



# Mit guten Angeboten überzeugen

## Was bei der Angebotserstellung beachtet werden sollte

Das tollste Bad der Welt zu bauen hilft nicht, wenn die Zielgruppe nichts davon weiß. Aber auch eine gute Werbung und die Präsenz in den Köpfen der Kunden ist erst der Anfang: Wenn Anfragen konkret werden, muss die Werbung halten, was sie verspricht. Nun geht es darum, im schriftlichen Verkaufsgespräch zu überzeugen. Das Ziel: der Auftragsabschluss.

Zu einem guten Angebot gehören mehr als die Produktbeschreibungen und die Preisangaben. Ganz wichtig ist, dass hier insbesondere die Vorteile und die Gründe vermittelt werden, wieso ausgerechnet bei Ihnen der Auftrag durchgeführt werden soll.

Die Umsetzung erfolgt in einem Begleitterbrief, der dem eigentlichen Angebot beiliegt. Los geht's mit dem Betreff, der heute mehr als nackte Informationen weitergibt: Hier kommunizieren Sie mit dem Kunden und können bereits eine erste Spannung aufbauen. Dazu ein Beispiel: Anstatt „Ihr Angebot für Heizungssystem KJ 567“ schreiben Sie „Neu: Heizungssystem KJ 567 - Mehr Leistung für weniger Geld“. Weitere Möglichkeiten, Vorteile zu nennen und den Leser in seinem Interesse zu bestätigen, gibt es zahlreiche, z. B.: „Ihr Traumbad von Bad & Co - einfach, günstig, schnell“ oder „Nie

mehr kalte Füße mit der Fußbodenheizung SuperWarm 25“.

Auch wenn das Angebot angefordert wurde und deshalb Leseinteresse vorausgesetzt werden kann: Sie entscheiden, wie es gelesen wird. Mit Sympathie oder Antipathie? Mit Lesespaß oder müssen erst mühsam die Vorteile Absatz für Absatz herausgesucht werden? Von Anfang an müssen Sie Ihrem Kunden vermitteln, dass er bei Ihnen in guten Händen ist. Dazu sollten besondere Serviceleistungen hervorgehoben werden oder betont werden, dass beispielsweise nur Ihr Betrieb dieses Produkt oder diese Dienstleistung im örtlichen Umfeld anbietet - falls das stimmt.

### WEITERE MÖGLICHKEIT ZUM „PUNKTEN BEIM KUNDEN“

Dem Leser muss es leicht gemacht werden, die Informationen aufzunehmen. Formulie-

ren Sie in klar verständlichen und kurzen Sätzen. Noch immer sind einfache SPO-Sätze (Subjekt, Prädikat, Objekt) am schnellsten auswertbar. Und auch die Satzlänge ist entscheidend: Verständliche Texte haben eine durchschnittliche Satzlänge von 14 Wörtern. Weniger ist mehr! Daher sollten Schachtelsätze, Partizipialkonstruktionen und zu viele Nebensätze vermieden werden. Natürlich ist auch ein Satz mit 20 Wörtern in Ordnung, wenn dies nicht zur Gewohnheit wird.

### LEICHTE AUSWERTUNG

Geben Sie Ihrem Brief eine klare Struktur: Im Brief erwartet der Leser noch immer einen Briefkopf, das genaue Datum, eine persönliche Unterschrift und (wenn auch nicht mehr unbedingt) ein PS.

Achten Sie auf die Länge Ihrer Absätze. Kurze Absätze von durchschnittlich drei bis

## WAS SIE ÜBER BRIEFE WISSEN SOLLTEN ...

Briefe wirken bereits vor dem Lesen alleine durch ihre Optik. Die Informationsaufnahme lässt sich schon mit dem ersten Blick steuern. Augenhaltewinkel oder Fixationen nennt man die kurzen Stopps der Augen beim Überfliegen einer Seite. Sie dauern unterschiedlich lange. So zeigen Zehnmessungen eine Spanne von zwei Zehntel- bis fünf Zehntelsekunden pro Haltewinkel. „Überfliegen“ einer Briefseite, hält das Auge etwa zehnmal an.

Zehn Augenhaltewinkel sind ein Maximum. Nur sehr wenige Briefe erreichen eine Betrachtungszeit von zwei Sekunden (= 10 Haltewinkel à 2 Zehntelsekunden). Oft ist nach drei bis vier kurzen Stopps für das Auge „alles vorbei“. Der Empfänger hat dann bereits eine Wertung vorgenommen. Diese kann ihn zum Abbruch des Lesevorgangs bewegen (wenn es sich nicht um einen „wichtigen“ Brief handelt) oder ihn positiv, neutral oder negativ gestimmt zum weiteren Lesen veranlassen. Planen Sie trotzdem in Ihrem Anschreiben zehn Haltewinkel, um diese Schnellstraße für das Auge vorzusehen. Und hier müssen Sie Vorteile vermitteln, den Leser neugierig machen oder zumindest an bekannte Dinge anknüpfen. Die folgende Skizze zeigt einen typischen Blickverlauf beim Betrachten eines A4-Briefes:

# 1. HEIZUNG & CO GMBH

Musterstraße 25  
99999 Musterstadt

Tel: 0001 / 234 546  
Fax: 0001 / 2354 56

Ihre Anfrage vom: 30. Dezember 2009  
Vorgang / Angebot Nr.: 09-973

Herr Karl-Heinz Muster  
Musterstraße 7  
99999 Musterstadt

3.

4.

2. 10. Januar 2010

Heizung (Zentral 25 - schneller), effektiver, günstiger

Sehr geehrter Herr Mustermann,

5.

mit der Heizungsanlage Zentral 25 entscheiden Sie sich für ein effektives Heizsystem. Weil es mit Holzpellets betrieben wird, sind Sie bei der Wärmeversorgung **ab sofort unabhängig vom Gas- und Ölpreis.**

6.

Klamme Winterabende und kalte Füße gehören der Vergangenheit an. Die Wolldecken landen auf dem Dachboden und die Wärmeflaschen im Keller. Und dabei können Sie sogar bis zu 50% Ihrer Heizkosten sparen. **Eine Investition, die sich oft schon nach 4 Jahren auszahlt.**

7.

Perfekte Heizleistung, lange Lebensdauer, geringe Betriebskosten und Umweltfreundlichkeit sind nur einige Vorteile des Heizungssystems Zentral 25. Das bestätigen auch die vielen Haushalte, die dieses System bereits verwenden. Das Beste: Die jährliche Wartung Ihrer Anlage ist in den ersten **drei Jahren gratis für Sie.**

8.

Heizung & Co. sorgt seit über 30 Jahren für wohlige Wärme. Alle Heizsysteme sind geprüft und die besondere Qualität bestätigt: Nach ISO 9001 und TÜV. Bitte entnehmen Sie alle Details zum Heizsystem Zentral 25 dem beiliegenden Angebot.

Mit freundlichen Grüßen,

Jan Heizer

Jan Heizer  
Geschäftsführer Heizung & Co.

PS: Bei Fragen rufen Sie einfach (an unter 0001) / 43 421 55. Dann besprechen wir gerne mit Ihnen weitere Details.

10.

1. Logo: Beim Einstieg in den Brief ist das dominante Bildelement in der Regel das Firmensignet. Und Bilder werden immer zuerst angesehen. Wirkt Ihr Logo nicht wie ein Bild oder ist sehr klein, wäre das dominante Bildelement der Name des Empfängers.
2. Datum: Zweite Fixation ist das Datum, ein allein stehender und deshalb auffälliger Text.
3. Name: Der Name des Empfängers ist die dritte Fixation. Denn den hat er wie ein Bild gespeichert.
4. Die Headline/Betreff: Je nach Länge finden sich hier eventuell zwei und mehr Augenhaltewinkel. Besonders stark wirken hier Vorteile für den Leser oder Vorteilswörter wie „neu“, „gratis“, „Erfolg“.
5. Die Anrede: Hier steht nochmals der Name. Ist die Anrede korrekt? Herr, Frau, Titel berücksichtigt?
- 6.-8. Fettdruck/Unterstreichungen: Durch Fettdruck bzw. Unterstreichungen führt man den Blick des Betrachters zu den Vorteilen des Angebots.
9. Die Unterschrift: Achten Sie darauf, leserlich zu schreiben, und setzen Sie nochmals Ihren Vor- und Zunamen unter die Unterschrift. Eine Funktionsangabe wie „Geschäftsführer“ sollte dem Leser immer ein klares Bild Ihrer Tätigkeit vermitteln.
10. Das PS: Das PS ist oft der erste gelesene Satz. Platzieren Sie hier eine kurze Zusammenfassung, fordern Sie nochmals zur Reaktion auf oder loben Sie einen Zusatzvorteil aus.

sieben Zeilen signalisieren: Hier steht eine vollständige, leicht aufzunehmende Information. Denn unser Gehirn sucht stets den mühelosesten Weg, um Informationen auszuwerten. Deshalb sollte der erste Absatz auch kürzer sein als die folgenden. Der Lesevorgang beginnt oft dort, wo am wenigsten Aufwand gefordert ist. Übrigens ist des-

halb – falls Ihr Brief ein PS aufweist – das PS oft der erste gelesene Briefabsatz. Nutzen Sie es als Führungselement! Platzieren Sie hier eine kurze Zusammenfassung, fordern Sie nochmals zur Reaktion auf oder loben Sie einen Zusatzvorteil aus. Zudem empfiehlt sich, den wichtigsten Vorteil pro Absatz durch Fettdruck hervorzuheben.

## RICHTIGE WORTLÄNGE

Am schnellsten versteht man zweisilbige Wörter. Kurze Vorteilswörter erkennen wir wie ein Bild. Entfernen Sie also alle Wortmonster aus Ihren Texten. Mit „Donaudampfschiffahrtskapitän“ muss sich das Auge zu lange beschäftigen, um es eindeutig auswerten zu können. Falls der Leser

HEIZUNG & CO GMBH  
Musterstraße 25  
99999 Musterstadt

Tel: 0001 / 234 546  
Fax: 0001 / 235 866

Ihre Anfrage vom: 30.12.09  
Angebot Nr.: 09-973

Herr Karl-Heinz Muster  
Musterstraße 7  
99999 Musterstadt

10. Januar 2010

#### Heizungsanlage Zentral 25

Nennwärmeleistung	10 kW
Leistungsmodulation	2 - 10 kW
Pellet-Vorratsbehälter	32 kg
Zündung	Heizstab
Bedienung	Multifunktionsdisplay
Aufstellung	Frei stehend
Durchmesser Rauchabzug	130 mm
Verbrennungsluftzufuhr	Raumluftabhängig

Mit Selbstreinigungsmechanismus und Wartungsanzeige.

Ab einer Bestellung von 10 Stück bieten wir 6 % Rabatt auf den Gesamtpreis.

Lieferzeit: 2-3 Wochen  
3 Jahre Garantie

**Preis: 6 785,- Euro** inkl. Mehrwertsteuer, Lieferung und Montage

Zahlungsbedingungen: Zahlungsfrist 14 Tage, Überweisung  
Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen vom 1. Januar 2006 (siehe Anlage).

Das Angebot ist Gültig bis zum 31. März 2010

Jan Heizer  
Jan Heizer  
Geschäftsführer Heizung & Co

Im eigentlichen Angebot ist Platz für Details: Hier informieren Sie Entscheider über wichtige technische Aspekte. Was ein Interessent neben den Kosten auch wissen möchte: Wie schnell kann geliefert werden? Welche Garantiezeit besteht für das Produkt? Und wie lange ist das Angebot gültig?

#### LITERATURTIPP: DIE TEXTERFIBEL

Der praktische Ratgeber gibt auf 32 Seiten Tipps, Ideen und Praxishilfen rund um den Text. Das Werk ist ein kleiner Kompaktkurs, der zeigt, wie Sie schneller und besser texten: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zu verkaufstarken Texten: Wortwahl, Wort- und Satzlänge, bildhaftes Schreiben oder die klare Textstruktur sind Themen dieses Werkes. Unter [www.textakademie.de/texterfibel.html](http://www.textakademie.de/texterfibel.html) kann die Texterfibel im Wert von zehn Euro kostenlos angefordert werden.



überhaupt am Ende eines solchen Wortes ankommt. Daher sollten beispielsweise mit dem Genitiv die „Bodenfliesenqualität“ in „Qualität der Bodenfliesen“ geteilt werden. Ein weiteres Hilfsmittel bietet z. B. der Bindestrich: So kann das Wort „Kundendienst-

techniker“ durch einen Bindestrich getrennt werden („Kundendienst-Techniker“). Oder man sucht nach einem alternativen Begriff im Synonym-Wörterbuch.

Viele umständliche Begriffe wurden uns durch den sogenannten Korrespondenz-Stil

eingepackt: Schreiben Sie lieber „liefern“ statt „Lieferung vornehmen“ und machen Sie den „telefonischen Anruf“ zum bloßen „Anruf“. Zudem sollten überflüssige Vorsilben wie das „über“ in „übersenden“ eliminiert und das Passiv gemieden werden.

#### FACHWÖRTER, FREMDWÖRTER UND ABKÜRZUNGEN

Wenn Sie schreiben, machen Sie sich stets bewusst: Ihr Leser muss Sie verstehen und es soll eine Reaktion stattfinden. Deshalb: Vorsicht bei allen Fach- und Fremdwörtern. Was in Ihrem Betrieb geläufig ist, kann einem Leser unbekannt sein. Meiden Sie möglichst den betriebsinternen Sprachgebrauch bei der Beschreibung von Produkten. Stattdessen sollten die Vorteile für den Leser in einfacher und klarer Sprache erklärt werden. Beispiel: „Die Klimaanlage PJ 445 kann das gesamte Haus binnen weniger Minuten kühlen“ anstatt „Die Klimaanlage PJ 445 wälzt 1200 m<sup>3</sup>/h Luft um“. Dieser kleine Unterschied ist entscheidend für das Lese-Erlebnis. Zudem findet der Kunde bei Bedarf die technischen Daten im Angebot.

#### WAS NOCH WICHTIG IST

Achten Sie darauf, persönlich und zielgruppenorientiert zu schreiben. Versuchen Sie sich immer in die Interessenwelt Ihres Kunden hineinzudenken. Was könnte ihm besonders wichtig sein? Welche Vorteile bringt ihm ganz persönlich das Produkt? Greifen Sie Ihrem Kunden sozusagen unter die Arme, indem Sie auf solche Punkte schnell und konkret eingehen, um ihm bei der Entscheidung zu helfen.

„Verwickeln“ Sie den Interessenten in Ihr Angebot. Nicht die Größe des Betriebes oder die Genialität der Entwicklung ist entscheidend, sondern ob es Ihnen gelingt, eine Beziehung zwischen Angebot und Leser herzustellen. Sprechen Sie daher die Person schon in der Anrede mit Namen an. Und nutzen Sie immer wieder die Wörter „Sie“, „Ihnen“, „Ihr“. Denn diese Pronomen sind Stellvertreter für den Namen des Lesers. Leider findet man noch immer Verkaufstexte, die mit „wir“ beginnen – „wir bieten heute“, „ist es uns gelungen“. Also verzichten Sie auf zu viele „ich“, „wir“, „uns“.

Bei der Erstellung des Angebotes ist vor allem darauf zu achten, dass alle Angaben stimmen und gegebene Versprechen eingehalten werden können. Denn falsche oder nicht eingehaltene Angaben werden selten verziehen.

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