

EIN RICHTIG GUTES ANGEBOT...

... will erst einmal formuliert sein! Manche neue Geschäftsverbindung scheitert schon bei der Angebotsgestaltung, denn viele wissen nicht, worauf es ankommt. Dieser Beitrag erklärt die Grundlagen.



Foto: © goir - Fotolia

Ohne Verkauf findet kein Handel statt, gibt es keine Aufträge und damit keine Zahlungseingänge. Vor der Zusammenarbeit von Unternehmen steht in der Regel das schriftliche Angebot. Handschlaggeschäfte finden beim Friseur und ähnlichen Dienstleistern statt. Im Businessleben entscheidet die Güte des Textes und des Dokuments über das unternehmerische Schicksal. Drei Erfolgsfaktoren, rechtliche Pflichtangaben, die ausführliche Leistungsbeschreibung und die Komponenten rundherum zeichnen richtig gute Offerten aus.

Maximal eine Seite oder was gehört eigentlich in ein Angebot rein?

Manch potentieller Auftraggeber lädt Dienstleister zur Angebotsabgabe mit Worten à la ‚Schreiben Sie mir bitte alles auf einer Seite zusammen, ich habe wenig Zeit!‘ ein. Einige Anbieter fragen sich dann, was und wie man alles auf die eine Seite packt. Schnell stellt sich heraus: Alle kaufmännischen Teile vernünftig lesbar auf einem Blatt DIN A4 unterzubringen, ist nahezu unmöglich.

Formal gilt für Dienstleistungsangebote europäisches Recht. Dieses fordert verpflichtend, stets mindestens diese Punkte zu nennen:

- alle Angaben zum Anbieter der Dienstleistung gemäß Impressumspflicht – das lässt sich zum Beispiel über Geschäftspapier leicht lösen.
- die Daten zur notwendigen Betriebshaftpflichtversicherung, Rücktrittsrechten und Verbraucherinformationen – Hier wird es schon schwieriger.
- die Dienstleistung und deren Spezifikation – der entscheidende Teil! Wer kauft schon gerne die Katze im Sack?
- die Kosten
- der Erbringungsort und die Dauer
- die Gültigkeit (zum Beispiel zwei Monate ab Erstelldatum) und rechtliche Bindung (etwa mittels rechtsgültiger Unterschrift)
- das geltende Recht – wer eigene Allgemeine Geschäftsbedingungen nutzt, kommt mit einer Seite definitiv nicht mehr aus.

Was gehört rundherum? – Zusammenfassung, Situationsbeschreibung und Ziele

Geht es um einen bedeutenden Geldbetrag, handelt es sich um eine Ausschreibung oder um mehrere in die Entscheidung involvierte Personen, fallen Angebote wesentlich umfangreicher aus. Die vorne genannte Seite sollte dann als Management Summary ebenfalls vertreten sein. Wichtig: Die prägnante Zusammenfassung des Angebots – und nicht irgendwelcher Banalitäten – steht in der Regel zu Beginn. Sie lädt den Leser im besten Fall ein, sich intensiver mit dem Text auseinanderzusetzen.

Danach folgt meist die Beschreibung der Situation des umworbene Auftraggebers. Hier zeigt sich schnell, wer als Vertriebler gut zuhört und den Status quo unter Nutzung der Worte seines Ansprechpartners wiedergibt.

Wer in der Zusammenarbeit mit seinem Auftraggeber Ärger vermeidet, beschreibt die Ziele des Projekts. Was soll mit der Dienstleistung eigentlich erreicht werden? Wofür braucht das Unternehmen einen Dienstleister?

Andernfalls wundert er sich, wie ein großer Outsourcing-Anbieter, warum sein Angebot eine Ablehnung erfährt. Der konkrete Fall lautet wie folgt: Ein Betrieb für trendige Lifestyle-Produkte sucht einen neuen Dienstleister für seinen Kundenservice. Der Fremdvergabespezialist schreibt tatsächlich unter der Überschrift ‚Zweck der Zusammenarbeit‘: ‚Wir stellen X FTE (Full Time Equivalent; Vollzeitkraft) zur Verfügung. Damit diese optimal ausgelastet und der Stückpreis durch uns garantiert werden kann, trägt Firma Lifestyle-Produkte ...‘ Zu deutlich formuliert der Anbieter hier sein Ziel optimal ausgelasteter Arbeitskräfte für einen bestmöglichen Ertrag. Die Zielsetzung des Auftraggebers erwähnt er mit keinem Wort. Was heißt das für die spätere Zusammenarbeit und wer soll da an wen denken? Für die meisten Leser ist es bestimmt offenkundig, warum der Hersteller der Lifestyle-Produkte einem anderen Unternehmen sein Vertrauen schenkt.

Wo entscheidet es sich? Die Leistungsbeschreibung als Königsdisziplin und die richtige Dosis für das Vertrauen

Dienstleistungen sind immateriell, lassen sich nicht auf Vorrat produzieren und exakt standardisieren. Der Käufer vertraut darauf, dass er die gewünschte Leistung am Ende erhält. Daher: Wie sieht die Leistung aus? Worin besteht diese genau?

Je nachdem, welchem Entscheider-Typ man als Verkäufer gegenübersteht, heißt es nun, richtig zu wählen. Manche Menschen bevorzugen den ‚Weg‘ dargestellt zu bekommen.

Wie erzielt der Auftragnehmer das gewünschte Resultat? Andere wiederum möchten lieber genau wissen, wie das Ergebnis aussieht.

In beiden Fällen kommt der Leistungsbeschreibung die zentrale Position in einem Angebot zu. Einige Angebotsspezialisten beschreiben speziell in umfangreichen Offerten gleich beide Aspekte in der notwendigen Ausführlichkeit: den Weg und das Ergebnis. Ergänzend dazu bieten sich Referenzen oder Projektbeschreibungen vergleichbarer Aufgabenstellungen an. So gewinnt man als Rezipient leichter Vertrauen, die richtige Entscheidung bei dem und für den Anbieter zu treffen.

Doch Achtung! Wer es als Anbieter mit Referenzen und Success Stories übertreibt, verliert schnell den Leser und damit die Chance auf den Auftrag. Zuviel Eigenwerbung wirkt kontraproduktiv.

Was zeichnet gute Angebote aus?

Kohorten von Spezialisten beschäftigen sich mit dieser Frage und kommen zu einer klaren Antwort. Vertriebsgurus, Universitäten und spezialisierte Unternehmensberater nennen diese drei Erfolgsfaktoren. Damit reüssieren erfolgreiche Anbieter:

- lesefreundliche Gestaltung und ansprechendes Layout
- aktive Sprache
- Auswahloptionen beim Preis

Was so einfach klingt, gestaltet sich in der praktischen Umsetzung häufig recht schwer. Denn hinter dem einfachen Terminus ‚lesefreundliche Gestaltung‘ verbergen sich gleich mehrere Aspekte. Dazu gehört eine verständliche Sprache mit flüssigen Texten genauso, wie eine sofort nachvollziehbare Gliederung. Wohl gesetzte Überschriften, leicht erfassbare Absätze und sinnvolle Aufzählungen führen das Auge des Lesers. Eng beschriebene Seiten wirken eher nach Bleiwüste. Zu bunt darf es auch nicht sein.

Aktive Sprache

Eine zusätzliche Herausforderung liegt in einer aktiven Sprache. Was verbirgt sich da-

hinter? Gute Angebote vermeiden Passivkonstruktionen und setzen auf Verben statt Substantivierungen.

Diese Angebotstexte illustrieren worum es geht: ‚Das von uns durchgeführte Training wird einen deutlichen Beitrag leisten, eine Veränderung der Einstellung Ihrer Mitarbeiter zu bewirken.‘ Wie viel aktiver klingt doch diese Formulierung: ‚Unser Training verändert die Einstellung Ihrer Mitarbeiter.‘ ‚Um die Wünsche der Kunden herauszufinden, wird Firma xyz eine maßgeschneiderte Befragung durchführen.‘ Aktiv: ‚Wir (oder Firma xyz, wenn man in der dritten Person von sich schreibt) befragen (respektive befragt) Ihre Kunden nach ihren Wünschen.‘ Erfolgreiche Angebotsschreiber verzichten auch auf die sechs Modalverben sollen, wollen, können, dürfen, mögen und müssen. Etwa anstelle ‚wir können Ihnen helfen‘ schreiben die Spezialisten ‚wir helfen Ihnen‘.

Wer etwas kauft, hat die Wahl!

Jeder Käufer verfügt mindestens über diese zwei Optionen. Er kauft oder er kauft nicht. Gibt es dann noch weitere Anbieter einer Dienstleistung, steigen die Möglichkeiten. In der Regel gibt es für jede Dienstleistung mindestens einen weiteren Wettbewerber. Erfolgreiche Verkäufer erhöhen ihre Chancen ganz einfach, indem sie von Haus aus den Einkäufern Auswahlmöglichkeiten anbieten. Motto: ‚Nehmen Sie das Training mit Schleife oder die Variante ohne?‘

In guten Angeboten wählen Entscheider selbst aus. Sofern Budget des Einkäufers und die Preisvorstellung des Verkäufers zusammenpassen, macht eine richtig gute Offerte den Unterschied aus.

In diesem Sinne: Viel Erfolg mit dem nächsten Angebot!

Bernhard Gandolf



Bernhard Gandolf ist Experte für operative Exzellenz im Dienstleistungs- und Servicemanagement bei der Unternehmensberatung eisq in Osnabrück.