

Pressestimmen



19.05.2014

Wofür gerne Kunden zahlen

## 6 TIPPS: ANGEBOTE GEGEN BEZAHLUNG!

**Kostenpflichtige Angebote – das könnte Kunden abschrecken, befürchten viele Handwerker. Aber ist was wirklich so? Und was können Sie daran ändern? 6 Tipps vom Experten!**

### Wertschätzung statt Ärger



Kunden zahlen gerne für die Angebotserstellung – wenn die Leistung stimmt und es die richtigen Kunden sind.

Foto: Robert Kneschke - Fotolia.com

„Angebote nur gegen Bezahlung.“ So steht es überraschend oft auf Websites von Handwerksbetrieben. Die Praxis sieht allerdings anders aus, auch in diesen Betrieben heißt es auf Nachfrage meistens: „Wir wollen gerne, doch durchsetzen lässt das nicht.“ Die meisten schreiben ihre **Angebote**, ohne einen Cent dafür zu bekommen.

Woran liegt das nur? **Klaus Steinseifer** ist sich sicher: „Viel mehr Betriebe könnten sich diese Leistung bezahlen lassen – wenn auch nicht jeder.“ Steinseifer ist selbst Malermeister und berät seit über 25 Jahren Handwerksbetriebe. Für ihn ist klar: „Bei diesem Thema müssen viele kleine Zahnräder ineinandergreifen, dann klappt es mit der Bezahlung für Angebote.“ Um welche Zahnräder geht es dabei?

### 1. Von Vorteil: kleiner Betriebe + erfahrener Chef + Privatkunden

Kleine Betriebe haben bei diesem Thema einen Vorteil, meint Steinseifer. Je größer ein Betrieb ist, desto größer sei die Herausforderung, ständig genügend Aufträge zu beschaffen. Das schwächt von vornherein die Verhandlungsposition, so lässt sich die Bezahlung für das Angebot kaum durchsetzen. Natürlich kann sich auch der Chef eines 5-Mann-Unternehmens Leerlauf nicht leisten. „Aber ein kleiner Betrieb kann leichter mal Nein sagen, ohne dass es gleich um die Existenz geht.“

Zudem spielt die Kundenstruktur eine Rolle: „Mit Industriekunden und öffentlichen Auftraggebern kann man über kostenpflichtige Angebote nicht verhandeln.“

Auch die Erfahrung des Inhabers ist entscheidend: Große Erfahrung, besondere Fähigkeiten und hochwertige sind starke Argumente. Ein Existenzgründer, Mitte 20 und frisch von der Meisterschule, habe es viel schwerer, sagt Steinseifer. „Wie soll der einen Interessenten davon überzeugen, dass das Geld für das Angebot gut investiert ist?“

### 2. Taktisch vorgehen

„Man muss erkennen, was für einen Kunden man vor sich hat: einen Preisabfrager oder einen, der wirklich einen Auftrag bringen könnte“, sagt Steinseifer. Das braucht etwas Zeit. Sein Tipp: Machen Sie einen Termin beim Kunden, anschließend laden Sie ihn zu sich in den Betrieb ein, um ihm dort Muster, Entwürfe ,

## HANDWERK.COM im Mai 2014

Leistungen oder Ähnliches zu zeigen. „Preis-anfrager lehnen den Besuch im Betrieb ab, die wollen nur das Angebot.“ Mit den anderen können Sie am Ende des Betriebsbesuchs auch über die Kosten für ein Angebot sprechen.

Ein Fehler sei es hingegen, schon am Telefon die Preiskarte auszuspielen: „Das würde die meisten Kunden abschrecken. Sogar diejenigen, die nicht nur Preise vergleichen.“

### 3. Der gute erste Eindruck

Wer Kunden in den Betrieb einlädt, muss sich dort gut präsentieren. Entweder im Ausstellungsraum oder im Büro. Was auch immer der Kunde zu sehen bekommt: Es muss vorzeigbar sein. Das gilt natürlich genauso für den Chef. „Wir haben nur ein paar Sekunden für den **ersten Eindruck**. Dann ist die Entscheidung schon fast gefallen, ob ein Kunde für ein Angebot zahlen wird.“

### 4. Gute Argumente statt Gejammer

„Ich muss den Kunden erklären, warum ein Angebot Geld kosten soll“, sagt Steinseifer. Der Kunde müsse die Wertigkeit dieser Leistung und **ihren Nutzen erkennen können**. Wer einfach nur mit „viel Aufwand“, „Ideenklau“ und „Angebotssammler“ argumentiert, hat zwar in der Sache recht – doch so bringt man die Kunden nicht auf seine Seite. Besser klingt es, wenn Sie zum Beispiel mit „individuell und genau nach Ihren Wünschen“ und „höchste Qualität schon in der Planung“ argumentieren. Das funktioniert allerdings am besten, wenn sich der Kunde davon selbst ein Bild gemacht hat – also in Ihren Ausstellungsräumen oder Ihrem Büro.

### 5. Wie sag ich es auf der Website?

Natürlich können Sie das Thema auf Ihrer Homepage ansprechen. Dort sollten Sie es allerdings kurz und differenziert halten, rät der Experte, also: einfache Angebote mit Besichtigung kostenlos, umfangreichere Planungen kostenpflichtig.

Warum kurz und deutlich? Das schreckt die reinen Angebotssammler ab.

Warum mit Besichtigung? Das bietet Ihnen die Möglichkeit, Interessenten persönlich einzuschätzen und zu überzeugen.

Warum „einfach = kostenlos“? „Das gilt natürlich nur für Angebote, bei denen der Handwerker aufgrund seiner Erfahrung sofort eine ungefähre Preisspanne nennen kann“, betont Steinseifer. Dass es sich um eine Spanne handelt und nicht um einen Festpreis, sollten Sie dann auch im Angebot klar machen.

### 6. Nutzen Sie E-Mails richtig!

Und was sagt man Kunden, die per E-Mail anfragen oder auf einem Angebot ohne Ortstermin bestehen? Auch die würde Steinseifer nicht vor den Kopf stoßen. „Wer weiß, ob darunter nicht gute Kunden sind, die bisher nur schlechte Erfahrungen hatten.“ Sein Rat: Schicken Sie statt eines Angebots einen Brief oder eine E-Mail und informieren Sie den Interessenten, dass Ihre Angebote Geld kosten. Auch hier gilt: Der Ton macht die Musik.

Seien Sie freundlich, verbindlich und klar in Ihren Aussagen.

Erklären Sie, warum Ihnen der persönliche Kontakt wichtig ist, bestehen Sie aber nicht darauf.

Informieren Sie dann über die Kosten eines schriftlichen Angebots.

Runden Sie das Schreiben mit guten Argumenten ab, die für Ihr Unternehmen sprechen. So kann der Kunde besser erkennen, welchen Wert Ihre Leistungen für ihn haben.

### Mustertext als Download

Wie so ein Schreiben aussehen könnte, zeigt Klaus Steinseifer hier in einem **Mustertext für kostenpflichtige Angebote**.

(jw)

HANDWERK.COM im Mai 2014