Expertise skalieren: Was passiert, wenn´s klappt?

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 begleite dich auch sehr gerne durch die heutige Folge. Wir stellen uns die Frage, du willst deine Expertise skalieren? Diese Fragen würde ich dir zuerst stellen.

Ich kriege immer mal wieder Fragen, zum Beispiel sowas wie, Simone, ich will mein Programm gerne auf Evergreen umstellen. Was würdest du mir empfehlen? Oder auch, ich will jetzt endlich KI in meine Angebote integrieren. Oder auch ganz allgemein manchmal sowas eher wie, boah, ich habe schon so viel aufgebaut in den letzten Jahren, jetzt ist die Skalierung von meiner Expertise dran.

Und ich liebe solche Fragen und ich liebe es, an solchen Fragen mit erfahrenen Experten und Expertinnen zu arbeiten. Aber wenn ich solche Fragen kriege, dann ist meine erste Antwort dann ganz häufig dieses berühmte, wenn du fragst, soll ich dies oder jenes machen? Kommt drauf an. Und ich glaube, dass manche meiner Kundinnen dann innerlich schon so ein bisschen die Augen verdrehen, wenn sie das hören.

Aber ich stehe dazu. Denn, wie gesagt, ich kann mich total für die Ideen begeistern, weil gerade bei erfahrenen Experten, Expertinnen gibt es einfach unheimlich viele spannende Möglichkeiten, was du machen könntest. Aber bevor wir dann wirklich in die Tiefe gehen und da Ideen und Strategien entwickeln, ist es aus meiner Sicht einfach wichtig und vor allen Dingen auch notwendig, dass wir erstmal ein bisschen in die Tiefe gehen, zu schauen, was du mit der Idee eigentlich erreichen willst, wie es bei deinem Business momentan aussieht.

Das heißt, was ist vielleicht schon da, was funktioniert richtig gut, was vielleicht nicht ganz so gut. Und manchmal kommen wir dann eben auch gemeinsam auf Lösungen, die vielleicht ganz anders aussehen, als wir das ursprünglich gedacht hatten. Und genau dazu möchte ich dich heute in einen Einblick in meine Arbeit

mitnehmen. Und zwar geht es um eine meiner Kundinnen, die ihre Membership skalieren wollte.

Diese Kundin, die hatte sich über die Jahre schon ein richtig, richtig tolles, beeindruckendes Expertise-Business aufgebaut und hat jetzt viele Jahre lang einen Online-Kurs gehabt, der so das Fokusangebot war. Sie hat den zweimal im Jahr gelauncht und das hat auch alles ganz gut gepasst, aber sie hatte Lust, ihr Business weiterzuentwickeln. Sie wollte das, was sie schon aufgebaut hat, einfach noch stärker nutzen. Sie wollte ihre Expertise skalieren und hatte dann auch für sich so die Entscheidung getroffen, dass sie sagt, ich möchte gern die Membership zu meinem Hauptangebot machen.

Ich möchte gerne von wiederkehrenden Einnahmen profitieren. Ich arbeite gern mit meinen Kundinnen und Kunden, aber ich habe so das Gefühl, dass nur zweimal im Jahr den Online-Kurs durchzuführen, dass das irgendwie nicht so der sinnvollste Weg für mich ist. Sie hatte parallel dazu, hatte sie immer wieder auch 1 zu 1 Coachings angeboten, hat mir aber dann auch immer mal wieder gesagt, weißt du, ganz ehrlich gesagt, mag ich die 1 zu 1 Termine gar nicht so sehr, weil die mich irgendwie gefühlt immer so ein bisschen aus meiner Arbeit und aus meinem Flow rausreißen.

Und das ist völlig okay. Und deswegen war es auch sinnvoll zu sagen, wir nehmen die Membership in Fokus und machen die zum Hauptangebot. Wir haben dann Ideen entwickelt. Sie hatte auch schon sehr viel dafür aufgebaut, also wir mussten die Membership gar nicht von null aufbauen.

Das heißt, wir haben dann gemeinsam geschaut, welche Rolle die Membership im Business eigentlich künftig übernehmen soll. Haben dann auch zusammen eine Marketingstrategie entwickelt, basierend auf dem, was sie großteils eh schon macht, was für sie richtig gut gepasst hat, wo sie sagt, so ja, das passt, das ist stimmig. Und dann kam der nächste Monat und wir hatten unser nächstes Gespräch. Und irgendwie hatte ich dann so ein bisschen das Gefühl, dass da irgendwas noch nicht so ganz gepasst hat.

Und ich habe das an ihrer Stimme gemerkt. Wir hatten da auch ein Video Call. Und ja, so diese komplette Gestik-Mimik. Es kamen dann auch immer mal

wieder so Sätze wie, ja, ich müsste eigentlich noch, ja, ich weiß, ich sollte da jetzt mehr Marketing machen, ja, ich muss die Membership jetzt mehr verkaufen.

Und das war ganz spannend, weil wenn wir sonst zusammenarbeiten, dann kann ich bei ihr richtig diese Begeisterung spüren. Die ist in der Stimme hörbar, die ist Wirklich, die ist sichtbar im Gesicht. Also das ist wirklich ganz faszinierend. Und dann haben wir eben nach ein oder zwei Monaten wurde dann klar, dass sie die Strategie an sich zwar gut fand, aber dass sie beim Marketing nicht wirklich in die Umsetzung kam und das Ganze immer mal wieder so weiter geschoben hat.

Naja, ich musste jetzt erst dies machen. Naja, ich musste jetzt erst noch das machen. Alles legitime Begründungen, aber irgendwie war klar, da ist noch mehr. Und deswegen haben wir dann angefangen, mal sehr viel tiefer und genauer hinzuschauen, was da eigentlich das Thema ist, was sie eigentlich davon abhält, mit dem Membership gerade richtig rauszugehen, richtig durchzustarten.

Und dann ist es Aus meiner Sicht sehr spannend geworden, weil wir dann irgendwann, sind wir so diesen kompletten Ablauf, den kompletten Prozess durchgegangen. Und dann haben wir festgestellt, dass sie eigentlich für jedes neue Mitglied, das gestartet hat, erstmal ungefähr so zwei, drei Stunden persönlichen, administrativen Aufwand hatte. Das waren Themen wie Onboarding, das war tatsächlich auch so Thema wie Rechnungsstellen etc. Und das bei einem damaligen monatlichen Mitgliedsbeitrag von knapp 50 Euro. Und jetzt stell dir mal vor, sie hätte durch mehr Marketing jetzt tatsächlich in kürzester Zeit 20 neue Mitglieder gewonnen.

Das wären dann erstmal 40 bis 60 Stunden zusätzlicher Arbeit gewesen und sie gehört mit Sicherheit nicht zu denen, die zu viel Zeit haben. Und das, wie gesagt, nur allein für die Aufnahme von neuen Mitgliedern. Da sind die ganzen Bestandteile der Membership noch nicht dabei, die ganzen Arbeiten mit ihren sonstigen Kunden noch nicht dabei. Das ist alles, was sonst so im Business ist.

Einfach mal so nur 40 bis 60 Stunden mehr. Und sie hatte sich das auch, als wir darüber gesprochen hatten, gar nicht so bewusst gemacht. Aber mir ist dann auch plötzlich extrem klar geworden und ich konnte verdammt gut verstehen,

warum sie sich dann mit dem Verkaufen so schwer getan hat und ja, irgendwo dann doch immer so ein Stück weit ein bisschen Ausreden gefunden hat. Das heißt, wir sind dann nochmal einen Schritt zurückgegangen und haben dann erstmal gemeinsam überlegt, wie wir die Membership eigentlich so weiterentwickeln können, dass sie nicht nur für die Mitglieder richtig gut funktioniert, sondern vor allen Dingen erstmal für sie, dass sie wirklich an den Punkt kommt, wo sie sagt,

Jetzt können auch 100 Leute gleichzeitig kommen und es ist super, ich freue mich da total drüber. Also wir wollten diese Verbindung haben zwischen für die Mitglieder eine extrem gute Membership, in der sie auch gerne und lange bleiben und gleichzeitig aber eine deutlich höhere Skalierbarkeit ihrer Expertise für sie. Das heißt, was wir also gemacht haben, wir haben dann erstmal das Onboarding umgestellt, wir haben den ganzen administrativen Aufwand deutlich reduziert, wo es möglich war, automatisiert. Wir haben auch die Buchungsstruktur angepasst, sodass neue Mitglieder erstmal für mindestens drei Monate geblieben sind.

Und ich erinnere mich noch extrem gut an einen unserer nächsten Calls, die wir dann hatten, als wir da gesprochen hatten, die Veränderungen so durchgedacht haben. Und dass dann dieser Punkt kam, wo wirklich dieses Strahlen wieder da war, wo diese Begeisterung wieder da war. Und das war dann eben nicht mehr dieses, ah, ich müsste eigentlich noch, ah ja, ich weiß, sondern sie hatte auf einmal eben selber richtig Lust, diese Membership weiterzuentwickeln und mehr neue Mitglieder dafür zu gewinnen. Das Ganze ist inzwischen zwei, drei Jahre her.

Wenn wir jetzt mal auf heute schauen, dann ist die Membership im Preis im Vergleich zu damals deutlich gestiegen. Sie verkauft mit einem richtig guten Gefühl und gewinnt inzwischen regelmäßig fünf bis zehn neue Mitglieder pro Monat. Und vor allen Dingen hat sie eine Möglichkeit für sich gefunden, ihre Expertise mit viel weniger persönlichem Aufwand deutlich mehr Menschen zugänglich zu machen. Und genau das ist das, was ich auch so liebe an solchen Entwicklungen.

Weil wir zum einen auf was aufgebaut haben, was einfach schon da war und das so verändert haben, dass es heute viel, viel besser zu ihr und zu ihren Zielen passen. Und auf der anderen Seite eben auch, weil ich weiß, dass meine Kundinnen und Kunden unglaublich wertvolle Arbeit mit ihrer Expertise leisten. Und gerade im Online-Bereich gibt es ja auch so die andere Seite, so dieses höher, schneller, weiter. Irgendwelche super teuren Angebote, wo dann keinerlei Leistung dahinter ist.

Manche Menschen, wo man beim zweiten, dritten hingucken, deutlich merkt, dass da nicht wirklich viel Expertise vorhanden ist, die aber gefühlt einfach nur lauter sind, mehr Marketing machen, sich besser verkaufen können. Und ich finde es dann immer so schade, wenn dann so verdammt gute Expertinnen und Experten da so ein bisschen untergehen, weil sie einerseits keine Lust haben, sich eben in eine, ja, auch so zu verhalten und weil sie dann auch teilweise eben nicht so laut sind in dem, wie sie auf dem Markt auftreten. Aber gerade da eben diese Wege zu finden, dass auch diese Menschen eben noch sichtbarer werden mit ihrer Expertise, dass die richtigen Leute erkennen, das ist genau das, was ich brauche und was mir jetzt weiterhilft.

Und ich sehe mich da auch so ein Stück weit als, ja, eine Altart Multiplikatoren für Multiplikatoren. Das heißt, wenn die Menschen, mit denen ich arbeite, wiederum ihr Wissen, ihre Expertise weitergeben und dann wieder mehr Menschen erreichen können, dann ist das einfach was, was mir selber auch unheimlich Spaß macht und was mich selber auch extrem erfüllt. Das war jetzt so das eine Beispiel, wo ich sage, das ist so eine typische Situation, wo wir gesagt haben, wir wollen Expertise skalieren, auch einen Ansatz entwickelt haben, aber eben dann gemerkt haben, es gibt eigentlich da noch ein Thema hinter dem eigentlichen Ziel. Und das dann eben entsprechend, ja, eine ganz andere Richtung erst mal ging, als wir ursprünglich gedacht hatten, was unsere gemeinsame Aufgabe ist, um die Expertise zu skalieren.

Aber genau das finde ich eben auch so spannend, dass wenn man dann jemanden schon besser kennt auch, wenn man schon ein bisschen länger vielleicht zusammenarbeitet und eben teilweise auch wirklich von der Stimme her, Gestik, Mimik total merkt, passt da eine Lösung oder passt sie eben vielleicht nicht. Und dann eben auch nochmal hinzugucken, nochmal tiefer

hinzugucken und auch vielleicht zu sagen, okay, wir gehen da jetzt nochmal ran, weil da ist definitiv noch ein Punkt. Es gibt einen Grund, warum das so noch nicht umgesetzt ist, auch wenn die Strategie vermeintlich total gut passt. Und dann wirklich diese individuelle Lösung zu finden, die jemand dann auch gerne umsetzt, weil sie sich einfach dann gut anfühlen und funktionieren.

Wenn du dir auch gerade überlegst, wie du deine Expertise weiter skalieren kannst und mit dem, was du schon alles aufgebaut hast über die letzten Jahre, noch mehr erreichen kannst, dann würde ich auf alle Fälle mit dir immer zuerst ein ganzes Stück tiefer schauen. Und zwar zum einen, was du mit der Veränderung wirklich erreichen willst und dann eben auch, was vielleicht da noch hinter diesem Ziel steht. Und um das rauszufinden, schaue ich immer gerne auf drei Perspektiven. Und zwar einmal, was passt wirklich heute zu dir als Experte, als Expertin?

Weil häufig entwickelt sich die Expertise, die wir haben, weiter im Laufe der Zeit oder auch das Thema, mit dem wir jetzt gerne nach draußen gehen wollen. Das heißt, da müssen wir natürlich gucken, dass das Angebot wirklich optimal dazu passt, dass du es auch eben gerne verkaufst. Die zweite Perspektive sind deine Kundenkundinnen. Also wer sind wirklich die Menschen, mit denen du heute arbeiten willst?

Wer sind die Menschen, wo du sagst, hier will ich wirklich so dieses Wie-für-mich-gemacht-Gefühl auslösen, wenn diese Menschen mit dir arbeiten? Und wie sieht es eigentlich aus für dein Business? Das heißt, welche Rolle, welche Aufgabe hat dieses Angebot in deinem Business für deine Arbeitsweise, für die Angebote? Und da schaue ich eben immer auf die Schnittmenge von diesen drei verschiedenen Perspektiven.

Und ich habe in den letzten Wochen ja häufig auch darüber gesprochen, wie wichtig das ist, am Angebot erstmal anzusetzen. Gerade wenn wir skalieren wollen, wenn wir Evergreen aufbauen wollen, auch wenn wir vielleicht KI integrieren wollen. Weil für mich dein Angebot wirklich so das Fundament für deine Expertise ist. Und da geht es wirklich erstmal darum zu gucken, dass das wieder so optimal auf dich, deine Kundin und dein Business ausgerichtet ist,

dass es dann eben im nächsten Schritt Sinn macht, dann wirklich in die Skalierung reinzugehen.

Weil Skalierung nämlich so ein bisschen das Gemeine hat, dass es natürlich in beide Richtungen wirkt. Das heißt, du verstärkst aber halt nicht nur das Positive, sondern wenn vielleicht irgendwelche Sachen nicht mehr passen oder vielleicht auch, wenn du ganz ehrlich bist, noch nie so richtig gepasst haben, verstärkst du eben auch das. Und deswegen ist mein erster Ansatzpunkt eben tatsächlich immer das Angebot, da mal ganz genau hinzugucken, um dann eben die nächsten Schritte zu gehen. Weil unser Ziel ja auch nicht ist, dass du komplett bei Null wieder anfangen sollst, sondern dass du wirklich mit dem, was du alles schon aufgebaut hast, das einfach noch viel besser für dich nutzen kannst.

Und natürlich das Ganze dann auch in Ergebnissen in deinem Business siehst. Und vielleicht kannst du dir jetzt auch mal selber die Frage stellen, dass wenn deine aktuelle Idee, was du jetzt vielleicht vorhast als nächstes umzusetzen, wenn das richtig, richtig erfolgreich wird, funktioniert das für dich dann auch gut mit allem, was dieser Erfolg dann mit sich bringen würde? Denn gerade wenn wir schon sehr viel Erfahrung haben, dann kennen wir einfach für alle Ideen eigentlich unheimlich viele verschiedene Wege, wie man es machen könnte. Und die können halt auch alle funktionieren.

Aber ich finde es immer wichtig, dass wir dann daraus die Möglichkeiten auswählen und gemeinsam weiterentwickeln, die wirklich jetzt zu uns, zu unserem Business und zu unseren Kunden und Kundinnen passen. Und das Beispiel heute war jetzt auch so eine Art von Zusammenarbeit, wie ich es einfach liebe. Dieses gemeinsame, ganz tief reindenken, Ideen weiter spinnen, dann daraus was entwickeln, was wirklich zur jeweiligen Expertin, zum Experten passt. Und das auch eben im Laufe der Zeit immer weiter zu entwickeln und noch stimmiger zu machen und noch erfolgreicher zu machen.

Also das ist was, was ich wirklich extrem gerne mache. Und genau dafür gibt es auch für 2027 das 1-zu-1-Jahres-Mentoring, für das ich insgesamt fünf Plätze dieses Jahr vergebe. Wir starten da mit einem ganz ausführlichen Deep Dive, in dem ich dann dein Business, deine Angebote und deine Pläne für 2027 wirklich kennenlernen will und wir eben deinen Plan entwickeln. Und dann hast du mich

tatsächlich ein ganzes Jahr über als strategische Sparringspartnerin an deiner Seite.

mit monatlichen persönlichen Strategie-Calls, mit zusätzlichen Fokus-Calls, wenn es da doch mal ein Thema gibt, wo du mehr und schnelleren Support haben möchtest, und mit unserem wöchentlichen Messenger-Sparing. Einfach für die Fragen, die so zwischendurch aufkommen, damit du da nirgendwo hängen bleibst. Wir können gemeinsam an deinen Angeboten arbeiten, KI sinnvoll integrieren, Verkaufswege weiterentwickeln und alles angehen, was für die Skalierung von deinem Expertise-Business gerade spannend ist. Das Coole daran ist einfach, dass wir halt ein Jahr Zeit haben.

Das heißt, wir müssen uns nicht auf ein Projekt fokussieren, sondern starten vielleicht im Januar damit, dass wir dein Angebot wieder absolut stimmig auf deine Expertise ausrichten und es noch wirksamer für deine Kundinnen und Kunden machen, dann gehen wir vielleicht im Frühjahr das Thema KI an. Und wer weiß, was wir für coole Ideen dann für den Sommer und für den Herbst entwickeln. Wenn das was ist, wo du sagst, da ist Hätte ich Simone tatsächlich extrem gern an meiner Seite, dann schreib mir doch sehr gerne an sw@simoneweisenbach.com. Verlinke ich dir natürlich auch in den Show Notes nochmal die Mailadresse.

Und erzähl mir dann einfach, was du für 2027 so vorhast, was so deine Ideen sind. Kannst mir natürlich auch erstmal schreiben, wenn du noch weitere Informationen zum Jahresmentoring haben möchtest. Denn es gibt dazu momentan keine eigene Seite. Ich verkaufe das eigentlich tatsächlich nur über den Newsletter, aber ich weiß, dass viele den Podcast hören und nicht im Newsletter sind.

Deswegen war es mir jetzt einfach wichtig, das jetzt auch nochmal im Podcast reinzunehmen. Das heißt, wenn du irgendwo mehr Infos möchtest, dann schreib mir sehr gerne, wie gesagt. Und dann können wir natürlich auch ein persönliches Gespräch vereinbaren, einfach auch dann nochmal zu gucken, ob es für uns beide auch persönlich passt. Und das Coole ist, wenn du die Nachricht oder beziehungsweise wenn du die Podcast-Folge jetzt relativ zeitnah hörst und

dich relativ fix entscheidest für das Jahresmentoring, dann können wir unseren Deep Dive sogar noch vor Weihnachten machen.

Dann würde nämlich das wöchentliche Messenger Sparring dann direkt nach dem Deep Dive starten. Also noch vor dem eigentlichen Mentoringjahr. Das heißt, du würdest die Zeit dann sogar als Bonus mit dazu bekommen noch. Ich würde mich riesig freuen, gemeinsam mit dir noch mehr aus dem zu machen, was du bereits aufgebaut hast.

Soweit erstmal für heute. Wir hören uns ganz bald wieder. Und wie gesagt, wenn du Lust hast, mit mir 2027 zu einem richtig genialen Jahr für dein Business zu machen, dann schreib mir gerne an sw@simoneweisenbach.com. Wir hören uns ganz bald wieder.

Mach's erstmal gut und bis dann. Ciao, ciao.