

Der richtige Hebel für dein Angebot

Hallo und ganz herzlich willkommen zu einer neuen Folge im Expertise im Flow Podcast. Ich bin Dr. Simone Weissenbach, bin Mentorin für dein Expertise-Business und begleite dich sehr gerne durch diese Folge. Wir sind in der dritten Folge seit Expertise im Flow, also der Podcast, den neuen Namen bekommen hat. Die Folgen hängen momentan alle so ein bisschen zusammen zu einer Miniserie.

Falls du die letzte Folge (01_Die Expertise Gap) noch nicht gehört hattest, da habe ich die Basis gelegt für den Expertise-First-Ansatz. Der bedeutet ja, dass du dein Business, deine Angebote so aufbaust, dass deine Expertise im absoluten Zentrum steht, alles andere daraus abgeleitet wird. Und hier gehen wir jetzt ein Stück weiter. Wir schauen jetzt nämlich, wie du diesen Expertise-First-Ansatz für Angebote nutzen kannst, die eben noch wirksamer sind, sich leichter verkaufen und nachhaltig skalierbar sind.

Das heißt, falls du die letzte Folge zu der Expertise GAP noch nicht gehört hast, ich verlinke dir die auf alle Fälle auch mal in den Shownotes, dann würde ich dir empfehlen, mit der letzten Folge zu starten, weil das sozusagen das Fundament auch für die heutige Folge ist. Ganz kurz zur Erinnerung nochmal, es geht bei dem Expertise-First-Ansatz ja darum, wie gerade schon kurz gesagt, deine Expertise steht im Mittelpunkt, die ist der Fokus. Und aus diesem Zentrum heraus entwickelt sich alles andere dann für dein Business heraus. Und in der letzten Folge zur Expertise Gap, da ging es darum, dass wir häufig ja eigentlich eine ganz andere Expertise haben als das, was wir tatsächlich nach außen tragen, nach außen kommunizieren, was in unseren Angeboten sich wiederfindet, was sich in unserem Marketing wiederfindet, etc

Um wirklich leichter zu verkaufen, um nachhaltig zu skalieren, um Angebote zu haben, die noch wirksamer sind, um die richtigen Menschen zu erreichen, ist es aus meiner Sicht absolut notwendig, beim eigenen Expertisekern anzufangen. Und wenn der einfach in den letzten Jahren, wenn du schon länger im Business

bist, einfach ein Stück weit verloren gegangen ist, dann lohnt es sich umso mehr, sich den wieder zurückzuholen. Denn in der Regel ist der ja nicht weg, der ist einfach nur so ein bisschen vergraben worden unter ganz, ganz, ganz vielen anderen Sachen, die wir im Laufe der Zeit in unserem Business entwickelt haben, weil wir Kundenrückmeldungen bekommen haben, weil es Markttrends gab etc. Und auch hier nochmal, ich sage nicht, dass du dir solche Trends und solches Feedback ignorieren sollst, aber dass du ganz kritisch für dich prüfen solltest, passt das zu deinem Expertisekern?

Ist das das, wofür du künftig stehen möchtest oder vielleicht auch nicht? Und was wir jetzt heute in der Folge machen werden, ausgehend von deinem Expertisekern, gucken wir jetzt auch mal auf die anderen drei Modellteile drauf, nämlich dein Expertiseformat, deine Expertiseübersetzung und deine Expertiseskalierbarkeit. und schauen, wie du deinem Kern jetzt auf diese anderen Bereiche ganz praktisch übertragen kannst und warum sich dadurch eben deine Angebote leichter verkaufen, warum die dadurch nachhaltig skalierbar werden und sogar noch wirksamer werden.

Ich erlebe es ganz häufig und vielleicht ertappst du dich da auch mal dabei, ich habe es jedenfalls garantiert gemacht, dass wenn ein Angebot oder ein Format mal nicht so gut gelaufen ist oder nicht mehr so gut gelaufen ist, wenn es nicht die gewünschten Ergebnisse erzielt hat, dass man dann häufig an eine ganz große Überarbeitung denkt, eine neue Salespage, ein neues Freebie, neue Inhalte, neue Struktur, vielleicht sogar ein ganz neues Programm oder vielleicht auch auf eine ganz neue Plattform. Ich habe eine Freundin, bei ihr ist es immer das Thema, ich muss alle Videos unbedingt neu machen. Und ich glaube, die meisten erfahrenen Expertinnen und Experten, aber auch eingespielte Learning Teams in Unternehmen kennen ähnliche Effekte. Aber aus meiner Sicht sollte hier eben die Frage nicht unbedingt sein, was können wir jetzt vielleicht alles verbessern, an welchen Stellschrauben können wir alles drehen, sondern vielmehr, welche wenigen Änderungen machen jetzt tatsächlich den größten Unterschied und, auch ganz wichtig, bringen am meisten für die Ziele, die wir eigentlich erreichen wollen. Und das geht auch ganz oft verloren, dieser Zusammenhang zu den Unternehmenszielen, die da sind. Und zwar egal, ob du jetzt in der Personalentwicklung bist oder ob du mit deinem eigenen Unternehmen unterwegs bist. Wenn du Angebote hast, die nicht oder nicht

mehr zu den Zielen, die du mit deinem oder ihr mit eurem Unternehmen verfolgt, passen, dann machen diese Angebote ziemlich wenig Sinn, um das mal so ganz direkt zu sagen.

Das Schlimme ist nur, dass wir das einfach manchmal nicht merken, weil wir so tief drinstecken, es hat sowas wie da vor dem Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen, dass es häufig extrem hilfreich ist, da wirklich mal wen zu haben, der da mit objektivem Blick von außen drauf guckt, weil wir diese Dinge selber sonst einfach leicht nicht mehr sehen. Und so leicht wie ich die bei anderen sehe, ist es trotzdem unglaublich schwer für mich gewesen, das für mich bei meinem eigenen Unternehmen zu sehen. Also das hat tatsächlich gar nichts mit mangelnder Expertise zu tun, aber definitiv mit mangelnder Objektivität.

Und da kann sich keiner für sein Business frei machen. Deswegen ist es eben auch so unglaublich wertvoll, da wirklich auch von externen Support zu haben. um auf solche Themen mal draufzugucken, gerade eben, wenn man so merkt, irgendwas passt da nicht mehr so ganz, aber ich kann es einfach nicht so richtig greifen. Und wenn wir dann wissen, welche Änderungen machen den größten Unterschied, was bringt uns wirklich am meisten für die Ziele, die wir erreichen wollen?

Also wie können wir das, was jetzt vielleicht schon da ist, noch wirksamer machen, noch individueller machen? Meine Lieblingstools, mit denen ich auch in den letzten Jahren unglaublich viel gearbeitet habe, sind da tatsächlich ganz individuelle Evergreen-Strategien und stimmige KI-Lösungen, weil beide einfach unglaublich viel Spielraum, unglaublich viel Freiheit bieten, wie das ganz individuell für Unternehmen umgesetzt werden kann, sodass es die Angebote eben noch wirksamer macht und nachhaltig skalierbar macht. Was wir uns jetzt anschauen werden, sind vier Hebel, die du nutzen kannst für deine Angebote, damit sie eben noch wirksamer werden, sich leichter verkaufen und nachhaltig skalierbar sind.

Und auch hier nochmal die Empfehlung, gerade wenn du mehrere Angebote hast oder wenn ihr mehrere Angebote im Unternehmen habt, dann sucht euch als erstes das Angebot aus, was das sogenannte Fokusangebot ist. Das heißt, wenn du Experte, Expertin bist in deinem Unternehmen mit deinen Themen,

dann such dir das Angebot aus, das die höchste Prio für dich hat, weil du da viel Umsatz mit machst, weil es das Thema ist, für das du am meisten stehen willst. Weil es das Angebot ist, wo mehr oder weniger alles andere, was du in deinem Unternehmen tust, hinführt. Wenn du im Unternehmen bist, dann auch da zu gucken, okay, was, welches Angebot hat wirklich Prio für euch, für die Unternehmensziele, für die Mitarbeiter und dann erstmal den Fokus darauf zu legen.

Die vier Hebel.

Der **erste Hebel** ist die Stimmigkeit. Das heißt, wie optimal passt das Angebot noch zu deiner heutigen Expertise, zu deiner Arbeitsweise, zu den Menschen, mit denen du heute wirklich arbeiten willst? Oder sind da einfach im Laufe der Zeit Dinge reingekommen, die nicht mehr passen, vielleicht auch noch nie so richtig gepasst haben, die aber einfach heute auf alle Fälle nicht mehr passen.

Das ist die ganze Thematik, wo es um dein Expertise-Kern geht. Da sind wir ja in der letzten Folge in der Tiefe drauf eingegangen, deswegen werde ich da gleich nicht mehr tiefer gehen, aber das ist definitiv der erste Hebel. Der **zweite Hebel** ist die Wirkung, die dein Angebot erzielt durch dein sogenanntes Expertiseformat. Das Expertiseformat ist die Form deiner Expertise, es ist der Ausdruck deiner Expertise.

Und hier ist jetzt wirklich die Frage, ist dieses Angebot so aufgebaut, dass die Kundinnen und Kunden wirklich leicht in die Umsetzung kommen? individuellen Transfer sehr leicht oder steckt vielleicht sehr viel Wissen, vielleicht sogar zu viel Wissen drin, aber auf der anderen Seite zu wenig Struktur, zu wenig Transfer, zu wenig Entscheidungslogik und zu viel oder auch zu wenig Begleitung an den richtigen Stellen. Ins Expertiseformat werden wir gleich nochmal in die Tiefe gucken. Der **dritte Hebel** ist die Verkaufbarkeit bzw. das Marketing, also die Übersetzung deiner Expertise. Das heißt, verstehen die richtigen Menschen schnell, warum dein Angebot für sie jetzt so relevant ist. Oder bleibt deine Sprache zu sehr in deiner Fachlogik, sodass die Menschen vielleicht so ein bisschen ahnen, dass es vielleicht gut sein könnte, aber einfach nicht so dieses Wie-für-mich-gemacht-Gefühl haben. Da gehen wir gleich im zweiten Punkt in die Tiefe nochmal rein, was diesen Hebel angeht.

Und der **vierte Hebel**, den wir haben, die Skalierbarkeit. Das heißt, hängt die Wirkung sehr stark von deiner persönlichen Präsenz ab oder vom Einsatz von Trainern. Gibt es Teile, die asynchron Evergreen automatisiert oder durch KI leichter, individueller werden können? Aber natürlich genauso die Entscheidung, ganz bewusst zu sagen, dass bestimmte Teile zum Beispiel persönlich im 1 zu 1 oder im direkten Kontakt auf alle Fälle bestehen bleiben sollen.

Also das sind die vier Hebel für Angebote, die Sie noch wirksamer machen, dazu führen, dass sie leichter verkaufbar sind und nachhaltig skalierbar. Der erste Punkt, haben wir gesagt, ist die Stimmigkeit. Das war der Expertise-Kern. Der zweite Hebel, die Wirkung des Expertise-Formats. Der dritte Hebel, die Verkaufbarkeit, also die Übersetzung sozusagen deiner Expertise in die Kunden-Kundinnen-Sprache. Und der vierte Hebel, die Skalierbarkeit. In die Hebel zwei bis vier gehen wir jetzt nochmal ein Stück weiter in die Tiefe. Wie gesagt, Hebel eins der Expertise Kern hat man in der letzten Folge schon.

Und wenn wir aufs Expertiseformat gucken, haben wir ja gesagt, das Expertiseformat ist sozusagen der Ausdruck deiner Expertise. Und hier stellt sich jetzt die Frage, ob das Angebot oder auch das Training deinem Expertisekern noch gerecht wird. Das heißt, ist es so aufgebaut, dass die Zielgruppe wirklich leichter in die Umsetzung kommt? Oder steckt viel oder vielleicht sogar zu viel Wissen drin, aber zu wenig Struktur, zu wenig Transfer?

Wie sieht es aus mit Entscheidungslogik oder auch die Begleitung an den richtigen Stellen? Ist dein Expertiseformat wirklich das, was deine 5-Sterne-Kundinnen und Kunden, also die Menschen, mit denen du heute am liebsten arbeiten willst, was die heute wirklich brauchen und was eben auch wirklich deine Expertise ist? Also ist dieses Angebot für die richtigen Menschen ausgerichtet? Um dir mal zwei Beispiele zu geben, nehmen wir mal eine Expertin und eigentlich ist ihre größte Stärke in einer sehr tiefen individuellen Diagnostik, die zum Beispiel genau erkennt, wo bei einem Menschen der wirkliche Hebel liegt.

Also ganz individuell eins zu eins Deep Dive Work. Fokusangebot ist aber ein Programm, das als klassisches 12-Wochen-Gruppenprogramm aufgebaut ist, mit

festen Gruppencalls, mit einem Workbook, weil das eben so ein ganz typisches Online-Business-Format ist. Dieses Format bildet aber vielleicht gar nicht das ab, was sie am besten kann, nämlich diese ganz individuelle Tiefe. Und dann wird es einfach schwierig, weil das, was sie am besten kann, kann da gar nicht zum Tragen kommen in diesem Format.

kann natürlich auch nicht dieselbe Resonanz bei den Leuten auslösen, wie das, was sie jetzt aktuell anbietet. Und das eben ist eben so ein ganz typisches Beispiel, wo das Expertiseformat ein sehr, sehr sinnvoller Hebel ist zum Ansetzen, um eben hier wieder ins Gleichgewicht zu kommen und die Stärken zu nutzen, die Expertise wirklich zu nutzen. Wenn ein Unternehmen zum Beispiel ein zweitägiges Präsenztrainings hat, Thema Führungskräfteentwicklung, und dieses Training meinetwegen seit acht Jahren fast unverändert läuft, die gleichen Folien, Folien noch, der gleiche Theorieinput am Stück, aber zum Beispiel kein eingebauter Transfer danach, keine Check-ins, keine Praxisaufgaben, kein an einbeziehen der Führungskräfte danach, dann ist das fachlich nicht verkehrt, aber Das Format bildet die eigentliche Absicht von dem Unternehmen, nämlich eine echte Verhaltensänderung im Alltag zu erwirken, überhaupt nicht ab.

Hat es wahrscheinlich noch nie so ganz abgebildet, aber spätestens jetzt sollte man dieses Thema oder kann dieses Thema auf alle Fälle sehr gut ansetzen. Hier besteht auch im Unternehmen ein sehr, sehr großer Hebel. Wenn wir auf die nächste Ebene gehen, dann geht es hier ja um die Übersetzung von der Experten-Expertinnen-Sprache hin zu der Kunden-Kundinnen-Sprache. Also es geht in Bereiche rein wie Educational Marketing, Bildungsmarketing.

Wie kaufen Menschen eigentlich dein Angebot oder wann kaufen sie es oder auch nicht? Und hier stellt sich jetzt eben bei diesem Hebel die Frage, verstehen die richtigen Kundinnen und Kunden oder auch die überhaupt schnell und direkt, warum das Angebot für sie gerade relevant ist. Also entsteht da wirklich so dieses, wow, das ist wie für mich gemacht, das ist genau das, was ich brauche Gefühl, von dem ich ja auch schon immer mal wieder erzählt habe. Oder bleibt die Sprache einfach zu sehr in der eigentlichen Fachlogik.

Was jetzt bitte auch nicht heißt, dass du jetzt deine Sprache total vereinfachen muss, glattbügeln muss etc. Die Frage ist hier wieder, und deswegen auch

wichtig bei der Form der Expertise, wer sind deine 5-Sterne-Kundinnen und Kunden jetzt für deine Angebote? Also wen willst du damit tatsächlich erreichen? Und dann wirklich auf diese Menschen alles auszurichten, gerade was eben das Thema der Übersetzung der Kundinnensprache angeht, weil du willst, dass diese Menschen sagen, oh wow, das ist ja wie für mich gemacht und nicht irgendwelche Menschen. Wenn du zum Beispiel eine Expertin nimmst, die vielleicht eine Salespage für ihr Angebot hat, die voller Fachbegriffe ist, die zwar korrekt sind, aber sie eigentlich eine ganz andere Zielgruppe erreichen will, die solche Fachbegriffe nicht nutzen, damit nicht so richtig viel anfangen können, für die ist es nicht so

richtig greifbar, dann wird es einfach schwierig, weil dann die Inhalte vielleicht fachlich korrekt sind, aber die Zielgruppe dann eher so denkt, meinetwegen bei einer Expertin, die zum Beispiel mit dem Thema Nervensystem arbeitet und dann zum Beispiel auf ihrer Salespage von der Polyvagal-Theorie schreibt oder von Nervensystemregulation, dann ist das alles richtig, aber vielleicht denkt die richtige Kundin, der richtige Kunden eigentlich eher, ich bin einfach nur dauerhaft kaputt, ich schnauze abends meine Kinder an, ich kriege das einfach nicht hin. Und genau diese Sprache und dieses gelebte Gefühl fehlt vielleicht auf der Seite, ist nicht in Kundinnensprache übersetzt. Oder auch in Unternehmen, wenn ein internes Trainingsangebot, das zum Beispiel von der HR-Abteilung entwickelt worden ist, nicht sofort mit einem konkreten Nutzen verbunden wird und dann vielleicht die Personalentwicklung, das der Geschäftsführung vorstellt, sagen wir mal, das ist jetzt ein Blended Learning-Konzept mit modularen Kompetenzmatrix, Das ist zwar fachlich

vielleicht total stimmig und richtig, aber die Geschäftsführung hört dann eigentlich nur oder will eigentlich nur hören, reduziert das vielleicht die Einarbeitungszeit, senkt es unsere Fluktuation. Und wenn diese Übersetzung fehlt in diese Kundennennensprache, ist auch hier ein sehr, sehr großer Hebel, an dem angesetzt werden kann und sollte. Das heißt, wir hatten die ersten drei Hebel, das war die Stimmigkeit, die Wirkung mit dem Expertiseformat, jetzt gerade eben das Thema Verkaufbarkeit und Übersetzung. Bleibt uns noch der vierte Hebel, die Skalierbarkeit.

Und hier geht es einfach darum zu gucken, Ob jetzt die Wirkung, die wir mit unseren Angeboten erzielen, hängt das sehr stark an unserer persönlichen Präsenz oder auch an der Präsenz von Trainern beispielsweise. Was könnte daran asynchron sein, evergreen werden, automatisiert werden oder vielleicht durch KI leichter werden? Was sollte aber vielleicht auch ganz bewusst eben persönlich bleiben? Ich habe beispielsweise für meine Programme im letzten Jahr fast überall die Simone AI entwickelt als eine Art Mentor und Sparrings Partner in den Angeboten, die tatsächlich einen ganzen Teil von der 1 zu 1 Unterstützung, die sonst natürlich auch separat gebucht werden kann, aber einfach da einen ganzen Part

abnimmt. Und ich fand es einfach so großartig, dass dann sehr viele Kundinnen, mit denen ich eben auch seit Jahren teilweise eins zu eins arbeite, wirklich sagen, boah, das ist wirklich fast, wie wenn ich dich hören würde. Also es ist total faszinierend. Und das hat für die einen extrem hohen Mehrwert.

Es hat für mich einen sehr hohen Mehrwert. Und in Summe wurde dadurch einfach die Skalierbarkeit meiner Angebote extrem erhöht. Wenn Unternehmen neue Trainings entwickeln, können sie natürlich auf der einen Seite alles immer komplett neu konzipieren, je Bereich, oder sie können das Ganze eben auch auf einer wiederverwendbaren KI-gestützten Basis aufbauen, um auch dadurch dann zum Beispiel, anstatt das neue Trainingskonzept von Grund auf zu entwickeln, ein zentrales Kernmodul aufzubauen und das dann über KI-gestützte Tools beispielsweise mit passenden Fallbeispielen, passender Sprache etc. für die jeweiligen Abteilungen angepasst wird.

Das heißt, das Trainerteam, das macht die Grundarbeit, das Wichtige, die Basis für das Training, aber muss jetzt nicht mal jedes alles wieder neu komplett konzipieren, sondern eben nur noch anpassen. Bei den meisten Angeboten oder Trainingsformaten reicht es, bei ein oder zwei Hebeln gezielt anzusetzen. Das heißt, wir hatten gesagt, der erste Hebel die Stimmigkeit der Expertise Kern, der zweite Hebel die Wirkung des Expertiseformat, der dritte Hebel Verkaufbarkeit, also die Übersetzung in Kunden-Kundinnen-Sprache, Der vierte Hebel die Skalierbarkeit und wir müssen nicht immer überall an jeder Stellschraube drehen. Es geht nicht immer um komplette Neuerfindung, sondern um klare, gezielte Korrekturen.

Dinge, die du relativ schnell anpassen kannst, die aber dann eine große Hebelwirkung haben, anhand eben dieses bestehenden Modells. Wenn du jetzt sagst, naja, ist ja alles ganz nett, aber wo setze ich denn bitte an? Dann möchte ich dir jetzt eine Übung empfehlen und zwar die Ein-Fokus-Übung. Wie der Titel schon sagt, wir werden jetzt einen Fokus setzen.

Und zwar ist jetzt meine Empfehlung, dass du mal ein Angebot nimmst. Auch hier wieder die Empfehlung, dein Fokusangebot zu nehmen, also das, wo momentan im Idealfall alles drauf hinläuft. Das ist schon mal die erste wichtige Entscheidung. Und dann für dieses Angebot das Expertiseformat bewertest, die Übersetzung in Kunden-Kundinnen-Sprache und die Skalierbarkeit.

Notiere dir jeweils eine kurze Einschätzung, also zum Beispiel mit passt aktuell gut, passt mittelmäßig oder passt gar nicht zum Expertisekern und nimm gerne noch ein paar ergänzende Erläuterungen mit dazu, dass du genau für dich weißt, was da vielleicht gerade nicht passt, wenn du es schon greifen kannst. Und dann ist das Wichtige, dass du dann von innen nach außen gehst. Wir haben gesagt, ganz innen ist der Expertise-Kern. Das ist das Zentrum für alles, was du entwickelst.

Die zweite Stufe ist dann das Expertise-Format, dann kommt die Expertise-Übersetzung und dann die Expertise-Skalierbarkeit. Und wir haben gesagt, ein Punktfokus, also Nimm dir erstmal von innen nach außen, wenn du zum Beispiel sagst, Expertiseformat passt nur noch mittelmäßig, dann guck, was ist der eine konkrete nächste Schritt, den du tun kannst, um aus mittelmäßig ein Passt gut zu machen. Und dann setzt du genau diesen einen Punkt um. Erstmal nicht mehr diesen einen Punkt und dann kommt der nächste.

Also immer den Fokus auf eine Änderung auf einen Punkt nehmen. Nutze dafür zuerst dein Fokusangebot und fang von innen an. So kannst du dich ganz, ganz leicht orientieren, weil das Problem ist, wenn das Format nicht mehr passt und du aber dann anfängst, die Skalierbarkeit zu erhöhen, dann machst du nur was skalierbar, was nicht mehr gut funktioniert. Und Skalierbarkeit wirkt in beide Richtungen.

Also du machst es dadurch nicht besser, eher im Gegenteil. In der Mitte ansetzen, Kern, Format, Übersetzung, Skalierbarkeit. Einen Punkt erst mal festlegen, von innen nach außen, und zwar einen, der mit möglichst wenig Änderung möglichst große Wirkung hat. Und kleiner Spoiler, es ist fast nie der richtige Punkt zu sagen, ich muss jetzt alle Videos für mein Programm neu machen.

Das ist tatsächlich dann was, was eigentlich eher in Richtung Beschäftigungstherapie geht, aber tatsächlich so nicht notwendig ist. Wenn du diese Punkte durchgehst, diese Hebel durchgehst, dann gelten die natürlich völlig unabhängig davon, ob du jetzt in deinem Unternehmen alleine arbeitest oder ob du Teil eines Unternehmens beziehungsweise von einem Learning Team bist. Es geht darum, welches sind die Hebel, die am meisten bringen, um dein Angebot noch wirksamer zu machen, leichter verkaufbar und nachhaltig skalierbar zu machen. Wir haben uns die vier Hebel des Modells angeguckt, die du da ganz konkret nutzen kannst.

Und wir haben gesagt, der Kern ist immer deine Expertise. Also das ist die größte Prio, erstmal alles daraufhin auszurichten und wirklich diese Lupe darüber zu legen, passt das noch zu deinem Expertise-Kern ja oder nein? Und sollte die Antwort nein sein oder nicht mehr sein, dann ist das auf alle Fälle der erste Ansatzpunkt, denn wir haben ja auch gesagt, wir gehen immer von innen nach außen. Soweit zu der heutigen Folge.

Wir werden in der nächsten Folge mal drauf schauen, wenn du jetzt gesagt hast, okay, Expertise Gap, check, habe ich soweit aufgelöst. Ich weiß jetzt, welche Hebel ich ansetzen will. Und hab jetzt aber irgendwie das Gefühl, ich müsste hier jetzt komplett von vorne anfangen, weil das eben alles nicht mehr so ganz zusammenpasst, dann kann ich dich vielleicht soweit schon so ein bisschen beruhigen zu sagen, nein, du musst ziemlich sicher keinen kompletten Neuanfang machen und komplett wieder bei Null anfangen.

Wir werden gucken, warum das meistens so ist und was das vor allem für alle auch bedeutet, die gerade so das Gefühl so ein bisschen haben, irgendwo zwischen zwei Welten zu stehen. Soweit zu der heutigen Folge. Wenn du irgendwo an dem Punkt bist, dass du sagst, boah, ich weiß jetzt zwar viele

Punkte, wo ich ansetzen sollte, aber irgendwie habe ich das Gefühl, ich komme hier alleine nicht so ganz weiter. Ich hätte da gerne einen professionellen Blick von außen.

Dann schreib mir gerne an sw@simoneweissenbach.com, wo du da gerade stehst und kriegst gern auch einen ersten Impuls von mir. Wir können auch gerne darüber sprechen, ob oder wie ich dich oder euch im Unternehmen da unterstützen kann. Ansonsten kannst du dieses Modell und diese Hebel jetzt auch erst mal für dich durchgehen. Und wie gesagt, guck, was der Hebel ist, wo du mit wenigsten Aufwand erst mal die größte Wirkung erzielst und wo du am meisten innen ansetzt.

Ganz viel Erfolg erst mal. Wir hören uns in der nächsten Folge. Mach's erst mal gut und bis dann.