

Gleiches Symptom, andere Ursache

Hallo und ganz herzlich willkommen zu einer neuen Folge im Expertise im Flow Podcast. Ich bin Dr. Simone Weissenbach und freue mich wie immer sehr auf diese Folge. In der letzten Folge hatte ich es ja schon so ein bisschen angekündigt, dass es häufig vermeintlich gleiche Probleme gibt, die aber ganz, ganz unterschiedliche Ursachen haben können.

Und dazu möchte ich dir mal drei kurze Auszüge aus verschiedenen Nachrichten vorlesen. In der einen Nachricht hieß es, mein Angebot verkauft sich gerade irgendwie nicht mehr so gut. In der anderen Nachricht hieß es, früher war das Verkaufen von meinem Angebot viel leichter. Und in der dritten Nachricht hieß es, ich glaube, ich muss meine Salespage neu machen, mein Angebot verkauft sich nicht mehr so gut.

Drei Unternehmerinnen, sehr ähnliche Sätze, sehr ähnliches Symptom, aber bei allen dreien würde ich eine andere Stelle ansetzen. Und genau da gehen wir jetzt mal tiefer rein, denn dieser Satz, dieses Symptom, mein Angebot verkauft sich nicht so gut oder nicht mehr so gut, kennen wahrscheinlich die meisten, die länger im Business sind. Und so diese reflexhafte Lösung ist dann oft einfach, ich brauche mehr Marketing. Das können unterschiedlichste Ausführungen sein.

Ich brauche mehr Marketing im Sinn von, ich brauche einen neuen Social-Media-Kanal. Ich brauche einen Copywriter, mit dem ich die Sales-Page überarbeite. Ich muss eine neue Launch-Strategie ausprobieren, was auch immer. Aber so der Grundgedanke bei den meisten ist tatsächlich erst mal, ich muss einfach mehr Marketing machen, dann verkaufe ich auch wieder mehr.

Ich möchte jetzt gerne mal auf drei verschiedene Fälle gucken, die von früheren Kundinnen von mir stammen. Die zeigen, dass dieses vermeintlich selbe Symptom eben drei völlig unterschiedliche Ursachen haben kann. Und wenn du nicht erst mal in die Diagnose reingehst, um zu gucken, okay, Das ist das Problem, was wir sehen. Aber woran liegt es denn eigentlich, um dann an der richtigen Stelle am richtigen Hebel ansetzen zu können?

Und genau das passiert einfach viel zu selten. Und deswegen. arbeitet man an verschiedenen Themen, man hat ein vermeintliches Problem, man denkt, das und das ist die Lösung, man sucht sich irgendwie einen Anbieter dafür, macht einen Kurs oder fuchst sich da selber irgendwie rein und wundert sich nachher, warum sich nichts großartig ändert. Und genau das möchte ich jetzt in der Folge aufzeigen, woran das liegt oder liegen kann.

Im ersten Fall Da geht es um eine Expertin, die seit zehn Jahren im Business ist. Und ihr Angebot war ursprünglich mal sehr spezialisiert und im Laufe der Jahre kamen einfach immer neue Kundenwünsche dazu. Das heißt, sie hat Inhalte ergänzt, sie hat die Zielgruppe ein Stück erweitert, sie hat die Sprache vereinfacht. Insgesamt ist das Angebot einfach inzwischen sehr, sehr breit geworden.

Das Symptom, was sie erlebt hat, ist, dass es irgendwann immer weniger Resonanz auf ihr Angebot gab. Dass die richtigen Kundinnen und Kunden sich nicht mehr so richtig angesprochen gefühlt haben und sie aber auch gleichzeitig auf der anderen Seite viele Gespräche, Kennenlerngespräche mit Menschen hatten, wo sie im Gespräch ganz schnell gemerkt hat, das passt eigentlich so gar nicht. Und sie hat dann gesagt, mein Marketing funktioniert nicht mehr, ich brauche besseres Marketing. Was sie dachte, was die Lösung ist, ist, dass sie mehr posten sollte, dass sie irgendwie neues Messaging braucht, neue Hooks, dass sie vielleicht ein neues Webinar erstellen sollte, das dann zu ihrem Angebot hinführt.

Sie wollte eine neue Salespage erstellen und hat auch immer mal wieder überlegt, ob sie vielleicht Ads schalten sollte. Das war die vermutete Lösung für ihr Problem. Das war aber nicht die Ursache. Die Ursache war in dem Fall tatsächlich der Expertisekern und die Stimmigkeit bzw.

die nicht mehr vorhandene Stimmigkeit. Das heißt, ihr Angebot selber hat eigentlich kaum noch gezeigt, wofür sie wirklich steht, was sie so besonders macht. Und das ist was, was Marketing nicht reparieren kann. Wenn du mehr Marketing machst, dann verstärkst du nur mehr von dem, was schon da ist.

Und wenn das Angebot nicht mehr klar die Expertise zeigt, wenn sich das nicht mehr stimmig anfühlt, dann verstärkst du eben durch mehr Marketing genau das und bekommst deswegen keine besseren Ergebnisse. Was da tatsächlich die Lösung war, war ihr Fokusangebot wieder ganz konsequent auf ihre heutige Expertise zurückzuführen. Das heißt, wir haben Inhalte reduziert. Wir haben ganz klar entschieden, für wen das Angebot tatsächlich ist und vor allen Dingen eben auch für wen nicht.

Und erst danach haben wir auch das Marketing angepasst. Nur wenn wir gleich an das Marketing gegangen wären und überlegt hätten, okay, welche vielleicht welche neuen Kanäle, was postet sie jetzt mehr, was ist das Messaging, dann hätte es das Problem nicht gelöst. Denn du kannst ein unscharfes Angebot nicht einfach schärfer vermarkten und das ganze Thema ist gelöst. Das wird nicht funktionieren.

Wenn du selber nicht mehr richtig greifen kannst, wofür dein Angebot heute eigentlich steht und für wen das eigentlich genau das Richtige ist, dann kann die Sales Page das auch nicht für dich lösen. Das war der erste Fall. Also hier war tatsächlich das Problem der Expertise Kern und dass die Stimmigkeit nicht mehr da war. Symptom war das gleiche.

Angebot hat sich nicht mehr so gut verkauft, die falschen Anführungszeichen Menschen erreicht und das vermeintliche Marketing war aber einfach nicht die Lösung. Lass uns mal auf den zweiten Fall gucken. Das Angebot ist gut, aber keiner versteht es schnell genug. Hier hatten wir die folgende Situation, dass es ein fachlich sehr starker Experte war.

Es hat auch wirklich das Angebot zu ihm richtig, richtig gut gepasst. Kunden, die gekauft haben, die waren begeistert, haben auch echt gute Ergebnisse erzielt, hat gute Weiterempfehlungsraten gehabt, aber er hat irgendwie zu wenig neue Verkäufe gehabt. Hat dann so überlegt und hat dann gesagt okay ich glaube ich will mein angebot anpassen ich werde den preis verändern hat darüber nachgedacht den preis günstiger zu machen hat auch darüber nachgedacht das format zu verändern und wollte einen zusätzlichen bonus einbauen. Wir sind dann in die Analyse gegangen und haben dann festgestellt, dass er hat vor dem Angebot Kundengespräche geführt oder Interessentengespräche geführt,

Discovery Calls gemacht und hat dann gemerkt, dass die Leute erstmal gar nicht so richtig verstanden haben, wofür das Angebot in ihrer konkreten Situation tatsächlich relevant ist, also

was sie davon tatsächlich haben. Und wir haben dann gesehen, dass auf der Sales Page, dass er da sehr viel Fachsprache genutzt hat und seine Methode beschrieben hat. Das ist auch alles gut, das ist auch alles richtig. Ihm war sehr wichtig, seine Expertise zu zeigen.

Aber was gefehlt hat, war so diese Übersetzung in Kundensprache, die Übersetzung für die richtigen Menschen in ihren konkreten Beispielen, in ihrer Lebenssituation, dass die eben merken, so dieses, ah, das ist es, das will ich haben, das ist ja wirklich wie für mich gemacht. Das heißt, in dem Fall war die tatsächliche Ursache, die Expertiseübersetzung, also von der tiefen Expertise hin in die Kundinnen-Kundensprache, um eben wirklich dieses Wie-für-mich-gemacht-Gefühl zu wecken. Und dabei geht es nicht darum, die Expertise irgendwie flacher zu machen und das alles irgendwie stark zu vereinfachen, sondern es geht einfach darum, Beispiele zu nutzen, die bei den richtigen Menschen genau andocken und genauso dieses wie für mich gemacht Gefühl auslösen. Das hatte in dem Fall gefehlt und.

Was wir gemacht haben, wir haben das Angebot selber eigentlich überhaupt nicht angefasst. Was sich verändert hat, war die Sprache drumherum. Das heißt, die Beispiele sind sehr viel konkreter geworden. Die Sales Calls, die haben viel stärker auch bei erlebten Situationen angesetzt.

Wir haben die Expertise definitiv erhalten. Wir haben sie einfach nur anders übersetzt und zwar für die Menschen, die es verstehen sollten. Du schreibst eine Sales Page ja nicht für dich und für andere Expertinnen und Experten, sondern in der Regel schreibst du das ja für deine idealen Kunden. Und die sind in der Regel nicht so tief in der Expertise, wie du das bist.

Und deswegen ist eben da so diese Übersetzung so unglaublich wichtig. Wenn wir jetzt hier in eine neue Produktentwicklung gegangen wären, dann wäre das tatsächlich nichts anderes gewesen als Beschäftigungstherapie. Das Produkt, das war richtig, richtig gut, aber was gefehlt hat, war eben dieses Verständnis,

warum man es braucht, also diese Übersetzung auf Kundensprache. Das Symptom war ähnlich.

Zu wenig neue Käufe, Angebot hat sich schlechter verkauft oder Angebot hat sich sehr wenig verkauft, aber die Ursache eine ganz andere als im ersten Beispiel. Lass uns noch kurz auf den dritten Fall gucken. Hier hat sich ein Angebot schlechter verkauft, weil die Expertin selber nicht mehr wirklich dahinter stand. In der Situation war es so, dass die Expertin ein Angebot hatte, was durchaus am Markt richtig gut gefragt worden ist.

Das hat thematisch gerade in die Situation gut reingepasst. Sie hat sehr klare Texte gehabt. Das Angebot war wirklich gut. Aber sie hat sich selber immer wieder dabei ertappt, dass sie das Angebot kaum noch bewirbt.

Dass sie immer wieder Gründe gefunden hat, die Launches zu verschieben. Dass Content häufig auf einmal um irgendwelche ganz anderen Themen ging und gar nicht richtig zu ihrem Angebot geführt hat. Und auch wenn sie Gespräche geführt hat, hat man irgendwo so eine Zurückhaltung gemerkt. Sie dachte dann, dass sie einfach nicht gut genug im Verkaufen ist.

Als wir dann aber tiefer gegangen sind und geguckt haben, okay, was ist es denn eigentlich, haben wir relativ schnell festgestellt, als wir nämlich auch wieder von innen nach außen gegangen sind und mal auf ihr reales Leben geguckt haben, dass das Format, das sie gewählt hatte, einfach überhaupt nicht mehr zu ihrer Arbeitsweise passt und überhaupt nicht mehr zu ihrem aktuellen, realen Lebenssituation passt. Also zum Beispiel gab es darin wöchentliche Live-Calls, mindestens 90 Minuten, über vier Monate lang. Und sie hat mir dann irgendwann erzählt, dass sie tatsächlich genau diese Calls inzwischen wirklich hasst.

Überhaupt nicht, weil sie sagt, sie will die Leute nicht mehr unterstützen und auch gar nicht, weil sie gesagt hat, sie will jetzt alles automatisieren und will dann nichts mehr selber machen, sondern weil ihre größte Stärke tatsächlich in punktuellen, ganz tiefen Analysen liegt und nicht in diesen wöchentlichen, offenen Q&As. Dann hat sie Vor allen Dingen die Calls haben sie dann genau auch an Zeiten gebunden, die einfach überhaupt nicht mehr zu ihrer

Lebensrealität gepasst haben. Und es hat irgendwie insgesamt mit ihrem Businessmodell einfach nicht mehr gepasst.

Es hatten sich in ihrem privaten Bereich einige Dinge verändert. Und sie hat noch ein Business geführt, wie es vor einigen Jahren mal für sie ganz gut funktioniert hatte, aber was einfach jetzt nicht mehr richtig funktioniert hat. Und deswegen hat sie das Ganze gestresst und deswegen hat sie sich tatsächlich unbewusst selber sabotiert, indem sie das Angebot eigentlich gar nicht mehr so richtig verkaufen wollte, weil es eben so aufgebaut war, dass sie wusste, mit jeder neuen Kundin, mit jedem neuen Kunden, den sie da gewinnt, hat sie so viel mehr Aufwand dann wieder, weil sie eben auch verschiedene 1 zu 1 Elemente da drin hatte dann noch, die einfach sehr hohen persönlichen Einsatz gebraucht haben, dass sie einfach überhaupt nicht mehr wusste, wie sie das noch schaffen soll.

Das heißt, hier in dem Fall war die tatsächliche Ursache des Expertise-Format. Und die Lösung lag eben auch hier nicht in einfach mehr Marketing zu machen, sondern die Lösung lag darin, das Format umzubauen. Das heißt, weniger regelmäßige offene Calls, stattdessen gezieltere Deep Dive Sessions. Sie hat das nämlich eh so gehabt, dass sie eigentlich ein 1-zu-1-Call im Laufe des Programms drin hatte.

Den konnte man sozusagen jederzeit nehmen, wann man das irgendwo für sich dachte, man braucht den jetzt. Was von der Sache her zwar sich ganz nett anhört, aber wesentlich wertvoller ist das Ganze geworden, indem sie es eben als Deep Dive Sessions am Anfang gesetzt hat, dass sie eben das, was ihre eigentliche Expertise ist, nämlich diese punktuelle tiefe Analyse, dass sie da mit starten konnte. Dadurch konnte sich viel von dem nachfolgenden Support auch asynchron abbilden und konnte einfach eine strukturierte Entscheidungsunterstützung bieten. Sie hat wesentlich weniger Calls angeboten, vor allen Dingen weniger offene Calls.

Also wir haben das von den Supportformaten her komplett umgestellt, dass es eben auch wieder zu ihrem Leben, zu ihrer Lebensrealität passt. Dadurch hat das gesamte Angebot wieder optimal zu ihr gepasst und als Ergebnis hat sie einfach wieder ganz anders drüber gesprochen. Sie hat das Angebot wieder

gerne verkauft, weil sie nicht das Gefühl hatte, oh Gott, wenn ich jetzt noch einen Kunden habe, dann hat das so viel Aufwand, ich schaffe das einfach nicht mehr. Und das hat den Verkauf wieder viel, viel leichter gemacht, weil sie eben selber wieder komplett hinter dem Angebot stand, weil sie da Lust drauf hatte, weil es genau zu ihr wieder gepasst hat.

Und gleichzeitig durch diese Umstellung für diesen Deep Dive Sessions am Anfang ist die Betreuung noch wirksamer geworden und sind dadurch eben auch die Ergebnisse der Teilnehmer viel wirksamer geworden, also das, was sie ja eigentlich auch erreichen. Das heißt, manchmal verkauft sich ein Angebot auch deshalb schwer, weil du unbewusst gar nicht mehr willst, dass zum Beispiel noch 20 Leute mehr genau dieses Format buchen. Häufig merken wir das nicht so richtig, sondern fangen damit so Selbstsabotage-Geschichten an. Und deswegen ist es eben genau da auch so wichtig, wirklich in die Tiefe zu gehen und gucken, was ist denn tatsächlich die Ursache?

Und wir hatten jetzt drei Unternehmer, Unternehmerinnen, die letztendlich einen sehr ähnlichen Satz gesagt haben, ein sehr ähnliches Symptom beschrieben haben. Aber eine hat ein Redesign ihres Expertisekerns gebraucht. Bei einem haben wir einfach nur die Übersetzung verändert und bei der dritten lag das Problem tatsächlich im Expertiseformat. Die Ursprungsüberlegung war eigentlich bei fast allen, mehr Marketing zu machen bzw.

das komplette Angebot umzuschmeißen. Aber wenn jetzt zum Beispiel alle drei aufgrund des Symptoms weniger Verkäufe dieselbe Empfehlung bekämen, nämlich du brauchst eine neue Salespage. Dann wäre das vielleicht in einem Fall jetzt richtig gewesen und bei zwei anderen Fällen aber eigentlich ziemlicher Unsinn. Und ziemlicher Unsinn, der eben nicht nur Zeit kostet, sondern der auch Geld kostet, der Energie kostet und der dann einfach unheimlich frustriert, wenn du merkst, Mist, ich habe jetzt Zeit investiert, ich habe Geld investiert und ich habe keine besseren Ergebnisse.

Und das ist tatsächlich mit einer der Gründe, warum ich irgendwann in den letzten Wochen mich entschieden habe, Expertise im Flow in den Fokus zu stellen und das Expertise-im-Fokus-Konzept wirklich stärker nach außen zu tragen, weil gerade auch bei erfahrenen Expertinnen und Experten das ganz oft

das Thema ist, dass man ja sehr viel weiß, sehr viel kennengelernt hat schon, dadurch aber manchmal so ein bisschen die Basis, das Fundament vergisst, weil sich das einfach im Laufe der Zeit so weiterentwickelt hat und wir dann trotz unserer vielen Expertise und Erfahrung manchmal nicht mehr sehen, was die eigentliche Ursache ist. Und das hat wieder dieses typische Beispiel, den Wald voller Bäume nicht zu sehen. Es ist unheimlich schwer, das selber zu sehen.

Und ich hatte auch schon mal erzählt, mir ging das bei meinen eigenen Themen auch nicht anders. Also falls sich das jetzt beruhigt. Ich meine, das ist eigentlich meine Expertise. Und trotzdem habe ich es bei meinem eigenen Business lange nicht gesehen, was das eigentliche Problem war.

Und genau deshalb bringen eben so allgemeine Business-Tipps irgendwann nur noch begrenzten Nutzen. Natürlich sind die grundsätzlich nicht verkehrt, aber die entscheidende Frage fehlt dann in den meisten Fällen, nämlich warum tritt dieses Symptom bei genau diesem Business auf? Was sind die Ursachen, die dahinter stehen? Und dann eben am richtigen Hebel anzusetzen.

Du kennst vielleicht diese 80-20-Regel oder Pareto-Prinzip, dass 20 Prozent der Maßnahmen 80 Prozent der Wirkung ausmachen. Du musst halt nur wissen, welches die 20 Prozent sind, an denen du ansetzen solltest. Und das Schwierige ist einfach, dass wir so häufig dann denken, es liegt da und da dran. Es ist aber eigentlich gar nicht die eigentliche Ursache.

Aber wir sind dann so schnell schon wieder im Machen und Tun und Umsetzen und hier und da, dass wir einfach nicht mehr klar sehen, was die eigentliche Ursache sind und immer am falschen Hebel bewegen und uns wie gesagt dann wundern, warum wir keine Ergebnisse mehr sehen. Und wenn du auch ein Angebot hast oder auch das Gefühl hast, es funktioniert nicht mehr, dann schau doch nochmal genauer und tiefer hin, ob du eigentlich wirklich genau weißt, was genau nicht funktioniert, woran es tatsächlich liegt oder ob du einfach jetzt reingegangen bist, irgendwelche Sachen anzupassen oder zu verändern.

Mein Lieblingsbeispiel ist hier oft, dass manche dann der Meinung sind, sie müssten alle Videos in ihrem Kurs zum Beispiel neu machen. Aber das ist in den seltensten Fällen wirklich der Punkt, der den Unterschied macht. Und genau an

den Stellen ist eben so ein objektiver Blick von außen oft so unglaublich wertvoll. Denn es sind nicht die Ideen, die dir fehlen, sondern wahrscheinlich hast du sogar schon viel zu viele und aber erst mal wissen musst, was davon überhaupt wirklich dein Problem löst, was tatsächlich das Problem bzw.

die Ursache ist bei dir, die zu dem jeweiligen Symptom führen. Und genau das wollte ich dir mit der heutigen Folge aufzeigen. Wie gesagt, dreimal das gleiche Symptom, aber komplett unterschiedliche Ursachen. Also es lohnt definitiv tiefer zu gucken und da wirklich von innen nach außen zu gehen.

Wir haben ja gesagt, ganz innen ist der Expertise-Kern. Es kommt dann der Fokus, die Richtung noch mit den Zielen, mit dem Format. Es kommt das Expertise-Format. Es kommt die Übersetzung der Expertise in Grundensprache.

Und ganz am Ende geht es dann um Themen wie Skalierung, KI, Evergreen. Und du kannst dir vorstellen, Wenn du außen ansetzt und da Veränderungen machst oder da Strategien implementierst, aber die inneren Bestandteile nicht mehr stimmig sind, dass du dann an den falschen Stellschrauben drehst und dass du nie die Ergebnisse bekommen wirst, die du haben möchtest. Und genau da werden wir was gegen tun. Soweit zur heutigen Folge.

Wir hören uns ganz bald wieder. Mach's erst mal gut und bis dann.