Workbook

DEINE POSITIONIERUNG

VON INNEN NACH AUSSEN

LIANE KAUTZ

WWW.LIANEKAUTZ.DE

COPYRIGHT © 2022 | LIANE KAUTZ | GOLDMARIE UNTERNEHMERBERATUNG GMBH

BÖLSCHESTRASSE 27 | 12587 BERLIN
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Workbook
INHALTE

EINLEITUNG 04

WIESO IST DIE POSITIONIERUNG WICHTIG? 05

SO NUTZT DU DAS WORKBOOK FÜR DICH 06

SCHRITT 1: FINDE DEINE NISCHE 08

SCHRITT 2: KREIERE DEINEN KUNDENAVATAR 12

SCHRITT 3: DEIN CORPORATE DESIGN 19

SCHRITT 4: CONTENT ERSTELLEN 24

SCHRITT 5: POSITIONIERUNG AUF SOCIAL MEDIA 31

SCHRITT 6: COMMUNITY-AUFBAU 33

SCHRITT 7: VERKAUFE DEIN ANGEBOT 36

EXPERTEN EXPOSÉ 45

YOU ARE GOLDEN! 46

Stell dir mal vor

Du weißt genau, was zu tun ist, um dein Business zum Erfolg zu führen. Du kannst endlich wieder durchatmen. Dein Business passt sich deinem Lifestyle an – nicht andersrum. Die Kundengewinnung geht leicht, macht dir Spaß und bringt konsistente Ergebnisse.

Kannst du es dir vorstellen? Kannst du es sehen?
Dieses Workbook soll dich genau dabei unterstützen.
Du wirst dich in der kommenden Zeit sehr intensiv mit dir selbst und deinen Zielen auseinandersetzen.

Dafür bedarf es absoluter Ehrlichkeit, so viel schon mal vorweggenommen.
Du erarbeitest dir mit diesem Workbook nicht nur ein erstes Angebot, sondern du wirst dich auch klar positionieren!

- KREIERE AUS DEINER EXPERTISE EIN BUSINESS
- FINDE DEINE EINZIGARTIGE POSITIONIERUNG
- LEBE DEINE PERSÖNLICHKEIT IN DEINEM BUSINESS
- BAUE DIR EINE COMMUNITY AUF, DIE LIEBT, WAS DU TUST
- VERKAUFE DEIN ANGEBOT MIT LIEBE & ERFOLG

WAS IST EINE POSITIONIERUNG?

Positionierung ist mehr als ein Angebotssatz.
Positionierung ist Farbe bekennen. Positionierung sind deine Werte.
Deine Einstellungen. Deine Attitude.

Positionierung bedeutet, Entscheidungen zu treffen und Altes loszulassen, damit Neues entstehen kann.

Deine Positionierung ist deine Wahrheit, deine Persönlichkeit und deine Entscheidung. Du kannst dich nicht nicht positionieren. Aber du kannst dich bewusst positionieren und somit die Ergebnisse erhalten, die du dir wünschst.

WIESO IST DIE *Positionierung* WICHTIG?

Du hast es gerade schon gelesen. Du kannst dich nicht nicht positionieren.
Vielleicht tust du es eher unbewusst, aber du positionierst dich immer.

Was meine ich mit "unbewusst"? Ganz einfach: Positionierst du dich nicht bewusst, werden es andere für dich tun.
Wenn du deine Werte, deine Wahrheiten nicht klar kommunizieren kannst, werden dich die Menschen für etwas wahrnehmen, wofür du vielleicht gar nicht stehst.

Aber was sind denn eigentlich deine Werte und Wahrheiten?
Positionierung beginnt immer im Innen.
Bei dir, bei deinen Zielen, bei deinen Bedürfnissen.
Frag dich: Wie willst du es haben? Wer willst du sein? Wie möchtest du wahrgenommen werden?

Ohne klare Vision werden auch deine Ergebnisse im Business ausbleiben. Also beginne damit, dich von Altem zu lösen, um Platz für Neues zu machen. Triff Entscheidungen, denn nur so kannst du dir ein Alleinstellungsmerkmal kreieren, das in den Köpfen deiner Zielgruppe hängen bleibt.
Du wirst zum ersten Ansprechpartner in deiner Nische.

Mit der Ausarbeitung deiner Positionierung hebst du dich klar von Mitbewerbern deines Marktes ab.
Hast du dich mit deiner Expertise auf die Lösung eines konkreten Problems spezialisiert, stichst du aus der Masse der One-fits-all-Angebote heraus und wirst als Expertin und als einzigartig wahrgenommen. Und das bist du auch. Einzigartig.

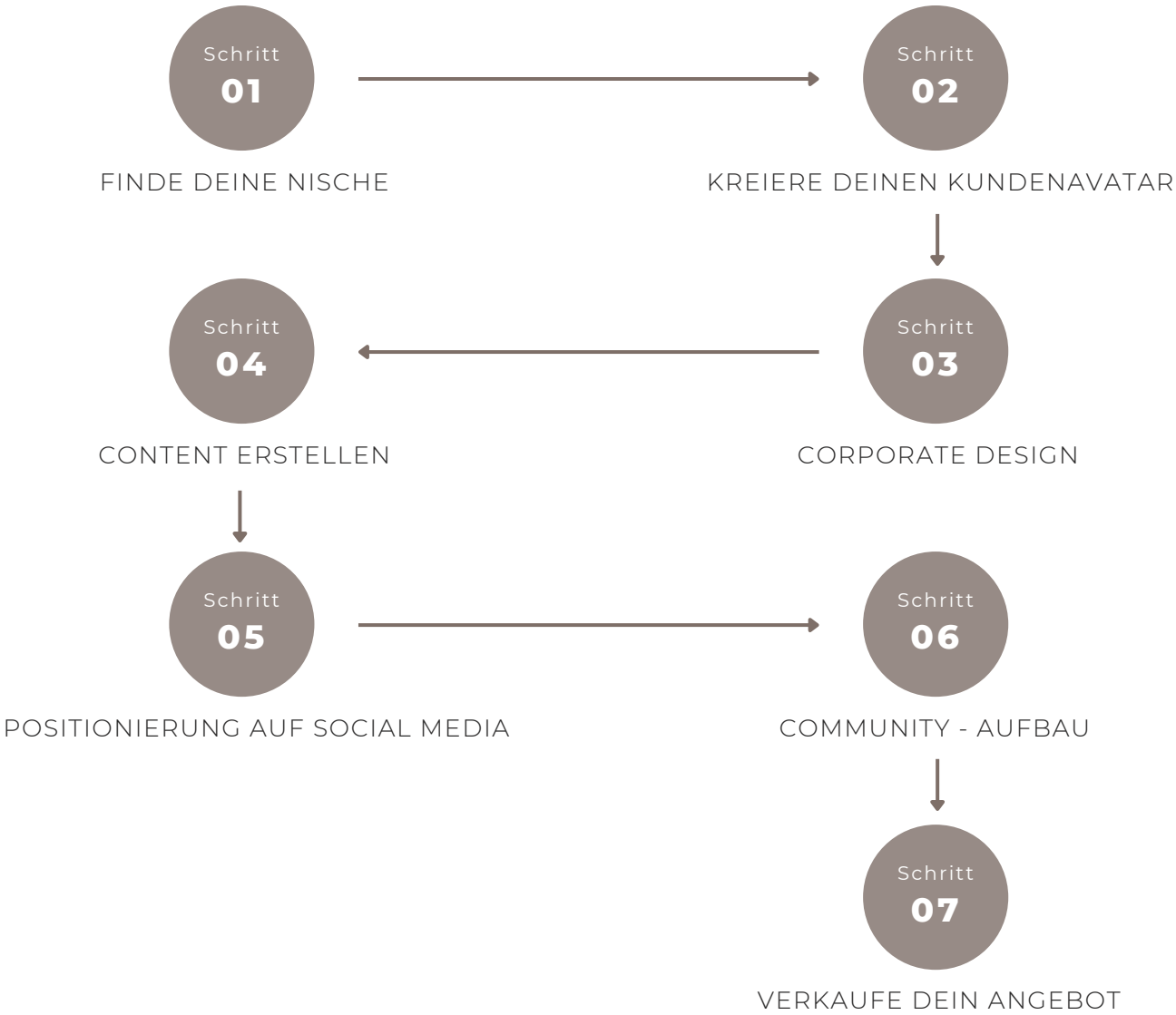
Durch eine klare Kommunikation gelingt es dir, deine Angebote auf die Bedürfnisse deiner Zielgruppe anzupassen und so auch nur die Menschen anzuziehen, mit denen du gerne arbeitest und denen du am besten helfen kannst. Deine absoluten Wunschkunden, die deine Premiumpreise gerne bezahlen. Denn sie wissen, du bist die beste Lösung für ihr Problem.

Kurz gesagt, es ist wichtig, dass du dich positionierst, damit es endlich leichter wird.
Es wird leichter, die richtigen Menschen mit deinen Angeboten anzusprechen, weil sie den Wert deiner Arbeit erkennen. Das erleichtert dir den Verkauf und führt zu höheren Umsätzen.
Es wird leichter, phänomenale Ergebnisse mit deinen Kunden zu erzielen, weil du durch Premiumpreise einen individuellen Kundensupport bieten kannst. Gleichzeitig hast du aber wieder mehr Zeit für dich und deine Familie.

Lege also jetzt mit diesem Workbook den Grundstein für eine glasklare Expertenpositionierung, die dir langfristig ein Business kreiert, das auch Wachstum, also Skalierungsmöglichkeiten, bietet.

SO NUTZT DU DAS *Workbook* AM BESTEN FÜR DICH

Nimm dir bewusst Zeit für die Erarbreitung dieses Workbooks! Konzentriere und fokussiere dich. Denk nicht zu viel über deine Antworten nach. Folge deinem ersten Impuls und schreibe ihn auf. Bewerte deine Antworten oder Gedanken nicht - es gibt kein Richtig oder Falsch.
Du wirst beim Ausfüllen des Workbooks merken, dass nach und nach alles einen Sinn ergibt und Zusammenhänge werden klar.
Zelebriere den Moment und mach dir dein Lieblingsgetränk oder vielleicht eine Tasse Tee und lass dich einfach komplett auf diesen Prozess ein. Du kannst dir dein Workbook entweder ausdrucken oder es auch direkt am Bildschirm bearbeiten. So oder so, die Zeit, die du dir nur für dich nimmst, wird sich lohnen.



Es beginnt mit einer *Entscheidung*

Schritt 1

FINDE DEINE NISCHE

MEINE BERUFLICHEN ERFAHRUNGEN

MEINE LEIDENSCHAFT

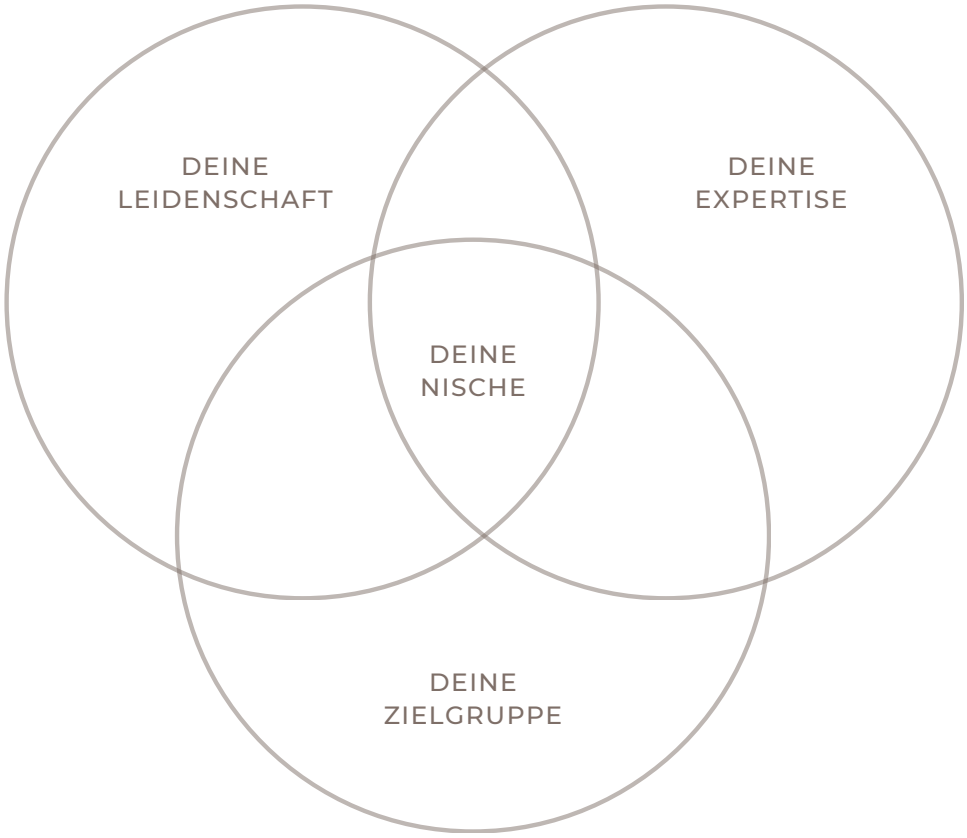
MEINE EXPERTISE

DAS SCHÄTZEN FAMILIENMITGLIEDER / FREUND|INNEN / KOLLEG|INNEN, KUND|INNEN AN MIR

MIT DIESEN MENSCHEN ARBEITE ICH BESONDERS GERN ZUSAMMEN

FÜR DIESES PROBLEM MEINER KUNDEN HABE ICH EINE LÖSUNG

SO KANN ICH DIESE MENSCHEN UNTERSTÜTZEN



Wenn du diese Fragen für dich beantwortet hast, kennst du zumindest schon mal die Nische, in der du dich mit deinem Business aufstellen solltest.

Aber wie kannst du dir im Markt deinen Platz in der ersten Reihe sichern?
Positionierung - spitz, klar, eindeutig!
Die meisten starten mit ihrem Unternehmen und tragen den typischen Bauchladen vor sich rum. Am liebsten möchten sie allen helfen und bieten dafür hunderte verschiedene Angebote. Das Problem dabei - Sprichst du zu allen, fühlt sich niemand direkt angesprochen.

Besser und vor allem effektiver ist es, wenn du mit deinem Thema ein konkretes Problem ansprichst und dafür die spezifische Lösung anbietest.
Deine Zielgruppe fühlt sich verstanden, abgeholt und erkennt deine Expertise an.

Beispiel

Deine Leidenschaft ist der Sport und eine gesunde, ausgewogene Ernährung. Vielleicht hast du auch schon berufliche Erfahrungen im Bereich des Personal Trainings. Auf jeden Fall hast du eine tiefgreifende Expertise, Menschen dabei zu unterstützen, sich in ihrem Körper wieder wohl zu fühlen.

Deine Kommunikation richtet sich an Menschen, die ebenfalls ein gewisses Interesse an Sport und gesunder Ernährung haben und sich wünschen, vielleicht das ein oder andere Kilo zu verlieren. Sprich, deine Zielgruppe sind ca. 50% der menschlichen Bevölkerung. Niemand fühlt sich direkt von dir angesprochen.

Was kannst du besser machen?

1. Spezialisiere dich auf eine klare Zielgruppe.
   (*Mit diesen Menschen arbeite ich besonders gern zusammen)*
2. Entwickle EINE Lösung für EIN Problem deiner Zielgruppe.
   (Für dieses Problem meiner Kunden hab ich eine Lösung)
3. Überlege dir, wie deine Zielgruppe das beste Ergebnis erreichen kann.
   (So kann ich diese Menschen unterstützen)

→ Du könntest dich beispielsweise auf Frauen zwischen 20-35 Jahren spezialisieren,

→ die nach ihrer Schwangerschaft gerne wieder in ihre Lieblingsjeans passen und sich selbst etwas Gutes tun wollen.

→ Die perfekte Lösung für sie wäre eine Kombination aus simplen Sportübungen und einfachen, schnellen Rezepten, die sich leicht in ihren neuen Alltag als Mama einbauen lassen, ohne dass sie lange in der Küche stehen müssen.

Es fällt dir schwer, deine Positionierung zu finden oder sie in Worte zu fassen? Probiere mal folgende Formel aus!

DEIN ANGEBOTSSATZ

WEM hilfst du, **WELCHES PROBLEM** mit **WELCHEM ERGEBNIS** zu lösen, um **WAS** zu erreichen?

Jetzt du!

Ich unterstütze _____ dabei, _____ mit dem Ergebnis, _____, damit sie _____.

Beispiel:

Ich unterstütze **Frauen zwischen 20-35 Jahren** dabei, ihre **letzten Schwangerschaftkilos** loszuwerden, sich in ihrem **Köper wieder wohlzufühlen** und **sich selbst etwas gutes zu tun**, damit sie **nicht nur Mama, sondern auch Frau sein** können.

Schritt 2

KREIERE DEINEN KUNDENAVATAR

Um deine Zielgruppe für dich greifbar zu machen, ist es sinnvoll, wenn du eine genaue Vorstellung von dem Menschen hast, mit dem du am liebsten zusammenarbeiten möchtest.

Du richtest deine komplette Kommunikation nach ihm aus und es ist so wesentlich einfacher, mit einem Interessenten in Kontakt zu treten.

In dieser Übung darfst du deiner Fantasie freien Lauf lassen. Dein Kundenavatar spiegelt detailliert deinen Traumkunden aus deiner Zielgruppe wider und ist mit allen Eigenschaften gespickt, die diese trägt.

Nimm dir jetzt also ein bisschen Zeit und mach dir Gedanken, mit wem du wirklich arbeiten möchtest und wem du mit deiner Dienstleistung am besten hilfst.

BRAINSTORMING

UM DEINE ZIELGRUPPE ÜBER DEINE KOMMUNIKATION ZU ERREICHEN UND SIE ZU BEGEISTERN, DARFST DU TIEFER GEHEN. NOCH VIEL TIEFER. VERSETZ DICH IN DEINE ZIELGRUPPE HINEIN UND SPÜRE, WAS SIE SPÜREN, DENKE, WAS SIE DENKEN.

MEIN Kundenavatar

NAME

DEMOGRAFISCHE DATEN

ALTER

WOHNORT

BERUF

FAMILIENSTAND

EINKOMMEN

WERTE

CHARAKTEREIGENSCHAFTEN

INTERESSEN / HOBBIES

- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____

LIEBLINGSMARKEN

- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____

SOCIAL MEDIA

- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____

BESONDERHEITEN & MERKMALE

WIE SIEHT EIN TYPISCHER TAGESABLAUF AUS? WIE SEHEN DIE FINANZEN AUS? WAS FÜR EIN KAUFVERHALTEN HAT SIE?

WÜNSCHE & ZIELE

BENNE AUCH IHRE HEIMLICHEN (NICHT AUSGESPROCHENEN) WÜNSCHE/ SEHNSÜCHTE?

ÄNGSTE & ZWEIFEL

WAS BEREITET DER PERSON IN DEINER ZIELGRUPPE SCHLAFLOSE NÄCHTE UND LÄSST SIE NICHT ZUR RUHE KOMMEN?

HERAUSFORDERUNG & PROBLEME

WAS SIND IHRE GRÖSSTEN PROBLEME UND HINDERNISSE IN IHREM LEBEN? WORÜBER IST SIE WÜTEND? WAS MACHT SIE WÜTEND? WER MACHT SIE WÜTEND? WAS SIND IHRE TÄGLICHEN FRUSTRATIONEN? WELCHE SITUATIONEN TRETEN IMMER WIEDER IM LEBEN AUF?

Was könnte ein erstes Angebot sein, das du deiner Zielgruppe präsentiert? Womit kannst du sie unterstützen? Wie willst du sie unterstützen? Wie lässt sie sich ggf. von Mitbewerbern unterstützen und was könntest du besser machen?

Danach sucht meine Zielgruppe.

IN BEZUG AUF MEINE LÖSUNG, DIE ICH ANBIETE. WELCHE PRODUKTE KAUFT SIE? WELCHE KOSTENLOSEN ANGEBOTE NIMMT SIE WAHR? NUTZT SIE FREEBIES, WORKSHOPS, CHECKLISTEN, AUDIOS ETC. ?

Mit folgendem Angebot kann ich meiner Zielgruppe in Bezug auf ihre Sorgen und Herausforderungen helfen.

WAS KANN ICH BESSER MACHEN ALS MITBEWERBER? WAS GIBT ES NOCH NICHT? WAS KANN ICH KOMBINIEREN? WIE KANN ICH MEIN ANGEBOT AUFBAUEN?

Um mehr über die Herausforderungen Deiner Zielgruppe herauszufinden, solltest Du eine Recherche über Amazon, Facebook-Gruppen, Instagram und Frageportale beginnen. Falls möglich und du Menschen in deiner Zielgruppe kennst, versuche mit ihnen in persönlichen Kontakt zu gehen und mit ihnen zu sprechen.

Suche auf Amazon nach Begriffen, die zu Deinem Thema passen. Du bist Personal Trainer für Mütter, die abnehmen wollen? Dann gib den Begriff Abnehmen + Mütter oder Abnehmen nach Schwangerschaft in das Suchfeld ein. Dir werden jetzt einige Vorschläge an E-Books und Büchern gemacht. Gehe in die Angebote, scrolle nach unten zu den Bewertungen und beantworte folgende Fragen:

Was fehlt den KäuferInnen, was du durch dein Angebot lösen oder erhgänzen könntest?

Was gefiel ihnen besonders gut?

Was kannst Du durch das Feedback für dein Business nutzen und ggf. adaptieren?

Finde nun durch die Eingabe von Keywords in der Facebook-Suche verschiedene Gruppen, in denen sich Deine Zielgruppe tummelt. Tritt diesen Gruppen bei und beobachte, was du siehst. Das funktioniert auch über die Profile von Mitbewerbern bei Instagram, Facebook oder LinkedIn. Die Musik steckt in den Kommentaren und zwischen den Zeilen.

Welche Fragen werden immer wieder gestellt?

ERKENNST DU MUSTER? ERKENNST DU GLAUBENSSÄTZE?

Gibt es bestimmte Aussagen, Worte, die immer wieder fallen?

ODER WIRD EINE BESTIMMTE MEINUNG IMMER WIEDER GEÄUSSERT. WAS PASST IHNEN GAR NICHT?

Das gleiche Prinzip lässt sich auf die Suchmaschinen adaptieren. Gib eines Deiner Keywords in das Suchfeld ein (z.B. “Abnehmen nach Schwangerschaft). Unter dem ”ähnliche Fragen“-Snippet findest Du nun eine Vielzahl an Fragen, die im Zusammenhang mit dem Begriff gestellt wurden.

Welche Fragen wurden zu Deinem Thema gestellt?

Schritt 3

DEIN CORPORATE DESIGN

Dein Corporate Design ist ein wichtiger Teilbereich deines Branding und hat Einfluss darauf, wie du als Person und ExpertIn wahrgenommen wirst.
Ein klares Corporate Design dient deinem Wiedererkennungswert und gibt deinem Unternehmen Professionalität.

FARBPSYCHOLOGIE

Farben können bei uns Menschen verschiedene Emotionen, Gedanken und Gefühle auslösen. Sei dir also darüber bewusst, dass du je nach gewählter Farbe bestimmte Assoziationen in den Menschen hervorrufen kannst. Blau zum Beispiel wirkt seriös, vertrauenswürdig und konservativ. Beige weckt das Gefühl von Leichtigkeit und Freiheit und schwarz wird oft als exklusiv und edel wahrgenommen.
Überleg dir also gut, welche Assoziationen du mit deinen Farben hervorrufen möchtest und ob diese zu dir, deinem Unternehmen und deinen Werten passen.

ASSOZIATIONEN, DIE MIT MIR UND MEINEM BUSINESS VERKNÜPFT WERDEN SOLLEN

- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____

MEINE FARBPALETTE

Suche dir 2-4 Farben raus, die auch untereinander gut harmonieren, zu deinem Business passen & dich als Person widerspiegeln.

1-2 BASISFARBEN

1-2 KONTRASTFARBEN

MEINE FONTS

Suche dir 2-3 verschiedene Schriftarten, für zum Beispiel Überschriften, Fließtexte oder um ein bestimmtes Wort hervorzuheben.
Achte darauf, dass die Schrift immer gut lesbar ist.

WELCHE FORMEN MÖCHTE ICH EINHEITLICH VERWENDEN?

WELCHE TEXTUREN MÖCHTE ICH EINHEITLICH VERWENDEN?

WELCHE STIMMUNG MÖCHTE ICH TRANSPORTIEREN?

WELCHER SPRUCH PASST ZU MEINEM BUSINESS?

Tipp

Wenn es dir schwer fällt einen passenden Spruch für dein Business zu kreieren oder dir einfach nichts einfällt, schreibt dir ein paar Schlagworte auf, die deine Zielgruppe mit dir und deinem Unternehmen in Verbindung bringen soll.
Diese Wörter sollten in deiner Kommunikation immer wieder auftauchen, damit deine Zielgruppe sie mit dir assoziiert.
Zum Beispiel: Vergolde dein Business!

BRAINSTORMING

Die einzige Person, mit der du dich vergleichen solltest, ist die Person, *die du gestern warst*

Schritt 4

CONTENT ERSTELLEN

Wenn du ein erfolgreiches (Online)Unternehmen führen möchtest, kommst du um das Thema Sichtbarkeit nicht herum.
Egal in welcher Nische du unterwegs bist oder wie genau dein Angebot aufgebaut ist, sieht dich keiner, kauft es keiner.
Um dich auf den sozialen Medien als ExpertIn auf deinem Gebiet sichtbar zu machen, brauchst du Inhalte, die deiner Zielgruppe einen echten Mehrwert bieten, schneller Erfolge ermöglichen und unterhaltsam sind.

Da du deine Zielgruppe ja bereits genau unter die Lupe genommen und deinen Kundenavatar erstellt hast, sollte es dir nicht mehr so schwer fallen, solche Inhalte zu produzieren.
Trotzdem empfehle ich dir, immer wieder zu Schritt 2 zurückzugehen, deinen Kundenavatar zu überprüfen und ggf. zu ergänzen. Denn er ist es, dem deine Inhalte gefallen müssen.

VORBEREITUNG

WELCHE INHALTE / FORMATE (VON DIR ODER MITBEWERBERN) KOMMEN BESONDERS GUT AN?

WELCHE INHALTE / FORMATE (VON DIR ODER MITBEWERBERN) KOMMEN NICHT BESONDERS GUT AN?

WIE VIEL ZEIT BRAUCHE ICH, UM CONTENT ZU ERSTELLEN?

WELCHE SKILLS MUSS ICH MIR ANEIGNEN. TOOLS WIE CANVA, PLATTFORMEN, SCHNITTPROGRAMME? MACHT ES SINN AUFGABEN ABZUGEBEN? WENN JA, WELCHE? WIE VIEL ZEIT NEHME ICH MIR, DAMIT ICH REGELMÄSSIGEN CONTENT LIEFERN KANN? W IE OFT KANN ICH POSTEN?

DEIN MENTALER SHIFT

BIN ICH BEREIT MEINE MEINUNG, MEINE WAHRHEITEN ZU TEILEN? WAS HÄLT MICH NOCH AB? WIE KANN ICH ES ÜBERWINDEN?

WAS HÄLT MICH AB REGLEMÄSSIG ZU POSTEN?

WOZU DIENT MIR MEIN AKTUELLES VERHALTEN/MUSTER NOCH? Z.B. PROKRASTINIEREN, KEINE STRATEGIE NUTZEN, KEINE UNTERSTÜTZUNG IN ANSPRUCH NEHMEN, NICHTS VERÄNDERN, VEHER KONSUMIEREN STATT KREIEREN?

Tipp

In den sozialen Medien ist Kontinuität, sprich regelmäßiges Posten von neuem Content, natürlich sehr relevant. Wichtiger ist aber, qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren, die deiner Zielgruppe entsprechen und ihr echten Mehrwert bietet.

Also Qualität statt Quantität.

Eine Möglichkeit, trotz weniger zeitlicher Ressourcen, eine hohe Frequenz einzuhalten sind zum Beispiel Stories bei Facebook oder Instagram. Diese Funktion solltest du täglich nutzen.

WELCHE INHALTE MÖCHTE ICH AUF WELCHER PLATTFORM TEILEN?

	#1	#2	#3
PLATTFORM INSTA, FB, LINKEDIN, TIKTOK, YOUTUBE,			
FREQUENZ WIE OFT UND WANN?			
FORMAT / INHALT STORY, FEED, POST, VIDEO, BILD, TEXT MEHRWERT MEINUNG WAHRHEITEN LEADSHIP THOUGHTS KURZ VS. LANG			

Tipp

Fokussiere dich zu Beginn erstmal auf eine Social Media Plattform.
Schau dir deinen Kundenavatar nochmal an - Welche Plattformen nutzt er? Dort solltest du aktiv vertreten sein.
Sobald ein Kanal routiniert läuft und Ergebnisse bringt, kannst du eine weitere Plattform, die für deine Zielgruppe relevant ist, dazu nehmen.

INHALTE & THEMEN

Um deiner Community bzw. deiner Zielgruppe Beiträge und Inhalte zu liefern, die ihnen wirklichen Mehrwert bieten, musst du wissen, was sie bewegt und interessiert. Was zählt sind echte Meinungen und dein Vorangehen als Leader mit deinen Gedanken. Sei bereit Dinge anzusprechen, die sich sonst keiner traut.
Social Media ist ein Spiel, das seine Regeln ständig verändert. Sei dir dessen bewusst.
Was also tun? Testen. Testen, testen, testen und noch mehr testen. Finde heraus, welche Themen relevant sind und welche eher nicht. Finde deine Goldene Schallplatte, die du in Dauerschleife laufen lassen kannst.

Überlege dir zu Beginn 5 bis 10 Kategorien, die dein Kernthema vertiefen.
Jetzt gehst du noch einen Schritt weiter - Welche Themen können zu den Kategorien passen? Hier darfst du dein Hirn ordentlich zum glühen bringen. Schreib dir alles auf, was dir einfällt.

Im nächsten Schritt geht es darum, deine gesammelten Ideen in konkrete Formate zu verwandeln. *Formate können Karussell-Posts, Videos, Stories, Fotos, Reels, oder grafische Beiträge sein.*

Wichtig: Recycle deine Beiträge! Hast du beispielsweise zum Thema A in Woche 1 ein Video veröffentlicht, kannst du aus dem selben Thema für Woche 4 ein Karussell-Post erstellen.
So kommst du schnell an eine umfangreiche Contentplanung.

DEIN KERNTHEMA
ABNEHMEN NACH DER SCHWANGERSCHAFT

_____

DEINE KATEGORIEN
MINDSET & GEWOHNHEITEN, SPORT, ERNÄHRUNG, UMFELD, GRÖSSTEN GLAUBENSSÄTZE ETC.

- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____
- ○ _____

GESTALTE DEINEN CONTENT NACH NUTZENKATEGORIEN

- News/Informationen - Expertenstatus: Ich weiß Bescheid!
- Wissen/ Lernen - Expertenstatus/Mehrwert: Ich habe was gelernt!
- Unterhaltung/ Spaß - Interaktion: Macht mir Spaß, unterhält mich! Da mach ich mit.
- Beziehung/Vertrauen: Ich habe es verstanden, ich fühle mich verstanden, weil es mir auch so geht.
- Meinung/Wahrheiten: Das sehe ich genau so. Endlich spricht es jemand aus.
- Einwände/Vorwände: Ich verstehe mein wirkliches Problem und erkenne neue Möglichkeiten.
- Risikomanagement: Ich kann das auch schaffen. Andere haben es auch geschafft. (Kundenstimmen, Einblick ins Angebot)

MEIN CONTENTPLAN

	INHALT & THEMA	FORMAT	PLATTFORM
KATEGORIE			
KATEGORIE			
KATEGORIE			
KATEGORIE			

MEIN CONTENTPLAN

	INHALT & THEMA	FORMAT	PLATTFORM
KATEGORIE			
KATEGORIE			
KATEGORIE			
KATEGORIE			
KATEGORIE			

STARKE HOOKS

ERSTELLE DIR EINE LISTE VON GUTEN HOOKS - KURZE SPRACHLICHE WENDUNGEN, DIE DEINER ZIELGRUPPE, MEIST IN DER LÄNGE EINES SATZES ERSTE HINWEISE AUF DAS GEBEN, WAS IM EIGENTLICHEN CONTENT ERWARTET WERDEN KANN.

BEISPIELE

1. VERGISS (X), MACHE [SACHE] FÜR 300% MEHR [ZIEL]
2. ICH HABE (X) AUSPROBIERT UND DU WIRST NICHT GLAUBEN WAS PASSIERT IST!
3. KLAUE DIESE (STRATEGIE/METHODE)
4. HIER IST DEIN REMINDER FÜR (SITUATION/SALE/SACHE)
5. MIT DIESER KONTROVERSEN [METHODE/SACHE] HABE ICH [ERGEBNIS] ERREICHT!
6. LASS UNS MAL ÜBER (X) REDEN!
7. HAST DU AUCH [PROBLEM]? - DANN PROBIERE [PRODUKT/ DIENSTLEISTUNG] UND DU WIRST ÜBERRASCHT SEIN!
8. WENN DU [ZIEL] ERREICHEN WILLST, HÖRE SOFORT MIT [SACHE] AUF!
9. VERSTEHST DU AUCH [SACHE/SITUATION] NICHT? - DANN PASS JETZT AUF!
10. GLAUBST DU EH NICHT, ABER...
11. NACH [ZEIT] MIT [PRODUKT] HABE ICH EINE SACHE GEMERKT, DIE DU NIEMALS GLAUBEN WIRST!
12. [ERGEBNIS/SUMME] ERREICHEN MIT 5 MINUTEN AM TAG. SO GEHTS!
13. HIER IST DIE WAHRHEIT ÜBER [SACHE/MYTHOS]!
14. ES HAT MICH [ZEIT] GEKOSTET, UM MIT [PRODUKT/DIENSTLEITUNG] MEIN LEBEN UM 180 GRAD ZU WENDEN!
15. SEITDEM ICH [SACHE/PRODUKT] NUTZE, MERKE ICH, DASS [MYTHOS] KEINE SO VERRÜCKTE SACHE IST!
16. ICH WEISS NICHT OB DU DAS WUSSTEST, ABER...
17. MOMENT MAL!
18. HAST DU AUCH MIT (X) PROBLEME? - HIER IST DER GAMECHANGER!
19. DIESEN [HACK] HÄTTE ICH AM LIEBSTEN NIE GEKANNT!
20. STECKST DU AUCH MIT [SACHE] FEST? - DANN IST JETZT ZEIT ZUZUSCHAUEN!

CTA´S FÜR DEINEN CONTENT

STATT NUR NACH LIKES UND KOMMENTAREN ZU FRAGEN, BAUE STARKE HANDLUNGSAUFFORDERUNGEN EIN. VERWEISE NICHT NUR AUF DEINE BIO ODER EINEN LINK, SONDERN SETZE GEZIELT KEYWORDS EIN.

BEISPIELE

ERSTGESPRÄCH/LEADMAGNET/ ANMELDUNGEN/ KÄUFE

1. WENN DICH DAS INTERESSIERT, KOMMENTIERE MIT [KEYWORD] UND ICH SCHICKE DIR WEITERE INFOS IN DEINE DM´S
2. KLICKE AUF DAS [STORYSTICKER], WENN DU /MEHR DAZU ERFAHREN WILLST /MEHR INFOS HABEN WILLST.
3. KOMMENTIERE DAS WORT [KEYWORD] UND ICH SCHICKE DIR DEN ANMELDELINK PER NACHRICHT ZU (100% KOSTENLOS & UNVERBINDLICH)
4. KOMMENTIERE DAS WORT [KEYWORD] UND ICH SCHICKE DIR DEN 0€ ANMELDELINK DIREKT ALS NACHRICHT ZU.
5. KOMMENTIERE/ANTWORTE [KEYWORD] FÜR DEN ANMELDELINK.

Schritt 5

POSITIONIERUNG AUF SOCIAL MEDIA

Organisches Wachstum in den sozialen Medien ist heute bei Weitem nicht mehr so einfach wie vielleicht noch vor fünf Jahren. Die tägliche Flut an neuen Beiträgen, Videos und Stories sind kaum noch zu überblicken. Wie soll man sich da denn noch durchsetzen können und aus der Masse herausstechen?
Das Gute ist, wir müssen nicht den kompletten Social Media Markt dominieren, sondern nur unsere Nische. Und wie du das auch organisch schaffst, erarbeitest du dir in diesem Kapitel.

MACH DICH SICHTBAR

NACH WELCHEN HASHTAGS/ KEYWORDS SUCHT MEINE ZIELGRUPPE AKTIV?

Tipp

Recherchiere relevante Hashtags, obwohl diese nicht mehr so große Relevanz haben und Keywords mehr Priorität haben. (Thema SEO) Recherchiere Keywords, die du in deiner Bio und in deinen Texten (auch auf Grafiken und Reels) hinterlegst, damit der Algorithmus dich kategorisieren kann und dich für deine relevante Zielgruppe besser ausspielt.

WELCHEN ACCOUNTS FOLGT MEINE ZIELGRUPPE? IN WELCHEN GRUPPEN SIND SIE MITGLIED?

WEN KENNE ICH, DER VON MEINER EXPERTISE PROFITIEREN & MIT MIR KOOPERIEREN KANN?

WELCHE STORY-HIGHLIGHTS (INSTAGRAM) KANN ICH ERSTELLEN, UM DIREKT AUF MEINE EXPERTISE AUFMERKSAM ZU MACHEN?

Tipp

Halte deine Expertise und deine Erfahrungen nicht unter Verschluss. Auszeichnungen, Zertifikate, Aus- & Weiterbildungen, Kundenstimmen und deine eigenen Erfolge - immer her damit, das darfst und solltest du zeigen. Auf LinkedIn und Xing gibt es spezielle Kategorien für solche Dokumentationen. Auf Facebook kannst du deine Profilbeschreibung und auf Instagram deine Story-Highlights nutzen.

MEINE AUSBILDUNGEN / KUNDENSTIMMEN / ERFOLGE

VERPACKE DAS GANZE IN EINE SCHÖNE HEROSTORY, SO ERKENNT DEINE ZIELGRUPPE, DASS AUCH DU EINMAL BEI 0 BEGONNEN HAST. SPRICH REGELMÄSSIG DARÜBER UND HALTE DICH NICHT ZURÜCK.

Schritt 6

COMMUNITY-AUFBAU

Ohne meine Community - ohne mich!
Da wollen wir hinkommen. Egal auf welcher Plattform du unterwegs bist, sie lebt von den Menschen, die täglich mit dir interagieren und schlussendlich auch bei dir kaufen. Eine starke Community zu haben, ist in vielen Punkten ein großer Vorteil. Zum einen erfahren wir so immer mehr über unsere Zielgruppe und können unsere Kommunikation und Angebote verbessern, zum anderen werden wir besser ausgespielt, so dass mehr Menschen die Chance haben von unseren Angeboten zu erfahren und wir schlussendlich mehr Verkäufe und damit mehr Umsatz erzielen.
Aber wie findest du diese Menschen, die dein Social Media Profil mit Leben füllen?

WELCHES PROBLEM MEINER ZIELGRUPPE KANN ICH DURCH EIN FREEBIE LÖSEN, UM AUCH GLEICHZEITIG LEADS EINZUSAMMELN?

SOCIAL MEDIA IST TOLL. MACH DICH TROTZDEM UNABHÄNGIG UND FANG AN DIE MENSCHEN AUF DEINE E-MAIL LISTE ZU HOLEN.

WIE KANN MEINE COMMUNITY MEINE ANGEBOTE BESSER KENNENLERNEN UND MEHR VERTRAUEN ZU MIR AUFBAUEN?

NUTZE KOSTENLOSE ANGEBOTE WIE WEBINARE, LIVE WORKSHOPS, MASTERCLASSES ODER CHALLENGES, UM VERTRAUEN UND EXPERTENSTATUS AUFZUBAUEN UND DEINER ZIELGRUPPE DIE SICHERHEIT ZU GEBEN, DIE ES BRAUCHT, DAMIT SIE SICH LEICHT FÜR EINE ZUSAMMENARBEIT ENTSCHEIDEN KÖNNEN.

WIE KANN ICH MEINE COMMUNITY BESSER IN MEINEN CONTENT EINBEZIEHEN?

WIE KANNST DU VOR- ODER EINWÄNDE DURCH DEINE ERFAHRUNGEN UND GESCHICHTEN LÖSEN. ÜBER WELCHE GESCHICHTEN UND ERFAHRUNGEN SPRICHST DU, DAMIT SICH DEINE ZIELGRUPPE DARÜBER ERFAHREN UND ERLEBEN KANN, DASS ES AUCH FÜR SIE SELBST MÖGLICH SIST, DAS GEWÜNSCHTE ERGEBNIS ZU ERREICHEN?

WIE KANN ICH MEINE COMMUNITY BESSER IN MEINE STORIES EINBEZIEHEN?

NUTZE KUNDENSTIMMEN, TEILE BEHIND THE SCENES, KUNDENPROJEKTE ODER ERFOLGE.

Tipp

Nutze jede Möglichkeit, mit deiner Community in Kontakt zu treten. Begrüße neue Freunde oder Follower mit einer privaten Nachricht oder nutze die Umfrage-Sticker in deinen Facebook und Instagram Stories.
Lade deine Community ein, ihre Meinung unter deinen Beiträgen zu teilen, indem du ihr konkrete Fragen stellst oder klare Handlungsaufforderungen mit einbeziehst.
Antworte auf jeden ehrlich geschriebenen Kommentar! Die Person hat sich Zeit genommen, sich mit deinem Inhalt zu beschäftigen und einen Kommentar zu formulieren - Also nimm du dir auch die Zeit.
Je mehr Interaktion du erhältst, umso relevanter wirst du von der Plattform eingestuft und umso höher wird auch deine Reichweite.
Mehr Reichweite = größere Community

DEINE Daily To-Do's

NIMM DIR TÄGLICH 15-30 MINUTEN ZEIT & HAKE ALLE PUNKTE AUF DIESER CHECKLISTE AB!

- ◯ FACEBOOK
- ◯ INSTAGRAM
- ◯ LINKEDIN
- ◯ XING
- ◯ TIKTOK

- ◯ SEI IN DEINER STORY AKTIV
- ◯ BEANTWORTE JEDEN NEUEN KOMMENTAR
- ◯ BEANTWORTE NEUE NACHRICHTEN
- ◯ BEGRÜSSE NEUE FOLLOWER / FREUNDE
- ◯ INTERAGIERE MIT RELEVANTEN ACCOUNTS
- ◯ WERTE DEINE LETZTEN BEITRÄGE AUS
- ◯ RECHERCHIERE NEUE CONTENT IDEEN
- ◯ RECHERCHIERE KEYWORDS/HASHTAGS
- ◯ RECHERCHIERE ACCOUNTS / GRUPPEN
- ◯ RECHERCHIERE NEUE TRENDS, DIE FÜR DICH RELEVANT SEIN KÖNNTEN

PLATZ FÜR NOTIZEN

Schritt 7

VERKAUFE DEIN ANGEBOT

Wow, was für ein Prozess! Du hast dich klar positioniert, deine Zielgruppe besser kennengelernt und bist die ersten Schritte in Richtung Sichtbarkeit gegangen!
Aber wieso eigentlich? Ganz klar - du möchtest dein Angebot verkaufen und mit deiner Expertise Geld verdienen.
Leichter gesagt als getan? Verkaufen ist Liebe - wenn du es mit dem Herzen tust.

Du hast natürlich endlos viele Möglichkeiten, wie du dein Angebot konzipierst oder wie du mit deinen Kunden zusammenarbeiten kannst.
Das Wichtigste: Dein Business - deine Regeln. Finde eine Strategie, die sich deinem Leben und deinem Lifestyle anpasst, deinen Kunden aber trotzdem echte Erfolge bringt.

Hier findest du eine Liste deiner Möglichkeiten:

- 1:1 COACHING
- GRUPPEN COACHING
- WORKSHOPS
- ONLINEKURSE
- WEBINARE
- BEZAHLTE MASTERMIND GRUPPEN
- EINZELSTUNDEN
- PAKETDIENSTLEISTUNGEN
- E-BOOKS
- WORKBOOKS

DAS IST MEIN ANGEBOT

PREIS, DAUER, UMFANG SUPPORT, BONI, TEILNEHMERANZAHL

DAS MACHT MEIN ANGEBOT EINZIGARTIG

WAS IST DIE TRANSFORMATION/DAS ERGEBNIS/ DAS ZIEL DES ANGEBOTS? WAS BRAUCHT MEIN KUNDE, UM ZU SEIN ERGEBNIS ZU ERREICHEN (VON A NACH B)? WIE SOLL SICH DEIN ANGEBOT ANFÜHLEN? WIE SOLL SICH DEIN KUNDE FÜHLEN? SAMMLE BEGRIFFE, DIE ZU DEINEM ANGEBOT PASSEN.

DARUM INVESTIERT MEINE ZIELGRUPPE IN MEIN ANGEBOT

IST DER WERT DEINES ANGEBOTS KLAR VERSTÄNDLICH KOMMUNIZIERT.RATIONAL: GREIFBARER NUTZEN: WELCHE BENEFITS HAT ES? EMOTIONAL: SPÜRBARER NUTZEN: WIE FÜHLT SICH DER KUNDE NACH DER ZUSAMMENARBEIT?

CUSTOMER JOURNEY

Du brauchst ein Verständnis dafür, welchen Weg dein Kunde zurückgelegt hat, um dein Kunde zu werden. Den Prozess vom "zufälligen Besucher" zum Kunden nennt man Customer Journey.
Welche und wie viele Berührungspunkte, oder auch Touchpoints genannt, hat dein Kunde gebraucht, um dein Angebot zu erwerben?
Dieses Wissen hilft dir langfristig dabei, die Customer Journey deiner Zielgruppe zu erleichtern und auch zu verkürzen, sodass er schneller die Entscheidung trifft, mit dir zu arbeiten.
Hier ein Beispiel eines Personal Trainers, der sein Angebot über Instagram an junge Frauen und Mütter richtet.

SCHRITTE IM PROZESS	Fühlt sich unwohl, möchte sich etwas Gutes tun & Veränderung	Sucht im Internet nach Personal Trainern	Vergleicht die Trainer & ihre Angebote	Vereinbart den ersten Termin
BESCHREI-BUNG	Maria fühlt sich nach der Geburt ihres Kindes nicht mehr wohl in ihrem Körper. Sie möchte gerne wieder fitter werden und sich wohlfühlen.	Bei Google gibt sie in die Suche "Sport & Ernährung für Mütter" ein und findet zwei TrainerInnen, die sich darauf positioniert haben.	Maria schaut sich auf den Social Media Profilen & Webseiten der Anbieter um & informiert sich über Kunden-ergebnisse.	Sie entscheidet sich für einen der Anbieter und vereinbart ihren ersten Termin.
TOUCHPOINTS	Instagram	Google Suchmaschine	Webseiten der AnbieterInnen, Instagram, Facebook, Bewertungs-potale	Kontakt-formular über die Website
EMOTINALITÄT	Sehr Hoch	Neutral	Hoch	Sehr Hoch
BEDEUTUNG FÜR MICH	Ich sollte auf Instagram präsent sein und meinen Followern zeigen, wie einfach es ist, Sport in den Alltag zu integrieren.	Ich sollte meine Website mit Informationen für die Suchmaschinen optimieren & auf meinen Social Media Profilen angeben.	Ich sollte mehr Kunden-erfahrungen & Vorher-Nachher-Vergleiche auf meiner Website & meinen Social Media Profilen teilen.	Ich sollte eine einfache und auffällige Möglichkeit bieten, sich einen Termin zu buchen. Z.B. ein eindeutiger Button auf meiner Website.

CUSTOMER JOURNEY

Mittlerweile reichen eben genannte Touchpoints nicht mehr aus und die Costumer Journey bis zum Kauf hat sich verlängert. In der folgenden Tabelle findest du weitere Möglichkeiten um Touchpoints zu setzen. Probiere dich aus und starte nicht mit allen auf einmal. Was funktioniert für dich und deine Zielgruppe gut? Hab Vertrauen in den Prozess. Auch wenn es aufwändiger geworden ist, online Kunden zu gewinnen, so ist es immer noch einfacher als den klassischen Kaltakquise Weg zu nutzen oder einfach unsichtbar zu bleiben.

Die Folgende Touchpoints sind nicht chronologisch.

WEITERE SCHRITTE IM PROZESS	Ist hin und her gerissen von den vielen Angeboten.	Möchte den Trainer/Coach näher kennenlernen.	Hat wenig Zeit und will jetzt Unterstützung.	Möchte mehr über Inhalte/Angebote und Person erfahren
BESCHREI-BUNG	Maria weiß jetzt, dass sie eine Veränderung für sich will und versucht erste Lösungen im Alleingang umzusetzen.	Sie trägt sich für einen Live Workshop ein, wo sie interaktiv mehr über das Angebot, eine Zusammenarbeit und die Person erfährt.	Maria hat für sich verstanden, dass sie etwas verändern will und schaut sich ein 20-minütigen Video an, wo sie anschließend einen Termin bucht.	Sie schaut sich Youtube Videos an oder hört in Podcast rein.
TOUCHPOINTS	Trägt sich für einen Leadmagneten ein.	Live Workshop oder Webinar	Organisch über Social media Kanal oder bezahlte Werbung ein strukturiertes Video.	aufgezeichnete Videos, Youtube, Podcast
EMOTINALITÄT	Hoch	Sehr Hoch	Hoch - Sehr Hoch	Hoch
BEDEUTUNG FÜR MICH	Ich sollte über die Social Media Kanäle hinaus kostenlose Lösungsansätze in Form von Freebies anbieten.	Ich sollte eine Live Möglichkeit in mein Portfolio mit aufnehmen, wo potentielle Kunden einen Kosteklecks erhalten.	Ich sollte ein Video produzieren, das potentielle Kunden zu jederzeit konsumieren können.	Ich sollte eine einfache Möglichkeit finden wie ich potentiellen Kunden längere Contentformate zur Verfügung stelle

SCHRITTE IM PROZESS				
BESCHREI-BUNG				
TOUCHPOINTS				
EMOTINALITÄT				
BEDEUTUNG FÜR MICH				

SCHRITTE IM PROZESS				
BESCHREI-BUNG				
TOUCHPOINTS				
EMOTINALITÄT				
BEDEUTUNG FÜR MICH				

SO LANGE MÖCHTE ICH VOR DEM LAUNCH MEINES ANGEBOTES DARAUF AUFMERKSAM MACHEN

DAS MÖCHTE ICH TUN, UM MEINE ZIELGRUPPE NEUGIERIG AUF MEIN ANGEBOT ZU MACHEN

Bitte mach dir bewusst, dass die Prozesse bei einer Kaufentscheidung sehr komplex sind. In unseren Programmen gehen wir auf diese Strategien genauer und intensiver ein, da sich das Ganze nicht in eine Tabelle zusammen fassen lässt. Darüber hinaus gibt es Vorgehensweisen, die nicht für jede Nische passend ist, so dass wir hier nicht näher darauf eingehen können.

In unseren Programmen gehen wir genauer auf Kaufmotive, Verkaufskommunikation und die jeweiligen Strategien und Vorgehensweisen ein. und andere Faktoren, die den Prozess stets sehr individuell ablaufen lassen.

VERKAUFSPROZESS

WIE KONKRET SIEHT DEIN VERKAUFSPROZESS AUS?

MÖCHTE ICH LAUNCHEN, IST MEIN ANGEBOT IMMER VERFÜGBAR? NUTZE ICH PERSÖNLICHE GESPRÄCHE ODER WILL ICH ÜBER EINE VERKAUFSSEITE VERKAUFEN?

DAS MÖCHTE ICH TUN, UM MEINE ZIELGRUPPE NEUGIERIG AUF MEIN ANGEBOT ZU MACHEN

WELCHEN QUALIFIZIERUNGSPROZESS MÖCHTE ICH NUTZEN? LIVE WORKSHOPS/MASTERCLASSES, ERSTGSPRÄCHE, STORYSELLING, ETWAS ANDERES?

Tipp

Wann solltest du beginnen, deinen Angebot zu "bewerben"?

Das hängt zum einen davon ab, was dein Angebot ist, wie kostenintensiv es ist und ob du es organisch oder mit bezahlter Werbung bewerben möchtest.
Grundsätzlich solltest du deine Aktivitäten immer auf Verkauf ausrichten und nicht nur kostenlosen Mehrwert anbieten. Deine COmmunity soll wissen, dass man bei dir auch Kunde werden kann.
Wenn du ohne bezahlte Werbung arbeitest, also organisch, und du möchtest einen kostenlosen Workshop anbieten, solltest du für die Promotion genügend Zeit im Voraus einplanen.
Auch der Preis deines Angebots spielt eine große Rolle.
Die Kaufentscheidung für ein niedrigpreisiges eBook ist schneller getroffen als die Kaufentscheidung für ein Coaching im vier- oder fünfstelligen Bereich.
Plane dir bspw. für Launch-Phasen mindestens vier bis sechs Wochen ein. Dann bist du auf der sicheren Seite und hast genug Zeit, deine Community bei dem Prozess mit einzubeziehen. Hier findest du einige Beispiele, wie du das für dich umsetzen kannst.

- Mach eine Ankündigung, dass du an etwas arbeitest und mach sie darauf heiß, dass etwas Neues kommt.
- Nimm deine Community in deinen Stories mit behind the scenes und zeige ihnen wie du an dem Projekt arbeitest
- Lege ein Story-Highlight bei Instagram an und sammle dort alle Infos zu deinem Launch/Angebot
- Kreiere Beiträge, die ein Problembewusstsein wecken und stelle mit deinem Launch/Angebot die Lösung in Aussicht
- Erwecke FOMO (Angst etwas zu verpassen) indem du Countdowns teilst und immer wieder die begrenzte Anzahl von Plätzen (falls das bei dir der Fall ist) kommunizierst

PLATZ FÜR NOTIZEN

Experten Exposé

MEINE POSITIONIERUNG

ICH BIN EXPERT|IN FÜR

IN DIESEM THEMEN KENNE ICH BESONDERS GUT AUS

MEINE WUNSCHKUND|INNEN SIND

MEIN ANGEBOT

DAS MACHT MEIN ANGEBOT EINZIGARTIG & DESWEGEN IST ES DIE BESTE LÖSUNG FÜR MEINE ZIELGRUPPE

You are golden!
DU HAST ES GESCHAFFT!

Absolut fantastisch! Blätter noch einmal durch das Workbook und schau dir an, was du da geschafft hast. Du kannst wirklich stolz auf dich sein. Du hast dir bewusst Zeit für dich und dein Business genommen und es hat sich gelohnt.
Du hast dich intensiv mit dir, deiner Zielgruppe und deinem Business auseinandergesetzt. Und jetzt? Jetzt bist du hoffentlich voller Tatendrang dein neues Wissen direkt in die Praxis umzusetzen.
Wir wissen, dass es manchmal schwierig sein kann vor lauter Vorfreude den Fokus zu behalten. Deswegen kommt hier deine Checkliste mit deinen nächsten Schritten.

- Drucke dir deinen Kundenavatar & deine Positionierung aus und hänge es an einen Ort, an dem du es gut sehen und immer wieder darauf zugreifen kannst.
- Optimiere deine Social Media Profile bezogen auf deine neue klare Positionierung.
- Überlege dir einen Contentplan für die nächsten zwei Wochen.
- Erstelle Beiträge mit deinem neuen Branding, die deiner Zielgruppe echten Mehrwert bieten & teste verschiedene Formate.
- Durchlaufe deine eigene Customer Journey & optimiere den Prozess, um es für deine potenziellen Kunden noch leichter zu machen.

Ein letzter Punkt noch:
Hab Spaß! Verliere nicht deinen Mut & bleib am Ball. Du hast alles, was es braucht.

Tu es für dich. Aus Liebe zu deinem Business!

Liane & dein Team Goldmarie

Profitiere von unserem Experten-Feedback!

Mit deinem Positionierungs Workbook hast du dir eine **exklusive Marketing-Analyse** mit einem Experten aus unserem Goldmarie-Team gesichert. Nutze sie und erhalte **wertvolles Feedback!**

TERMIN BUCHEN

LIANE KAUTZ

LIANE KAUTZ

WWW.LIANEKAUTZ.DE