

Zeigt dein Angebot, wie du denkst?

Hallo und ganz herzlich willkommen zu einer neuen Folge im Expertise im Flow Podcast. Ich bin Simone Weissenbach, Mentorin für dein Expertise-Business und freue mich total auf die heutige Folge. Wenn du die letzten Folgen gehört hast, dann ging es da ja um das Expertise im Fokus Konzept. Es war eine kleine dreiteilige Serie, vielleicht erinnerst du dich, wenn du es schon gehört hast, es ging zuerst um die Expertise Gap, dann um die vier Hebel und dann um das Thema Redesign statt kompletter Neustart.

Und ich habe mich total gefreut, dass ich nach den drei Folgen, beziehungsweise auch schon nach der ersten, richtig, richtig viel Resonanz bekommen habe. Einerseits von Menschen, die gesagt haben, wow, das macht total Sinn, dass du jetzt dein Podcast, dass du jetzt dich in diese Richtung positionierst. Und auf der anderen Seite Menschen, die gefragt haben, okay, wie ist das denn jetzt bei meinem Business? Weil bei mir sieht so und so aus und ich habe schon das und das gemacht.

Und was ist denn jetzt da der richtige Punkt und was ist denn der richtige Hebel, an dem ich ansetzen sollte? Und ich habe mich da total drüber gefreut und ich hatte es absichtlich so gemacht, dass ich die letzten drei Folgen direkt hintereinander aufgenommen hatte und dann jetzt erstmal eine Pause drin hatte, weil ich eben erstmal genau gucken wollte, was sind so die Reaktionen, was sind die Fragen, die kommen, was wird jetzt tatsächlich gebraucht. Und was ziemlich klar geworden ist, ist, dass es jetzt wirklich darum geht, dieses Konzept ein Stück weit erlebbar zu machen.

Und zwar schon so erlebbar zu machen, auch ohne, dass wir jetzt zum Beispiel direkt mit der Zusammenarbeit starten, was wir natürlich gerne machen können. Aber wenn du erstmal so ein bisschen greifbarer das haben möchtest, das Konzept, um vielleicht für dich dann schon erst die Überlegung zu haben, was das denn jetzt bedeuten kann oder was das für Konsequenzen gegebenenfalls hat, dafür sind jetzt die nächsten Folgen da. Und ich möchte

heute sehr gerne eine Case Study mit dir teilen, und zwar über Anna. Das ist nicht ihr richtiger Name, aber Anna ist und war eine sehr liebe Kundin von mir.

Mit ihr habe ich vor zwei Jahren ungefähr gearbeitet und ich hatte ja in den letzten Folgen schon erzählt, dass das Expertise-im-Fokus-Konzept eigentlich was ist, was ich seit Jahren schon mit meinen 1-zu-1-Kunden in der Form erarbeitet habe, aber eben nicht entsprechend nach außen kommuniziert hatte. Deswegen ist es tatsächlich für mich eigentlich gar nicht eine so starke Neupositionierung, sondern eher, dass ich jetzt das endlich auch nach außen trage, was ich, wie gesagt, seit vielen Jahren mit meinen Kundinnen und Kunden tatsächlich schon mache. Und eine Case Study ist aus meiner Sicht was, was extrem schön greifbar machen kann, wie so dieser Prozess in der Praxis aussehen kann. Deswegen möchte ich jetzt gerne heute dir Anna vorstellen und ihr Angebot, das eigentlich viel zu viel konnte.

Anna dachte nämlich, dass ihre Kunden und Kundinnen mehr Inspiration brauchen. Eigentlich haben sie aber was ganz anderes gebraucht. Lass uns da jetzt mal in die Tiefe gehen. Zuerst mal ganz kurz, wer Anna ist.

Anna ist Anfang 40 und ist seit rund acht Jahren selbstständig, davon jetzt ungefähr fünf Jahre online. Und sie ist Expertin für Raumgestaltung und Wohnpsychologie. Ein Thema, was ich sehr, sehr mag, ich weiß gar nicht, ob ich es mal irgendwann erzählt hatte, aber früher habe ich immer gesagt, ich will unbedingt mal Innenarchitektin werden. Das ist es tatsächlich nicht geworden, aber deswegen konnte ich mich unglaublich für Annas Thema begeistern.

Anna kommt fachlich jetzt nicht einfach so aus diesem, ich mag schöne Wohnungen, sondern hat sich über die Jahre unglaublich tief mit Themen befasst, wie Raumwirkung, Bedürfnisse, Alltag, Wahrnehmung. Gestaltung, Wohnpsychologie, also ist da wirklich sehr, sehr tief reingegangen. Und sie arbeitet vor allen Dingen mit Menschen, die ihr Zuhause eben nicht einfach nur schöner gestalten wollen, sondern wirklich stimmiger für das echte Leben. Und sie hat am Anfang fast überwiegend 1 zu 1 gearbeitet und hat dann vor ein paar Jahren zusätzlich ein Online-Programm aufgebaut, damit die Kunden und Kundinnen viele Veränderungen einfach selber umsetzen können.

Und sie wollte da einfach viel Inspiration geben und viel Ideen, was ihre Kunden und Kundinnen da so machen können. Dieses Programm hat sich in der Zwischenzeit tatsächlich zu ihrem wichtigsten Angebot etabliert. Sie hat tolle Kundenstimmen, es funktioniert, es ist wirklich ein richtig gutes Angebot. Das heißt, wo stand sie vor unserer Zusammenarbeit?

Von außen sieht ihr Business wirklich gut aus. Sie hat eine professionelle Website, sie hat ein bekanntes Angebot, sie hat wirklich gute, inspirierende Inhalte auf Social Media und auch im Newsletter. Sie zeigt immer viele Vorher-Nachher-Beispiele, was sich bei dem Thema natürlich extrem anbietet. Sie ist fachlich auch sehr, sehr fundiert, also wirklich echte Expertin in ihrem Bereich.

Und ihr Programm hat über die Jahre einfach immer mehr Inhalte bekommen. Es ist immer mehr gewachsen. So eine ganz typische Entwicklung gewesen. Das heißt, sie hat da Inhalte dazu, zum Thema wie Raumwirkung, Farben, Licht, Möbel, Materialien, Stauraum, verschiedene Raumtypen, kleine Räume, Arbeitszimmer, besonders beim Thema Homeoffice natürlich in den letzten Jahren sehr relevant geworden.

Es geht aber auch um Bedürfnisse, es geht um Routinen. Anna hat das so gemacht, dass sie einfach immer wieder auf Fragen von ihren Kundinnen reagiert hat. Und wenn irgendwelche Fragen häufiger gekommen sind, hat sie einfach noch ein Video dazu gemacht. Wenn sie irgendwo ein neues Beispiel hatte, dann hat sie das auch noch integriert.

Und wenn sie irgendwo das Gefühl hatte, das ist jetzt aber auch noch wichtig, dann hat sie da teilweise eben auch nochmal einen Bonus zu erstellt. Insgesamt wirklich ein tolles Programm, in Summe aber im Laufe der Zeit sehr, sehr, sehr viel geworden. Anna hat dann nach einiger Zeit gemerkt, dass sie mit dem Programm nicht mehr so richtig zufrieden war. Es war jetzt gar nicht, dass es die Kunden nicht mochten, da hat sie tolles Feedback bekommen.

Die haben ihr gesagt, dass sie ihre Wohnung jetzt ganz anders sieht, dass sie super viele Ideen haben, dass es total spannend ist. Und das ist was, wo sie schon gesagt hat, mein Ziel ist ja eigentlich nicht nur, dass sie viele Ideen haben

wollen. Denn es ist ihr auch bewusst geworden, dass viele nicht unbedingt leichter Entscheidungen getroffen haben und wirklich was in ihrer Wohnung oder in ihrem Haus verändert haben. Das heißt, sie hat beobachtet, dass viele Kundinnen ganz, ganz viele Beispiele speichern.

Also sie hat auch viel mit Pinterest-Boards gearbeitet. Sie hat gesehen, dass viele wirklich fast alle Videos schauen, dass andere immer zwischen den Modulen hin und her springen, dass schon einige auch immer wieder mal hier und da was verändern, neue Sachen kaufen, aber irgendwo irgendwas noch nicht so ganz passt. Das heißt, sie hat in den Calls, die sie regelmäßig gemacht hat in ihrem Programm, hat sie dann immer Fragen gekriegt wie, welche Farbe würdest du denn hier nehmen? Und soll das Sofa lieber auf der Seite stehen oder lieber da hinten in der Ecke?

Oder brauche ich vielleicht doch einen anderen Esstisch? Und sie merkte dann häufig bei den Antworten, dass das eigentlich gar nicht die eigentlichen Fragen waren. Und sie merkte aber auch, oder immer mehr kam dann das Gefühl bei ihr, dass sie dachte, na, vielleicht ist das Programm noch nicht konkret genug, vielleicht brauche ich noch mehr Beispiele, ich muss das irgendwie noch praxisnäher machen. Das heißt, was Anna glaubte jetzt ändern zu müssen, war eine sehr, sehr lange Liste, mit der sie kam am Anfang von unserer Zusammenarbeit.

Das heißt, sie hatte das Gefühl, sie wollte noch viel mehr Vorher-Nachher-Beispiele integrieren. Sie hatte sich überlegt, zusätzliche Raumtemplates zu erstellen. Sie wollte noch ein Zusatzmodul erstellen, ganz speziell für kleine Wohnungen. Sie wollte noch was speziell zum Thema Homeoffice machen.

Sie wollte noch mehr Beispiele für Familien integrieren, hat überlegt, ob sie Raumpläne zum Download anbietet. hatte auch darüber nachgedacht, ihre Videos zu überarbeiten, genauso wie die Workbook-Seiten, und hat auch überlegt, ein KI-Tool zu integrieren, das dann eben Gestaltungsvorschläge macht. Die Leute, ihre Kundinnen und Kunden haben aber im Laufe der Zeit über Pinterest, über Instagram und KI aber so, so viele Quellen, über die sie in

kürzester Zeit unglaublich viele Ideen kriegen. dass sie irgendwie das Gefühl hatte, sie muss jetzt noch mehr bieten.

Und das ist das, was einerseits spannend ist, auch so ein bisschen paradox ist, weil sie auf diese größere Informationsmenge, die ihre Kundinnen haben, instinktiv erstmal mit noch mehr Information reagiert hat. Das war in gewisser Weise logisch, weil sie immer dachte, wenn die Kunden noch nicht richtig umsetzen, dann muss ich vielleicht noch mehr erklären, dann brauchen sie vielleicht noch mehr Beispiele. Wenn sie sich nicht entscheiden können, dann muss ich ihnen mehr Optionen aufzeigen. Und genau dieser Gedanke ist zwar einerseits nachvollziehbar, hat aber wahrscheinlich das Problem, dass viele nämlich nicht in die Umsetzung kommen, tatsächlich sogar noch erhöht.

Warum kam sie letztendlich zu mir? hatte ein Business, das funktioniert. Und das hat dazu geführt tatsächlich, dass sie lange dachte, naja, es läuft doch eigentlich und eigentlich mit meiner Erfahrung müsste ich das auch selber hinkriegen und vielleicht stelle ich mich auch einfach nur an, vielleicht bilde ich das nur ein. Gleichzeitig hat sie aber auch gemerkt, dass sie eben geplante Überarbeitung vor sich her geschoben hat.

Die Liste wurde zwar immer länger, aber irgendwo ist es nicht angekommen, weil sie eben auch Befürchtung hatte, wie verdammt viel Arbeit das werden könnte. Und auf der anderen Seite dachte sie dann, sie will es irgendwie vereinfachen, hat sich aber extrem schwer getan zu entscheiden, was sie vielleicht rausnimmt, weil für sie einfach alles irgendwo wichtig war. Und sie hat deswegen jemanden gesucht, der eben nicht noch einfach nur neue Ideen gibt. Da hat sie nämlich mehr als genug von gehabt und viele davon tatsächlich auch in Zusammenarbeit mit KI.

Ich bin sicher, das hast du selber auch schon gemacht, dass du irgendwelche Themen hattest, du wolltest was überarbeiten, hast dann gemeinsam mit KI da Ideen erarbeitet und du kriegst dir in kürzester Zeit richtig viele und auch viele richtig, richtig gute Ideen. Nur mit einer ewig langen Liste, was du alles machen könntest, ist halt noch nicht so richtig unbedingt umgesetzt. Und die Frage ist halt tatsächlich auch, was von diesen ganzen Ideen löst eigentlich das tatsächliche Problem? Und genau das haben wir dann angefangen, gemeinsam

zu sortieren, das heißt zu schauen, was ist wirklich Annas tatsächliche Expertise, was davon muss auch ins Angebot, was müssen die Kundinnen wirklich wissen und was sind vielleicht Inhalte, die einfach im Laufe der Zeit mitgewachsen sind, die da aber gar nicht

so konkret reingehören. Was Anna erst eine ganze Zeit hat zögern lassen, ob wir zusammenarbeiten wollen oder nicht, war, dass sie tatsächlich Angst hatte, dass sie vielleicht ihr gesamtes Programm neu machen muss. Also natürlich auch gesagt hat, du, ich habe da jetzt so viele Jahre, so viel Arbeit reingesteckt. Ehrlich gesagt habe ich weder die Zeit noch die Lust, jetzt alle Videos nochmal neu zu machen.

Und wenn ich da so reingucke, dann sind die Inhalte ja auch richtig, richtig gut. Sie hatte auch tatsächlich Angst, dass wenn sie Inhalte rausnimmt, dass das Angebot dann nicht mehr so wertvoll ist wie vorher. Sie hatte so ein bisschen im Kopf, so nach dem Motto, mehr Inhalt bedeutet mehr Wert. Und das ist einfach auch ein Gedanke, den ich von vielen Expertinnen und Experten kenne, dass sie einfach so das Gefühl haben, sie wollen ihren Kundinnen natürlich alles, was sie vielleicht brauchen könnten, damit reingeben.

Und dadurch werden Programme aber einfach immer voller. Als wir dann mit der Zusammenarbeit gestartet haben, habe ich nicht zuerst aufs Format geguckt, obwohl das eigentlich der Punkt war, mit dem Anna ja kam. Aber ich habe noch nicht aufs Format geguckt, sondern was wir zuerst gemacht haben, wir haben ganz genau auf ihren Expertise-Kern geschaut. Bevor irgendwelche Entscheidungen getroffen werden, wie ein Angebot künftig tatsächlich aufgebaut sein sollte, musste einfach erstmal wieder klar werden, was ist Annas tatsächliche Expertise?

Was macht sie anders als irgendwer anders, der einfach richtig gute Einrichtungstipps gibt? Wann erzielt sie bei ihren Kundinnen wirklich die stärksten Veränderungen? Mit wem will sie überhaupt am liebsten 1 zu 1 oder auch in Programmen arbeiten? Und was macht sie vielleicht in ihrer 1 zu 1 Arbeit anders, was im Online-Programm so vielleicht noch gar nicht so richtig vorkommt?

Und da sind wir dann ganz in die Tiefe reingegangen und haben eben analysiert und geguckt, was ihre Expertise Kern ist, was sie eben anders macht, was für Fragen sie gestellt hat. Und was dann relativ schnell rausgekommen ist, ist, dass die eigentliche Expertise von Anna gar nicht ist, dass sie zuerst ganz viele Gestaltungsideen zeigt. sondern dass sie unheimlich gut ist in der Diagnose, warum ein Raum im Alltag für den jeweiligen Menschen nicht funktioniert. Das heißt, sie erkennt super schnell, warum bei einem Wohnzimmer zum Beispiel vielleicht gar kein Stilproblem besteht, sondern dass es eigentlich tatsächlich darum geht, dass dieser Raum drei Funktionen erfüllen muss, die sich aber irgendwo gegenseitig stören.

Oder auch, dass das Thema Homeoffice gar nicht der eigentliche Punkt die Einrichtung ist und man gar nicht viele Einrichtungsideen braucht, sondern dass das Problem, woran die Kunden gehangen ist, zum Beispiel war, dass es einfach gar keine klare Grenze mehr gegeben hat zwischen Arbeit und Freizeit. Das heißt, ihre eigentliche Expertise ist weniger zu sagen, hier, nimm die Farbe und stell das sofort dahin, sondern sie erkennt wirklich auf den Punkt in ganz, ganz kurzer Zeit, welche wenigen Veränderungen für einen bestimmten Menschen und sein reales Leben tatsächlich wirklich relevant sind. Und das war eben dieser Expertisekern, der dann ganz klar geworden ist. Denn bisher hat Anna sich viel mehr als Expertin für Wohnpsychologie und Raumgestaltung beschrieben, was ja nicht verkehrt ist, aber eben relativ wenig aussagekräftig und vor allen Dingen auch relativ austauschbar.

Während der Analyse ist dann eben klar geworden, dass die eigentliche Expertise vielmehr darin liegt, diese Verbindung zwischen Raum, dem echten Leben und den individuellen Bedürfnissen sichtbar zu machen. Also sie hilft eben nicht nur dabei, mehr Gestaltungsmöglichkeiten kennenzulernen, sondern vor allen Dingen eben herauszufinden, was funktioniert für mich wirklich, was stört hier eigentlich und welche kleinen Veränderungen manchmal machen vielleicht den größten Unterschied. Und als wir das dann hatten, erst dann haben wir auf ihr Format geguckt. Nicht vorher, weil sonst hätten wir an den falschen Stellschrauben gedreht.

Und wenn wir jetzt auf ihr Programm geguckt haben im nächsten Schritt, haben wir die einzelnen Module angeguckt und haben relativ schnell gemerkt, dass ihr

Programm sehr stark nach Themengebieten aufgebaut ist. Also es gab was für Farben, für Licht, für Möbel, für Materialien, für bestimmte Raumtypen. Und inhaltlich, fachlich ist das natürlich richtig, aber das ist einfach nicht die Art, wie Anna zum Beispiel auch mit ihren 1-zu-1-Kunden arbeitet, was da ihr Prozess ist. Denn wenn sie mit ihren 1-zu-1-Kunden arbeitet, dann fängt sie nicht an mit, so heute geht es jetzt mal nur um Farben, sondern sie guckt drauf, was jetzt für den jeweiligen Kunden gerade in dem Raum nicht funktioniert.

Und erst dann schauen sie drauf, ob zum Beispiel Farbe überhaupt ein relevantes Thema ist. Bedeutet, ihr Programm hat ihre Wissensstruktur abgebildet, aber nicht ihre Denkstruktur. Und das ist was, was ich bei ganz vielen Experten, Expertinnen ganz häufig erlebe, dass die, wie gesagt, richtig fachlich, inhaltlich richtig, richtig gute Online-Programme erstellen, aber darin mehr das komplette Wissen abbilden und weniger den Prozess, dem jemand folgen muss, soll, wenn er wirklich mit dem Programm Ergebnisse erzielen will.

Und deswegen haben wir dann eben relativ schnell gemerkt, dass das Programm, wie gesagt, zwar sehr gut abbildet, was sie alles weiß, aber weniger abbildet, wie sie tatsächlich denkt und wie sie zu ihren Empfehlungen kommt. Und das hat im 1 zu 1 hat sie das automatisch aufgefangen, weil sie damit den Kunden den Prozess ja direkt durchgegangen ist. Aber in dem Programm mit den Videos, mit den Workbooks, ist das ein Stück weit untergegangen. Sie hat zwar Calls gehabt und da kam sie manchmal mehr oder weniger zufällig dann auf die Themen, aber es war eben nicht der Hauptfokus.

Das heißt, was tatsächlich nicht ihr Problem war, dass die Videos schlecht gewesen wären oder das Wissen veraltet wäre oder die Website irgendwie ein Problem ist, sie hat auch definitiv kein komplett neues Angebot gebraucht Und auch keine 20 zusätzlichen Vorher-Nachher-Beispiele, kein neues Modul zu kleinen Wohnungen, nix extra zu Homeoffice. Kurz gesagt, sie brauchte vor allen Dingen nicht noch mehr Inspiration für ihre Kundinnen, denn davon hatten die wirklich mehr als genug. Pinterest, Instagram, KI, haben wir ja gesagt, liefert inzwischen innerhalb wirklich von Sekunden zig zusätzliche Ideen.

Die Ideen sind nicht das Problem. Das Problem, was es tatsächlich war, dass eben ein klarer Prozess gefehlt hat, der jetzt aus diesen ganzen, ganzen vielen

Möglichkeiten dann wirklich die für die jeweilige Person richtigen Entscheidungen ableitet oder leichter macht. Das heißt, die beiden echten Hebel, die Anna hatte, war das erste, ihr Expertise-Kern. Also nicht, ich weiß viel oder weiß mehr oder weniger alles über Raumgestaltung, sondern eben, ich erkenne, warum ein Raum für einen bestimmten Menschen im Alltag nicht funktioniert und welche Veränderungen wirklich relevant sind.

Denn dadurch ist dann eben auch klar geworden, dass nicht alles, was sie weiß, in ihr Angebot rein muss und nicht jede relevante Info auch für jede Kundin relevant ist. Das hat so ein Stück weit auch diesen Druck rausgenommen und dieses Gefühl, das muss da jetzt alles, alles rein. Der zweite Hebel war ihr Expertiseformat. Wie gesagt, wir haben hier nichts komplett neu aufgebaut, die Grundstücks substanz ist geblieben, aber wir haben vor allen Dingen die Navigation durch das vorhandene Wissen verändert.

Das heißt, wir haben das Ganze nicht mehr thematisch aufgebaut, sondern wir haben das anhand ihres Prozesses aufgebaut. Fast alle von den vorhandenen Videos sind auch erhalten geblieben. Wir haben ein, zwei Sachen ergänzt. Und wir haben dann einen Prozess geschaffen, der einfach eine Kundin durch diese ganz klaren Entscheidungsvorlage leitet, dass sie wirklich auch ihren individuellen passenden Weg durchs Programm dadurch findet.

Denn nicht jede hat alles gebraucht. Und so haben wir möglich gemacht, dass eine Kundin schnell gesehen hat, was für sie wirklich relevant ist. Das heißt, wir haben einen klaren Diagnoseeinstieg gebaut, wir haben dann verschiedene typische Ausgangssituationen gehabt und haben dann sozusagen die bestehenden Inhalte diesen Situationen zugeordnet. Manche Inhalte sind in eine Art Bibliothek gekommen, dass sie zwar noch da sind, aber dass sie nicht mehr so das Gefühl geben von, du musst das jetzt alles komplett durcharbeiten.

Ein paar Inhalte haben wir auch tatsächlich rausgeschmissen, weil die einfach nicht mehr notwendig waren. Und das Ganze hat eben auch den Support, den sie gibt, verändert, weil es jetzt einfach weniger darum geht, frag mich alles, was du irgendwie zu deiner Raumbestaltung wissen willst, sondern vielmehr dahin zu sagen, bring deine konkreten Entscheidungen mit, an denen du gerade hängst. Und das hat die Calls einfach auch viel fokussierter gemacht und hat

eben viel mehr ihre Besonderheit gezeigt. Was wir nicht gemacht haben, wir haben keine komplett neue Website gebaut, kein neues Branding, kein neues Signature-Angebot, keine 35 neuen Videos, kein Zusatzkurs über kleine Wohnungen, kein KI-Raumplaner, kein neues Workbook, keine komplette Neuerstellung des vorhandenen Materials.

Also fast alles, wo sie am Anfang dachte von unserer Zusammenarbeit, das will ich alles jetzt anpassen, damit sich das Programm wieder besser verkauft und ich irgendwie zufriedener damit wieder bin, haben wir eigentlich alles gestrichen. Was sich dadurch für ihre Kundinnen verändert hat? Sie mussten weniger konsumieren und sind trotzdem schneller zu Ergebnissen gekommen, weil sie einfach viel schneller verstanden haben, wo ihr eigentliches Problem liegt. Dadurch sind sie halt viel weniger zwischen verschiedenen Ideen hin und her gesprungen, haben nicht einfach mal schnell fünf neue Sachen gekauft, nur weil sie vielleicht ganz schön aussehen.

Und vor allen Dingen haben sie eben schneller Entscheidungen getroffen und gezielter umgesetzt. Sie haben viel individuellere Ergebnisse erzielt, obwohl das Angebot eben nicht plötzlich komplett eins zu eins war, sondern durch diesen Diagnose-Part am Anfang und den individuellen Weg, den wir daraus gebaut haben als automatisierten Prozess. Was sich für Anna verändert hat, ist, dass sie sich wieder viel, viel stärker in ihrer eigentlichen Expertise gefühlt hat. Sie hat jetzt nicht mehr das Gefühl gehabt, dass sie so eine von vielen Raumexpertinnen ist und dass sie jetzt so einen riesigen, riesigen Wissenskurs verwalten muss, sondern dass sie wieder viel tiefer in ihrer eigentlichen Expertise arbeiten kann und die Kundinnen so noch gezielter unterstützen kann.

Sie hat auch wieder mehr Spaß an den Calls gehabt, die sie vorher schon teilweise ein bisschen genervt hatten, hat sie gesagt, weil halt immer wieder Ja, so Fragen kommen wie, welche Farbe nehme ich denn hier? Was mache ich denn jetzt hier mit dem Sofa? Was ja alles valide Fragen sind, aber durch den Neuaufbau von ihrem Programm war das in der Form einfach nicht mehr notwendig. Indem sie zeigen konnte den Menschen, dass das eigentliche Problem vielleicht gar nicht die Farbe ist, sondern eben zum Beispiel die von vielen verschiedenen Funktionen, die ein Raum übernehmen sollte und wie man jetzt damit umgehen kann.

Das ist genau der Punkt, an dem Anna richtig gut ist, wo es auch in den Calls dann unheimlich gerne darauf eingegangen ist. Was das Angebot auch viel leichter skalierbar gemacht hat. Gar nicht, weil wir jetzt super viel automatisiert haben, sondern weil einfach nicht mehr jede Kundin für jede kleinste Entscheidung Anna jetzt gebraucht hat, sondern diese Entscheidung selber treffen konnte. Und dieser Denkprozess, den sonst komplett Anna mit in den Kolz übernommen hat, den haben wir einfach in das Angebot mit eingebaut.

Und Anna ist da aktiv geworden, wo ihre echte Expertise wirklich den Unterschied gemacht hat. Das heißt, ihre Haupthebel waren eben der Expertise-Kern und das Expertise-Format. Daraus haben sich dann natürlich auch Veränderungen im Marketing ergeben, aber eben erst, nachdem klar geworden ist, was wird vom Expertise-Kern nicht mehr sichtbar, was soll sich am Angebot verändern? Und dadurch war das dann auch viel, viel leichter, eben auch das Marketing entsprechend anzupassen.

weil einfach klar geworden ist jetzt, wofür Anna steht, was Annas Angebot auch so besonders macht. Und die Übersetzung wird natürlich viel, viel leichter wieder, wenn vorher der Kern wieder klar geworden ist. Und das hat tatsächlich mit den größten Unterschied gemacht. Das heißt, das Angebot hat ursprünglich sehr, sehr gut gezeigt, was Anna alles weiß, aber hatte eben viel zu wenig gezeigt, wie Anna tatsächlich denkt.

Und erst als dann die Expertise kernweder klar war, dann konnten wir eben auch entscheiden, welches Format diese Expertise braucht. Und dann konnten wir entscheiden, wie die Übersetzung sozusagen in Kundinnensprache erfolgen konnte, um wirklich dieses Wie-für-mich-gemacht-Gefühl zu wecken. Also du merkst hier, glaube ich, ganz gut, dass das, was Anna dachte, was die Aufgaben sind, die sie hat, um ihr Angebot wieder für sich stimmiger zu machen, leichter verkaufbar zu machen, dass das gar nicht der eigentliche Punkt war, aber dass es auch super nachvollziehbar ist, warum man das eben manchmal so denkt.

Und was du dich jetzt auch auf alle Fälle mal fragen kannst, wenn du den Blick mal auf dein Hauptangebot, auf dein Fokusangebot richtest, ist da wirklich deine echte Arbeitsweise drin oder ist es vielleicht auch hauptsächlich dein Wissen?

Und falls du jetzt sagst, ah, das ist schon überwiegendes Wissen und irgendwie tue ich mir aber echt schwer zu sagen, was davon eigentlich wirklich der Kern ist und was meine Kundinnen und Kunden da tatsächlich brauchen, genau dann ist ein Blick von außen oft eben super hilfreich, nicht um komplett das ganze Angebot umzuschmeißen, sondern um eben genau das wieder rauszufinden. Also was ist wirklich dein Expertise-Kern?

Was davon bildet ein Angebot heute schon gut ab? Wo passt vielleicht die Form nicht mehr? Und was hat es dann vielleicht auch für Konsequenzen für die Expertise-Übersetzung? Solltest du an so einem Punkt stehen, dann schreib mir sehr gerne an sw@simoneweissenbach.com

Dann kann ich schon mal einen ersten Blick vielleicht draufwerfen, dir schon mal einen ersten Impuls geben. Und natürlich können wir dann auch gemeinsam weiter in die Tiefe gehen. Denn, wie gesagt, Expertise first bedeutet nicht, möglichst viel Expertise in ein Angebot reinzupacken. Sondern das bedeutet erstmal zu verstehen, was die eigentliche Expertise eigentlich ausmacht und dann ein Format zu bauen, in dem genau diese Expertise noch wirksamer werden kann.

Soweit zu der heutigen Folge. Ich hoffe, dass das für dich dieses ganze Expertise im Fokus-Konzept ein ganzes Stück greifbarer gemacht hat. Geh das gedanklich gerne mal für dein Angebot, für deine Angebote durch, gerne auch für mehrere und schau mal, wie es da bei dir aussieht.

Wir hören uns ganz bald wieder und dann mit einer ganz spannenden zweiten Case Study, wo wir da nicht auf eine erfahrene Expertin oder einen erfahrenen Experten gucken werden, sondern auf ein Unternehmen, das endlich KI in die Weiterbildung integrieren wollte. Soviel zur nächsten Folge. Wir hören uns ganz bald wieder. Machs erstmal gut und bis dann.

Ciao, ciao.