



Ein gutes Angebot –  
ist mehr als nur eine  
Kalkulation.

# EMOTIONEN ENTSCHEIDEN

## entscheidend mit

→ **ANGEBOTSGESTALTUNG** Angebot fertigmachen und raus damit per E-Mail? Kann man machen. Geht schnell, bringt aber auch schnell nichts. Wer einen Top-Auftrag wirklich will, macht es haptisch – inhaltlich klasse, visuell anschaulich und schön verpackt in einer Angebotsmappe. Worauf es ankommt? Die praktischen Hinweise.

**B**ei der derzeitigen fast durchweg guten Auftragslage haben Standardangebote ihre Berechtigung. Doch was ist, wenn Sie an einen Super-Auftrag kommen oder die gute Baukonjunktur nutzen wollen, um neue Wunschkunden genau jetzt zu akquirieren? Also solche Auftraggeber, die eben nicht mit Ihnen feilschen, sondern Sie wegen Ihrer Leistung und nicht der möglichst niedrigen Angebotssumme zum Handwerker ihrer Wahl, auch in Zukunft, machen wollen?

Dann ist das Standardmodell des Angebots, die Auflistung von Leistungen nebst Preis, überschrieben mit dem immer gleichen Standardtext, pur verpackt in einem Normumschlag oder einfach per E-Mail übermittelt, sicher nicht der richtige Weg. Denn einer solchen Durchschnittsofferte fehlt es am entscheidenden Faktor – den Emotionen.

Was Gefühle bei einem Angebot zu suchen haben? Nicht nur unterschwellig betrachtet – jede Menge. Interessenten, die Ihre Arbeit noch nicht kennen, lesen aus Ihrem Angebot heraus, ob Sie Profi sind. Den Job wohl gut erledigen können. Ob man Ihrem Betrieb vertrauen kann. Ob man Ihnen zutraut, die Kundenwünsche zu verstehen. Und ganz allgemein – ob man Sie und Ihren Betrieb sympathisch und anders als die anderen findet.

Diese Qualitäten übertragen sich nicht durch reine Zahlen und Fakten, sondern durch die Form und Ansprache Ihrer Angebotsgestaltung sowie Zusatzinhalte, die Sie bieten. Wenn Sie hier positiv auffallen, haben Sie etwas Entscheidendes gewonnen: Ihr Angebot sticht dann durch seine kommunikative Güte unter all den anderen hervor – und nicht durch die schlechteste aller Differenzierungsmöglichkeiten, den billigsten Preis.

**Das Top-Trio der erfolgreichen Angebotsgestaltung** Was also macht einen guten Eindruck beim Angebotsempfänger, was nimmt ihn für Sie ein, was erhöht Ihre Chancen, den Zuschlag zu bekommen? Drei Dinge sind entscheidend:

- Der Interessent will sich verstanden fühlen.
- Der Interessent will wissen, mit wem er es zu tun hat.
- Der Interessent will »ein gutes Gefühl bei der Sache haben«.

Lassen Sie sich von diesem Trio bei Ihrer Angebotsgestaltung stets leiten. Wie Sie sie konkret und im Detail umsetzen – und zwar ohne enormen Zusatzaufwand – spielen wir gleich an Angebotsanschreiben & Co. durch.

**Das Angebotsanschreiben** »Sehr geehrter Herr Mustermann, wunschgemäß bieten wir Ihnen nachfolgend an: Wie? Das war's schon im Angebotsanschreiben, bevor es mit Mengen und Euros weiter geht? Erinnern Sie sich: Ihr Gegenüber will sich verstanden fühlen. Will ein gutes Gefühl haben. Will wissen, mit wem er möglicherweise arbeiten wird. Kommen Sie diesen Bedürfnissen nach. Mit drei, vier weiteren einleitenden Sätzen, die Sie immer auf den jeweiligen Interessenten persönlich beziehen. Zum Beispiel so:

Matthias Eigel Kaleidoskop Marketing Service

**»Sie schicken alle Angebote per E-Mail? Wenn Sie bestimmte Aufträge unbedingt wollen – machen Sie Ihr Angebot haptisch!«**



**Der Angebotstext** Logisch: Ein Angebot muss eine Kalkulation enthalten, die die Stunden, Mengen und Preise definiert. Das soll und muss so bleiben in der Angebotsgestaltung. Deutlich verständlicher für den unbedarften Interessenten wird diese eigentliche Angebotsaufstellung jedoch, wenn Sie die einzelnen Posten abschnittsweise unterteilen und jeweils darüber in einem Satz erklären, warum Sie die darunter folgenden Maßnahmen vorschlagen. Bleiben wir bei der Wohnzimmerrenovierung. Nehmen Sie den Interessenten mit durch den Arbeitsprozess und schreiben Sie, was Ihren Farbentwurf, Ihre Untergrundvorbereitung, Ihren Putzauftrag, Ihre Schlussbeschichtung so besonders macht. Was das bewirkt? Genau: Der Interessent fühlt sich dann auch in diesem Teil des Angebotes verstanden (weil er die Leistungen verständlich erklärt bekommt), entwickelt ein Gefühl (ein gutes!) für Ihre Vorschläge und lernt über Sie: »Die sind sorgfältig! Gefällt mir!«

**Das Anschauungsmaterial** Anschreiben und Angebotstext sind der Kern Ihrer Offerte. Doch mit weiteren Extras machen Sie Ihre Leistungen noch anschaulicher, wecken emotional Begehrlichkeiten und untermauern Ihr besonderes Können. Geeignete Formate dafür gibt es viele:

- Legen Sie Ihrem Angebot beispielsweise Fotos vergleichbarer Referenzobjekte, die Sie gestaltet haben, bei. Falls Sie das zu »old school« finden, weil Sie längst nur noch digital unterwegs sind: Geben Sie Ihren Interessenten >>

#### BEISPIEL

»Guten Tag Herr Mustermann, vielen Dank für unser Gespräch am 15.11.2021 und Ihr Interesse an unseren Leistungen für Ihre Renovierung! [sich verstanden fühlen:] Ihre neue Wohnzimmergestaltung soll nicht nur wunderschön, sondern auch wohngesund werden – da sind wir ganz bei Ihnen. Mit welcher Ausführung wir Sie dabei tatkräftig unterstützen können, haben wir in diesem Angebot für Sie zusammengestellt. [wissen, mit wem man es zu tun hat:] Schon seit zehn Jahren haben wir mit natürlichen Putzen und Farben viele gute Erfahrungen gesammelt. [ein gutes Gefühl haben:] Fragen Sie uns gern zu jedem Detail, das Ihnen wichtig ist.«

## RICHTIG GUTE ANGEBOTE MACHEN – ABER BITTE NICHT ALLEINE?

Aufs Handwerk spezialisierte Werbeagenturen wie Kaleidoskop Marketing-Service sind dann die richtigen Ansprechpartner. Die Bietigheimer beraten bei der Angebotsstrategie, liefern Angebotstexte, gestalten die entsprechenden Werbemittel, produzieren sie und helfen sogar beim telefonischen Nachhaken der Angebote. Damit aus der Offerte ein Auftrag wird. [www.kaleidoskop.de](http://www.kaleidoskop.de)

einen Link oder QR-Code, mit dem sie Zugriff auf entsprechende inspirierende Bilder erhalten.

- Sie haben von Ihren Kunden zu vergleichbaren Projekten sehr positive Rückmeldungen bekommen? Legen Sie ein Blatt mit Kundenstimmen unter der Überschrift: »Das sagen unsere Kunden« bei. Nichts ist glaubwürdiger als eine echte Kundenbewertung.
- Nahezu jeder Hersteller von Beschichtungen stellt gut fotografierte Anwendungen der Produkte zur Verfügung. Greifen Sie auch darauf zurück, um Ihr Angebot griffiger zu machen.
- Besonders haptisch wird Ihr Angebot, wenn Sie kleinformatige Muster von Oberflächenstrukturen oder Farben mit ins Angebot packen.
- Sie verfügen über eine wertige Firmenbroschüre? Auch die darf bei einem Angebot, bei dem Sie unbedingt zum Zug kommen wollen, nicht fehlen.

**Die Angebotsmappe** Sie sagen von sich, dass Qualität oberstes Gebot im Betrieb ist und Ihre Leistung genau deshalb ihr Geld wert ist? Dann zeigen Sie es auch. Denn wenn

**PAKO**  
ROHR- UND KANALTECHNIK  
SINCE 1972  
IND ALLES ZWISCHEN

**MACHT LAUNE:**  
DAS VOLLE  
PROGRAMM  
FÜR SIE

**A3**  
**AICHELEBAU** GmbH  
*Bauen mit Vertrauen!*

[www.aichele-bau.de](http://www.aichele-bau.de)

Speziell Wunschaufträge zieht man sehr viel erfolgreicher mit einer formal ausgereiften und kundenorientierten Angebotsgestaltung an Land.

**Holzbau Mörmann**  
Holz & Co. 10

Holzbau Mörmann GmbH & Co. KG  
Bismarck Str. 103 • 76534 Baden (Baden)  
Tele: 07221 / 7860 • Fax: 07221 / 7869  
E-Mail: [info@holzbaumormann.de](mailto:info@holzbaumormann.de)  
[www.holzbaumormann.de](http://www.holzbaumormann.de)

**GUT BAUEN HEISST  
MIT FREUDE BAUEN**

**EIN  
STIMMIGES  
ERLEBNIS.**

**VOELKER**  
WIRTSCHAFTSBERATUNG

Im Alten Dorf 2  
D-21217 Seveltel (Fleesensee)  
Tel: +49 934105-48 43  
Fax: +49 1041105-47 58 11  
[www.voelker.de](http://www.voelker.de)

**VOELKER**  
WIRTSCHAFTSBERATUNG

[www.zugartenstrategie.de](http://www.zugartenstrategie.de)

das Angebot auf einem schlechten Briefpapier ausgedruckt ist und in einem flatterigen Umschlag übersendet oder überreicht wird, wird das Qualitätsversprechen konterkariert. Drücken Sie die Wertigkeit Ihrer Leistung durch eine professionelle Angebotsverpackung aus. Ein ordentliches Geschäftspapier mit gut gestaltetem Logo, eine ebenso designte Visitenkarte, eine Angebotsmappe, in der die Blätter schön präsentiert werden, und ein großer, attraktiver Umschlag mit Firmenlogo gehören zur formalen Grundausstattung für erfolgreiche Angebote. Besonders die Angebotsmappe bietet Ihnen noch einige tolle kommunikative Möglichkeiten:

- Auf der Titelseite können Sie mit wenigen Worten, dafür umso mehr Bildeindruck (entweder mit schlichter, edler Grafik oder mit gut gewählten Fotos) Lust auf Ihre Leistung machen
- Auf der linken Innenseite ist genug Platz für ein Kurzporträt Ihres Betriebs. Was macht Ihre Firma besonders? Worauf kann sich die Kundschaft bei Ihnen verlassen? Und – wie sehen Sie und Ihr Team eigentlich aus? Lassen Sie es die Interessenten wissen.
- Die Lasche der rechten Innenseite bietet sich dafür an, in Stichworten einen Überblick über Ihr gesamtes Leistungsspektrum zu geben. So erfährt der Kunde, der Sie für seine Wohnzimmer-Neugestaltung aktuell angefragt hat, dass Sie ihm auch bei Wärmedämmarbeiten zur Seite stehen oder der Profi für Schimmelschutz sind. Auftragsanbahnung für die Zukunft!

Übrigens: Auch mit der Papierauswahl für Ihre Geschäftspapiere treffen Sie eine Aussage: Ein Betrieb, der Wohngesundheit und Nachhaltigkeit zu seinen Schwerpunktthemen macht, wird natürlich ausschließlich auf eine zertifizierte, umweltfreundliche Papiersorte setzen.

### Den Angebotsprozess vervollständigen

Ein formal und inhaltlich top gestaltetes Angebot hat Gewicht in Sachen erfolgreicher Auftragsakquise. So richtig zum Tragen kommt es natürlich erst, wenn auch das »Drumherum« stimmt. Das beginnt bei der termingerechten Angebotserstellung. Kündigen Sie beim Kunden an, bis wann er die Offerte vorliegen haben wird, planen Sie für aufwändige Angebote mehr Zeit ein und liefern Sie pünktlich. Bereits am Tag nach Erhalt des Angebots sollte das Telefon Ihres Kunden klingeln. Sie, am anderen Ende der Leitung, fragen nach, ob es Fragen zum Angebot gibt, die Sie natürlich gern beantworten. So signalisieren Sie gleichermaßen Wertschätzung für den Interessenten und zeigen, wie wichtig Ihnen seine Sache ist. Haken Sie ruhig auch nach, bis wann sich der Interessent für eine Auftragserteilung entscheiden wird, damit Sie sich gegebenenfalls noch einmal melden können. An wen der Auftrag geht – das dürfte dann nach Ihrer tollen Angebotsgestaltung keine Frage mehr sein!

Matthias Eigel

