

**Ich bin (m)ein Produkt und meinen Preis wert!**

## **PYRAMIDAL**

**Was will ich?  
Was brauche ich?**

**Wer bin ich?  
Was kann ich?**

***Darum bin ich heute hier!***

***Das ist mir positiv an Ihnen aufgefallen!***

## ZIEL



***Specific***  
**Spezifisch**

Was hat dieses Ziel konkret mit mir zu tun? Ist es mit allen fünf Sinnen in meinem System relevant?

***Measurable***  
**Messbar**

Wie kann die Zielerreichung objektiv bestätigt werden? Am besten durch quantitative Messgrößen (Zahlenwerte). Erzählen Sie es!

***Achievable***  
**Erreichbar**

Ein Ziel sollte sportlich, jedoch nicht olympisch sein. Die Herausforderung sollte motivierend sein.

***Result-oriented***  
**Ergebnis-orientiert**

Das Ziel ist aktiv, positiv und in der Gegenwart formuliert (kein „versuchen“, „könnte“ o. ä.), als sei es bereits erreicht.

***Time-framed***  
**Zeit-bezogen**

Ein Ziel ohne Zeit ist kein Ziel. Hilfreich ist es, konkrete Termine (Tag-Monat-Jahr) statt eines Zeitraums (in drei Monaten) zu wählen.

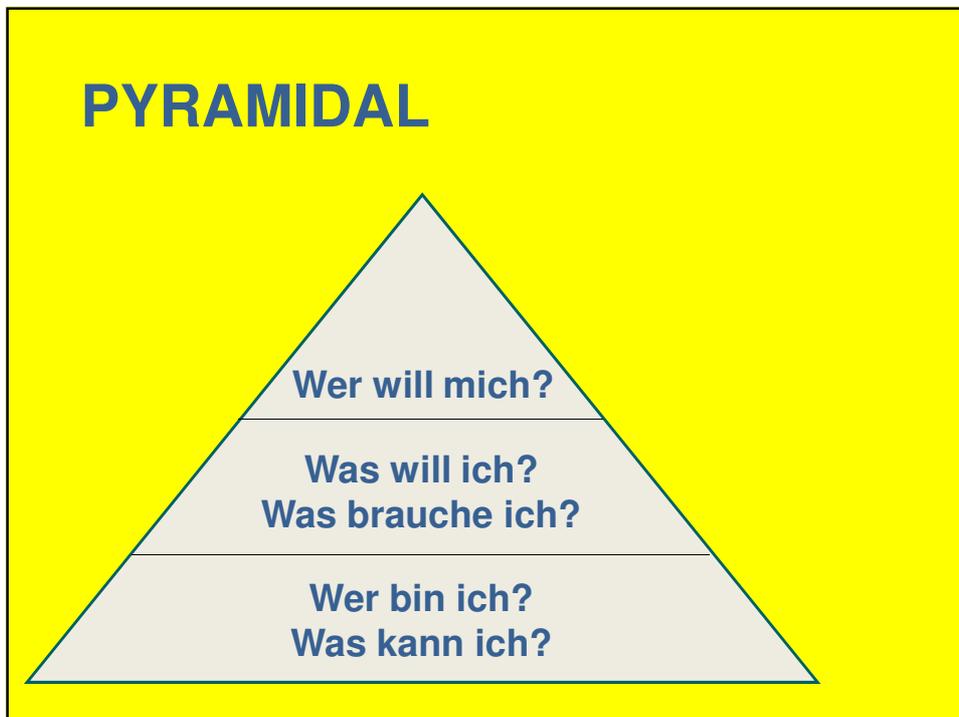
KONTAKTSTELLE  
FRAU UND BERUF  
KARLSRUHE

Positiv Zielgerichtet  
Authentisch  
Professionell Selbstbewusst

frau und beruf  
Kontaktstelle  
Karlsruhe - Mittlerer Oberrhein

BLENDED LEARNING  
SELBSTVERMARKTUNG

START 18. September

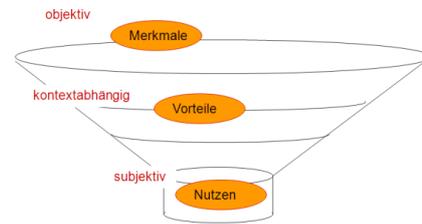




## ICH BIN MEIN "PRODUKT"

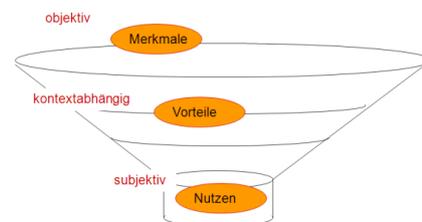
### Dienstleistungen

- Nicht so klar abgrenzbar wie ein Produkt
- Nicht materiell
- Herstellung und Nutzung/Verbrauch
- Selten eindeutig definiert
- Können in der Leistung variieren
- Nur schwer vergleichbar



## MERKMAL – VORTEIL – NUTZEN

- Merkmale – Eigenschaften
- Vorteile – geben dem „Käufer“ eine Hilfe
- Nutzen – entspricht einem Bedürfnis und stellt damit einen Wert für den „Käufer“ dar



## GRUNDSHEMA

Merkmale	Vorteile	Nutzen
Beschreibung	Bewertung	Folgerung



# Welchen Nutzen biete ich einem anderen Menschen?

## HILF-REICH

- Zielgruppe-Vorstellung und -Kenntnis
- Interesse am Menschen und gleiche Augenhöhe
  - Problemlösung, nicht Technologie, ...
    - Smarte Ziele
    - Authentizität
  - Maslow, Häusel, ...
- Keine Angst vor dem Preis (Macht des Schweigens)
  - Den „Auftrag“ wollen und verlangen!

**Der „Kunde“ will kaufen!**



**Ich will verkaufen!**



**Welchen Nutzen  
biete ich einem  
anderen Menschen?**

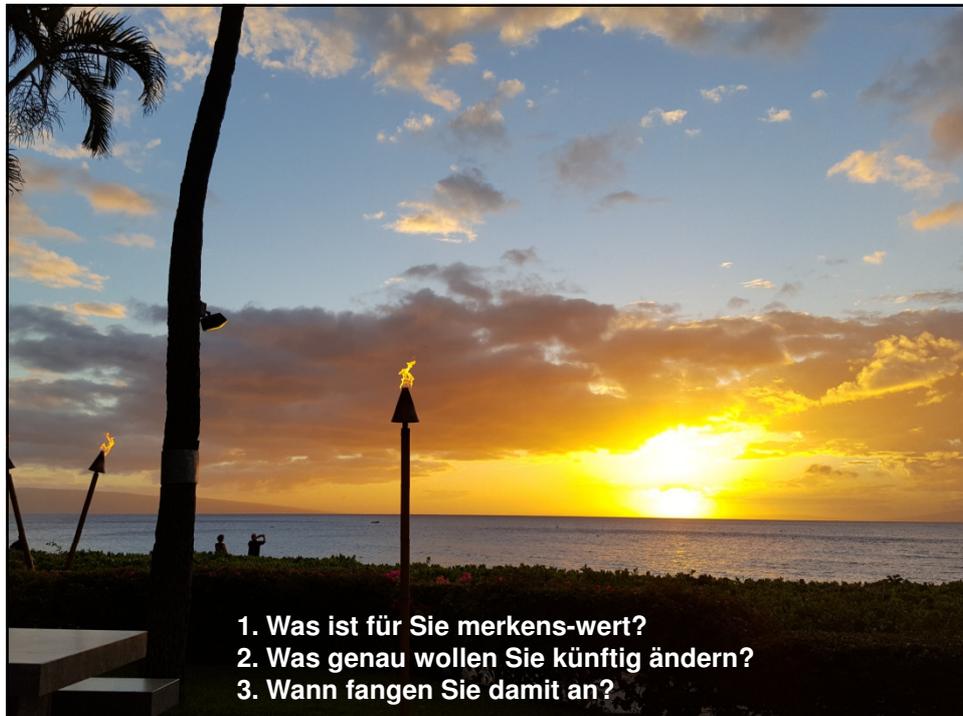
## **Preisargumentation**

**Dem Käufer ist jeder Preis zu hoch,  
solange er nicht weiß,  
was er dafür bekommt.**



**Je größer der Nutzen, um so höher der Wert  
Je höher der Wert, um so höher der Preis.**

**Ich bin (m)ein Produkt und meinen Preis wert!**







**Die Harmoniefalle** **Anita Berres**

Mittwoch, 28. Juni 2017, 18:00 Uhr, Gastdozentenhaus des KIT

Frauen haben häufig ein stärkeres Streben nach Harmonie als Männer, die eher in einen Konflikt gehen. Dabei gehört beides zum Leben und zu einer stimmigen Kommunikation. Ein Leben nur in Konflikten wäre anstrengend, ein Leben nur in Harmonie vielleicht auch?

Während Konfliktbereitschaft ein Ausdruck von hohem Selbstwertgefühl und innerer Stärke sein kann, steht Harmoniestreben für ...?

Lassen Sie uns gemeinsam auf Nein-Sagen, Rechtfertigungsfallen, machtvolles Schweigen und Dissonanzen schauen.

Mit einem ernsthaften Lächeln

**ANMELDUNG [WWW.BFBM.DE](http://WWW.BFBM.DE)**

**frau und beruf**  
Kontaktstelle  
Karlsruhe - Mittlerer Oberrhein

BLENDED LEARNING  
**SELBSTVERMARKTUNG**

ANMELDUNG!





**LEITFADEN FÜR MARKETING UND VERTRIEB  
für Gründerinnen, (kinesiologische) Coaches ...  
VON DER GRÜNDUNG BIS ZUM AUSBAU  
... Einzel-Unternehmerinnen, Freiberuflerinnen  
IM BUCHHANDEL**