



WERDE SICHTBAR!

Das Online-Versprechen. Und Schritte zur digitalen Transformation.

VON DANIEL MELLE

Das authentische Marketing, dem wir uns jetzt über sechs Ausgaben genähert haben, ist ein Vertrauensmarketing. Wenn du deine Stimme, dein Gesicht, das, was dir wichtig ist, nach außen gibst, wird es Menschen geben, die das mögen. Die dich mögen. Die zu dir kommen, weil sie Vertrauen zu dir haben. In deren Leben du ein gern gesehener Teil wirst, sei es über Social-Media-Präsenz oder deine Newsletter. Wenn du für dich spürst, dass diese Form des Marketings etwas für dich ist, dann vielleicht, weil es dir nicht nur darum geht, mehr Klienten zu gewinnen oder ein weiteres Seminar zu verkaufen. Vielleicht fragst du dich, wie du deine

berufliche Erfahrung auf andere Art und Weise weitergeben kannst, als in einem 1:1-Coaching, sodass sich auch deine eigene Lebensqualität erhöht. Viele meiner Kunden treibt tatsächlich der Wunsch an, mehr Zeit und dadurch mehr Lebensqualität bei höherer Reichweite zu haben. Das Modell, das ich in den letzten Ausgaben vorgestellt habe, eignet sich hervorragend dafür und ist auch speziell dafür geschaffen worden. Mehr Zeit, mehr Geld, mehr Klienten oder höhere Reichweite ist der bequeme Teil. Das ist die Wunschliste. Doch das digitale Marketing hat auch einen gewissen Imperativ. Eine Pflicht. Es geht hier auch um das, was in der Industrie als „digitale Transformation“ bezeichnet wird. Die beschäftigt sich mit der Frage: Wie können wir das, was wir

bisher gemacht haben, im Digitalen abbilden? Wie können wir unser Wissen, unsere Erfahrung und die Abläufe unseres Tuns übertragen und so aufbereiten, dass sie viele Menschen erreichen und von ihnen genutzt werden können? Skalierbarkeit ist dabei das Zauberwort. Und es wirkt auf jemanden, der bisher 1:1 oder nur in Liveseminaren gearbeitet hat, auf den ersten Blick vielleicht nicht so, als würde es die Qualität, die Tiefe abbilden, die er sich in seiner Arbeit wünscht. Andererseits: Menschen suchen online, konsumieren online, bilden sich online. Es gehört durchaus zur alltäglichen Erfahrung, dass das, was nicht digital verfügbar ist, seinen Wert verliert. Ich bin davon überzeugt, dass es in ein paar Jahren schlicht nicht mehr vorhanden

ist. Das Flache, Leichte, Oberflächliche hat Skalierbarkeit längst verstanden. Imakeyousexy.com war einer der ersten Online-Diät-Kurse, der über klassische Marketing-Wege in die Haushalte kam. Und es hat den Anschein, als sollte auch das Wahre, Schöne und Gute, für das wir gewissermaßen als Trainer, Coaches und Berater stehen, den gleichen Weg gehen. Und als könnten wir durchaus die Veränderungsprozesse, die wir begleiten, und die Erfahrung, die Menschen damit machen, in ihrer ganzen kognitiven und mentalen Tiefe abbilden. Sie tun es vielleicht nicht auf die gewohnte Art.

Meine Überzeugung ist: Verfügbarkeit im Digitalen ist ein Muss, um nicht zu verschwinden. Hier geht es nicht (nur) um Marketing. Hier geht es darum, dass in einer Welt, in der Menschen Maschinen wie Siri und Alexa aufnehmen und zu einem Teil auch ihr Verhalten von diesen Maschinen mitbestimmen lassen, deine Erfahrungen und deine Herangehensweise an das Leben schlicht verloren gehen könnten, wenn du die digitale Transformation in deinem Bereich nicht ernst nimmst. Am Ende könnten dich die ganz Schnellen, die Recycler, überholen, jene, die das, was du noch als Erfahrung verbucht hast, womöglich selbst nur noch aus Online-Kursen kennen. Und dann ist online und Digitalisierung wie von vielen schon befürchtet, nicht die Verbesserung und Segen, sondern aktiver Teil der Verflachung geworden.

Wenn du den Weg des authentischen Marketings, des Online-Marketings, gehen willst, hast du vielleicht in den vorangegangenen Kapiteln schon bemerkt: Das ist ein Weg, bei dem man die Nase in den Wind halten muss. Sichtbar wird. Diese Sichtbarkeit ist das, worin sich authentisches Marketing von Werbung unterscheidet. Du überzeugst durch deine Person, durch deine Art die Welt zu sehen. Das zieht Menschen eher an, als grell und schrill eine Botschaft zu platzieren. Und das ist der Weg, wie es heute noch funktionieren kann.

Menschen kaufen Geschichten. Und sie tun dies lieber als billig einzukaufen. Das ist meine Erfahrung. Und dein di-

gitales Premium-Produkt wird deine Geschichte erzählen. Du vermittelst dein Wissen, so wie du es erfahren und verstanden hast. Auf die Art, wie du es weitergeben kannst und willst. In deiner Arbeit hast du für dich den roten Faden gefunden, einen Weg, wie jemand von A nach B kommt, und du zeigst es deinen Kunden jeden Tag. Für dich ist es selbstverständlich geworden, doch für Kollegen und Kunden „da draußen“ ist es das nicht.

Um dein digitales Produkt zu erschaffen, kannst du dich fragen: Welches Problem löse ich meistens, und wie komme ich zu dem gewünschten Ergebnis? Welche einzelnen Schritte musste ich selbst gehen, und welche geht mein Klient? Und so kann Schritt für Schritt dein Online-Programm entstehen. Das, was du in deiner Praxis live und ganz selbstverständlich tust, wird ein Plan, ein Programm hin zum gewünschten Ergebnis. Zur Erreichung eines bestimmten Ziels. Ein Coaching-Programm, das Menschen ermöglicht in den Genuss deiner Arbeit zu kommen, ohne dich live erleben zu müssen. Ein Produkt, das ihnen nach Hause geliefert wird, in Form von E-Mails, Videos und Aufgaben. Quasi-Hausaufgaben, die deinen Online-Klienten an die Hand nehmen und mit ihm die Schritte gehen, die er zu seinem Ziel, zu dem Versprechen deines Produktes, braucht.

Ganz praktisch ist alles schon vorhanden, was es dafür braucht. Du hast Erfahrung auf deinem Gebiet. Du begleitest bereits Menschen erfolgreich in ein anderes Leben. Du befolgst bereits den Plan, der dein Online-Programm werden kann.

Auch technisch sind die Hürden weniger hoch als oft gedacht. Dein Smartphone macht Filme in HD-Qualität. Programme wie Mailchimp oder Klick-Tipp haben sich darauf spezialisiert, E-Mails in Intervallen auszuliefern. Das Content-Management-System Wordpress, mit dem ich vorwiegend arbeite, verfügt über sogenannte Learning-Management-Module, mit denen sich Lerninhalte wohlportioniert bearbeiten und weiterleiten lassen. Und zwar so, dass das Lernen und Erarbeiten Spaß

macht. Es helfen nicht zuletzt Bezahl- und Membership-Anbieter, wie Digistore oder Paypal, mit denen sich dein Produkt relativ leicht auch wirklich online vermarkten lässt.

Das mag auf manche ein bisschen wie die Entscheidung wirken, die Neo im Film „Matrix“ treffen musste: die rote oder die blaue Pille. Die Entscheidung für die Digitalisierung deines Wissens und deiner Erfahrung wird deine Komfortzone ein ganzes Stück ausdehnen. Die ersten zehn Videos aus dem Home-Studio sind selten Meisterwerke, und du wirst dich manchmal fragen, ob du hier wirklich richtig bist. Ein in den sozialen Medien oft geteilter Spruch sagt: Life begins at the End of your Comfort Zone.

Und dies ist eine Einladung. ◀◀



Zum Autor
Daniel Melle

Berater, Coach mit eigenem Unternehmen: MUT communications. Auf seiner Webseite kann man sich sein kostenloses E-Book für ein zeitgemäßes Online-Marketing herunterladen:
www.mutonline.de