



Das überzeugende Angebot

So gewinnen Sie gegen die Konkurrenz
 Von Hermann Scherer
 Campus © 2006, 191 Seiten

Fokus

- Führung & Management
- Strategie
- **Marketing & Verkauf**
- Finanzen
- Personalwesen
- IT, Produktion & Logistik
- Karriere
- KMU
- Wirtschaft & Politik
- Branchen
- Regionen
- Verwandte Themen

Take-Aways

- Viele Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt sind austauschbar.
- Aufgrund des Überangebots an Informationen wird es für Kunden immer schwieriger, das für sie optimale Produkt zu finden.
- Schriftliche Angebote sind oft die wichtigste Grundlage für die Kaufentscheidung.
- Viele Angebote bestehen nur aus Artikel- und Bestelllisten und sind deshalb kaum verständlich.
- Der Preis wird darum oft zum einzigen Entscheidungskriterium.
- Ein schriftliches Angebot sollte ansprechend gestaltet, positiv formuliert und allgemein verständlich sein.
- Ein gutes Angebot kommuniziert in erster Linie den Nutzen, den der Kunde durch das Produkt oder die Dienstleistung erhält.
- Wichtig ist außerdem die prägnante Darstellung aller enthaltenen Leistungen, nicht nur der eigentlichen Kernleistung.
- Ängste und Bedenken des Kunden sollten durch entsprechende Gegenargumente oder Garantien ausgeräumt werden.
- Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis des Gesamtpaketes, tritt die absolute Höhe des Preises in den Hintergrund.

Rating (bester Wert: 10)

Gesamt-Rating	Umsetzbarkeit	Innovationsgrad	Stil
9	10	6	9

Um Abstracts, Abonnements oder Firmenlösungen zu erwerben, besuchen Sie bitte unsere Homepage www.getAbstract.com oder rufen Sie uns an in unserem Büro in der Schweiz (+41 41 367 5151) oder in den USA (+1 954 359 4070). getAbstract bewertet Wissen und publiziert Buchzusammenfassungen via Internet. Die vollständige redaktionelle Verantwortung für alle Komponenten des Abstracts liegt bei getAbstract. Alle Rechte vorbehalten. Auszüge aus dem Buch mit der Genehmigung des Verlages. Das Urheberrecht am Buch verbleibt beim bisherigen Rechteinhaber. Kein Teil des Abstracts darf ohne schriftliche Genehmigung der getAbstract AG (Schweiz) in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder weiterverschickt werden.

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieses Abstracts wissen Sie: 1) welche Fehler bei der Erstellung von schriftlichen Angeboten häufig gemacht werden, 2) nach welchen Kriterien viele Kunden entscheiden und 3) wie Sie Angebote so gestalten, dass der Kunde sich für Sie entscheidet.

Empfehlung

Werbung, Flyer, Verkaufstraining, Internetauftritt – die Kundenakquise der meisten Unternehmen ist inzwischen tiptopp. Doch wenn der Kunde dann das versprochene Angebot en détail erhält, wird er vielfach mit kaum verständlichen Artikellisten bombardiert, die es ihm schwer machen, dem jeweiligen Unternehmen den Zuschlag zu geben. Dass es auch anders geht, dass man ein schriftliches Angebot perfekt und kundenorientiert gestalten kann, zeigt dieses gut lesbare Buch anhand vieler Beispiele. Die Angebotserstellung à la Scherer kostet zwar ein bisschen Zeit und Mühe, doch die sind gut investiert: Je besser ein Angebot den Kundennutzen kommuniziert, desto eher erhält das Unternehmen den Zuschlag. Von der Fülle der Vorschläge in diesem Buch wird man allerdings beinahe erdrückt. Welche der zahlreichen Ideen für das eigene Unternehmen passend sind, muss der Leser selbst herausfinden. *getAbstract* empfiehlt das Buch allen Marketingfachleuten, die Angebote erstellen: Hier ist sicher für jeden der eine oder andere brauchbare Tipp dabei.

Abstract

Die unterschätzten Verkaufshelfer: schriftliche Angebote

Heutzutage sind die meisten Produkte und Dienstleistungen weitgehend austauschbar. Nur wenige Anbieter können mit einem einzigartigen Produktnutzen punkten. Umso wichtiger ist es für Sie, den spezifischen Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung deutlich herauszustellen und den Preis so geschickt zu verpacken, dass er nur noch ein Entscheidungskriterium unter vielen ist. Die Entscheidungsgrundlage für viele Käufer ist das schriftliche Angebot des Unternehmens. Doch dieser wichtigen Verkaufshilfe wird oft nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Häufig werden minimalistisch gestaltete Briefe und kaum verständliche Kolonnen von Artikelnummern und technischen Daten verschickt, die nicht deutlich machen, wodurch sich das Angebot von dem der Mitbewerber unterscheidet und welchen spezifischen Nutzen der Kunde hat, wenn er ausgerechnet bei diesem Unternehmen kauft. Den Nutzen im Angebot herauszuarbeiten, kostet zwar Zeit und Mühe. Doch ein gut gestaltetes Angebot hebt sich positiv von denen der Konkurrenz ab und sorgt deshalb dafür, dass Ihr Unternehmen mit größerer Wahrscheinlichkeit den Zuschlag erhält.

Der Preis als Entscheidungskriterium

Für beinahe jedes Produkt und jede Dienstleistung gibt es mittlerweile zahlreiche Anbieter, die den Kunden mit Informationen geradezu überschütten. Bei der heute üblichen Arbeitsbelastung hat kaum ein Kunde die Zeit, sich ausführlich mit all diesen Zahlen und Daten zu beschäftigen. Angesichts des Informations- und Angebots-Overkills sind immer weniger Kunden in der Lage, aus der Masse der verfügbaren Produkte das für

„Mehr und mehr Mitbewerber bieten vergleichbare Leistungen.“

„Wir kaufen da, wo der Nutzen subjektiv besser kommuniziert wird.“

„Gutes setzt sich nur durch, wenn es kommuniziert wird.“

„Eigenschaften benennen' heißt das Motto in schriftlichen Angeboten.“

„Unter den kommunizierten individuellen Nutzen muss für jeden Leser der richtige dabei sein.“

„Für Unternehmen heißt das: Zweifel aktiv ausräumen und Leistungen explizit darstellen!“

sie optimale Angebot herauszufiltern. Vielfach konzentriert sich der Entscheider auf wenige Schlüsselinformationen, aus denen er auf die Qualität des Produkts schließt, wie beispielsweise Markenname, Gütesiegel (TÜV-Plakette, Bio-Siegel), Schnelligkeit, Sauberkeit etc. Oft sind die Angebote auch bezüglich dieser Kriterien weitgehend austauschbar. Die Folge: Der Kunde schaut am Ende nur noch auf den Preis und wählt den billigsten Anbieter, und zwar auch dann, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis eines anderen Anbieters objektiv das bessere gewesen wäre. Den Zuschlag erhält also nicht das Unternehmen, das tatsächlich den größten Nutzen bietet, sondern dasjenige, von dem der Kunde glaubt, dass es – aufgrund des niedrigen Preises bei sonstiger Austauschbarkeit der Produkte – den größten Nutzen bietet. Die Alternative dazu: Es macht derjenige Anbieter das Rennen, der den echten oder vermeintlichen Nutzen seiner Produkte am deutlichsten kommuniziert – und das sollten Sie sein.

Wen Ihr Angebot ansprechen muss

Ein traditionell gestaltetes schriftliches Angebot ist zwar oft vor dem Hintergrund der vorangegangenen Gespräche verständlich – schließlich haben Sie dem Kunden die Vorteile Ihrer Leistung ja bereits ausführlich im Verkaufsgespräch erläutert. Doch zwischen Verkaufsgespräch, Angebot und Kaufentscheid vergeht oft einige Zeit, nach der viele dieser Informationen nicht mehr beim Kunden präsent sind. Außerdem haben bei vielen Kaufentscheidungen von Firmen ganz unterschiedliche Personengruppen ein Mitspracherecht:

- **Der Inhaber:** Er sieht nicht nur die ökonomischen Aspekte der Anschaffung, sondern beurteilt sie auch in größeren Zusammenhängen wie der strategischen Ausrichtung oder dem Image des Unternehmens; oft berücksichtigt er außerdem seinen persönlichen Status.
- **Der Anwender:** Im Mittelpunkt seiner Überlegungen stehen die Bedienungsfreundlichkeit oder andere Arbeitserleichterungen; nicht selten hat er aber auch Angst vor Veränderungen.
- **Der Berater:** Er gibt oft Rahmendaten und Richtlinien vor, die das Produkt zu erfüllen hat. Manchmal ist er aufgrund von Provisionsregelungen befangen.
- **Der Einkäufer:** Er erhält meist erfolgsabhängige Provisionen und verhandelt vielfach nur den Preis, ohne detaillierte Kenntnisse des Produkts und der Anforderungen.

Diese Personen haben folglich sehr unterschiedliche Interessen und sind häufig fachlich keine Experten für Ihr Produkt. Selbst wenn Ihr Vertrieb also mit Fachleuten im Kundenunternehmen kommuniziert, die Ihr Angebot genau verstehen, gilt dies noch lange nicht für alle anderen Personen, die an der Entscheidungsfindung beteiligt sind. Bei der internen Kommunikation geht bei jeder Stufe der Wissensweitergabe ein Großteil der verfügbaren Information verloren, da jeder andere Aspekte des Produkts für wichtig hält. Sie sollten sich deshalb nicht darauf verlassen, dass der Fachmann im Unternehmen die Sachverhalte intern schon richtig darstellen wird. Vielmehr sollten Sie den Nutzen Ihres Produkts so kommunizieren, dass Ihr schriftliches Angebot die verschiedenen Entscheider direkt überzeugt.

Der erste Eindruck ist entscheidend

Auch wenn letztlich die inneren Werte zählen, kommt ein formal professionell gestaltetes Angebot immer besser an als lieblos zusammengestellte oder gar schlampig wirkende Unterlagen. Hochwertige Ordner bzw. Mappen, gutes Papier und eine ansprechende

„Durch die Anreicherung des Angebotes mit Erlebnissen wird das Kundeninteresse gesteigert.“

„Sinnvoll ist die Zerlegung größerer Summen in weniger beeindruckende Teilsummen.“

„Statt die Unzulänglichkeiten zu formulieren, muss der Fokus auf den Fähigkeiten eines Unternehmens liegen.“

optische Gestaltung im Stil Ihres Corporate Design sind deshalb wichtig. Bilder, Grafiken oder Diagramme sowie sparsam eingesetzte Farbeffekte sind Hingucker, die die Wirkung Ihres Angebots erheblich verbessern. Ein individuell verfasster Begleitbrief ist Pflicht. Er sollte formal den üblichen Standards für Geschäftsbriefe entsprechen.

Die richtige Wortwahl

Niemand wird sich für ein Produkt entscheiden, das „ganz gute“ Ergebnisse liefert, „irgendwie praktisch“ oder „wirklich nicht schlecht“ ist. Positive Kommunikation, die Vorzüge betont und Negatives abschwächt, ist das Gebot der Stunde. Die passende Wortwahl lässt Ihre Leistungen im richtigen Licht erscheinen. Formulieren Sie also positiv: Es gibt keine „Probleme“, sondern nur „Herausforderungen“, und die Produktion ist keinesfalls „leider immer noch nicht fertig“, sondern „bereits halb fertig“. Vermeiden Sie Konjunktive: „Ich kann“ wirkt aktiver und dynamischer als „Ich könnte“. Sprechen Sie den Leser außerdem direkt an, also nicht: „Man kann so xy verbessern“, sondern: „Sie können so xy verbessern“.

Wichtig ist natürlich auch die Verständlichkeit des Texts. Vermeiden Sie Fachbegriffe, Fremdwörter oder Abkürzungen. Wo deren Verwendung unausweichlich ist, sollten sie kurz erklärt werden, denn nicht jeder Leser Ihres Angebots ist ein Experte. Sinnvoll sind in vielen Fällen beschreibende Adjektive, die bewirken, dass sich der Leser das Produkt besser vorstellen kann. Also nicht: „Schrank, Fb. we., 1 Stg., re. anschl.“, sondern: „Geräumiger, weißer Kleiderschrank mit Kleiderstange, Türanschlag rechts“. Wo möglich, sollten Sie auch mit Emotionen arbeiten, also z. B.: „Genießen Sie dieses exklusive Angebot bereits ab dem XX“, statt: „Dieses Angebot gilt ab dem XX“.

Den Nutzen für den Kunden herausarbeiten

Letztlich kauft Ihr Kunde ein Produkt, weil er sich einen Nutzen davon verspricht. Dieser Nutzen muss nicht nur in der allgemeinen Werbung, sondern auch im Angebot selbst kommuniziert werden. Wer allerdings versucht, mit Qualität, Service und Kompetenz zu punkten, wird es schwer haben: Diese Begriffe sind inzwischen zu reinen Schlagworten geworden, die fast jedes Unternehmen verwendet. Sie müssen also konkreter werden und den spezifischen Nutzen Ihres Angebots deutlich herausarbeiten. Also nicht „Top-Service“, sondern „Wir liefern innerhalb von 24 Stunden. Unsere Hotline ist rund um die Uhr für Sie besetzt.“ Achten Sie darauf, dass der von Ihnen kommunizierte Nutzen auch einer ist, den Ihr Kunde tatsächlich benötigt. Deshalb müssen die kommunizierten Produktvorteile auch für die Leser Ihres Angebots wichtig sein – und zwar für alle Leser, also verschiedene Personen mit unterschiedlichen Interessen. Je individueller die dargestellten Vorteile auf die Bedürfnisse der jeweiligen Entscheider abgestimmt sind, desto leichter lassen sie sich von Ihrem Angebot überzeugen.

Richtig argumentieren

Selbst bei den allerbesten Offerten hat der Kunde oft noch Bedenken oder Vorbehalte, die ihm eine Entscheidung für das Angebot schwer machen. Dabei kann es sich um unbegründete Vorurteile („Makler sind Haie“), Ängste („Das wird doch garantiert am Ende viel teurer“) oder auch um sachliche Überlegungen („Kann ich das Gerät bei meiner Auslastung überhaupt sinnvoll einsetzen?“) handeln. Diese Einwände Ihres Kunden sollten Sie bereits bei der Formulierung ihres Angebots berücksichtigen und so weit wie möglich entkräften. Untermauern Sie Ihr Angebot mit Statistiken und Kennzahlen, Aussagen von anerkannten Experten oder Organisationen (TÜV, Stiftung Warentest etc.)

„Der Kunde kauft immer das Produkt und nicht den Preis!“

„Es liegt in der Verantwortung jedes Anbieters, seine Produkte so darzustellen, dass sie vom Kunden als günstig angesehen werden.“

„Die Formulierung des Angebots beantwortet meist die Frage ‚Was wird als Leistung erbracht?‘, nicht jedoch die ebenso wichtige Frage ‚Wie wird die Leistung erbracht?‘“

und mit Referenzen zufriedener Kunden. Außerdem helfen Garantien wie z. B. „Geld zurück bei Nichtgefallen!“ „Bestpreisgarantie“ oder „Lebenslange Reparatur“. Auch hier gilt: Diese Argumente müssen kommuniziert werden, sie verstehen sich keineswegs von selbst. Manche Angebote (z. B. Augenlasern) sind mit Risiken oder Nachteilen für den Kunden verbunden. Hier darf man nicht lügen oder gar echte Risiken verschweigen. Allerdings sollten solche Nachteile angemessen gewichtet werden und die positiven Leistungen Ihres Unternehmens sollten im Vordergrund stehen.

Angebotspaket richtig schnüren

Vielleicht kennen Sie die Situation: Steht man ohne Schlüssel vor der geschlossenen Haustür, ist man bereit, fast jeden Preis zu zahlen, um wieder in die Wohnung zu gelangen. War der Schlüsseldienst dann da und hat innerhalb von Sekunden die Tür geöffnet, ärgert man sich höllisch über die hohen Kosten. Für Ihr Angebot bedeutet dies: Beschränken Sie Ihre Darstellung nicht nur auf die eigentliche Endleistung, sondern stellen Sie das gesamte Angebotsspektrum von den Vorarbeiten bis zur Nachbetreuung dar. Verbinden Sie Ihr Angebot mit besonderen Erlebnissen, wie etwa einem luxuriösen Ambiente. Oder versuchen Sie, möglichst sinnvolle Zusatzleistungen in Ihr Angebot zu integrieren, wie es etwa ein Ofenbauer machte, der seinen Kunden kostenlos Holz auf Lebenszeit offerierte, oder ein Heizöllieferant, der gleichzeitig eine Tankreinigung anbot. Vielfach helfen auch kleine Aufmerksamkeiten. Legen Sie Ihren Angeboten Werbebeschenke oder andere Dinge bei, die einen klaren Bezug zum eigentlichen Angebot haben, also etwa Warenmuster oder CDs mit Seminarmitschnitten. All das soll dazu beitragen, dass der Kunde nicht nur kurzfristig, sondern dauerhaft Freude an seinem Kauf hat.

Den Preis verstecken

Hat der Kunde den Eindruck, einen echten Nutzen und – im Vergleich zu den Leistungen der Konkurrenz – einen tatsächlichen Mehrwert zu erhalten, ist er meist auch bereit, nicht das billigste Produkt zu kaufen, sondern das mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Ihr Angebot sollte deshalb alle Leistungen Ihres Unternehmens deutlich herausstellen, auch solche, die der Kunde nicht direkt wahrnimmt, wie etwa die Vorbereitung eines Seminars. Diese Leistungen sind dem Kunden nämlich häufig nicht sofort präsent. Kommunizieren Sie auch alle anderen für die Preisbewertung wichtigen Aspekte, also z. B. Zusatzkosten und Serviceleistungen, die während der Lebensdauer des Produkts anfallen.

Zerlegen Sie große Zahlen so weit wie möglich in kleinere Teilbeträge. Wenn Sie mehrere Angebote in verschiedenen Preisklassen abgeben, sorgen Sie dafür, dass das für Sie lukrativste Angebot in der mittleren Kategorie liegt. Viele Kunden wollen nämlich nicht das allerbilligste Produkt, sind aber auch nicht bereit, Geld für überflüssigen Luxus auszugeben. Selbst als extrem geizig geltende Kunden sind vielfach bereit, mehr zu zahlen, wenn das Gesamtpaket stimmt und sie das Gefühl haben, für ihr Geld die bestmögliche Leistung am Markt zu erhalten.

Über den Autor

Hermann Scherer ist Berater, Trainer und Coach für die Themen Verkauf, Marketing und Unternehmenserfolg. Scherer hat außerdem Lehraufträge an mehreren Hochschulen und ist erfolgreicher Buchautor, u. a. von *Ganz einfach verkaufen* und *Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt*.