

DM-Tipp

Angebot wirkungsvoll verpacken



Würden Sie ein Waschmittel kaufen, das in grauem Karton verpackt und bloss mit Name und Preis beschriftet ist? Wohl kaum. Sie möchten wissen, was das Produkt kann, ob Ihre Wäsche damit rein wird und herrlich duftet. Und natürlich auch, ob es für Ihre Wäsche geeignet ist. Angebote sind zwar keine Waschmittelverpackungen, doch die Systematik ist dieselbe: Sie müssen den (potenziellen) Kunden davon überzeugen, dass Ihr Angebot ihn ohne Umwege ans Ziel bringt.

Mehr als nüchterne Zahlen und Fakten

Für schriftliche Angebote gilt dasselbe wie für Werbebotschaften und Verkaufsgespräche: Der Kundennutzen gehört ins Zentrum. Der (potenzielle) Kunde muss erfahren, dass er mit dem Produkt genau das erhält, was er sich vorstellt. Mit passender Argumentation muss das Angebot allfällige Zweifel aus dem Weg räumen. Dies ist besonders wichtig für alle, die nicht über den Preis verkaufen. Nüchterne Fakten und Zahlen gehören zwar dazu, sie sollten jedoch höchstens dann alleine stehen, wenn das Angebot nur eine Formsache ist.

25 Tipps für überzeugende Angebote

1. **Personalisierung:** Richten Sie Ihr Angebot an eine Person, nicht an ein Unternehmen.
2. **Schreibweise:** Schreiben Sie klar und verständlich und verzichten Sie auf Fachwörter.
3. **Angebotskommunikation:** Kommunizieren Sie die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen, denn der Kunde beurteilt nur, was ihm vermittelt wird.
4. **Angebotspräsentation:** Stellen Sie Ihre Leistungen so dar, dass der Kunde den Eindruck hat, dass er viel für sein Geld bekommt.
5. **Kundennutzen:** Beantworten Sie im Angebot die Frage: «Warum soll die Person gerade bei uns kaufen?» Und zwar aus der Sicht des Kunden. Technische Details, die das Angebot spezifizieren, sind zwar auch nötig, sie sollten aber mit dem Kundennutzen ergänzt werden.
6. **Aufbau:** Nennen Sie den Preis erst, nachdem Sie überzeugend dargestellt haben, dass Sie mit Ihrem Angebot die Wünsche des Kunden erfüllen können.
7. **Darstellung:** Schlüsseln Sie die Stunden, die Sie für die einzelnen Arbeitsschritte benötigen auf, um den Gesamtaufwand transparent zu machen.
8. **Leistungsumfang:** Beschreiben Sie den Leistungsumfang genau. Und sagen Sie, was nicht im Preis enthalten ist.
9. **Nutzungsrechte:** Definieren Sie bei kreativen Leistungen, ob Sie unbegrenzte Nutzungsrechte einräumen oder für welchen Zweck, in welchem Zeitraum und Gebiet Sie die Nutzung erlauben.
10. **Berechnung:** Schätzen Sie den Aufwand möglichst nicht zu knapp oder schlagen Sie einen gewissen Puffer auf das errechnete Ergebnis auf. Denken Sie daran: Ein gutes Geschäft muss immer für beide Seiten ein Gewinn sein.
11. **Bedingungen:** Definieren Sie die Bedingungen, unter welchen Sie Ihre Arbeit erledigen können (Informationen und Daten, die der Auftraggeber zur Verfügung stellen muss, Termine, technische Vorleistungen usw.)
12. **Zusatzleistungen:** Erwähnen Sie Zusatzservices und -leistungen wie Garantien, Gratislieferung, kostenlose Geschenkverpackung usw.
13. **Konditionen:** Definieren Sie die Konditionen, Lieferzeitpunkt und ev. Lieferart.
14. **Vertragsannahme:** Gestalten Sie die Vertragsannahme möglichst einfach. Lassen Sie Raum für Unterschrift, Ort und Datum.
15. **Beilagen:** Erwähnen Sie Beilagen und Vertragsbestandteile wie Geschäftsbedingungen, Referenzen usw.
16. **Begleitbrief:** Legen Sie Ihrem Angebot ein persönliches Schreiben bei, in welchem Sie auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden eingehen oder ihm beispielsweise eine Besprechung in seinem Hause vorschlagen.
17. **Kontakt:** Legen Sie Visitenkarten der Ansprechpartner bei.
18. **Form:** Verwenden Sie bei längeren Angeboten ein Deckblatt und erstellen Sie ein Inhaltsverzeichnis.
19. **Gestaltung:** Halten Sie sich an Ihre Corporate Identity und Ihr Corporate Design.
20. **Papier:** Verwenden Sie hochwertige Papierqualität.
21. **Visualisierung:** Integrieren Sie Bilder oder visuelle Darstellungen wie Fotos, Grafiken, Diagramme, Pläne, Prüfberichte, Referenzlisten, Skizzen, technische Bilder, Vorteil-Nachteil-Bilanz oder Wirtschaftlichkeitsberechnungen.

22. **Mehrwert:** Lassen Sie den Kunden von etwas Konkretem profitieren und legen Sie z.B. einen **Gutschein** für eine Beratung, eine Trinkflasche, ein T-Shirt, ein Passwort für den Download von Tipps, eine Einladung zur Schnupperstunde usw. bei.
23. **Übermittlung:** Wägen Sie ab, ob es besser ist, das Angebot zu senden, abzugeben oder persönlich zu präsentieren.
24. **Zeitpunkt:** Erstellen Sie Ihr Angebot so zeitnah wie möglich.
25. **Nachfassen:** Fassen Sie nach einer Woche nach. Fragen Sie bei einer Absage nach, warum ein anderer Anbieter den Zuschlag bekommen hat.

Quellen: «Das überzeugende Angebot», von Hermann Scherer und «Angebote für Kunden erstellen – ganz praktisch: Ein Angebot ist mehr als Fakten und Zahlenspiele!», Akademie.de

Fazit: Ein individuelles, inhaltlich überzeugendes, übersichtliches und mit Zusatznutzen aufgewertetes Angebot ist ein machtvoll Instrument, um Kunden und neue Aufträge zu gewinnen.

Buchtipp



Die erfolgreiche Akquise ist überlebenswichtig für jedes Unternehmen. Zugeschnitten auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten mittelständischer Unternehmen, enthüllt Hermann Scherer die Tricks und Kniffe, die jedes Angebot unwiderstehlich machen.

Das überzeugende Angebot: So gewinnen Sie gegen Ihre Konkurrenz

191 Seiten, Campus Verlag; Auflage: 1 (Mai 2006), ISBN-10: 359337949X

[> Buch jetzt bestellen!](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint