

Redesign statt kompletten Neustart

Hallo und ganz herzlich willkommen zu einer neuen Folge im Expertise im Flow Podcast. Ich bin Dr. Simone Weissenbach, Mentorin für dein Expertise-Business und freue mich schon sehr auf die heutige Folge. Falls du in die letzten beiden Folgen schon reingeguckt hast oder beziehungsweise reingehört hast, besser gesagt, Dann schließt das jetzt hier heute direkt an. Falls du die letzten beiden Folgen noch nicht gehört hast, dann kann ich dir sehr empfehlen, zuerst mit der Folge der Expertise-Gap zu starten und dann die Folge zu den vier Hebeln zu hören.

Denn das baut jetzt so ein Stück weit aufeinander auf, die letzten beiden Folgen und diese hier. Wir hatten in der ersten Folge bei der Expertise-Gap darüber gesprochen, dass bei ganz vielen Unternehmern, Unternehmerinnen, echten Expertinnen Das, was ihre eigentliche Expertise ist und das, was sie tatsächlich davon nach außen tragen, beziehungsweise in ihre Angebote integrieren, dass da häufig eine riesige Lücke ist, nämlich diese sogenannte Expertise-Gap ist. Und wir hatten in dieser Folge darüber gesprochen, dass es unheimlich wichtig ist, dass du dein Business, deine Angebote wirklich auf deiner Expertise basierst.

Und das ist in den letzten Jahren sogar noch viel relevanter geworden, denn durch KI und Co. kann halt inzwischen jeder sehr einfach wirklich richtig, richtig gute Inhalte erstellen. Aber diese Inhalte ersetzen einfach nicht deine Expertise, das heißt deine Kombi aus Erfahrung, aus Wissen, aus deiner Persönlichkeit. Und genau deshalb braucht es eben als Basis unbedingt diesen Expertise-Kern.

Einmal aus dem Grund, aber natürlich auch, um deine Angebote leichter verkaufbar zu machen, noch wirksamer zu machen und nachhaltig skalierbar zu machen. Und das ist tatsächlich ein Thema, das gilt für Expertinnen und Experten, die mehr oder weniger alleine in ihrem Business unterwegs sind, genauso wie für Unternehmen, Personalentwicklungsabteilung, Learning & Development Departments. Die nächste Folge, da ging es dann um die konkreten vier Hebel, die dann basierend auf deinem Expertisekern dann dafür

sorgen, wenn dein Expertisekern wieder die Basis ist, wie machst du dein Angebot jetzt tatsächlich leichter verkaufbar, nachhaltig skalierbarer und noch wirksamer? Da hatten wir dann auf das Expertiseformat geguckt, auf die Expertiseübersetzung und die Skalierbarkeit.

Und solltest du nach dieser Folge dann dieses Gefühl haben, oh Gott, ich glaube, ich muss jetzt alles neu machen, dann ist diese Folge sozusagen zur Beruhigung gedacht, denn das musst du höchstwahrscheinlich nicht tun. Falls du diesen Gedanken hast, aber keine Sorge, ich hatte den auch. Nämlich als es in den letzten Monaten bei mir darum ging, dass ich überlegt habe, okay, ich will meinen Fokus jetzt auch wieder stärker nach außen auf die Unternehmen ausrichten, beziehungsweise zeigen auch, dass ich da auch genauso mit den Unternehmen arbeite und eben nicht nur mit Einzelunternehmerinnen, Unternehmern, mit den Experten, Expertinnen.

Habe ich dann auch so gedacht, wie mache ich denn das jetzt? Brauche ich da einen eigenen Podcast? Brauche ich eine eigene Seite? Integriere ich das auf der bestehenden Seite?

Brauche ich neue Angebote? Was mache ich denn jetzt damit? bis mir irgendwann bewusst geworden ist, dass mein Expertise-First-Ansatz sowohl für Experten, Expertinnen als auch für Unternehmen gilt. Und als mir das dann bewusst geworden ist, dass das sozusagen mein Fundament ist, hat sich der Rest auch ganz logisch daraus ergeben.

Und habe ich auch irgendwie dann diese Trennung, die ich vorher im Kopf hatte, die hat sich dann langsam aufgelöst. Ich hatte ja erzählt, dass die bei mir eigentlich recht unabsichtlich entstanden ist und dann einfach so im Laufe der Zeit sich verfestigt hat. Eigentlich wäre es gar nicht so notwendig gewesen, aber es ist manchmal schwierig, wenn man da selber so drin steckt, das so zu erkennen dann noch, weil man natürlich einfach viel zu subjektiv an das eigene Unternehmen rangeht. Und wenn du jetzt eben auch vielleicht das Gefühl hast, nach den letzten Folgen, dass du sagst, boah, das passt irgendwie alles nicht mehr so richtig, ich habe das Gefühl, ich muss alles neu machen, dann musst du das wahrscheinlich nicht.

Und lass mich gerne in dieser Folge jetzt erklären, warum das aus meiner Sicht so ist, beziehungsweise eben nicht notwendig ist und was stattdessen aus meiner Sicht sehr viel mehr Sinn macht. Denn ich kenne den Impuls auch, dass wenn sich ein Training oder ein Angebot nicht mehr so ganz stimmig anfühlt, irgendwas passt nicht mehr so ganz, es läuft vielleicht nicht mehr so ganz, dass der erste Impuls dann häufig ist, ich mache was komplett Neues, neues Angebot, neues Format. Und manchmal ist das vielleicht auch die Lösung, aber ganz häufig eben auch nicht. Und ganz häufig liegt stattdessen die viel stärkere Lösung eigentlich nicht darin, alles komplett wieder neu zu machen, sondern darin, dein bestehendes Business und dein Expertiseformat einfach wieder viel näher an dein Expertisekern heranzuführen.

Und deswegen ist es auch so wichtig, mal zu unterscheiden, was denn eigentlich Wir tun, wenn wir was optimieren und was wir im Gegensatz dazu tun, wenn wir ein Redesign machen. Wenn wir was optimieren, dann verändern wir in der Regel vor allen Dingen an der Oberfläche. Das heißt, wir geben vielleicht noch einen Bonus dazu, machen vielleicht noch ein Extra-Modul, schreiben bessere Texte, nehmen einen neuen Abschnitt mit rein, machen vielleicht einen anderen Preis. Aber so dieser Kern bleibt.

Wenn wir von Redesign sprechen, dann gehen wir tiefer und dann fragen wir, welche Form unser Angebot oder unser Trainingsformat eigentlich aus unserem heutigen Expertisekern heraus wirklich braucht. Das heißt, wir gehen im wahrsten Sinne des Wortes an den Kern ran. Wir gehen an die Basis ran. Und auch hier ist es jetzt wieder völlig egal, ob du ein gewachsenes Coaching-Angebot hast, ob du einen Online-Kurs hast oder ob es jetzt um ein gewachsenes Trainingsportfolio in einem Unternehmen geht.

Diese Prinzipien bleiben gleich. Wenn jetzt beispielsweise eine Expertin überlegt, ihr dreimonatiges Signature-Programm komplett über den Haufen zu schmeißen und was ganz ganz Neues aufzusetzen, weil sie irgendwie so das Gefühl hatten, irgendwas fühlt sich nicht mehr so ganz stimmig an. Bei der Optimierung würde das dann bedeuten, dass zum Beispiel ihre 3-Monats-Struktur erhalten bleibt, aber sie dann beispielsweise noch einen kleinen Zusatzbonus aufnimmt zu einem Thema, das ihr wichtig ist, dass sie vielleicht einen neuen Bonus mit

reingibt, dass sie vielleicht eine neue Marketingaktion macht, um eben vielleicht da einen neuen Ansatz zu haben.

Redesign im Gegensatz dazu würde jetzt bedeuten, dass ihre Grundstruktur erhalten bleibt, weil die sehr bewährt ist, weil die sehr, sehr gut zu ihr passt, aber dass sie vor allen Dingen Inhalte, aber auch Sprache wieder ganz konsequent auf ihren eigenen Expertisekern erstmal ausrichtet. Das kann sein, dass da auch irgendwelche inhaltlichen Punkte rausfallen. Es kann sein, dass sie Dinge anpasst. Es kann auch sein, dass sie zum Beispiel ein Support-Format, das sie eigentlich immer schon ganz fürchterlich fand, ich habe eine Kundin, bei der waren das zum Beispiel die wöchentlichen Live-Calls in ihrem Programm, dass das einfach gestrichen wird und mit was, was viel besser zu ihrer Expertise passt, ersetzt

wird. Wenn wir auf ein Unternehmen gucken, dann kann es vielleicht eine Überlegung geben, zu sagen, eine komplett neue digitale Lernplattform für alle Abteilungen aufzubauen. Beim Redesign würden wir jetzt hier ein bereits erfolgreiches, getestetes Pilottraining aus einer Abteilung vielleicht als bewährte und dann mit KI-gestützten Varianten für weitere Abteilungen das Ganze ausrollen, anstatt halt wieder komplett bei null zu planen, wenn die Basis stimmt. Bei Optimierung, haben wir ja gesagt, würde es eher darum gehen, eher oberflächlicher an die Änderungen ranzugehen.

Ich glaube, ganz wichtig ist, dass wir uns bewusst machen, dass das, was wir im Laufe der Jahre so angesammelt haben, an Inhalten, an Methoden, an Erfahrung, an Kunden, Kundinnenfällen, an Materialien, Trainingsunterlagen, Videos, Podcasts etc., dass das wirklich ein riesengroßer Schatz ist und kein Problem ist. Das Problem daran ist nur, dass das eben alles mit so ein bisschen Wildwuchs häufig einfach über die Jahre gewachsen ist und nicht mehr so ganz klar zeigt, wofür heute tatsächlich gestanden wird, was da heute tatsächlich der Expertise-Kern noch ist. Aber eigentlich sind das genau die Dinge, die uns ganz häufig den Weg zeigen oder auch mir, wenn ich von extern drauf gucke, ganz häufig zeigt, wo denn der eigentliche Weg liegt, was da viel stimmiger ist und wo der eigentliche Expertisekern ist. Ich weiß, dass wenn der so gefühlt so ein bisschen zugeschüttet worden ist im Laufe der Jahre, dass man manchmal dann wirklich Schwierigkeiten hat, das wieder auszugraben alleine.

Aber genau hier macht es einfach Sinn, da wirklich mal in die Tiefe zu gucken. Und ich hatte vor ein paar Folgen auch schon mal darüber gesprochen, dass ich der Meinung bin, dass wir mit dem, was wir machen, eine sehr, sehr starke Multiplikatorenfunktion haben. Und genau das ist eben auch mit ein Grund, warum Redesign oft so viel wirksamer ist, als wenn du eben komplett von vorne anfängst. Weil du einfach das nimmst, was an Wissen, was an Erfahrung schon da ist, und einfach wieder in eine Form bringst, die dann skaliert, vervielfacht werden kann, anstatt dass du wirklich immer bei null anfängst.

Und auch, solltest du jetzt aktuell vielleicht das Gefühl haben, du musst jetzt irgendwie alles umschmeißen und musst irgendwie alles neu machen, in der Regel ist das definitiv nicht der Fall. In der Regel wird es wahrscheinlich so sein, dass du mindestens 80 Prozent von dem, was da ist jetzt, weiter nutzen kannst. Und dass wir die 20 Prozent, um die es eigentlich geht, dass du die relativ leicht anpassen kannst wieder, sodass eben alles an Angeboten, an Trainingsformaten wieder viel, viel besser zu deiner Expertise passt, zu deinem Expertisekern passt. Und der Rest sich dann viel logischer daraus ergibt, so dass es einfach auch leichter für dich ist, du die Angebote leichter verkaufst, du das nachhaltig skalieren kannst und eben gleichzeitig deine Angebote noch besser, noch wirksamer werden.

Und ich habe das bei Kundinnen auch häufig gehabt, dass die, ähnlich wie ich auch, auf zwei Ebenen irgendwo tätig waren, aber eine Rolle hatten. Also zum Beispiel war eine meiner Kundinnen, die war oder ist Ernährungsexpertin und die hat dann einzelne Kundinnen im 1 zu 1 beraten, ganz individuell, und war aber gleichzeitig auch im BGM, also betrieblichen Gesundheitsmanagement, bei einem Unternehmen tätig. Sie hat das auf freiberuflicher Basis gemacht, aber sehr regelmäßig. Und bisher war es bei ihr so, dass sie da einfach zwei komplett verschiedene Sprachwelten hatten.

Sie hatte zwei komplett eigene Websites, eine sehr persönliche eben für diese Einzelberatung, für das 1 zu 1. Und dann eine so eher formellere, vermeintlich professionellere für die Unternehmensseite. Und ich sage jetzt auch nicht, dass du das in allen Fällen jetzt zusammenführen musst. Aber bei ihr war es einfach

ein Punkt, der sie immer sehr belastet hat, der sie gestresst hat, der ihr mehr Arbeit gemacht hat, als es notwendig gewesen wäre.

Und sie einfach für sich gemerkt hat, das ist so nicht mehr stimmig. Wir haben das dann im Laufe der Zusammenarbeit zusammengeführt, ein Stück weit vereinheitlicht, weil es eben derselbe fachlicher Kern war, der gleiche Grundton in beiden Kontexten war. Wir haben dann jeweils natürlich für die beiden Zielgruppen angepasst das Ganze, aber sie hatte nicht mehr so das Gefühl, dass sie irgendwie gleichzeitig in zwei verschiedenen Welten lebt. Es war eine Rolle, aber auf zwei Ebenen.

Und das ist eben genau der Punkt. Das musste ich für mich auch machen und fand ich auch erst nicht so ganz leicht, weil sie es einfach bei mir über 10, 15 Jahre aus Versehen sozusagen so hinentwickelt hat. Und auch hier brauchst du jetzt erstmal Möglichkeiten für die Ansprache, für die Experten, Expertinnen auf der einen Seite, auf der anderen Seite aber auch die Unternehmen, Organisationen oder auch Hochschulen auf der anderen Seite. Und dann ist mir auch aufgefallen, dass es eigentlich auch noch eine dritte extrem relevante Zielgruppe da gibt für mich.

Interessanterweise auch eine, mit der ich extrem viel auch schon arbeite und auch extrem gerne arbeite. Das sind nämlich wirklich die, die einerseits mit ihrem eigenen Unternehmen sozusagen solo selbstständig sind als Expertinnen und Experten, aber nicht nur mit Einzelkunden, mit Endkunden dann wieder arbeiten, sondern gleichzeitig eben auch für Unternehmen, für Hochschulen oder Organisationen arbeiten oder arbeiten möchten künftig, teilweise im Angestelltenverhältnis in Teilzeit zum Beispiel, teilweise aber auch auf freiberuflicher Basis oder auf Projektbasis. Aber dass dadurch aus sehr, sehr viele Menschen sind, die sich eben in diesen beiden Welten parallel bewegen.

Und wie gesagt, es kann ganz unterschiedliche Ansätze geben, wie das für dich optimal funktionieren und aussehen kann. Aber irgendwann merken wir oft, dass wir entweder die Sachen vermischen auf eine Art, wie sie nicht funktioniert, oder dass wir die Sachen eben im Gegenteil total getrennt haben, was nicht mehr funktioniert. Wichtig ist, dass du wirklich für dich einen stimmigen Weg da hast, der auf deinem Expertisekern aufbaut und das eben nach außen zeigt. Weil

was in der Regel keinen Sinn macht, wenn du solo selbstständig bist als Expertin, als Experte, dass du dir eben zwei komplett eigene Unternehmen, zwei komplett eigene Auftritte etc. aufbaust, weil das einfach bedeutet, du brauchst komplett eigenes Marketing, du brauchst komplett eigene Sichtbarkeit, du brauchst komplett eigenes Dies

und Das. Und es lässt sich nicht alles miteinander kombinieren, das ist schon auch völlig klar, aber in vielen Fällen, und gerade bei den Menschen, mit denen ich überwiegend arbeite, die eben aus ihrer Expertise heraus ihre Angebote entwickeln und an den Markt bringen, sei es jetzt Endkunden, sei es jetzt Unternehmen oder Hochschulen, da ist meistens eine so große Schnittmenge, dass das wirklich sehr, sehr gut funktioniert, das zu kombinieren. Und bei vielen habe ich auch schon erlebt, dass es ähnlich wie bei mir einfach keine bewusste Entscheidung war, das zu trennen, dass sich das einfach über Jahre so entwickelt hat unbewusst und eben daraus auch eine andere Sprache entwickelt hat, andere Auftrittsform, andere Rolle je nach Kontext, andere Angebote,

andere Preise, andere alles irgendwie. Und das ist einfach in vielen Fällen nicht notwendig und in vielen Fällen einfach auch nicht zielführend. Und wenn du, wie gesagt, nach diesen letzten Folgen jetzt ein bisschen Angst hast, jetzt alles umschmeißen zu müssen, nein, musst du in aller aller, höchstwahrscheinlich nicht. Wie gesagt, nach meiner Erfahrung sind es in der Regel um die 80 Prozent, die du bestimmt weiterverwenden kannst.

Und bei mir ist es auch so, da sind immer so ein bisschen zwei Seelen in meiner Brust. Auf der einen Seite so diese Lust, was Neues zu machen, was Geniales, coole Ideen. Auf der anderen Seite aber auch Angst zu haben, so ein Stück weit alles wieder komplett von Null an aufzubauen. Denn wenn du einige Jahre im Business bist, dann weißt du, das ist verdammt viel Arbeit.

Oder auch wenn du im Unternehmen einfach schon coole Sachen aufgebaut hast, tolle Trainings aufgebaut hast. Ich hatte da mal eine komplette Personalentwicklungsbereich aufgebaut. Dann willst du natürlich darauf aufsetzen und jetzt nicht unbedingt nochmal von Null anfangen, nur wenn man vielleicht irgendwo eine bisschen andere Idee hat. Also das macht keinen Sinn, das weckt dann extrem das Gefühl von sehr viel Arbeit und verschwendeter Zeit.

Und wie gesagt, ist in der Regel auch überhaupt nicht notwendig. Mach dir einfach bewusst, dass der Bestand, den du in deinem Business hast, also die ganzen Erfahrungen, Arbeit mit Kunden, Kundinnen, Content, Angebote etc. Das ist wirklich dein größter Schatz. Das ist die Basis, aus der du jetzt dir deinen Expertise-Kern wieder rausziehen kannst, aus dem du alles unter dieser Linse sozusagen mal angucken kannst. Und das macht eben auch klar, warum Redesign in fast allen Fällen dann sehr, sehr, sehr viel sinnvoller ist als ein kompletter Neuanfang.

Wenn du dich eben anhand des Expertise-Kernmodells orientierst, mit dem Expertise-Kern im Fokus, dann das Angebot, die Übersetzung und die Skalierbarkeit. Und wenn du dann im Hinterkopf noch behältst, dass es eventuell bei dir auch so ist, dass du eine Rolle hast, aber auf zwei verschiedenen Ebenen hast und man da dann auch einfach gucken kann, ob oder inwiefern man das für sich zusammenführen möchte oder vielleicht auch nicht. Auch das kann die Entscheidung sein. Und auch hier eine Übung, die du gerne mal machen kannst, ich nenne das jetzt mal ganz dramatisch, die Trennungsbestandsaufnahme.

Notier dir gerne im ersten Schritt mal, in welchen Kontexten verschiedene Versionen von dir, von deinem Angebot, von deinem Business gezeigt werden. Also zum Beispiel in Sprache, in Auftreten, in Kompetenzen, auf die du Wert legst. Und markiere dir dann gerne auch mal, welche dieser Unterschiede aus deiner Sicht wirklich nötig sind, dass du zum Beispiel sagst, okay, unterschiedliche Fachsprache je nach Publikum und welche vielleicht nur aus Gewohnheit oder vielleicht auch ein Stück weit aus Versehen entstanden sind. Und dann versuch gerne mal einen Satz zu formulieren, der deinen eigenen Expertisekern so beschreibt, dass er dann in beiden Kontexten wirklich stimmig klingt, ohne dass du das Gefühl hast, oh jetzt versucht aber jemand krampfhaft irgendwie alles unter einen Hut zu bringen.

Also ohne dass das irgendwie verwässert wird oder so ein Wischi Waschi wird, weil das wollen wir ja auch nicht. Ich weiß, dass das manchmal, wenn man das selber so drin hängt, nicht ganz so einfach ist, einfach weil wir unheimlich viele richtig geniale Sachen im Laufe der letzten Jahre entwickelt haben. Aber umso notwendiger wird es dann häufig an dem Punkt, da nochmal drauf zu gucken

und sozusagen ein Stück weit back to basics oder auch back to expertise dass du da nochmal guckst, wie kommst du wieder wirklich zu der Basis zurück, die dich ausmacht, die dich einzigartig macht, die dazu führt, dass du deine Angebote noch wirksamer werden, du sie leichter verkaufst, sie nachhaltig skalierbar werden.

Und wenn du beim Hören jetzt vielleicht auch in den letzten Folgen gemerkt hast, dass dein Angebot, deine Formate sicher nicht falsch sind, aber sich einfach von deinem Expertisekern immer weiter weg bewegt haben und du merkst, dass du alleine nicht weiterkommst, dann lohnt sich häufig wirklich auch ein konkreter, genauerer Blick von außen mal, um eben auch zu sehen, wo die größten Hebel sind, dass du wirklich dann bei den 20 Prozent ansetzt, die nachher den Unterschied machen und nicht irgendwo an den 80 Prozent rummachst, die du eigentlich gar nicht anfassen müsstest und dir so unnötig Arbeit machst, die eigentlich gar nicht notwendig wäre. Wenn du da diesen externen Blick von außen zum Beispiel gerne auch von mir haben möchtest, dann kannst du mir gerne schon mal an sw@simoneweissenbach.com schreiben, wo du oder wo ihr gerade steht, was euer Ziel ist, was ihr so vorhabt, wo ihr gerade hängt und bekommt dann gerne schon mal einen ersten Impuls für meinen Blick von außen und gerne natürlich auch können wir dann über Möglichkeiten sprechen, wie ich dich oder auch euch dabei unterstützen kann. Soweit zu der heutigen Folge. Ich freue mich schon sehr auf die nächste. Wir hören uns ganz bald wieder.

Mach's erst mal gut und bis dann.