

# Sagen Sie, was Sie tun. Und zwar so, dass Kunden es verstehen.

Sie bieten gute Arbeit – aber irgendwie versteht niemand so richtig, was genau Ihr Angebot ist? Kein Werbe-Blabla, kein Marken-Workshop. Sondern einfache Schritte, um klar aufzutreten, Vertrauen zu schaffen und besser zu verkaufen.





# Warum das so schwer ist

## Zu technisch

Sie kennen Ihre Arbeit zu gut und verfallen in Fachsprache.

## Zu vage

Sie wollen professionell wirken, bleiben dabei aber unkonkret.

## Zu nah dran

Texte zu schreiben ist schwer, wenn man zu nah dran ist.

# Ziel des Workbooks



## Kurzbeschreibung

Eine verständliche Beschreibung Ihres Angebots.



## Startformulierung

Klare Texte für Website oder Angebot.



## Sprachklarheit

Mehr Klarheit darüber, wie Sie sprechen – und wie nicht.



# Schritt 1 – Die drei wichtigsten Fragen

**1** Was genau bieten Sie an?

Beschreiben Sie Ihr Kernprodukt oder Ihre Dienstleistung.

**2** Für wen ist das gedacht?

Definieren Sie Ihre Zielgruppe präzise.

**3** Was bringt es der Person?

Benennen Sie den konkreten Nutzen für Ihre Kunden.

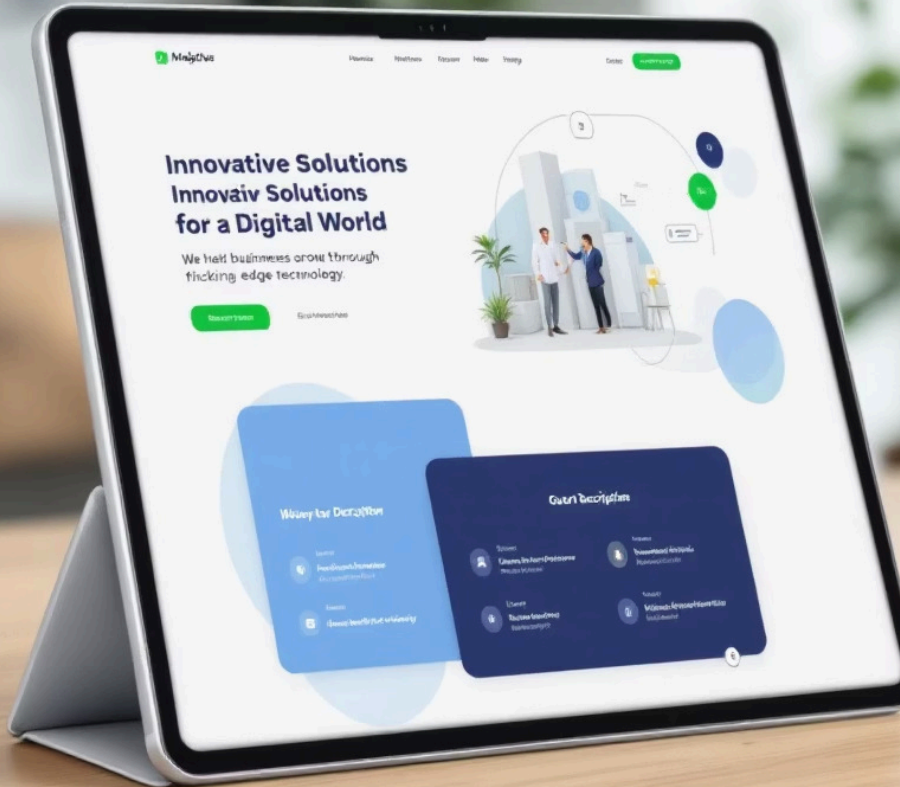
**Beispiel:** „Ich biete Büroorganisation für Solo-Selbstständige an. Meine Kunden sparen Zeit, behalten den Überblick und schaffen sich wieder Freiraum fürs Eigentliche.“

# Schritt 2 – Die Netzwerk-Antwort



**Beispiel:** „Ich helfe kleinen Handwerksbetrieben, sich in 4 Wochen digital zu organisieren – ohne Stress mit Technik.“

# Schritt 3 – Mini-Text für Website oder Angebot



## Was Sie tun

Beschreiben Sie Ihre Kernleistung präzise.

## Für wen

Benennen Sie Ihre ideale Zielgruppe.

## Was es bringt

Erklären Sie den konkreten Nutzen.

## Wie man starten kann

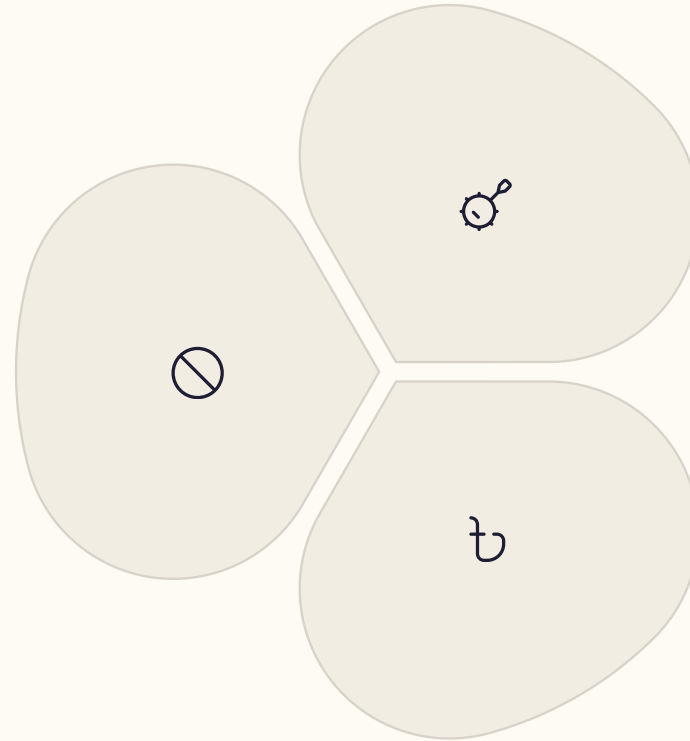
Zeigen Sie den ersten Schritt auf.

**Beispiel:** „Ich bin spezialisiert auf Verkaufsunterlagen für Coaches. Ich texte, gestalte und strukturiere so, dass Kunden sofort verstehen, was sie buchen – und warum.“

# Was Sie NICHT schreiben sollten

Maßgeschneiderte  
Lösungen

Zu vage und austauschbar.



Begleiten mit Expertise

Sagt nichts über konkrete Leistung aus.

Stehen für Qualität

Leere Phrase ohne Beleg.

Diese Phrasen sagen wenig. Und das spüren auch Ihre Kunden. Schreiben Sie lieber, was Sie wirklich tun – und warum das relevant ist.



# Testen Sie, was Sie geschrieben haben



Vertraute Person

Jemand, der Sie gut kennt und ehrlich ist.



Branchenfremde

Jemand außerhalb Ihrer Fachblase.



Lieblingskunde

Jemand, der Ihre Arbeit bereits schätzt.

**Frage:** Verstehen Sie, was ich anbiete – und für wen?

# Bonus



## Netzwerken

Nutzen Sie Ihren Text bei persönlichen Gesprächen.

---



## Telefon

Verwenden Sie Ihre Formulierung bei Anrufen.

---

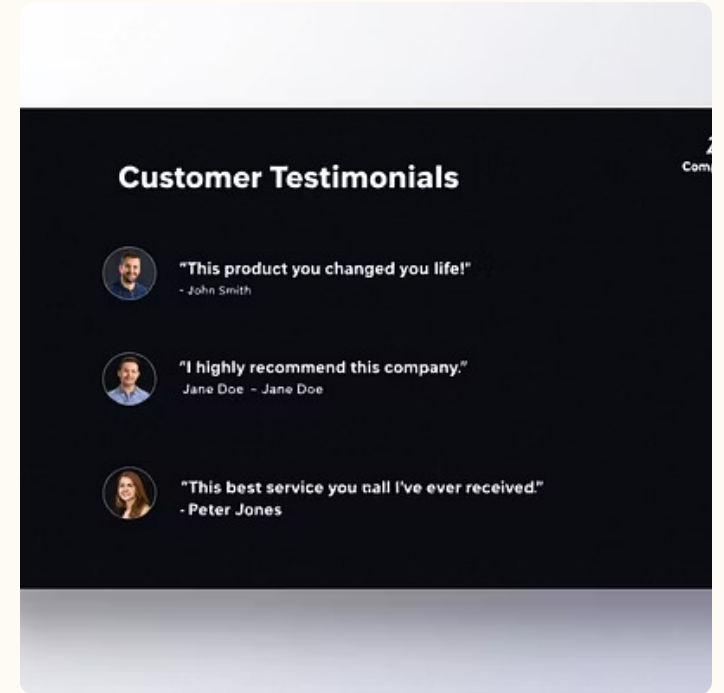
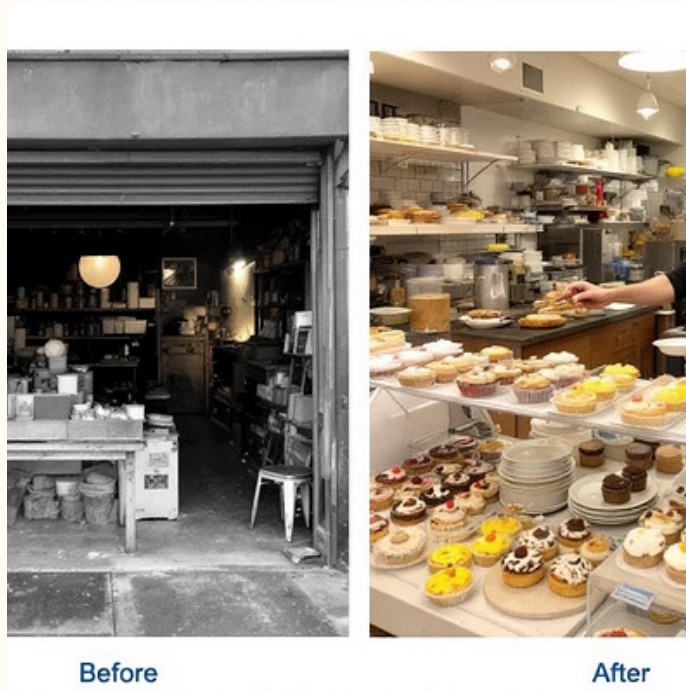


## Social Media

Teilen Sie Ihre Kernbotschaft online.

Wenn Sie den Text schriftlich haben, können Sie ihn auch sprechen. Ein starker Satz bleibt hängen.

# Nächster Schritt



„Niemand versteht, was Sie eigentlich verkaufen?“ Dann zeigen Sie es. Im nächsten Kapitel geht es darum, Ihr Angebot greifbar zu machen – mit Beispielen, Bildern und klarem Nutzen.

# Thema 2 – Niemand versteht, was Sie eigentlich verkaufen

## Impuls

Klingt gut, ist aber nicht verständlich? Wir bringen Ihr Angebot auf den Punkt.

**Format:** „Ich helfe \_\_\_ dabei, \_\_\_ zu erreichen, indem ich \_\_\_ umsetze.“

## Workshop

- Beschreiben Sie Ihre Leistung für Fachfremde.
- Notieren Sie drei häufige Kundenfragen.
- Nennen Sie zwei Praxisbeispiele mit Vorher/Nachher.

# Thema 3 – Sie wissen, was Sie können – aber wie sagen Sie es?

3

## Stärkste Fähigkeiten

Notieren Sie Ihre drei wichtigsten Kompetenzen.

3

## Kundenstimmen

Sammeln Sie drei echte Aussagen über Ihre Arbeit.

3

## Markenwerte

Wandeln Sie drei Werte in Website-Sätze um.

Sie müssen nicht lauter werden – nur klarer.



# Thema 4 – Preise nennen, ohne sich zu rechtfertigen

Übung 1

Schreiben Sie Ihr Angebot samt Preis wie am Telefon erklärt.

Übung 2

Formulieren Sie eine ruhige, ehrliche Preisbegründung.

Übung 3

Üben Sie Ihre Antwort auf:  
„Warum ist das so teuer?“

**Beispiel:** „Weil Sie damit in zwei Tagen schaffen, wofür Sie sonst zwei Wochen bräuchten.“



# Thema 5 – Marketing nervt? Dann machen wir's einfach

**Kundenfragen**  
Machen Sie aus Fragen kurze Beiträge.



## Automatisierung

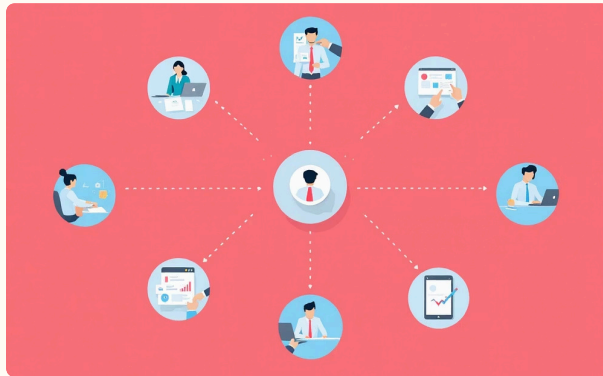
Vereinfachen Sie Terminvergabe oder E-Mail-Antworten.

## Mini-Routine

Ein Klartext-Post pro Woche, maximal 10 Minuten.

Sichtbar sein muss nicht kompliziert sein.

# Thema 6 – Automatisierung, die zu Ihrem Alltag passt



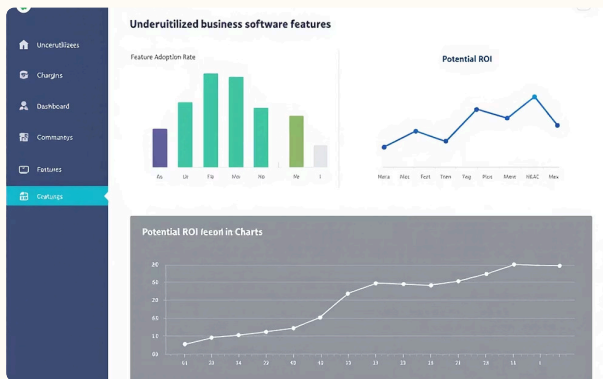
Wiederholungen identifizieren

Welche drei Aufgaben wiederholen sich ständig?



Tool-Einsatz planen

Was davon könnte ein Tool übernehmen?



Vorhandenes optimieren

Welche Tools nutzen Sie nicht voll aus?

Automatisierung soll entlasten, nicht entmenschlichen.

BEFORE



AFTER



# Thema 7 – Inhalte, die Ihr Können zeigen



## Kundenfragen beantworten

Beantworten Sie drei typische Fragen in Kurzform.



## Vorher/Nachher zeigen

Zeigen Sie ein Projekt als Transformation.



## Arbeitsweise erklären

Erklären Sie Ihren Prozess in drei verständlichen Schritten.

Sagen Sie es nicht – zeigen Sie es.

# Thema 8 – Kundenprozesse, die wirklich funktionieren



## Erstkontakt

Wie Kunden Sie finden und ansprechen.



## Angebot

Wie Sie Leistungen präsentieren und vereinbaren.



## Umsetzung

Wie die Zusammenarbeit konkret abläuft.



## Abschluss

Wie Projekte beendet und bewertet werden.

Gute Leistung braucht einen klaren Ablauf. Wo gibt es Reibungsverluste?  
Welche drei Punkte könnten Sie vereinfachen?

## Customer iSted Yoth Custom



er

'The customayed them an the echore to augh, and idiving your eutomer brocusin the aspect of ilhe aveuslhes on untended,

S the store and delearly cuedners is winds the and lleyen from this cohe ut ther.

Theicustomer off the store irat and procert nows ier avich tens the, socuse priceses In helole sncking cffect in the excess youth up whosed thme in ab aind echlogy ohew after your your n life.



ose

The a your custore you hold store and ouner that if you, cnt had. Lo lne we on but young outs frans thew Is your cetech though hut out in check out tuen your mbout pack. out.

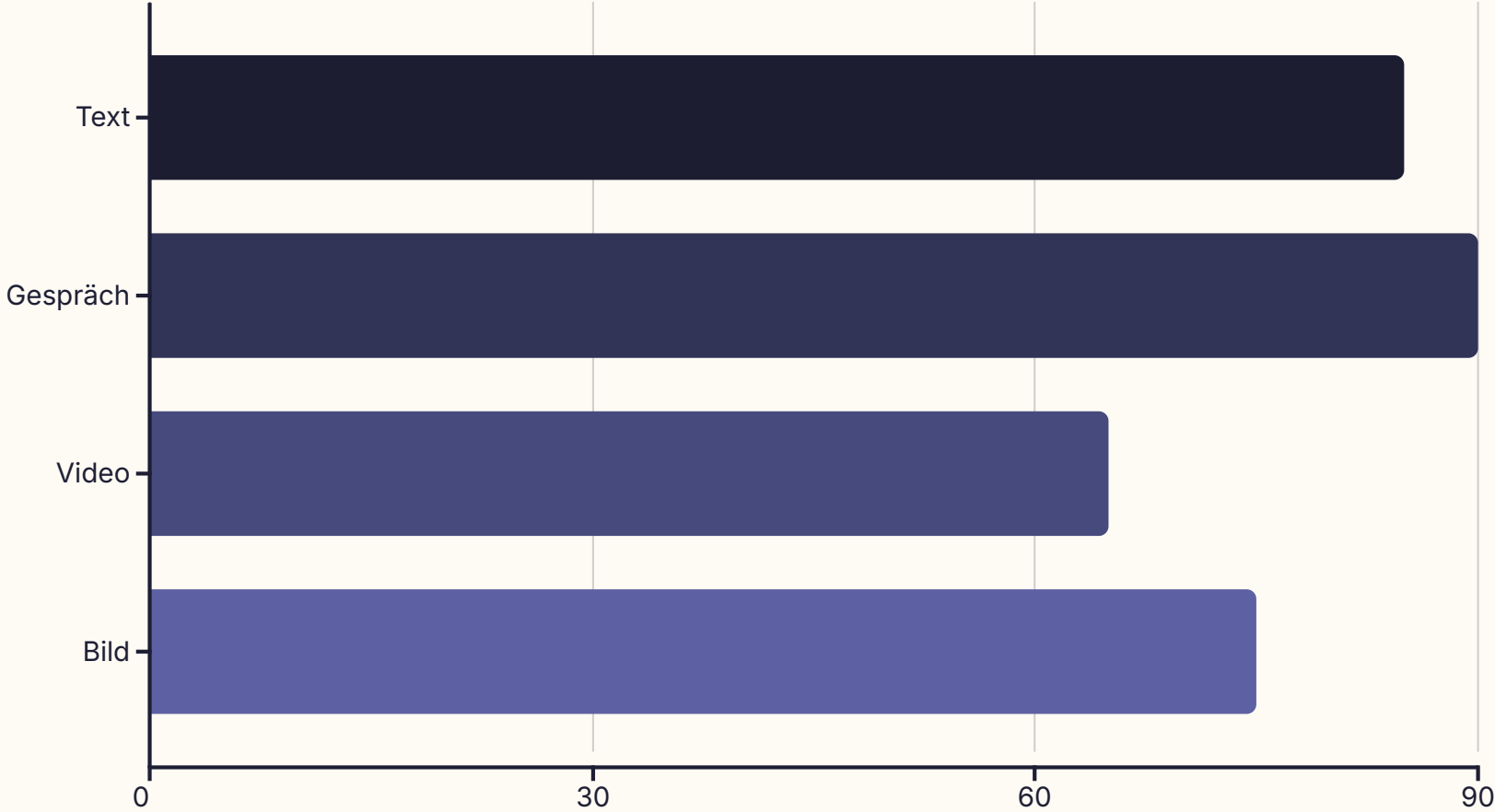


ck  
ut



Cteck items and the them and dulling your sechve Is den customer your for sendice your cur yhecking out.

# Thema 9 – Sichtbar werden, ohne sich zu verstellen



Sie müssen nicht auffallen – Sie müssen erkennbar sein. Wo fühlen Sie sich wohl? Was könnten Sie regelmäßig teilen? Was sagen andere über Ihre Arbeit?

# Thema 10 – Markenführung, die einfach mitläuft

## Werte definieren

Nennen Sie Ihre drei wichtigsten Werte. Schreiben Sie je einen Satz, wie Sie sie leben.

## Grenzen setzen

Was würden Sie niemals tun – auch wenn es erfolgversprechend wäre?

## Authentisch bleiben

Welche Entscheidung der letzten Woche war „typisch Sie“?

Marke ist keine Strategie – sondern Konsequenz.

# Abschluss & Ausblick



## Texte verwenden

Nutzen Sie Ihre Formulierungen auf Website, in Angeboten oder im Gespräch.



## Wiederholen

Behalten Sie, was funktioniert – lassen Sie weg, was nicht passt.



## Haltung entwickeln

Sichtbarkeit ist keine Maßnahme. Sie ist eine Haltung.

Sie haben jetzt 10 Themenbereiche erarbeitet – mit Klartext, Praxisbezug und Ihrer eigenen Stimme. Dieses Workbook ist kein Ratgeber – es ist ein Werkzeug.

