsamerer Weg und ich merke schon, dass durch verschiedene Änderungen in wie irgendwelche Sachen getrackt werden können, dadurch dass der Markt voller ist etc., dass das nicht mehr ausreicht, zum Beispiel als alleiniges Marketing.

Das sind eben so diese zwei Missverständnisse, die oft da sind. Einmal dieses Gefühl, na ja, es sollte für sich sprechen. Und auf der anderen Seite eben dieses Gefühl von wegen, ja, die müssen das doch merken dann, dass es das Richtige für sie ist oder müssten doch darauf aufmerksam werden. Ganz von alleine funktioniert es in der Form leider nicht mehr.

Es war tatsächlich, als ich angefangen habe mit dem Online-Business, und das ist mittlerweile ja tatsächlich schon, ich glaube, an die 15 Jahre her, und wenn du mal dran denkst, ich weiß nicht, wie lange du schon mit deinem Business dabei bist, gab es vor 15 Jahren in Deutschland im Bereich Online-Business verdammt wenig. Also gefühlt gab es da wirklich zu irgendwelchen Themen einen Anbieter, eine Anbieterin, wenn überhaupt, und man hat so wirklich schöne grüne Wiese gehabt. Das hat sich natürlich im Laufe der Jahre extrem verändert, wo man jetzt sagen könnte, oh Mist, der Markt ist immer voller geworden, wird immer lauter.

Ja, einerseits ja, aber auf der anderen Seite hast du auch immer mehr Offenheit, von Menschen, die vor 10, vor 15 Jahren garantiert noch nicht mal ansatzweise über Onlinekurse nachgedacht haben, die dann auf einmal potenzielle Kunden sind. Auch im Bereich Unternehmen sind die Bereitschaft, auch Online-Trainings zu haben, auch Blend-Learn-Konzepte aufzusetzen, etc. Nicht erst seit Corona extrem gewachsen. Und das ist natürlich wieder was Positives. Wenn du jetzt aber mit deiner Expertise da irgendwo drin steckst und jetzt das Gefühl hast, ja, du hast auf einmal einen Nebenjob gekriegt, den du nie haben wolltest und dir langsam vorkommst wie so ein Marketing-Manager, weil du irgendwie versuchen musst, für deine Angebote, für deine Expertise, das eben, ja, vor die Augen der richtigen Menschen zu bringen, dann kann das schwierig sein.

Und eine Maßnahme oder eine Methode, die aus meiner Sicht gerade für Expertinnen und Experten da extrem gut funktioniert, ist das sogenannte **Marketing on the go**. Das ist ein Konzept, das ich so entwickelt habe für mein Evergreen Flow-Programm, weil das was ist, was ich einfach auch seit Jahren schon immer meinen Mentoring-Kunden und Kunden ans Herz lege. Was ich damit meine, ist, dass du versuchst, Marketing nicht als eigenes Projekt, als, oh Gott, jetzt muss ich Marketing machen, zu sehen, sondern dass du versuchst, Marketing viel stärker in das zu integrieren, wenn du gerade in deiner Zone of Genius bist, wenn du gerade im Flow bist.

Was meine ich damit? Damit meine ich, wenn du zum Beispiel gerade mit einer Kundin gearbeitet hast und da einfach so ein paar richtig geniale Aspekte kamen, dass du dann diese Ideen, diese Gedanken, diese Impulse, diese Formulierung teilweise, die du optimal für dein Marketing nutzen kannst, dass du dir zum Beispiel eine kurze Notiz machst oder auch einfach dir selber eine Sprachnachricht schickst und das genau so einfach da drauf sprichst, genau so

aus dieser Emotion heraus, aus diesem Flow heraus. Und so kannst du nach und nach eine Datenbank aufbauen an realen Aussagen, Gedanken, Impulsen, an sogar Sprachnachrichten, wo du wirklich diese Begeisterung gerade für dein Thema, für dein Angebot, wo das alles mit reinschwingt.

Weil du es dann nämlich aus dieser echten Emotion, von dieser Begeisterung, von deinem Flow heraus erstellst und eben nicht später, nach dem Motto ein paar Wochen später, oh Mist, ich muss das Angebot ja vermarkten, Okay, jetzt setze ich mich hin, jetzt mache ich Marketing, jetzt schreibe ich eine Sales Page, jetzt überlege ich mir, da eine E-Mail zuzuschreiben. Das wird immer schwieriger, das wird immer mühsamer werden und es wird vor allen Dingen fast nie diese Energie ganz automatisch mit sich haben, wenn du es halt gerade aus dem Moment heraus machst, wenn diese Begeisterung da ist.

Und das passt sehr gut zusammen mit dem aus meiner Sicht für Expertinnen und Experten einfach beste und wirksamste Form des Marketings, nämlich das sogenannte **Educational Marketing**.

Also, dass du auch deine Expertise ganz bewusst mit in dein Marketing mit einbaust. Ich weiß, dass manche immer so ein Stück weit denken, ich darf das jetzt nicht verraten und oh, das dürfen sie noch nicht wissen und oh, ich kann jetzt hier keine echten Tipps geben, so nach dem Motto, sonst kauft keiner mehr mein Angebot. Aber mal ganz im Ernst, also wenn ein kleiner Tipp zu einem Thema, der ganz konkret ist, aber wenn das wirklich das Einzige ist oder wäre, was deine Expertise zu dem Thema wäre, ja, ich glaube, dann solltest du dir andere Gedanken machen. Aber da bin ich ganz sicher, dass das nicht der Punkt ist.

Und da ist es, wie gesagt, aber aus meiner Sicht der beste Weg für Expertinnen und Experten, eben dieses Educational Marketing zu nutzen, das in Kombination mit Marketing on the go, das ich übrigens auch in meinem Evergreen Flow Programm integriert habe, einfach weil ich aus dem jahrelangen Zusammenarbeit mit meinen Kundinnen und Kunden gemerkt habe, dass das wirklich für fast alle Expertinnen und Experten der einfachste und Gott sei Dank, aber auch der wirksamste Weg ist, Marketing zu machen.

Manchmal denken wir auch nur, dass das, wir müssen mehr Marketing machen und das Marketing ist das Problem, weil sich vielleicht gerade ein Angebot nicht

mehr so gut verkauft und ja, dann haben wir oft das Gefühl, wir brauchen einfach nur mehr Sichtbarkeit. Tatsache ist aber, und auch da ist es immer wichtig, wirklich mal genau hinzugucken, dass ganz oft das Problem gar nicht im Marketing liegt, sondern an einer anderen Stelle.

Und um da jetzt wirklich klar zu sehen, was in deinem Unternehmen gerade der Engpass ist, die Schwachstelle ist, aber auch wo das größte Potenzial für dich liegt, wo du wirklich auf einen Blick siehst, ob und wie gut dein Marketing gerade funktioniert, ob das zu deinem Angebot passt und dann zum nächsten Schritt auch noch zum Verkaufen gut passt. Dafür habe ich jetzt ganz neu das **Self Audit** entwickelt. Das Self Audit ist kostenfrei.

Du kannst dich unter simoneweissenbach.com/audit gerne eintragen und es zeigt dir dann, gut tatsächlich dein Marketing gerade funktioniert, aber auch wie stimmig das für dich ist und ob und wie sehr es mit deinem sonstigen Business zusammenpasst oder vielleicht auch nicht.

Weil vielleicht stellst du auch fest, dass das Marketing gar nicht die Schraube ist, an der du gerade drehen solltest und dass es auch überhaupt nicht notwendig ist, dich immer mal wieder zum Marketing zu zwingen, sondern dass momentan der eigentliche Engpass, warum sich dein Angebot vielleicht nicht mehr so gut verkauft im Moment, auch wenn es total gut ist, an einer anderen Stelle liegt. Und hier gibt dir, wie gesagt, in nicht mal zehn Minuten das Self Audit tatsächlich einen ganz klaren ersten Einblick, mit dem du dann weitergehen kannst.

Also solltest du immer mal das Gefühl haben, dass sich Marketing gerade wie ein Nebenjob anfühlt, den du überhaupt nicht wolltest, dann mach sehr gerne das Self Audit, dass du erstmal den Check hast, was da aktuell für dich wirklich gut funktioniert und was nicht, damit du eben nicht an den falschen Stellschrauben drehst und Energie und Zeit in was investierst, was so eigentlich gar keinen Sinn macht. Und kombinierst dann gerne mit dem Konzept des Marketing on the go und dem educational Marketing. Und ich kann dir wirklich garantieren, dass dein Marketing dadurch sich nicht nur leichter anfühlen wird, sondern es wird deutlich wirksamer werden.

Probiere es gerne aus, trage dich gern für das Audit ein. Ich bin auf deine Aha-Momente gespannt. Mach's erst mal gut. Wir hören uns ganz bald wieder in der nächsten Folge.