

DER MINDSET PODCAST MIT JULIA LAKAEMPER

TRANSKRIPT FOLGE 85:

Was ein unwiderstehliches Angebot ausmacht



Du hörst den Mindset Podcast mit Julia Lakaemper - Folge 85.

Willkommen zum Mindset Podcast. Hier lernst du, wie du dein Gehirn mehr zu deinem Vorteil einsetzt, souveräner mit Herausforderungen umgehst, in deiner Selbstständigkeit mehr Geld verdienst, produktiver

arbeitest und dir letztlich das Leben erschaffst, dass du wirklich leben willst. Ich bin deine Gastgeberin, zertifizierte Mindset und Business Coach Julia Lakaemper.

Meine Gedanken kreieren meine Gefühle

Hello, Hello, Hello! Wow! What a ride. Also dieses Jahr ist wechselhaft wie Aprilwetter, zumindest für mich. Ich finde es sehr spannend, nicht immer schön. Momentan bin ich in einer Phase, wo es wieder angenehm ist und ich das Gefühl habe, ich surfe die Welle des Lebens. Die ersten Wochen, alter Falter, hab ich gestruggelt. Kennt ihr so - für alle, die

schon mal surfen waren, und damit meine ich jetzt also Surfen, Surfen, also Wellenreiten, glaube ich, sagt man auf Deutsch, - wenn ihr in dieser Waschmaschine seid und euch, ihr seid, ihr habt eine Welle erwischt oder auch nicht, und werdet von dem Wasser im Meer runtergesprudelt, -gestrudelt und dann versucht ihr, wieder hinter die Welle zu kommen, und es klappt einfach nicht. Ihr kommt einfach nicht über die Welle drüber, und es ist so frustrierend und nervig, weil du dich total anstrengst und die ganze Zeit rumpaddelst und versuchst, über diesen Tipping Point, also da, wo die Welle bricht, rüberzukommen, aus dem Weißwasser raus nach hinten in das grüne Wasser sozusagen. Ich war ewig nicht surfen. Aber ich erinnere mich noch sehr gut, wie sich das anfühlt. Und mein Jahr bisher fühlt sich zum Großteil so an, und es ist voll interessant, weil ich teilweise nicht so richtig verstehe, warum? Also grundsätzlich weiß ich natürlich warum. Als Mindset Coach weiß ich, dass meine Gedanken meine Gefühle kreieren und nicht meine Umstände meine Gefühle kreieren. Aber vergesse ich das manchmal? Absolut. Ja, es ist, glaube ich, so diese Überraschung, dass, ähm, diese, dieser Unterschied zwischen Erwartung und Realität auf mich selbst bezogen und auch im Vergleich irgendwie zu letztem Jahr oder, keine Ahnung, und dann halt auch natürlich auf andere bezogen, und, und ich hab recht ambitioniert und optimistisch geplant, und merke mal wieder, wenn ich meine optimistische Planerin, also diesen Anteil von mir, einfach so drauflos planen lasse, dann passiert das oft, dass ich so etwas außer Atem komme und der Welle hinterherhechte sozusagen. Nun gut, ähm, ich kann das. Ich, ja genau, bin momentan wieder am anderen Teil angekommen, und das genieße ich jetzt, quasi mit den Beinen im Wasser baumelnd, Delfine beobachtend - das ist schon viel schöner - und aufs nächste Set wartend. Also, das fühlt

sich gerade viel, viel besser an. Aber ich glaube, das ist auch einfach, was ich tatsächlich auch immer wieder vergesse, weil ich so ein romantisches Gehirn habe, dass ich einfach vergesse, wie das Leben manchmal so spielt und, ähm ja, was, dass auch Unternehmertum halt nicht immer nur so vor sich hinplätschert. Und ich glaube, in der Coaching-Branche sind wir da auch sehr verwöhnt. Wir haben jetzt so sehr, sehr fette Jahre hinter uns, wo natürlich persönlich irgendwie viele Herausforderungen auf einen kamen. Aber ja, und wirtschaftlich habe ich momentan auch keine Herausforderungen, muss ich sagen. Aber es ist, irgendwie liegt was in der Luft, und es verändert sich gerade. Also ich finde es total spannend, das zu beobachten, und ich dachte, ich teile das jetzt einfach mal so transparent, weil ich weiß von meinen Kund:innen, gerade in der Mastermind erzähle ich ja gerne mal, was so mehr, ja, was, was hinter den Kulissen passiert, und die sind dann immer ganz von den Socken, dass ich, dass ich auch Probleme habe und auch Herausforderungen habe und wie viel schief läuft und wie menschlich ich dann doch bin. Also nicht, dass ich mich irgendwie nicht menschlich zeige. Aber ich glaube, das passiert halt ganz schnell, dass, ja, wenn du eine Gruppe führst, sozusagen oder anbietest oder halt für einige auch als Vorbild dienst, dass, dass dann so leicht eine Überhöhung stattfindet, und gleichzeitig sorgt es dann total für Erleichterung, wenn ich dann sage: "Nee, also irgendwie ..." So wie ich es auch von meinen Coaches kennengelernt habe, die haben das auch immer gemacht. Es ist dann irgendwie so ernüchternd, erleichternd, frustrierend, enttäuschend und begeisternd zugleich, dass alle irgendwie sich durchwurschteln und alle nicht in die Zukunft schauen können und alle nicht wirklich genau wissen, wie es geht. Und dabei ist es ja total erstaunlich, wie viel wir dann doch

so zustande bekommen.

Zwei Perspektiven auf wenig Umsatz

So, und ein paar Dinge weiß ich ja doch, und die möchte ich heute auf jeden Fall mit dir teilen. Ich hatte letztens mal wieder eine Kundin, die mehr oder weniger gesagt hat so: "Ja, aber ich mach doch schon alles. Warum kauft denn keiner, und warum dauert das so lange?" Und da wollte ich aus im Prinzip zwei Perspektiven draufschauen. Einerseits aus der Perspektive, was dein Angebot angeht, und natürlich andererseits die Perspektive, die du auf dich selber hast oder vielleicht auch auf deine Selbstständigkeit hast, und das, wie, wie, wie lange Dinge denn so dauern oder auch wie kompliziert und herausfordernd und hart die manchmal sein können. Und deshalb habe ich auch diese Einleitung gewählt, weil es manchmal einfach länger dauert und komplizierter ist oder schwieriger ist oder einfach ruckelt im System oder so Sand im Getriebe ist, und du weißt nicht wirklich, warum. Oder selbst wenn du weißt, warum, kannst du es halt nicht immer sofort lösen und darfst dich damit dann beschäftigen. Und das ist auch was, was mich gerade beschäftigt, ist halt einfach die Frage: Wie kann ich auf all diese Umstände anders reagieren, damit ich nicht zähneknirschend im Coaching sitze, wenn mein Coach sagt so: "Ja, aber das ist doch nur ein Gedanke". Oder der mir sagt so: "Ja, let it be messy. It's okay", wenn, wenn sie irgendwie über mein Team spricht oder keine Ahnung, also so die unterschiedlichsten Punkte, wo ich gerade ja einfach nicht happy bin, und es ist irgendwie so lustig, dann auf der anderen Seite zu stehen. Und ich weiß ja, wie, wie simpel mir die Lösungen erscheinen für die Kund:innen in der Money Flow Academy oder in der Business Mindset Mastermind. Und natürlich schau ich

empathisch darauf und erinnere mich halt, wie diese Herausforderungen mich auch begleitet haben. Mhm, und dann andererseits aber bei meinem Coach zu sitzen und mir eine andere Antwort zu wünschen. Oder ich glaube, was bei mir so das Problem ist. Ich habe gerade keine Lust darauf, dass es schwer ist, und ich habe keine Lust darauf, dass es hart ist, und es ist aber gerade so, und das ist auch okay. Und, ähm, ja, und mit hart meine ich jetzt gar nicht so bedrohlich, sondern halt einfach nervig, schwierig, viel schwieriger, als ich dachte, und anstrengender, und, und beim Sport ist manchmal genauso, dass ich denke: "Wie, warum muss ich mich denn immer so anstrengen? Kann ich nicht einfach so fit sein?" Nein, kann ich nicht. Genau, diese, diese Anspruchshaltung sozusagen, ich glaube, die steht mir gerade im Weg und manchmal auch meinen Kund:innen, und das ist absolut okay.

Mach deinen Kund:innen ein klares Angebot

Was, was halt so grundsätzlich passiert, ist, dass der Markt sich etwas verändert und einige auch ein bisschen panisch sind. Das hatte ich auch schon mal gesagt. Also mein Eindruck ist, die absolut fetten Jahre sind vorbei in dem Sinne, dass einfach jeder Hampelmann online irgendwie eine rumpelige Website aufstellen kann und sich nicht so wirklich Gedanken über das Angebot, über oder über eine Marke oder über das Ergebnis oder über die Kunden macht und trotzdem damit Geld verdient. Das heißt aber nicht, dass Menschen nicht mehr kaufen. Also Menschen kaufen immer noch, und wir haben auch die Erfahrung, dass viele Menschen einfach auch schneller kaufen und gar nicht mehr so viel Mehrwert haben wollen. Die wollen nicht so viele Webinare schauen, die wollen nicht so viele Freebies runterladen, die wollen nicht so viele

Email-Serien zum Anfang bekommen, die wollen viel, viel schneller wissen, wer du bist, wofür du stehst, was du erreichst, auch mit deinen Kunden, und wie sie mit dir arbeiten können. Und diese Punkte müssen absolut klar sein. Und ich weiß, dass es zu Beginn gar nicht so leicht ist, diese Punkte herauszuarbeiten. Aber es lohnt sich, da dranzubleiben und konkreter, konkreter und konkreter zu werden und vor allem auch nicht zu lange zu warten, ein Angebot zu machen. Und wenn sie halt nichts finden, wo sie andocken können, dann ziehen sie halt weiter. Und es gibt genug an, also der Markt ist halt inzwischen so groß, dass es genug andere gibt, wo sie dann genau das finden, was sie suchen. Und das ist halt eher das Problem, das, wir haben es mit einer sehr viel, ja auf eine Art intelligent, intelligenteren Zielgruppe zu tun in dem Sinne, dass sie halt einfach viel mehr Erfahrung mitbringen, dass sie viel mehr wissen, worauf es ankommt, und dass sie auch andere Erwartungen an uns stellen, und das finde ich total gut. Und das ist auch etwas, was du auf jeden Fall lösen kannst mit deinem Angebot und auch mit dem, was dein Mindset für dich leisten kann, und darum geht es heute in dieser Folge.

Biete mit deinem Angebot eine Lösung an

Also, wenn sie, wenn deine potenzielle Zielgruppe kaufbereit ist, dann wollen sie auch sofort ein Angebot finden, und dieses Angebot muss klar sein und das muss attraktiv sein. Das heißt, wenn dein Angebot unklar oder unattraktiv ist, dann klicken sie sofort wieder weg und suchen weiter und finden jemand anderen. Ähm, sie wollen halt wirklich von dir abgeholt werden, und, wie gesagt, die Menschen, unserer Erfahrung nach kann das Ruckzuck gehen. Hatten wir sowohl in der Money Flow Academy als auch in der Mastermind, dass Kund:innen gesagt haben:

"Ja, ich hab da irgendwie da mal einen Newsletter bestellt oder ich habe deine Anzeige gesehen, und dann war ich beim ersten Workshop dabei oder war beim Webinar dabei oder hab einen Newsletter gelesen oder zwei, drei, die anderen habe ich gelöscht, war mir irgendwie zu viel. Und dann habe ich aber gedacht so: Aha, das ist doch genau das, was ich brauche." Und Zack gekauft! Und das, natürlich gibt es auch noch Menschen, die länger brauchen und die sich alles genau durchlesen und jede einzelne Email lesen wollen und vielleicht Monate, Wochen, Monate, Jahre brauchen, um zu kaufen. Auch das gibt's immer noch und das ist auch gut so und diese Mischung ist wunderbar. Was sich meiner Meinung nach wirklich deutlich verändert hat, ist die, die Kaufbereitschaft und halt auch die, die Ungeduld, die die Zielgruppen momentan mitbringen. Also sie wissen halt sehr genau, was sie wollen, und wenn sie es nicht bei dir finden, sind sie wieder weg. Mhm. Deshalb ist es so wichtig, dass dein Angebot halt wirklich attraktiv ist oder noch besser unwiderstehlich, dass du ein wesentliches Problem damit hast und dass es nicht zu schwammig formuliert ist. Also du, du bietest mit deinem Angebot eine Lösung an und damit musst du jetzt nicht die Welt retten. Also, das kann auch ein Kosmetikprodukt sein, was die Lösung ist, oder ein Bild, was sich die Menschen aufhängen, weil sie eine weiße Wand haben, die sie unbedingt nicht mehr haben wollen, oder etwas anderes, was nicht lebensnotwendig sein muss. Also es geht jetzt nicht darum, dass ein wesentliches Problem lebensnotwendig ist, sondern es geht darum, dass es ein gewisses Bedürfnis erfüllt. Und vor allem muss es klar und deutlich beschrieben sein. Was, was die, die Follower, die Surfer heutzutage nicht mehr akzeptieren, sind halt total schwammige phrasendrescherische Formulierung, also sagen wir mal ein Life Coach oder noch, noch

schlimmer, ein spirituelles Angebot, was irgendwie eine Transformation für eine höhere Schwingung verkauft oder eine Transformation für ein besseres Leben. Das ist nicht greifbar, das ist nicht konkret. Da wissen die Menschen nicht, was sie damit anfangen sollen, und warum sollten sie dafür hunderte oder tausende Euro ausgeben? Das funktioniert nicht mehr. Das hat, wie gesagt, in den letzten Jahren offenbar funktioniert. Aber die, diese Jahre sind vorbei, und das finde ich auch super so.

Nur veränderungsbereite Kund:innen werden kaufen

Also, was absolut klar sein muss, ist das Problem und auch das Ergebnis, was deine Kunden bei dir einkaufen. Und, und dann ist es natürlich wichtig, dass sie auch das Geld haben, dass sie sich das Angebot leisten können und dass es wirklich etwas ist, was sie auch lösen wollen. Es gibt Probleme, die Menschen haben, die sie nicht unbedingt lösen wollen. Also es braucht auch eine veränderungsbereite Zielgruppe. Nehmen wir mal zum Beispiel ein Gesundheitsaspekt, also wenn du ein konkretes Angebot machst zur Rauchentwöhnung oder zum Nicht-mehr-Alkohol-trinken, das, da hast du natürlich einen Riesenmarkt vor dir von Alkohol trinkenden und rauchenden Menschen. Aber nicht alle sind bereit, diese, dieses Gesundheitsproblem, was sie sich damit in der Regel kreieren, das auch wirklich zu lösen oder ihr Verhalten zu ändern. Das heißt, das Bedürfnis muss absolut da sein, dass die Menschen sich ändern wollen und dass sie es als Problem ansehen, selbst wenn es nicht mega existenziell ist. Also sie müssen jetzt nicht Lungenkrebs haben oder Alkoholiker sein, um das Thema lösen zu wollen. Das meine ich nicht, sondern es muss halt wirklich diese, die Entscheidung muss da sein. Ich will das lösen, ich bin bereit, dafür Zeit

zu investieren. Ich bin bereit, dafür Energie zu investieren, mich zu verändern und halt auch Geld zu investieren.

Hole die Menschen mit gutem Copywriting ab

Also nochmal zusammengefasst, also es sind drei Hauptpunkte. Du musst halt ein wesentliches Problem lösen mit deinem Angebot, für das Menschen Geld ausgeben wollen. Das kann zum Beispiel sein, dass sie ihre Rentenlücke schließen oder überhaupt erst mal ihre Rentenlücke kennenlernen und dann schließen, und dass sie, ähm, dass sie da Methoden und Möglichkeiten an die Hand bekommen, wie das geht. Oder im Gegensatz zu du, du wirst in der Lage sein, dein Human Design Chart lesen zu können. Also nichts gegen Human Design Charts. Ich finde das auch spannend. Aber das ist halt nicht so ein wesentliches Problem. Du könntest es natürlich so aufstellen, dass du sagst, das Ergebnis, was wir erschaffen, ist wesentlich oder das Problem, was du hast, ist wesentlich. Die Lösung, die wir kreieren, ist wesentlich und der Weg dahin, dafür nutzen wir Human Design. So würde es schon wieder funktionieren. Und dieses Problem musst du auch vor allem greifbar beschreiben. Du musst konkret sein in deiner Beschreibung, du darfst klar sein in deiner Beschreibung und deutlich. Und da kommt es drauf an, dass du auch wirklich gutes Copywriting hast, dass du die Menschen mit ihrer kurzen Konzentrationsspanne auch abholst. Das heißt meiner Meinung nach nicht, dass die Nische super eng sein muss. Also du musst jetzt nicht super spitz positioniert sein, zum Beispiel Expertin für Frauen mit Wechseljahrproblemen, sondern du kannst, kannst auch allgemeiner Life Coach sein. Aber in deinem Marketing und in deinem Verkauf ist es wichtig, dass du diese einzelnen Probleme und Ergebnisse dann

herauspickst oder dich entscheidest und sagst: "Ich bin Life Coach mit Fokus auf das, sagen wir mal Thema eins, zwei, drei" oder "Ich bin allgemeiner Life Coach und wir könnten folgende Probleme lösen" oder "Ich gehe davon aus, dass du folgende Probleme hast, und hier sind die Ergebnisse, die wir gemeinsam erschaffen können". Oder auch, sagen wir mal, auch das Angebot einer generellen virtuellen Assistenz, die mehr allgemein eingesetzt werden kann, die, die unterschiedlichsten Aufgaben erledigen kann. Die ist auch weiterhin gefragt. Du musst jetzt nicht sofort, ähm, Spezialistin für Kursseitenaufbau sein. Also das funktioniert natürlich auch, wenn du so nischig rausgehst, aber du kannst dich auch generalistisch aufstellen. Es würde aber schon Sinn machen, wenn du dich, sagen wir mal, auf eine bestimmte Zielgruppe einschießt und sagst: "Ich bin allgemeine virtuelle Assistenz oder ich bin die erste virtuelle Assistenz für Solopreneure. Ich bin die erste, die du einstellst und die so vielseitig einsetzbar ist, und das ist genau das, was du brauchst."

Stelle ein eindeutiges Ergebnis deiner Arbeit heraus

Zweiter Punkt ist der Mehrwert. Das haben wir jetzt schon teilweise angesprochen. Beim Problem ist es ganz wichtig, dass du ein eindeutiges Ergebnis herausstellst, dass du gemeinsam mit deinen Kunden kreieren kannst oder dass deine Kunden bekommen, wenn sie deine Dienstleistung oder dein Produkt kaufen. Also beim Beispiel der Rentenlücke, die Rentenlücke muss dir klar sein und du müsstest eine Strategie haben, wie du die, wie du die schließt, oder im besten Fall in der Zusammenarbeit den Plan aufgesetzt haben, wie du die Rentenlücke schließen wirst. Es muss jetzt nicht im Rahmen der Zusammenarbeit, musst du die Rentenlücke schließen. Also, das ist ja kaum möglich bei den, bei den

meisten, sag ich mal, aber die brauchen dann wirklich einen konkreten Fahrplan, konkrete Schritte, wie sie das machen können, und das ist, das eine eindeutige Ergebnis ist dann zum Beispiel, der Plan ist aufgesetzt, und den musst du dann nur noch laufen lassen für 20, 30 Jahre, und dann ist dein Problem behoben. Oder wenn du zum Beispiel in die Money Flow Academy investierst, dann baust du ein stabiles Business-Fundament auf eines simplen Business, um erst diese 2000 € Investition zurückzuverdienen und dann deine ersten 5000 € im Monat zu verdienen, die du dann kontinuierlich verdienst. Das ist ein greifbares Ergebnis, wo dann jemand sagt so wie: "Moment mal, ich zahle 2000 € für ein 12-monatiges Coaching und dann verdiene ich erst das Geld zurück. Dann bin ich quasi bei Null. Und dann hilfst du mir, wie ich 5000 € im Monat kontinuierlich verdiene?" Ja, genau, das mache ich. Und genau das sind, das sind greifbare Angebote, ein klares Ergebnis, was natürlich dann auch Vertrauen schafft, wo die Kunden sagen: "Ja, mega! Genau das ist doch das, was ich will, und das ist etwas, was ich erschaffen kann." Und das ist das, was, was greifbar ist, wo sie sich daran festhalten können und wie sie, wo sie auch verstehen können, was du wirklich anbietest, wer du bist, wofür du stehst, was du machst, wie du unterstützen kannst. Und insofern unterscheidest du dich dann halt auch von anderen Anbietern, die zu schwammig sind in dem, was sie sagen. Also, ähm, auch wenn, auf meiner Webseite steht auch noch weniger arbeiten, mehr verdienen, okay. Aber das ist im Prinzip zu schwammig, sondern besser wäre zu sagen: Ich bringe dir bei, wie du bei 20 Wochenstunden 100.000 € verdienst oder ein 100.000 Euro-Business aufbaust. Ne, das, das ist was, was ich jetzt nicht komplett lösen kann. Also, das wäre jetzt nicht das Ergebnis, was ich als erstes verkaufen

würde, aber theoretisch würde, würde das funktionieren, und ich habe Kund:innen in der Money Flow Academy, die das genauso machen, also sagen wir mal bei 25 Stunden die Woche ein 100.000 Euro-Business aufbauen. Ja, das klingt doch gut, ich glaube, das schreibe ich gleich auf meine Webseite.

Sprich die Bedürfnisse deiner Zielgruppe an

Zielgruppe, es ist natürlich, also es ist der dritte Punkt, ist die Zielgruppe. Das erste war das Problem, das zweite ist der Mehrwert beziehungsweise das konkrete Ergebnis, und das dritte ist die Zielgruppe. Du brauchst natürlich eine zahlungsbereite und auch eine zahlungskräftige Zielgruppe, die das Problem auf jeden Fall lösen wollen, und dabei ist es hilfreich, wenn du bestimmte Bedürfnisse ansprichst oder, also die verbunden sind mit bestimmten Lebensbereichen. Also zum Beispiel das Bedürfnis der Sicherheit ist oft verbunden mit dem Thema Finanzen oder Geld, dass finanzielle Sicherheit entsteht, die entsteht nicht wirklich. Also das ist eigentlich ein Gedanke. Aber die Menschen fühlen sich sicherer, wenn sie viel Geld haben und viel Geld verdienen, weil sie Gedanken denken, die, die dafür sorgen. Also zum Beispiel: "Ich hab genug Geld". Oder auch die, das Bedürfnis der Verbindung. Das sind alle Beziehungsthemen. Also wenn es zum Beispiel um eine Paarberatung geht oder Dating Coaching oder eine Scheidungsbegleitung oder die, die Eltern-Kind-Beziehung. All das sind Themen, die die grundlegenden Bedürfnisse ansprechen. Und dann natürlich auch Gesundheit und Fitness. Da geht es darum, dass du fit bist, gesund bist, leistungsfähig bist, stark bist. Oder ein bisschen weiter abgedriftet, auch Thema Schönheit. Das können dann in die Richtung Schönheitsprodukte,

Nahrungsergänzungsmittel gehen oder aber auch sowas wie Interior Design, weil die Menschen möchten sich auch ein schönes Umfeld kreieren. Es geht nicht nur um die eigene Schönheit oder was man auch immer darunter verstehen möchte, sondern auch ein schönes Umfeld, ein schönes Haus. Auch das kann wieder verknüpft sein mit Sicherheit. Zum Beispiel Immobilien wär vielleicht auch was zum Thema Sicherheit. "Da weiß man, was man hat" - das typisch deutsche Denken der Eigentumswohnung und so weiter.

Trage nach außen, was du wirklich lebst

Also, diese drei Aspekte muss dein Angebot abdecken, damit es gekauft wird: Es braucht ein wesentliches Problem. Es braucht ein eindeutiges Ergebnis und einen klaren Mehrwert. Und es braucht eine Zielgruppe, die veränderungsbereit und zahlungskräftig ist. Und was für dich wichtig ist, was du leisten willst, um mehr zu verkaufen, ist, dass du einen, einen Prozess kreierst. Also erst mal, dass überhaupt, dass das Licht auf dich strahlt. Also du musst sichtbar sein, du musst auffindbar sein. Und dann sorgst du dafür, dass du so eine magnetische Wirkung entfaltetest. Also dass, wenn du sichtbar bist, dass das, was die Menschen sehen, dass das aktiv wirkt, dass, dass deine Follower, deine potenziellen Kund:innen die Idee haben: "Diese Person kann mir helfen. Das ist genau das, was ich suche." Und sie wollen halt sehen, dass du authentisch bist. Sie wollen sehen, dass du das, was du nach außen trägst, auch wirklich selber lebst. Das ist zum Beispiel auch was, was ich sehe, dass, dass die Kund:innen oder potenziellen Kund:innen viel, viel schlauer sind, das auch so zwischen den Zeilen herauszulesen. Passt das wirklich, was die Person da anbietet? Erzählt sie mir da nur was oder ist das tatsächlich, ist es

tatsächlich so? Lebt sie das auch wirklich? Hat sie das auch wirklich erfahren? Kann sie mir in diesem Prozess wirklich helfen oder kennt sie das Produkt wirklich? Kennt, kennt sie sich damit wirklich aus? Also, sie wollen sich authentisch aufgehoben fühlen oder authentisch beraten fühlen. Sie wollen natürlich auch bei dir was haben, wo sie andocken können. Das kann das Thema Werte sein, wofür du stehst. Bist du vielleicht auch provokant oder, oder hast du eine starke Aussage, hinter der du stehst, die vielleicht auch etwas abweicht von dem, was der Rest der Branche so sagt? Bist du, bist du bereit, im Verkaufsprozess auch ein Gefühl von Sicherheit zu kreieren und zu sagen so: "Hey, ich nehme dich hier an die Hand. Ich zeig dir, ich zeig dir jetzt mal den Weg, wie ne Arbeit mit mir aussehen kann." Und die potenziellen Kunden sind ja jederzeit frei, sich da zu verabschieden und zu sagen: "Nee, brauche ich gerade nicht" oder "Möchte ich gerade nicht investieren" oder "Nee interessiert mich nicht" oder "Nee, du bist nicht die richtige für mich". Alles gut, aber die, für die es passt, die wollen es halt so leicht wie möglich haben, die wollen so schnell wie möglich verstehen, dass sie bei dir richtig sind und dass du das, was du anbietest, auch wirklich begreifst und wirklich lebst.

Typische Fallstricke beim Sprechen über dein Angebot

Und dann ist es natürlich wesentlich, dass, wenn du sichtbar bist, dass du dann auch über dein Angebot sprichst, und das sehe ich gerade bei den Business-Starterinnen, dass sie da oft noch sehr zurückhaltend sind, weil sie niemandem auf die Nerven gehen wollen mit ihrem Angebot. Das kann ich auch verstehen. Das ist auch auf eine Art eine berechtigte Sorge. Da finde ich es halt immer wichtig, auch zu schauen, wie sprichst du darüber;

und aus welcher Haltung sprichst du über dein Angebot? Sprichst du über dein Angebot, weil du was verkaufen willst und weil du im Mangel steckst und weil, weil du dich besser fühlen willst? Ja klar, das vermittelt sich dann an die Interessenten oder die Follower oder die potenziellen Kund:innen und das fühlt sich nicht gut an. Oder sprichst du vielleicht mit den falschen Menschen, die überhaupt nicht veränderungsbereit sind, die überhaupt nicht zahlungskräftig sind, die überhaupt nicht zahlungsbereit sind, die, die vielleicht das Problem haben, aber es gar nicht lösen wollen? Das ist die falsche Zielgruppe. Und wenn du aber die richtige Zielgruppe ansprichst, sprichst du auch oft genug über deine Arbeit und über dein Angebot? Selbst bei mir - wir sind ja gerade auf der Suche nach einem Teammitglied für unseren Content-Bereich und da haben wir auch eine, also da hatten wir jetzt eine Bewerberin, die uns sehr gut gefällt, und wir haben uns da überlegt, dass sie eine kleine Aufgabe macht und mal schaut, was sie bei unseren Social Media-Kanälen verändern würde. Und hat sie zum Beispiel geschrieben, während wir in einem Launch stecken, dass nicht eindeutig klar ist, was das Angebot ist: die Money Flow Academy. Während ich den Eindruck hatte, die ganze Welt kennt die Money Flow Academy und wir posaunen das an jeder Ecke hinaus. Aber auch da war es total spannend zu sehen, okay, wir können das noch klarer machen, wir können das noch spezifischer machen. Und das ist auch etwas, was, was ich immer, was dich immer begleiten wird. Das Angebot ist nicht einmal in, gegossen, und dann verändert sich nie wieder, sondern das ist etwas, das Angebot an sich darf sich organisch verändern und auch dein Marketing darf sich organisch verändern. Aber es ist natürlich wichtig, dass du oft genug über dein Angebot sprichst. Das machen wir schon. Aber ist es wirklich

auch so, so eindeutig für die Menschen, die vielleicht das allererste Mal auf deinem Instagram-Profil sind oder das allererste Mal auf deiner Website sind oder dich das allererste mal persönlich treffen? Wir unterschätzen ganz oft, und da nehme ich mich jetzt auch mit ein, was die Menschen alles schon so wissen. Also ich habe das zum Beispiel auch, dass ich immer denke, na ja, Coaching ist ja so eine Riesenbranche, und jeder, jeder kennt doch Coaching, und jeder hat auch eigentlich schon mal ein Coaching gemacht, und dann gehe ich mal ein bisschen raus aus meiner Bubble und denke so: "Okay. Nee, Moment mal. Komplett falsche Idee. In meiner Bubble ist das so." Aber wenn ich mal die Nase raushalte, dann ist es überhaupt nicht so. Und da sind dann halt die unterschiedlichsten Meinungen. Und das ist dann auch total interessant. Also wie, wie geht es dir zum Beispiel auch, wenn du, wenn du dann mit Menschen sprichst, die vielleicht Kritik oder Skepsis äußern? Wirst du dann defensiv oder bist du unsicher? Bist du zu zaghaft oder bist du bereit, auch eine interessante Debatte zu führen mit Menschen, die, die vielleicht nicht zu deiner Hauptzielgruppe gehören? Oder ist es nicht dann auch besser, in dem Fall einfach dann doch ein anderes Thema zu wählen oder zu sagen: "Na ja, für dich ist es jetzt nicht relevant. Aber wenn du jemanden kennst, kannst du mich gerne weiterempfehlen. Hier ist meine Karte", was auch immer, so dass du nicht mit den "falschen" Menschen - und falsch in Führungsstrichen und in dem Sinne, das ist halt einfach nicht deine Zielgruppe - zu vorschnell bist und es dir, dir um dich geht und es dir um dein Angebot geht und dass du das jetzt unbedingt weiter vermitteln willst, weil du hast dir vorgenommen, dass du öfter über deinen Angebot sprichst, sondern vielleicht so in so einen Überredensmodus gehst oder ja, wie gesagt, defensiv wirst. Das ist

natürlich nicht hilfreich. Also es geht darum, dass sich die Menschen im Kontakt mit dir sicher fühlen, dass sie sich authentisch aufgehoben fühlen. Also damit meine ich, dass, dass du dich authentisch zeigst, dass sie wirklich den Eindruck haben, du bist integer. Also das, was du sagst, und das, was du vermittelst, passt zu dem Eindruck, den sie gerade von dir haben. Also, das ist in Übereinstimmung mit dem, was sie gerade erleben, ganz egal, ob das jetzt im persönlichen Gespräch ist, ob das ein Austausch in den DMs ist, ob das, ob das ein Vorgespräch über eine Videoplattform ist oder, oder, oder, also es können die unterschiedlichsten Anlässe sein.

Teile mit deinem Mehrwert auch dein Angebot

Und dann, wie gesagt, es ist natürlich wichtig, wenn du dieses unwiderstehliche Angebot kreiert hast, dass du dann nicht nur mit Mehrwert rausgehst. Mehrwert ist total wichtig. Hatten wir in einer der letzten Podcast-Folgen, die verlinken wir dir hier jetzt auch nochmal: "Was ist eigentlich Mehrwert?" Und warum solltest du den teilen? Aber weist du auch immer wieder auf dein Angebot hin, und ist es auch für Menschen klar, die sich eben nicht ausführlichst mit deinem Profil oder mit deiner Person oder mit deiner Website beschäftigen? Finden die dein Angebot leicht?

Verkaufe dein Angebot auch mit blockierenden Glaubenssätzen

Dann ist natürlich auch der Mindset-Aspekt da auch ganz wichtig im Marketing und Sales ist. Das ist auch immer wieder ein Thema, in der Mastermind auf einer anderen Ebene als in der Money Flow Academy. Reflektierst du deine Gedanken und Gefühle, während du dein Marketing

machst oder im Gespräch bist? Jetzt ganz egal, ob das ein formales Verkaufsgespräch ist oder nicht. Oder wenn du dich zum Beispiel hinsetzt, um deinen Newsletter zu schreiben oder einen Social-Media-Post zu schreiben. Welche Gedanken hast du da? Welche Gefühle hast du da? Spürst du da Widerstand fühlst? Fühlst du dich hilflos? Bist du im Mangel, weil du Angst hast, wann, oder dich fragst, wann der nächste Kunde kommt? Oder bist du total in der Fülle? Bist du im Service? Weißt du genau, oder hast du die Gedanken, dass du genau weißt, was deine Kunden interessiert statt "Ich weiß nicht, was ich posten soll?", "Das bringt doch hier eh nichts. Ich mach doch schon alles", "Das funktioniert nicht". Also da wirklich zu schauen, welche Energie vermittelst du auch zwischen den Zeilen. Und das kannst du ganz, ganz klar anpassen und verändern, wenn du auf der, auf der Mindset-Ebene dich mit dir auseinandersetzt, wenn du wirklich reflektierst, wenn du in der Lage bist zu schauen, was, was denke ich denn gerade, wie fühle ich mich denn gerade? Und dann musst du nicht einen anderen Tag nehmen, um deinen Newsletter zu schreiben. Aber du kannst kurz mal eine Veränderung schaffen. Du kannst eine Übung wählen aus der Money Flow Academy, die dich wieder ausbalanciert oder die eine Blockade löst oder die einen Stress löst oder einen Widerstand löst. Oder du kannst einfach deine Gefühle beobachten, dass du mal tiefer in den Bauch einatmest und dich fragst: "Was spüre ich denn gerade? Welche Empfindungen habe ich denn gerade im Körper?" Und vielleicht kannst du es sogar benennen. Da gibt es auch wissenschaftliche Studien, die besagen: Wenn du das Gefühl ganz konkret benennen kannst, gehst du automatisch in die Beobachtung, und dann ist messbar, nachweislich geht die, die Intensität zurück dieses Gefühls. Das ist super, super spannend. Und dieser Teil,

gerade dieser Mindset-Teil, das andere, das Strategische, ist auch super wichtig. Aber keine Strategie der Welt kriert dir ein erfolgreiches Business, eine erfolgreiche Selbstständigkeit oder ein unwiderstehliches Angebot, wenn dein Mindset im Keller ist. Das funktioniert einfach nicht, wenn du keine unterstützenden Gedanken über dein Angebot hast. Wenn du keine unterstützenden Gedanken über meinetwegen auch die aktuelle Wirtschaftslage hast. Wenn du keine unterstützenden Gedanken über dich als Expertin oder Experte hast. Wenn du einfach nicht an dich, dein Angebot und deine Zielgruppe glaubst. Wenn du dir immer denkst: "Kauft ja eh keiner." Was krierst du damit? Na ja, dass wahrscheinlich niemand kauft. Das ist dann die selbsterfüllende Prophezeiung. Und da geht es darum, dass du diesen Kreislauf aufbrichst, damit du in der Lage bist, diese drei Punkte auch umzusetzen und ein unwiderstehliches Angebot zu kreieren und dir das dann zu schnappen und rauszugehen in die Welt und zu sagen: "Hey, wisst ihr eigentlich, was ich hier Geniales kriere habe? Und kennt ihr jemanden, der das möchte, wenn ihr selber was nicht wollt?" Und das ist das total Wichtige. Natürlich, du brauchst, du brauchst ein gutes Angebot, und dann musst du aber auch kontinuierlich Marketing und Sales machen, und dazu brauchst du ein unterstützendes Mindset. Das funktioniert nur und macht auch ehrlich gesagt viel, viel mehr Spaß, wenn dein Mindset dich dabei unterstützt. Und eingangs habe ich ja schon gesagt, dass auch mein Mindset ein bisschen shaky war im Januar und ich mich auch nicht immer super gefühlt habe. Das heißt aber nicht, dass ich dabei kein Geld verdienen kann. Also wir haben sehr gute Umsätze gemacht im Januar, und ich treibe viele Projekte voran, auch wenn ich unterschiedliche Herausforderungen im Mindset oder in den Gefühlen erlebe. Und das ist auch oft ein Missverständnis, was ich

erlebe. Das einfach, weil, weil es für Business-Starterinnen noch so viel ist, was gleichzeitig passiert, und alles, was neu ist, dass sie dann glauben: "Okay, es muss erst mal alles perfekt sein, damit ich loslegen kann" oder "Mein Mindset muss jetzt perfekt sein" oder "Ich muss mich motiviert und inspiriert fühlen, damit ich loslegen kann". Nee, musst du nicht. Du kannst auch Widerstand spüren und dann nimmst du den Widerstand mit und gleichzeitig switcht du aber in diesen Servicegedanken und kümmerst dich mehr um deine potenziellen Kund:innen und deine Zielgruppe als um dich selbst in dem Moment, wenn du im Marketing und im Sales bist, weil es geht da nicht um dich. Es geht darum, dass deine potenziellen Kund:innen das richtige Angebot finden. Und wenn deins das richtige Angebot ist, dann ist es dein Job, ihnen das zu vermitteln. Und das ist auch genau das, was sie, was, was du tun musst, damit jemand kauft, was du tun musst, damit du wirklich alles machst. Und das sehe ich ganz oft, dass, wenn ich dann nachfrage, wenn jemand sagt: "Ja, aber ich mach doch schon alles, kauft doch keiner", wenn wir dann mal genau schauen, was alles ist, dann ist es in der Regel ein Denkfehler, dass das alles doch nicht genug ist. Oder - und auch gar nicht im Sinne des Überarbeitens, dass ich jetzt sagen würde: "Du musst einfach viel, viel, du musst 100 Kontakte am Tag machen. Du musst stundenlang arbeiten." So auf keinen Fall, sondern dass du, dass du einfach erkennst, dass dein Gehirn übertreibt. Und das ist der Gedanke "Ich mach doch schon alles! Und warum lassen mich meine potenziellen Kund:innen im Stich?" dazu führt, dass du eben nicht genug machst und dass du dich selber im Stich lässt oder dass du deine Selbstständigkeit im Stich lässt, weil du frustriert bist. Und weil du dann gar nicht in die Umsetzung gehst oder weil du dir nicht die Arbeit machst und ein

unwiderstehliches Angebot für Menschen kreierst, die es wirklich haben wollen, sondern weil du irgendwelche Luftschlösser baust. Und das ist ja, das ist jetzt einfach notwendig, dann noch klarer zu sein, noch deutlicher zu sein und dir die Arbeit vorzuknöpfen. Wir haben ja jetzt Ende Januar, bis jetzt gerade bis Mitte Februar die Angebotswerkstatt gemacht, und wir haben genau das gemacht. Wir sind da durchgegangen. Wir haben das Problem beschrieben. Wir haben das Ergebnis beschrieben. Es gab einen Copywriting-Workshop, um einen Pitch zu schreiben. Also um genau zu definieren, was du dann anbietest für welche Zielgruppe, und das so gut zu formulieren, dass das unwiderstehlich klingt, und dann hatten wir einen Workshop zu "Call to Action", also du darfst deinen Kund:innen auch sagen, was sie tun sollen, damit sie auch wirklich zu dir und zu deinem Angebot finden und damit sie den Schritt gehen und auch verkaufen im PS. Und, und haben dann noch dazu gecoacht und Fragen geklärt. Und das war auch für, für viele in der Money Flow Academy kein einfacher Prozess, da durchzugehen. Das ist nicht so, dass du das mit einem Fingerschnipsen und Zack ist das ultimative Angebot da. Auch die Angebote, die du vielleicht total spannend findest oder auch schon gebucht hast. Du siehst ja nicht die allererste Version von diesem Angebot, sondern du siehst vielleicht die, die zehnte, die zwölfte, die 300 Variante davon. Und auch das finde ich total wichtig, ist, dass du erst mal, weil das so gut beschreibst und so gut formulierst und so gut eingrenzt, wie du kannst, und all die Expertise zum Beispiel aus der Money Flow Academy nutzt und der Angebotswerkstatt nutzt, um das zu kreieren und umzusetzen und zu machen. Und dann testest du das, und dann machst du es und dann optimierst du es noch mal, testest wieder, optimierst es nochmal, testest es wieder. Genauso machen wir das auch.

Und das funktioniert wunderbar. Nur ist es ganz wichtig, dass die, die Grundlagen jetzt noch schneller stehen, also die, die, das Konkrete, das Greifbare, das Nicht-Schwammigere, ist heutzutage einfach noch wichtiger als das vor fünf Jahren noch war oder vielleicht auch vor drei Jahren noch war.

Und das wollte ich dir heute mitgeben. Ist etwas länger geworden, als ich dachte, aber eine reichhaltige Folge. Ich kann mir vorstellen, dass du jetzt die unterschiedlichsten Gedanken und Gefühle dazu hast, und einige von euch werden denken so: "Ja super, kann ich alles abhaken" und andere denken nur so: "Oh Gott, oh Gott, oh Gott! Da muss ich jetzt nochmal ran". Also nimm dir die Zeit! Ähm, erwarte keine Perfektion, erlaube dir, das zu lernen und Schritt für Schritt voranzugehen, und dann siehst du, wie viel klarer und deutlicher das wird. Und wenn du Unterstützung suchst, die findest du in der Money Flow Academy und auch in der Angebotswerkstatt, die wir jetzt neu integriert haben. Die nächste Runde startet in gut einem Monat, also Ende März, Anfang April geht es wieder los. Also dann wünsche ich dir eine wunderschöne Woche! Lass es dir gut gehen und bis bald!

Wenn dir dieser Podcast gefällt, willst du meine Mindset Impulse als Newsletter nicht verpassen. Wenn du dich unter <https://julia-lakaemper.com/newsletter> anmeldest, bekommst du Tipps dazu, wie dein Mindset deinen Kontostand beeinflusst, wie du deinem Gehirn ein Update verpasst, damit der Umgang mit Geld für dich

entspannter wird –und was genau Brückengedanken sind und wie du sie für dich nutzen kannst. Du bekommst jede Woche frische Mindset Tipps, um aus deinen Gewohnheiten auszubrechen und dir bewusst und aktiv ein Leben mit weniger Stress und mehr Geld aufzubauen.