



ANGEBOT

03

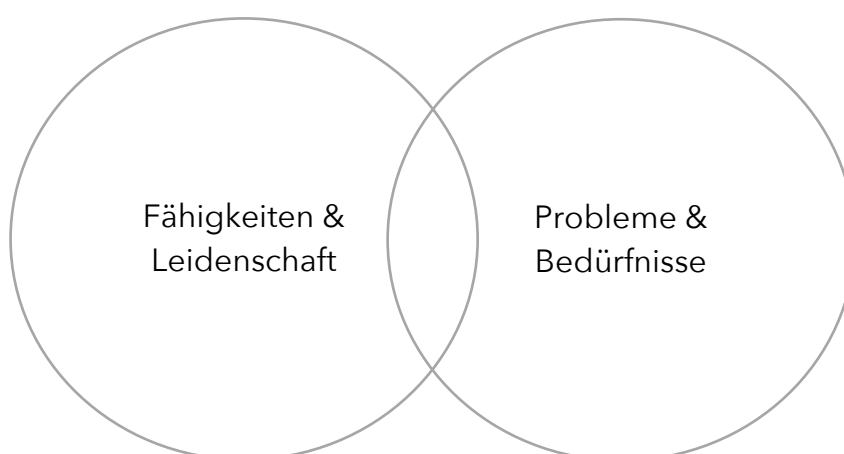
Das Angebot ist das Herzstück deines Unternehmens! Ab hier machen wir Umsätze. Ab hier verdienen wir Geld!

Du dürftest jetzt deine Zielgruppe sehr genau kennen. Lass uns dieses Wissen nutzen, um ein Angebot zu entwickeln, dass genau an den Problemen und Wünschen deiner Kunden ausgerichtet ist.

Denn dein Angebot ist erst dann wirkungsvoll, wenn sich deine Leistungen mit den Problemen, Wünschen und Herausforderungen deiner Kunden überschneiden.

Bitte beachte dabei, dass du das Angebot nicht für dich, sondern für deine Kunden erstellst.

Dabei gilt: je größer das Problem, das du hier für deine Kundenpersona löst, desto einfacher wird es sein, dein Angebot zu platzieren und Neukunden zu gewinnen!



Welche Leistungen möchtest du anbieten?

## Leistungen definieren

Zuerst solltest du deine Leistungen definieren. Also was möchtest du ganz konkret anbieten. Je nachdem, wo du gerade stehst, hast du entweder bereits eine ganz klare Vorstellung von dem, was du anbieten möchtest oder du bist noch in der Findungsphase.

Unabhängig davon, wo du gerade stehst, empfehlen wir dir diese Aufgabe nicht auszulassen. Manchmal schlummern Talente oder Leidenschaften in dir, die sich gut in dein Angebot integrieren lassen.

Um deine Leistungen zu definieren, solltest du dir folgende Fragen stellen:

- Was kannst du richtig gut?
- Wo liegen deine Talente?
- Was macht dir großen Spaß?
- Mit welchen Dingen möchtest du dich am liebsten die ganze Zeit beschäftigen?
- Womit kennst du dich richtig gut aus?
- In welchen Tätigkeiten hast du schon Erfahrung?

## Aufgabe

Bitte erfasse deine Fähigkeiten, Leidenschaft, Kenntnisse & Erfahrungen.

### Fähigkeiten

Was kannst du richtig gut?	
Worin liegen deine Talente?	

### Leidenschaft

Für welche Tätigkeiten hast du eine große Leidenschaft?	
Mit welchen Dingen würdest du dich am liebsten den ganzen Tag beschäftigen?	

## Erfahrungen & Kenntnisse

In welchen Tätigkeiten hast du Erfahrung?	
Mit welchen Dingen kennst du dich richtig gut aus?	

# Dein Angebot

Du kennst die Herausforderungen und Probleme deiner „Wunschkunden“. Ihre Wünsche und Ziele. Du weißt, was sie davon abhält, ihre Ziele zu erreichen.

Jetzt geht es darum, ein Angebot zu entwickeln, mit dem du deinen Kunden die Ideallösung für ihr Problem bietest. Ihnen hilfst, ihr wichtigstes Ziel zu erreichen.

Fokussiere dich dabei auf ihr größtes bzw. wichtigstes Problem.

Dein Angebot zeigt deinen Kunden also genau den Weg, auf den er/sie gehen muss, um am Ende das Problem zu lösen.



Welches Kundenproblem möchtest du lösen?

## Das Problem

Zuerst darfst du dir überlegen, welches Kundenproblem du lösen möchtest. Wichtig hierbei ist, dass es deine Zielgruppe auch als Problem anerkennt.

Fragen, die du dir hier stellen kannst:

- Welches Kundenproblem möchtest du lösen?
- Welches Kundenproblem kannst du mit deinen Erfahrungen, deinem Wissen, deinen Talenten lösen?
- Bei welchen Herausforderungen möchtest du deine Kundenpersona unterstützen?
- Bei welchem Wunsch bzw. welches Ziel möchtest du deine Kundenpersona begleiten?
- Welche „Schmerzen“ möchtest du bei deiner Kundenpersona „stillen“?

### Beispiel:

Sarah, 35 Jahre, Expertin für New Work:

Sarah möchte für ihre Kunden Persona folgendes Problem lösen: Die Mitarbeiterakquise ist langwierig und viel zu teuer.

### Aufgabe

Definiere hier, welches Problem du für deine Zielgruppe lösen möchtest.

Mit diesem Leistungspaket löst du das Kundenproblem

## Dein Leistungspaket

Nun darfst du dein Leistungspaket definieren, mit dem du das von dir definierte Problem oder Herausforderung deiner Kundenpersona löst.

Je nachdem, wie groß das Problem oder der Wunsch deiner Zielgruppe ist, kann deine Lösung aus einem oder mehreren Leistungsschritten bestehen.

Um deine Leistungen bzw. Leistungspakete zu definieren, darfst du dir folgende Fragen stellen:

- Wie möchtest du die Wünsche erfüllen bzw. die Probleme lösen?
- Was muss du ganz konkret tun, damit dein:e Wunschkund:in ihre Ziele erreicht?
- Welche Elemente müssen in dein Leistungspaket, damit deine Wunschkunden ihre Ziele erreichen?

### **Beispiel:**

Sarah, 35 Jahre, Expertin für New Work:

Das Leistungspaket für ihre Kunden:

1. Analyse der Ist-Situation
2. Entwicklung der Employer Branding Strategie
3. Verankerung im Unternehmen
4. Führungskräfte Coachings
5. Mitarbeiterworkshops
6. Evaluation

**Wichtig:** Achte immer darauf, dass dein Leistungspaket für dich handelbar ist! Ist dein Leistungspaket zu groß, dann fokussiere auf ein Problem, das du mit weniger Aufwand lösen kannst. Alternativ kannst du dir aber auch immer Kooperationspartner suchen.



## Aufgabe

Definiere hier dein Leistungspaket und deine einzelnen Leistungsschritte:

Schritte	Einzelleistungen

Welches Ergebnis erreicht deine Kundenpersona durch dich?

## Das Ergebnis

Jetzt definierst du das ganz konkrete Ergebnis, dass deine Kundenpersona durch dein Leistungspaket bekommt. Das Ergebnis sollte dabei etwas sein, dass sich deine Kundenpersona selbst wünscht.

Fragen, die du dir hier stellen darfst

- Welches Ergebnis erreicht deine Kundenpersona durch deine Leistung?
- Welches Ergebnis hat sie sich gewünscht und kann sie nun mit deiner Hilfe erreichen?
- Was hat sich für deine Kundenpersona verändert?
- Was ist durch dich und dein Angebot besser geworden?

Wichtig: Das Ergebnis muss etwas sein, dass sich deine Kundenpersona selbst wünscht!

### Beispiel

Sarah, 35 Jahre, Expertin für New Work:

Durch ihr Leistungspaket erzielt Sarah folgendes Ergebnis für ihre Kundenpersona: Qualifizierte Mitarbeiter kommen von selbst auf das Unternehmen zu. Der Akquise Prozess wird dadurch einfacher und kostengünstiger.

### Aufgabe

Definiere hier, welches Ergebnis du für deine Kundenpersona erzielst.

## Der Preis

Jetzt legst du den Preis bzw. die Preisspanne für dein Leistungspaket fest. Der Preis spiegelt dabei den Wert des Ergebnisses für deine Kundenpersona wider.

Achtung! Du verkaufst keine Stunden. Du verkaufst nicht Zeit gegen Geld. Du verkaufst die perfekten Lösungen für deine Kundenpersona. Die Lösung, mit der deine Kundenpersona endlich die gewünschten Ergebnisse erzielt.

Der Preis spiegelt dabei den Wert für die Persona wider. Dein Stundensatz gilt lediglich als Orientierung und Gegencheck für deine Kalkulation. Konzentriere dich ganz darauf welchen Wert du bei deinen Kunden schaffst.

Wenn du also ein sehr wichtiges Problem deiner Kundenpersona löst, wirkt ein niedriger Preis eher unseriös. Dein Preis muss immer die Größe des Problems und den Wert des erarbeiteten Ergebnisses widerspiegeln.

Wichtig ist, bei der Bestimmung des Preises auch den Markt im Blick zu haben, denn das alte Sprichwort „Der Markt bestimmt den Preis“ stimmt. Das bedeutet, dass du dich gerne bei deiner Konkurrenz umschauchen darfst, welche Preise für verschiedene Angebote verlangt werden. Somit kannst du in etwa einschätzen, welchen Preis der Markt akzeptiert.

**WICHTIG:** Du musst dich mit dem Preis wohlfühlen, denn nur dann kannst du diesen im Gespräch selbstbewusst kommunizieren. Hierbei lohnt sich nochmal ein Blick in das Thema „Money Mindset“.

Wir empfehlen im B2B Bereich immer mit Preisspannen zu arbeiten. Preisspannen erlauben dir eine höhere Flexibilität und bieten entscheidende Vorteile bei Verhandlungen während des Verkaufsgesprächs.

Fragen, die du dir hier stellen kannst:

- Wie groß bzw. wichtig ist das Problem für meine Kundenpersona, das ich löse?
- Wie groß sind ihre Schmerzen, wenn sie an das Problem denkt?
- Welchen Mehrwert schaffe ich mit meinem Angebot für meine Kundenpersona?
- Wie hoch sind die Preise meiner Mitbewerber?
- Mit welcher Preisspanne fühle ich mich wohl?
- Mit welchem Preis habe ich in der Vergangenheit schon gute Erfahrungen bei ähnlichen Aufgabenstellungen gemacht?
- Liegt mein Angebotspreis auch wirklich über meinem Stundensatz (mach den Gegencheck)?

**Beispiel:**

Sarah, 35 Jahre, Expertin für New Work:

Die Preisspanne liegt je nach Unternehmensgröße zwischen 25.000 und 35.000 €.

**Aufgabe**

Bestimme den Preis oder die Preisspanne für dein Angebotspaket.



Raum für deine Notizen, Gedanken, Ideen

A large, empty rectangular area defined by a dashed line, occupying the central portion of the page. It is intended for the user to write their notes, thoughts, or ideas.