



Wenn Sie beim Beratungsgespräch gut zuhören, können Sie die Wünsche und Vorschläge des Kunden im Angebot wieder aufgreifen – und Pluspunkte sammeln

# Mehr Erfolg mit Ihrem Angebot

**→ ANGEBOTSGESTALTUNG** Erfolgreiche Angebote haben ein entscheidendes Merkmal: Sie übersetzen den für den Laien nicht sichtbaren Produktvorteil in greifbaren Kundennutzen. Gehen auch Sie unter die Dolmetscher und erhöhen Sie die Trefferquote Ihrer Angebote!

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service



**»Der Wert einer Leistung oder eines Produkts bemisst sich für Kunden immer an seinem Nutzen. Machen Sie diesen Nutzen klar. Dann ist der Preis das untergeordnete Thema!«**



**W**arum soll Ihr Kunde den teureren Fassadenanstrich bezahlen? Was hat er davon? In der Erläuterung zu Ihrem Angebot müssen Sie solche Formulierungen wählen, mit denen Sie die Vorteile Ihrer Produkte und Dienstleistung auf die Situation und die Belange Ihres Kunden beziehen. So zeigen Sie, dass es Ihnen um seinen Nutzen, um seinen Vorteil geht. Wir stellen Ihnen an konkreten Beispielen vor, wie Ihnen das gelingt.

**Kürze, aber mit (Kunden-)Würze** Mit verständlichen, nutzenorientierten Angebotserläuterungen machen Sie dem Kunden Appetit auf ihre Leistung – und vor allem: auch höhere Preise schmackhaft. So entgehen Sie der Falle, dass ein Auftraggeber nur die Endsummen der ihm vorliegenden Offerten vergleicht und sich für das billigste Angebot entscheidet. Jeder Laie weiß zwar, was einen Seat von einem Mercedes unterscheidet, und warum der eine mehr kostet als der andere, obwohl sie beide Autos sind. Doch zwei unterschiedliche Eimer Innendispersion sind für Nichtbaufachleute immer nur – derselbe Eimer Farbe. Der eine, der Seat unter den Beschichtungen, kostet im Baumarkt den Betrag X. Und dann fragt der Kunde sich schon, warum Ihr Produkt das Doppelte oder Dreifache kostet und was dabei der Mercedes-Mehrwert ist. Das ist erklärungsbedürftig. Tun Sie >>

## DAS HABEN IHRE KUNDEN DAVON

### Angebote mit Nutzen überzeugen den Kunden!

Eine technische Produktbezeichnung allein kann vom Kunden nicht hinsichtlich der Produktqualität dechiffriert werden. Leisten Sie hier Übersetzungsdienste und nehmen Sie Ihrem Kunden Arbeit ab. Welchen Vorteil bringt dieses Produkt, was ein anderes (billigeres) nicht zu bieten hat? Ihre Nutzenerläuterung zum Produkt bringt hier Klarheit. Vom Kunden wird dies als Service wahrgenommen. Das bringt Pluspunkte für Sie. Sie gehen mit Nutzenerläuterungen auf die **individuellen Wünsche des Kunden** ein. So zeigen Sie, dass Sie ihn verstanden haben. Ein gewichtiger Grund, Ihnen den Auftrag zu erteilen.

**StoColor Dryonic**  
Die Farbe für trockenste Fassaden.  
Inspiziert durch die Wüste.



Dass Fassaden bei jedem Wetter blitzschnell trocknen, haben wir einem Wüstenkäfer zu verdanken. Mit seinem Rückenpanzer trotzt er dem Morgennebel das Wasser zum Leben ab. Von dessen Struktur inspiriert, hat Sto die innovative Dryonic Technology entwickelt. Ob Tau, Nebel oder Regen: Mit StoColor Dryonic hat Feuchtigkeit keine Chance – und das auf allen bauüblichen Untergründen und mit größter Farbtonvielfalt. StoColor Dryonic: Schön trocken, egal was kommt. Erfahren Sie mehr über den Nebeltrinker-Käfer und entdecken Sie die Dryonic Technology unter: [www.stocolordryonic.de](http://www.stocolordryonic.de)



**sto**



dies jeweils mit einem Satz unter der jeweiligen Angebotsposition. Wählen Sie immer die Produkteigenschaft aus, die die Wünsche erfüllt, die ganz oben auf der Liste des jeweiligen Bauherrn steht. Auf welche Nutzeigenschaften der Kunde besonders steht, finden Sie im Beratungsgespräch heraus. Die wichtigsten Nutzen, mit denen Sie immer gut argumentieren können, sind Sicherheit, Kostenersparnis durch Qualität, Ökologie und Wohngesundheit und Prestige. Wie Sie damit das jeweils teurere Produkt erfolgreich anbieten? Lesen Sie weiter und lernen Sie die unterschiedlichen, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Nutzenargumentationen kennen!

Wie Sie damit das jeweils teurere Produkt erfolgreich anbieten? Lesen Sie weiter und lernen Sie die unterschiedlichen, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Nutzenargumentationen kennen!

**Mit »Sicherheit« argumentieren** Vor allem verstandesbetonten Kunden ist Sicherheit wichtig. Sie wollen Be-

## PRAXISTIPP

### Die 5 wichtigsten Punkte für Ihr Anschreiben

- 1. ANSCHRIFT:** Hier ist die Leerzeile zwischen Straße und Ort entfallen. Die Abkürzung »z. H.« oder »z. Hd.« für »zu Händen« gibt es seit vielen Jahren nicht mehr. Achten Sie unbedingt darauf, die Namen Ihrer Kunden richtig zu schreiben. Auch Ihnen fällt sofort auf, wenn Ihr Name falsch geschrieben steht. Vergessen Sie die Frauen nicht: Wenn die Ehefrauen beim Gespräch dabei waren, sollten auch sie im Angebot angesprochen werden. Nicht selten entscheiden Frauen über einen Auftrag.
- 2. BETREFF:** Nach einer Anfrage oder einem Ortstermin erwarten Kunden Ihr Angebot. So bietet es sich an, den Betreff auch so zu formulieren. Beispiel: »Angebot über die Renovierung der Fassade am Gebäude XY«. Alle anderen Formulierungen können ungenau werden und sind manchmal auch Augenwischerei. Was soll beispielsweise eine »Kosteninformation« sein? Unverbindliche Angaben, denen ein verbindliches Angebot folgt? Kreative Betreffzeilen passen eher zu anderen Briefsorten.
- 3. ANREDE:** Wenn Sie einen Kunden gut kennen und auf das streng formale »Sehr geehrte Frau Maier, sehr geehrter Herr Maier« verzichten möchten, können Sie auch »Guten Tag Frau Maier, guten Tag Herr Maier« schreiben. In E-Mails ist auch »Hallo Frau Maier« in Ordnung, vor allem, wenn Sie mit dem Kunden einen guten Kontakt hatten. Wer es mag und passend findet, kann seine Empfänger auch mit »Lieber Herr Maier, liebe Frau Maier« anreden.
- 4. ABSÄTZE:** Gliedern Sie den Text und bieten Sie lesefreundliche Häppchen. Länger

<Firmenlogo>

1  
Frau Margit Musterfrau  
Herr Marko Mustermann  
Musterstraße 815  
0000 Wichtigstadt

Angebot über Malerarbeiten in Ihrer Wohnung in der Hauptstraße 815 2

3  
Guten Tag Frau Musterfrau,  
guten Tag Herr Mustermann,

Vielen Dank dafür, dass Sie letzte Woche extra früher von der Arbeit nach Hause gekommen sind, damit ich in Ruhe Ihre Wohnung besichtigen und Ihre Wünsche aufnehmen konnte. Heute erhalten Sie meine Ausarbeitung als Angebot.

Sie hatten den Wunsch geäußert, die Enge und Dunkelheit Ihrer Küche durch die Wandfarbe zu kompensieren. Wir empfehlen Ihnen, die Wände schlicht weiß zu streichen. Der Preis ändert sich dadurch nicht. Für den Flur empfehlen wir Ihnen einen hochwertigen Lehmputz, der komplett natürlich ist, die Raumfeuchtigkeit reguliert und sehr gut aussieht. Diese Wandgestaltung hat Ihnen auf unseren Musterbildern gut gefallen und passt hervorragend zum Charakter des Hauses. Dieser Putz hat allerdings seinen Preis. Daneben bieten wir Ihnen eine hochwertige Dispersionsfarbe an, dann können Sie wählen.

4  
Haben wir Ihre Vorstellungen getroffen? Ich melde mich in den nächsten Tagen und bin gespannt darauf, was Sie sagen.

Eines kann ich Ihnen schon heute versprechen: Unsere Mitarbeiter bereiten alles so vor, damit Ihre Wohnung am zugesagten Termin nur ein paar Tage lang eine Baustelle ist und hinterlassen sie am Ende der Arbeiten selbstverständlich sauber und ordentlich. Zur Abnahme komme ich selbst vorbei.

5  
Viele Grüße aus München sendet Ihnen,



Malermeister

als acht bis zehn Zeilen sollte kein Absatz sein, sonst erscheint der Text wie eine Wand und schreckt die Leserinnen und Leser ab. Zwischen jeden Absatz gehört eine Leerzeile. Am lebendigsten wirken Texte, wenn

kurze und längere Absätze abwechseln.

**5. GRUSSFORMEL:** »Mit freundlichen Grüßen« ist sehr steif. Weniger formal ist »Freundliche Grüße«, »Viele Grüße« oder auch »Farbige Grüße«.

schichtungen und Materialien, die belastbar sind und ihre vier Wände auch im Detail besser schützen als andere. Begründen Sie bei diesen Auftraggebern das hochwertigere Material z. B. so:

- Glasfasertapete statt Raufasertapete – besonders stoßfest, reinigungsfähig und sogar brandhemmend – ein intelligenter Wandbelag!
- Siliconharz-Fassadenfarbe statt einfacher Fassadenfarbe – eine Hochleistungsfarbe, die diffusionsoffen ist, die Fassade optimal vor Wasser schützt und damit für höchste Beständigkeit steht. Lohnt sich!

**Mit »Sparen« wuchern** Wir sind alle viel zu arm, um etwas Billiges zu kaufen. Diese paradox formulierte Einsicht hat viel Wahres: Wer sich z. B. für einen billigen, minderwertigen Lack entscheidet, muss seine Holzfenster nach kurzer Zeit wieder streichen lassen. Und dann bezahlt er nicht nur den billigen Lack ein zweites Mal teuer, sondern auch die doppelte Arbeitszeit. Wenn Sie also merken, dass Ihr Kunde Geld sparen will, zeigen Sie so den Nutzen auf:

- Wertiger Fensterlack statt einfachem Lack – ein hervorragend deckender Lack, der Arbeitsgänge spart und Ihre Holzfenster über lange Jahre wetterfest macht. Der rechnet sich!
- Hochwertiger Teppichboden statt Billigware – der dicke Textilrücken und die dicht getufteten Schlingen halten viel aus. Daran haben Sie lange Freude.

**Mit »Öko« überzeugen** Die Sensibilität für Wohngifte ist so hoch wie nie. Die Zahl der Allergiker steigt und steigt. Kunden fragen immer öfter, ob Farben, Beschichtungen und Beläge umweltschonend und wohngesund sind. Nutzen nennen fällt hier leicht:

- Lehmputz statt Dispersionsfarbe – ein gutes Raumklima und Schimmelschutz wie von selbst – dieser komplett natürliche Putz reguliert die Raumfeuchtigkeit und sieht hervorragend aus.
- Kalkfarbe statt Innendispersion – in feuchtigkeitsbelasteten Räumen beugt diese Naturfarbe Schimmelbildung vor – gänzlich ohne bedenkliche Inhaltsstoffe.

**Mit »Prestige« locken** Etwas Besonderes zu sein, etwas zu besitzen, was andere nicht haben – das ist vielen Kunden bares Geld wert. Wenn Ihr Bauherr so tickt, betonen Sie die außergewöhnlichen Qualitäten der Produkte, die Sie für ihn in Ihrem Angebot ausgesucht haben:

- Desigertapete statt normaler Tapete – frisch aus London eingetroffen: mehr stilvoller Trend geht nicht!
- hochwertige Maltechnik statt Anstrich – eine hochfeine Beschichtung in exklusiv gestalteter Oberfläche, mit der die Wand zum Unikat wird.

Kamen Ihnen die Argumente einleuchtend und selbstverständlich vor? Hervorragend! Dann nehmen Sie sie in Ihre Angebote auf. Der Effekt ist unbezahlbar: Er rechnet sich für Sie inbarer Münze.

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service



## Erstklassige Bodenverlegung: Thomsit macht den Unterschied.

Die Marke Thomsit ist seit über 65 Jahren ein führender Systemanbieter im Bereich der Bodenverlegewerkstoffe. Das Sortiment besteht aus innovativen und gesundheitlich unbedenklichen Produkten in verlässlicher Premium-Qualität.



Thomsit macht den Unterschied: [www.thomsit.de](http://www.thomsit.de)

Henkel AG & Co. KGaA – Bautechnik Deutschland  
40191 Düsseldorf • Tel +49 (0) 211/797-0 • [www.thomsit.de](http://www.thomsit.de)



Qualität für Handwerker