

Dein Content verkauft nicht. Zumindest nicht so, wie du denkst.

Hallo und ganz herzlich willkommen zu einer neuen Folge im Scale with Ease Podcast. Ich bin Simone Weissenbach, Mentorin für Dein entspannt erfolgreiches Business und freue mich auf die heutige Folge, in der wir uns anschauen, wie Dein Content endlich verkauft, ohne dass Du mehr posten musst.

Denn das ist auch ein Thema, womit viele meiner Kundinnen und Kunden kommen. Und eine Kundin meinte, noch gar nicht so lange her zu mir, ich mache so viel Content, aber irgendwie habe ich das Gefühl, das bringt alles nichts.

Und vielleicht hast du das ähnlich auch schon mal gedacht, du bist sichtbar, du postest, du nimmst Podcasts auf, du schreibst Blogartikel, machst YouTube-Videos, was auch immer es bei dir ist, aber es fühlt sich irgendwie nicht so an, als würde es wirklich was bringen. Du kriegst zwar regelmäßig Komplimente für dein Content, was du alles für tollen Mehrwert gibst und wie gerne jemand vielleicht dein Podcast hört, aber die Buchungen bleiben eher mau. Bei meiner Kundin war es so, dass sie regelmäßig Content erstellt hat. In ihrem Fall war das ein Podcast und Blogartikel dazu.

Und die Folgen, die Blogartikel, das war wirklich, das war tief recherchiert. Sie hat sich wirklich viel Mühe gegeben, hat da sehr, sehr viel Mehrwert reingepackt. Sie hat selbst in ihrem Bereich unglaubliche Expertise, richtig viel Wissen. Sie ist sehr aktiv, auch auf Social Media gewesen, noch zu der Zeit, aber sie hat eben festgestellt, dass der Content irgendwo nicht wirklich Wirkung hatte, nicht ernsthaft beigetragen hat zu ihren Verkäufen und sich dann irgendwie einfach nur ineffizient angefühlt hat.

Und so sehr ihr das einerseits Spaß gemacht hat, Content zu erstellen, weil sie da einfach wirklich im Flow in ihrer Expertise war, war es auf der anderen Seite nachvollziehbarerweise natürlich irgendwann frustrierend, denn sie hat sehr viel zu tun, wollte also nicht durch ihren Content einfach nur eine

Beschäftigungstherapie haben. Und ihr Wunsch war einfach ganz klar, dass sie gesagt hat, ich will mein Content besser nutzen, weiß aber nicht so recht, wie. Und was mir da sehr schnell bewusst geworden ist, war eben, dass sie in dem Sinne kein Content-Problem hatte, sondern eher ein System-Problem.

Und solange das nicht klar ist, kannst du wirklich so viel Content erstellen, wie du willst, es wird nicht den Unterschied machen. Und das ist ein Punkt, dem man sich wirklich bewusst machen muss, dass Content ganz für sich alleine in der Regel nicht wirklich verkauft. Der kann so gut sein, wie er will. Der kann so viel Mehrwert bieten, wie er will.

Manchmal ist das dann sogar eher kontraproduktiv, wenn es zu viel Mehrwert ist, nicht weil ich der Meinung bin, dass du dein gesamtes Wissen dann sozusagen kostenfrei rausgibst und das nicht tun solltest, überhaupt nicht, sondern weil viele das dann noch nicht so verarbeiten können. Weil sie dann denken, okay, ich hab ja jetzt erstmal viel, mit dem ich arbeiten kann und gucke dann weiter, aber eben nicht dieser Wunsch geweckt wird, mehr zu wollen oder da mehr in die Tiefe zu gehen, weil sie eben gegebenenfalls schon das Gefühl haben, dass sie jetzt durch dein Content schon alles haben, was sie da brauchen. Was jetzt nicht heißt, dass du nur noch Content erstellen sollst, der bla bla ist, der keinen Mehrwert hat, überhaupt nicht.

Aber es braucht eben noch was anderes, da gehen wir gleich natürlich auch nochmal ein bisschen in die Tiefe. Aber wie gesagt, Content, wenn der komplett alleine für sich steht, verkauft nicht wirklich. Das ist dann eine Möglichkeit, um Sichtbarkeit zu generieren. Content kann Impulse geben, das kann ein Einstieg sein.

Problematisch wird es dann, wenn dahinter einfach kein Weg steht, den jemand dann lang geführt wird, wenn es keinen richtigen Zusammenhang gibt zu deinen Angeboten, zu weiteren Schritten und wenn es relativ wenig Struktur hat, wo es wie gesagt hinführen soll, was so das Ziel ist.

Mein Scale with ease Podcast den gibt es ja jetzt tatsächlich acht Jahre ziemlich genau acht Jahre sogar das sind weit über 250 Folgen mittlerweile und vor einigen Jahren hatte ich dazu auch eine Podcastfolge gemacht , dass mein

Podcast tatsächlich mein bester Marketing- und Verkaufsmitarbeiter ist. Das heißt, eigentlich alle, die zu mir kommen, die hören den Podcast entweder schon sehr, sehr lange, also es gibt immer wieder welche, die wirklich sagen, boah, ich habe jede Folge schon von dir gehört. Und dann gibt es manchmal welche, die werden noch nicht so lange auf mich aufmerksam, die machen dann sozusagen einmal Binge-Listening und hören vielleicht ein Wochenende oder eine Woche lang mal in alle möglichen Folgen rein, kreuz und quer, und beschließen dann eben für sich, ja, ich will mit dir arbeiten.

Das klappt in der Form für mich nicht, weil einfach ich jetzt Glück habe, sondern weil das tatsächlich einiges recht strukturiert aufgebaut ist und vor allen Dingen in ein System eingebunden ist, sodass es eben dann wirklich funktioniert hat, dass mein Podcast seit ein paar Jahren mein "bester Marketing- und Verkaufsmitarbeiter" geworden ist. Und das ist eben der ganz wichtige Punkt, dass dein Content erst dann zu einem Verkaufsasset wird, wenn er wirklich ein Teil eines Systems ist, das für dich arbeitet.

Weil ansonsten bist du nonstop damit beschäftigt, Content zu erstellen. Also du arbeitest dann für dein Content anstatt umgekehrt. Und was ich dir gerne hier in der Folge noch mitgeben möchte, sind drei Punkte, auf die du achten solltest, wenn du möchtest, dass dein Podcast oder dein Blog oder deine Videos oder meinetwegen auch deine Social Media Posts für dich verkaufen und du gleichzeitig aber keine Lust hast, einfach nur noch immer mehr machen zu müssen.

Der **erste Punkt**, der ganz wichtig ist, ist dieser **klare Fokus**. Das heißt, ich habe gerade schon gesagt, es geht nicht darum, einfach nur noch mehr Mehrwert in dein Content zu packen. Das ist super und wenn du meine Folgen kennst, dann weißt du, dass ich auch da jede Menge Mehrwert reingebe in meine Podcast-Folgen. Aber was ich bei vielen merke, was fehlt, ist so dieses klare Ziel verfolgt wird mit dem Content.

Das heißt, was ist der nächste Schritt, den jemand idealerweise machen soll, wenn er dein Content konsumiert hat. Und dieser Schritt ist sozusagen der Weg in dein System. Und wenn du vielleicht einfach mal in deine Folgen oder in deine Artikel reinschaust, schau einfach doch mal, was sind die so die beliebtesten

Artikel und schau dann mal, ob dieser Content auf ein Ziel ausgerichtet ist oder vielleicht auch nicht.

Denn das ist was, was du zumindest in Artikeln und Co. sehr gut nacharbeiten kannst. Wenn du Social-Media-Posts nutzt, kannst du natürlich künftig drauf achten, bei Podcast-Folgen kommt es ein bisschen drauf an. Du kannst natürlich auch zu Podcast-Folgen zum Beispiel nochmal einen Newsletter schreiben oder auch einen Artikel schreiben, vielleicht machst du es ja auch schon.

Und selbst wenn du es jetzt in der Podcast-Folge an sich vielleicht nicht mehr änderst, hast du vielleicht auch, in deinem System rundum eben das Thema, du hast Shownotes, du hast vielleicht ein Artikel dazu, schreibst nochmal ein Newsletter dazu, wo du das eben auch noch integrieren kannst. Das ist so dieser erste wichtige Punkt mit dem klaren Fokus, denn ganz ehrlich, wir haben alle genug zu tun. Also ich glaube, auch für dich ist Content nicht nur was, weil dir sonst langweilig ist, sondern Content ist ja ein Mittel zum Zweck. Also gerade Podcast macht mir persönlich extrem viel Spaß.

Und ich würde es mit Sicherheit auch weitermachen, gehe ich jetzt mal von aus, wenn ich das Gefühl hatte, dass es so gar nichts bringen würde. Wobei, weiß ich nicht, ob ich dann wirklich weitermachen würde irgendwann. Aber dadurch, dass ich eben merke, dass es diese positive Wirkung hat, dass Menschen kaufen aufgrund von Podcast-Folgen, dass sie Vertrauen aufbauen aufgrund von Podcast-Folgen, ist das natürlich auch ein Punkt, der mich natürlich auch motiviert. Und bei diesem klaren Fokus ist auch dieser Punkt wichtig und das musste ich auch erst lernen, ist dein Content nur sogenannter Nurturing Content, also Content, der sozusagen Vertrauen aufbaut, der die Verbindung zu dir stärkt oder ist dein Content auch geeignet für kalte Zielgruppen, für Menschen, die dich noch nicht kennen.

Weil das ist was, was ich auch bei vielen meiner Kundinnen und Kunden immer wieder sehe, dass nicht nur der Fokus nicht so richtig klar ist, sondern dass immer wieder zum Beispiel eine Zielgruppe angesprochen wird, die einen schon länger kennt, die schon länger in der eigenen Community ist, die schon viel von einem gelesen oder gehört hat. Das ist nicht verkehrt, aber auch hier ist es

wichtig, dass du dir bewusst machst, was der Fokus von deinem Content ist und wer die Zielgruppe ist.

Also ist jetzt von dem Content zum Beispiel der Fokus eben eher dieses Thema Verbindung, Vertrauen aufbauen. Oder ist der Fokus eher, neue Menschen zu erreichen, kalte Zielgruppen zu erreichen, die dich eben noch nicht kennen? Weil das sind dann in der Regel andere Themen, die Folgen sind häufig ein Stück weit anders aufgebaut. Aber das ist das, was ich eben meinte, Content muss auf ein Ziel einzahlen.

Da spielen mehrere Aspekte mit rein. Und hier macht es einfach Sinn, dir dessen bewusst zu sein und das eben bewusst zu nutzen. Wie gesagt, überhaupt nicht mit dem Fokus zu sagen, du sollst keinen Mehrwert rausgeben, denn ganz ehrlich, also wenn der einzige Mehrwert, den du zu geben hättest oder deine gesamte Expertise in ein paar Podcast-Folgen oder Blog-Artikel reinpasst, Ja, dann ist da irgendwo anders der Wurm drin, aber das ist nie das, wo ich Angst vorhalte.

Aber ich hatte vorhin auch schon gesagt, wenn du nur Mehrwert reingibst und sehr viel Mehrwert reingibst, dann je nachdem, wer dann die Zielgruppe ist, können die das nicht unbedingt richtig verarbeiten in dem Moment. Sie können es nicht richtig einordnen. Dadurch geht es dann häufig beim einen Ohr rein, beim anderen wieder raus. Und das ist ja nicht das, was wir wollen.

Und da kann, wenn du nur Mehrwert reinpackst, kannst du es sogar verschlechtern, dass es eben sehr viel weniger zu Verkäufen beiträgt, als wenn du eben diese Kombination hast aus Mehrwert und dem klaren Ziel.

Der **zweite Punkt**, der da zum Teil jetzt schon mit reingespielt hat, aber den ich hier auch gerne nochmal ganz explizit aufnehmen möchte, ist die **Verbindung zu deinem Angebot**. Also ist klar, wofür dein Content steht, wo der Content vielleicht hinführen soll. Das hat ein Stück weit natürlich mit dem Fokus, mit dem Ziel zu tun, aber hier eben nochmal ganz explizit führt der Content auch zu deinem Angebot.

Gibt es einen roten Faden? Hast du in deinem Content zum Beispiel die nächsten Schritte erwähnt? Das kann ein kostenfreies Angebot sein, das kann ein Low-Ticket-Offer sein, das kann aber auch ein Hinweis auf dein Mentoring, auf dein Coaching sein. Einfach diesen Service-Gedanke, machst du demjenigen, der das hört oder liest oder schaut, leicht zu sehen, wo ist die Verbindung zu deinem Angebot, wo kannst du da helfen, wo führt das Ganze hin?

Und auch das ist was, was ich eben häufig sehe, dass das einfach nicht drin ist, weil dann manchmal so Argumentationen kommen wie, ja, aber das ist ja, ich will ja im Content nicht die ganze Zeit nur Werbung machen. Mein Aspekt wäre da gar nicht der Gedanke, unbedingt Werbung zu machen, sondern wirklich dieser Servicecharakter. Also ich habe Kundinnen, die haben bestimmt zehn Angebote und mehr. Die mir dann manchmal sagen, ja, aber es steht doch auf meiner Seite, da kann man doch gucken.

Aber ganz im Ernst, wenn ich irgendwo Content von dir lese oder höre oder schaue und dann denke, das ist eigentlich ganz cool, gucken wir doch mal, was es da noch gibt. Vielleicht tut das jemand noch. Aber spätestens dann, wenn es vielleicht nicht nur ein oder zwei sehr eindeutige Angebote sind, wo ich direkt sehe, ah, okay, das ist es, was mich interessiert, sondern da zehn Angebotsnamen stehen erstmal, vielleicht im Menü, wo ich davon auch noch nicht unbedingt weiß, was ist es denn jetzt eigentlich? Ich gucke mir die zehn nicht an.

Also ich gehe den Weg, der es mir leicht macht, wenn ich das Gefühl habe, das ist mein Weg. Und das ist einfach mein Gedanke dahinter. Mach's den Menschen leicht, gib ihnen die Verbindung zu deinem Angebot und mach dir Gedanken, was die Aufgabe von deinem Angebot ist. Wie kann dein Content sinnvoll zu deinem Angebot hinführen?

Wie gesagt, was ist der rote Faden? Wofür steht dein Content da? Und auch so erhöhst du die Wirksamkeit, die Verkaufswirksamkeit deines Contents ganz enorm. Und auch hier wieder, es muss nicht immer der lineare Weg sein, den jemand geht.

Vielleicht wird er ganz durch Zufall auf irgendeinen bestimmten Content von dir aufmerksam. Der kann durchaus auch schon älter sein, gerade wenn es Suchmaschinen-optimierter Content ist. Aber passen die Wege da noch, die da drin integriert sind? Führen die dahin, wo sie hinführen sollen? Das ist der zweite wichtige Punkt.

Der **dritte Punkt**, damit dein Content besser für dich verkauft, ist dieser Punkt der **Wiederverwertbarkeit**. Auch das ist etwas, was mir immer wieder auffällt, dass viele ein Stück weit denken, dass jedes Content-Piece ganz individuell sein muss und sich da nichts wiederholen darf. Doch darf es.

Content darf und soll mehrfach wirken. Vielleicht hast du Podcast-Folgen schon gemacht zu einem Oberthema und es spricht überhaupt nichts dagegen, da noch mal kleinere Aspekte rauszunehmen. und dann nochmal eine Folge zu machen, wo du zum Beispiel weiter in die Tiefe gehst. Es spricht überhaupt nichts dagegen, wenn du vor ein paar Jahren mal zu was geschrieben hast oder was aufgenommen hast, da nochmal eine aktualisierte Variante machen, gerade wenn sich vielleicht deine Meinung dazu geändert hat, wenn sich bei dem Thema was geändert hat.

Es spricht überhaupt nichts dagegen, ganz im Gegenteil, wenn du sozusagen einen Fokus-Content hast, also bei mir ist mein Podcast, von dem sich alles andere ableitet, bei dir ist es vielleicht was anderes. woraus dann ein Newsletter entsteht, woraus dann ein Blogartikel entsteht, woraus, wenn du Social Media nutzt, Social Media Posts entstehen etc. Also bitte, bitte, bitte poste dein Content nicht nur einmal.

Überleg dir, was du davon mehrfach verwenden kannst, welche kleinen Elemente kannst du aus einem größeren Content vielleicht rausziehen, auf andere Art verwenden. Denn du wirst die Wirksamkeit wirklich exponentiell erhöhen, wenn du den Content wiederverwertest, wenn du ihn mehrfach nutzt.

Und da geht es eben nicht nur dabei um dieses Thema Repurposing, sondern es geht wirklich um diese stimmige Einbindung in dein Gesamtsystem. Und diese stimmige Einbindung kann wirklich an mehreren Stellen erfolgen. Denn wenn du das nicht tust, dann produzierst du immer weiter, weiter, weiter, weiter, weiter,

anstatt dass du das, was schon da ist, viel effizienter nutzt, sodass dein Content wirklich auch für dich arbeiten kann. Denn wenn du das nicht machst, ist das nämlich genau der Punkt, wo sich viele dann irgendwann auch von der Content-Erstellung ausgelaugt fühlen.

Gerade beim Thema Podcast kriege ich das häufig mit, dass viele dann sagen, naja, da kommt so wenig bei zurück und du kriegst keine Kommentare und irgendwie fühlt man sich immer so im luftleeren Raum. Und wenn man dann eben auch das Gefühl hat, längere Zeit, dass es halt überhaupt nichts bringt, entsteht dann manchmal so dieses Gefühl, ich muss mehr machen, ich sollte doch jede Woche eine Folge veröffentlichen, ich sollte dies, ich sollte das, obwohl das eigentlich gar nicht der Punkt ist.

Wenn du konkreter noch rausfinden willst, warum dein Content gerade vielleicht noch nicht verkauft, dann auch hier wieder die Empfehlung, mach sehr, sehr gerne das kostenfreie Self Audit unter simoneweissenbach.com/audit, weil du da wirklich auch rausfindest, liegt es am Content oder liegt es vielleicht an anderen Dingen, warum sich dein Angebot gerade nicht so verkauft, wie du gerne möchtest.

Und genau daraus entsteht dann eben ein System, in dem dein Content nicht mehr einzeln für sich steht, sondern wirklich für dich arbeitet und dein Content viel besser für dich verkauft.

Genau das ist auch ein großer Teil meiner Arbeit im Mentoring, dass wir dann einfach gucken, dass das alles optimal für dich zusammenpasst. Und gerade wenn du sehr, sehr gerne Content erstellst, dann sind es häufig eben wirklich kleine Stellschrauben, die du drehen kannst, damit dein Content viel besser für dich verkauft. Denn du brauchst höchstwahrscheinlich nicht mehr Content, ganz im Gegenteil.

Aber was du brauchst, ist Content, der in dein Business, in dein System eingebettet ist, damit er eben nicht nur sichtbar macht, sondern auch verkauft. Soweit für die heutige Folge. Wir hören uns ganz bald wieder. Mach's erst mal gut und bis dann.