

---

Lisa Koch

**Productize your Service**  
**Dienstleistungen neu gedacht**

---

## Inhalt

### Intro

- Genderdisclaimer 9
  - Wie dieses Buch funktioniert 13
  - Idee & Potenziale von Productized Services 14
  - So erstellst du ein Produkt, das zu dir passt 16
- 20

### Vorbereitung | Deine Zielgruppe

- Herausforderungen und Lösungsansätze
  - Zu diesen Kunden passen Productized Services 27
  - Die Customer Journey 28
  - Deep Dive in die Entwicklungsphasen 29
  - Deep Dive in die Produktzielgruppen 33
  - Erfahrungswerte aus der Praxis 36
- 39

### Säule 1 | Ein fester Inhalt

- Herausforderungen und Lösungsansätze
- Inhalte brainstormen und festlegen 43
- Productized-Service-Modell „Pakete“ 44
- Die Produkttreppe 50
- Erfahrungswerte aus der Praxis 56

### Säule 2 | Ein fester Prozessablauf 60

· Herausforderungen und Lösungsansätze	
· Product Journey: Planung des Produktablaufs	63
· Die Kraft von Tools und Automatismen	64
· So erstellst du einen Prozessablauf	70
· Praxisbeispiele für Automatismen	72
· Beispiel meines Prozessablaufs & Tools	74
· Erfahrungswerte aus der Praxis	79
	82

### **Säule 3 | Eine feste Zeitplanung**

· Herausforderungen und Lösungsansätze	
· So kannst du Zeiten planen	87
· Die Vorbereitungsphase	88
· Die Umsetzungsphase	89
· Die Übergabephase und Upsell	90
· Erfahrungswerte aus der Praxis	91
	94

### **Säule 4 | Ein Festpreis**

· Herausforderungen und Lösungsansätze	
· So kannst du den Produktpreis kalkulieren	99
· Erfahrungswerte aus der Praxis	100
	104

### **Marketing | Vermarkte dein Produkt**

· Herausforderungen und Lösungsansätze	
· Vermarkte den Inhalt	109
· Vermarkte die Zeitebene	110
· Vermarkte den Ablauf	112
· Vermarkte die Preisebene	114

· Einen Namen finden	117
· Entwickle einen Elevator Pitch	119
· Testkunden finden & Rezensionen sammeln	122
· Umgang mit Konkurrenz	126
· Erfahrungswerte aus der Praxis	131
	134

**Outro**

· Ehrlicher Einblick & abschließender Impuls	137
· Weiterführende Leseempfehlungen	141

## **Wie dieses Buch funktioniert**

Wie alle Inhalte, die ich für meine Kunden und Workshop-Teilnehmerinnen erstelle, trägt auch dieses Buch einen großen Praxisanteil in sich. Es soll dir nicht nur die Methode näherbringen und die Strategie vermitteln, sondern dich aktiv dabei begleiten, dein Productized Service oder gleich eine ganze Produktpalette zu erstellen.

Deshalb gliedert sich jedes Kapitel des Buches in einen theoretischen und einen praktischen Teil. So kannst du das frisch Gelernte direkt anwenden und deinen Ideen zu Papier bringen.

Dazu bauen die Kapitelthemen des Buches aufeinander auf. Das heißt: Ein Kapitel legt die logische Grundlage für das nächste. Es erwarten dich also nicht nur Lesespaß und eine Entdeckungsreise zu deinem neuen Produktangebot, sondern auch eine zielgerichtete Ausarbeitungsbegleitung.

Neben der Theorie und Praxis findest du in diesem Buch verständliche Beispiele, an denen du dich in der Ausarbeitung orientieren kannst. Ich vermute, je tiefer du in das Thema einsteigst, desto mehr Möglichkeiten wirst du selbst um dich herum im täglichen Leben entdecken. Jedes Kapitel endet mit Erfahrungswerten aus der Praxis. So kannst du häufige Fehlerquellen entlarven und Rückschläge direkt von Beginn an vermeiden. Grundsätzlich gilt für dieses Buch aber, was ich mir selbst immer wieder vornehme: Alles kann, nichts muss. Die Methode des Productized Service soll dich bereichern und dir einen Raum voller Möglichkeiten eröffnen – denn der heilige Gral, das „einzig Wahre“, existiert nicht. Wichtig ist am Ende, dass du etwas erschaffst, das sowohl zu dir passt als auch deiner Zielgruppe entspricht – und vielleicht findest du das wie ich in Productized Services. Für diese Entdeckungsreise wünsche ich dir viel Spaß mit den Ideen, die dir begegnen werden.

## **Die Idee und Potenziale von Productized Services**

Als Dienstleisterinnen folgen wir oft dem klassischen Auftragsprozess: Die Kundin stellt eine Anfrage, wir kalkulieren ein Angebot, planen das Projekt und sobald sich alle einig sind, wird das Projekt gemeinsam umgesetzt. In den letzten Jahren des Fortschritts der Digitalisierung, des Hypes um Start-ups, des ständigen „Höher, schneller, weiter“ haben sich auch die Ansprüche an uns Dienstleisterinnen gewandelt: Kundinnen wünschen sich schnelle Umsetzung zu günstigen Preisen. Und wenn es das hier nicht gibt, dann vielleicht einfach bei Billiglohnanbietern aus dem Ausland.

Ich beobachte diesen Trend mit kritischem Blick, weil „schneller, billiger, mehr“ nicht immer das beste Ergebnis für die Kundinnen mit sich bringt – besonders langfristig gesehen. Dennoch müssen wir auf dem freien Markt mitspielen, solange wir als Freiberuflerinnen und Solopreneurinnen tätig sein wollen. Unser Ziel und auch unsere einzige Chance ist es also, in Trends und den Bedürfnissen unserer Kundinnen einen Marktvorteil aufzuspüren und diesen gezielt für uns einzusetzen.

Vermutlich spürst du es auch: Es ist Zeit, den klassischen Auftragsprozess zu hinterfragen, Stellschrauben zu erkennen und zu optimieren. Nur, wo setzen wir an? Was braucht die Zielgruppe? Was will der Markt? Oft wird diese Entwicklung mit dem Bedarf einer Neupositionierung verwechselt, die in den meisten Fällen gar nicht notwendig ist. Es braucht keine App, keine geniale Geschäftsidee zur Neugründung, keinen Richtungswechsel. Sind die Zielgruppe und das Fachgebiet einmal klar, gibt es vor allem eine Stellschraube, an der du für deinen zukünftigen Marktvorteil drehen kannst: die Form deines Produktangebots. Hier kommen Productized Services ins Spiel. Ein Productized Service ist die Standardisierung einer Dienstleistung, die dadurch wie ein fertiges Produkt auftritt. Diese Standardisierung passt auf 4 Ebenen:

1. Inhaltsebene – durch einen festen Inhalt
2. Preisebene – durch einen festen Preis
3. Zeitebene – durch einen festen zeitlichen Rahmen
4. Prozessebene – durch einen festen Ablauf

Durch diese Standardisierung wird die Dienstleistung sowohl für die Anbieterin als auch für die Kundin planbarer, produktiver und verständlicher.

An dieser Stelle möchte ich dich einladen, die klassische Form deiner Dienstleistung unter die Lupe zu nehmen. Immer dann, wenn wir einen Auftrag mit neuen Inhalten planen, wissen wir nicht, wie wirkungsvoll sie sein werden. Immer dann, wenn wir einen neuen Zeitplan aufstellen, setzen wir uns dem enormen Risiko aus, uns zu verkalkulieren, was sowohl zeitliche als auch finanzielle Einbußen mit sich bringt. Immer dann, wenn wir für einen Auftrag einen Preis benennen, können wir nicht abschätzen, ob die Summe wirklich fair für beide Seiten sein wird. Auch der Ablauf – gänzlich ungetestet – kann den Erfolg des Projektes schnell gefährden.

Im Productized Service hingegen wird das Angebot einmal entwickelt und kann dann beliebig oft wiederholt werden. Je öfter wir die Passgenauigkeit des Inhalts im Detail anpassen, Zeiten testen, dem Preis unsere gesammelten Erfahrungswerte gegenüberstellen und die Feinheiten des Ablauf feintunen, desto sicherer sind alle Beteiligten.

Wünschst du dir das? Dann lass uns dem Potenzial von Productized Services für dein Unternehmen auf den Grund gehen.

## So erstellst du ein Produkt, das zu dir passt

In vielen Beratungen zum Produktangebot habe ich Folgendes bei meinen Kundinnen beobachtet: Sie lernen Strategien, sie verstehen Methoden, sie haben Ideen. Aber im Aufbau ihrer Produkttreppe (Erläuterung auf Seite 56) vergessen sie oft eine ausschlaggebende Komponente: sich selbst. Sind wir ehrlich: Es gibt sicher eintausend Varianten von Produktideen, mit denen du erfolgreich werden könntest.

Der Markt ist wie ein voller Apfelbaum an Ideen, der darauf wartet, geerntet zu werden. Die Frage ist: Welcher Apfel ist der richtige für *dich*?

Neben der Zielgruppe, den Inhalten, dem Preis, dem Zeitrahmen und dem Prozess spielst du für den Erfolg deines Productized Service die ausschlaggebendste Rolle. Denn was bringt dir ein erfolgreiches Produkt, an dem du keinen Spaß hast? Wie intensiv wirst du für ein Angebot werben, das dich schnell nervt oder, schlimmer noch, über- oder unterfordert? Und da du dieses Buch vermutlich eh in einer Umbruchphase liest: Wie schnell wird die nächste Umbruchphase und der Wunsch nach Veränderung kommen, wenn „das eine“ noch nicht gefunden ist?

Deshalb ist es wichtig, dich, deine Bedürfnisse und Vorlieben in die Entwicklung deines Produktangebots mit einzubeziehen.

### **Was willst du?**

Vermutlich ist der Blickwinkel nach all den strategischen Überlegungen nun etwas neu. Nimm dir Zeit, dich darauf einzulassen. Große Träume und Ehrlichkeit mit dir selbst sind dringend erwünscht! Um ein passgenaues Produkt entwickeln zu können, solltest du dich mit deinen Bedürfnissen, Vorlieben, Stärken und Schwächen auseinandersetzen. Gönn dir eine kleine Reise zu dir selbst – es wird sich lohnen!

### **Bedürfnisse**

Letztendlich gestalten wir als Selbstständige unseren Alltag selbst. Tag für Tag treffen wir Entscheidungen, organisieren uns und kreieren das, was wir am Ende „unser Leben“ nennen. Deshalb lade ich dich dazu ein, ganz bewusst darüber nachzudenken, wie dieser Alltag aussehen soll. Diese Fragen können helfen, gute Antworten zu finden:

- Wie läuft ein idealer Tag ab?
- Was enthält eine ideale Woche?
- Was hilft dir, produktiv zu sein?
- Was brauchst du, um erfüllt zu sein?