

## Die erfolgreiche Offerte

## Mehr als ein Preisschild

**«Die Kunden schauen nur noch auf den Preis», hört man oft aus Gewerkekreisen. Kein Wunder, wenn eine Offerte nur aus einem trockenen Leistungsbeschrieb mit Preis besteht. Dabei könnte eine Offerte viel mehr sein: eine Möglichkeit nämlich, Kunden sympathisch anzusprechen und zu animieren, nach genau Ihrer Leistung zu verlangen – auch wenn es nicht die günstigste ist.**

Text: **Stefan Jenny**,  
Marktwert GmbH, Rapperswil\*  
Bild: **Marktwert GmbH**

«Erde ausheben und in Mulde abführen: 5 m<sup>3</sup>. Aushub aufladen und Abtransport in Deponie. Foundationskies liefern und einbauen. Pflanzenrabatten für Bepflanzung vorbereiten. Humus liefern und einbauen. Pflanzen liefern und pflanzen. Ausführung in Regie. Total exkl. MwSt. CHF 5735.–.» So oder ähnlich klingen Offerten in der grünen und in vielen anderen Branchen. Einziger Unterschied zwischen den durchschnittlich drei Angeboten, die der Kunde angefordert hat, ist der Preis. Und da wundert sich noch jemand darüber, dass der Auftraggeber den tiefsten wählt? Dabei ist der Preis doch nur die Spitze des (Pr)Eisbergs, den ein Gärtner seinen Kunden verkaufen möchte.

Wer mit seinem Angebot Kunden überzeugen will, sollte an anderen Orten punkten als bloss mit dem Preis. Offerten eignen sich hervorragend, um mit Kunden in Kontakt zu treten und ihnen zu zeigen, was das Unternehmen wirklich zu bieten hat: Herrliche Gärten kreieren, in denen sich die Kunden wie im Paradies fühlen. Diese Gelegenheit darf man nicht ungenutzt verstreichen lassen! Mit einem gärtnerischen Produkt verhält es sich wie mit jedem anderen auch: Die Kunden verbinden Wünsche damit. In unseren Breitengraden sind die menschlichen Grundbedürfnisse

längst gedeckt. Alles, was sich ein Kunde darüber hinaus leistet, dient dazu, ihn ein Stück glücklicher zu machen. Und genau hier sollte eine Offerte einhaken.

### Den Kunden glücklicher machen

Ein neuer Garten kann so vieles: den Neid des Nachbarn wecken, die Aufmerksamkeit von Spaziergängern auf sich ziehen, Erfolg ausstrahlen, Entspannung bieten, eine Oase in der Hektik darstellen, das Prestige des Besitzers heben, Freunde beim Besuch beeindrucken oder Geborgenheit und Schutz vermitteln. Noch viel zu oft erhält der Kunde mit der Offerte aber lediglich eine karge Leistungsbeschreibung in der Anmutung einer Steuererklärung. Machen Sie es besser. Zeigen Sie dem Kunden, dass seine Bedürfnisse und heimlichen Wünsche erkannt wurden. Wecken Sie seine Lust auf genau Ihre Leistungen. Darum wichtig: Was sich der Kunde besonders leicht vorstellen kann, wird ihn zum Kauf animieren. Eine einfache Handskizze des «Wasserspiels beim Sitzplatz» zeigt ihm, was der Gärtner meint – und er wird ihm innerlich zustimmen: «Ja, das wäre herrlich!»

Bewusste und ganz konkrete Angebotsvorteile, die in der Offerte aufgeführt und gekennzeichnet sind, werden dem Kunden das Gesamtpaket schmackhafter machen. Typisch: Weil viele Leistungen bei der Auftragserfüllung für den Kunden unsichtbar sind,

### Sechs Tipps damit eine Offerte berücksichtigt wird

- Schreiben Sie mit Adjektiven: Statt «Rasen verlegen» steht «dichten, sattgrünen Rasen verlegen».
- Sprechen Sie Emotionen an: «An diesem Sitzplatz werden Sie viel Freude haben: Grosse, glitzernde Granitplatten in freien Formen laden zum Entspannen ein, verbreiten eine natürliche, behagliche Atmosphäre und wärmen im Sommer herrlich Ihre blossen Füsse.»
- Reden Sie über Garantien – auch über die selbstverständlichen! Denn wenn Ihr Mitbewerber sie nicht erwähnt, haben Sie wieder gepunktet: «Unser Schlussrundgang garantiert Ihnen, dass nichts vergessen geht. / Sollten Sie mit etwas nicht zufrieden sein, beheben wir es umgehend. / Wir halten die Termine ein und erscheinen pünktlich zur abgemachten Zeit bei Ihnen ...»
- Lassen Sie die Kunden nie beim Preis stehen: Der Preis soll nie das Letzte sein, was ein Kunde sieht. Fügen Sie Ihrem Schreiben eine «Zehnpunktegarantie» oder Ähnliches bei, direkt auf der Folgeseite.
- Erwecken Sie Ihre Offerte mit einer einfachen Handskizze, Bildern oder Fotos zum Leben. Suchen Sie aktiv nach solchen Mehrwertleistungen. Sie finden sie unter anderem bei schwierig zu erklärenden Leistungen, z. B. die «formwilde Verlegung».
- Werden Sie aktiv: Künden Sie Ihrem Kunden das weitere Vorgehen an. Das gibt ihm Sicherheit. Rufen Sie ihn bald nach dem Offertversand an. So vermitteln Sie Interesse und Professionalität.

muss die Leistungsbeschreibung unbedingt deutlich kommuniziert werden.

Entwicklungsideen zeigen dem Kunden, dass sich der Gartenbauer mit seinen Wünschen auseinandergesetzt hat und ergo der richtige Partner für seinen Garten ist. Garantien geben ihm die Sicherheit, dass er gut aufgehoben ist. All dies ergibt zusammen den richtigen Mix, der den Preis als alleiniges Entscheidungskriterium verblassen lässt.

Und da für unser Hirn nichts existiert was keine Emotionen auslöst, liest sich dann eine sympathische Offerte zum Beispiel so: «Wir kommen mit zwei Mann zu Ihnen, um aus Ihrem Garten ein kleines Paradies zu machen, in dem Sie sich wohl fühlen werden. Lassen Sie uns zwei Tage arbeiten. Von Hand und mit dem Bagger. Wir heben die alte Erde aus und füllen frischen Nährboden ein. Wir legen eine neue Pflanzenlandschaft an. Zwei Tage später erfreuen Sie sich bereits an den leuchtenden Blüten und entspannen sich am duftenden Flieder.» Oder: «Wir sind sicher, dass Sie viel Freude an Ihrem neuen Garten haben werden. Sollten Sie mit irgendeiner Arbeit nicht zufrieden sein, sagen Sie es uns direkt. Wir garantieren Ihnen, dass wir das Manko sofort beheben werden. Selbstverständlich auf unsere Kosten.»

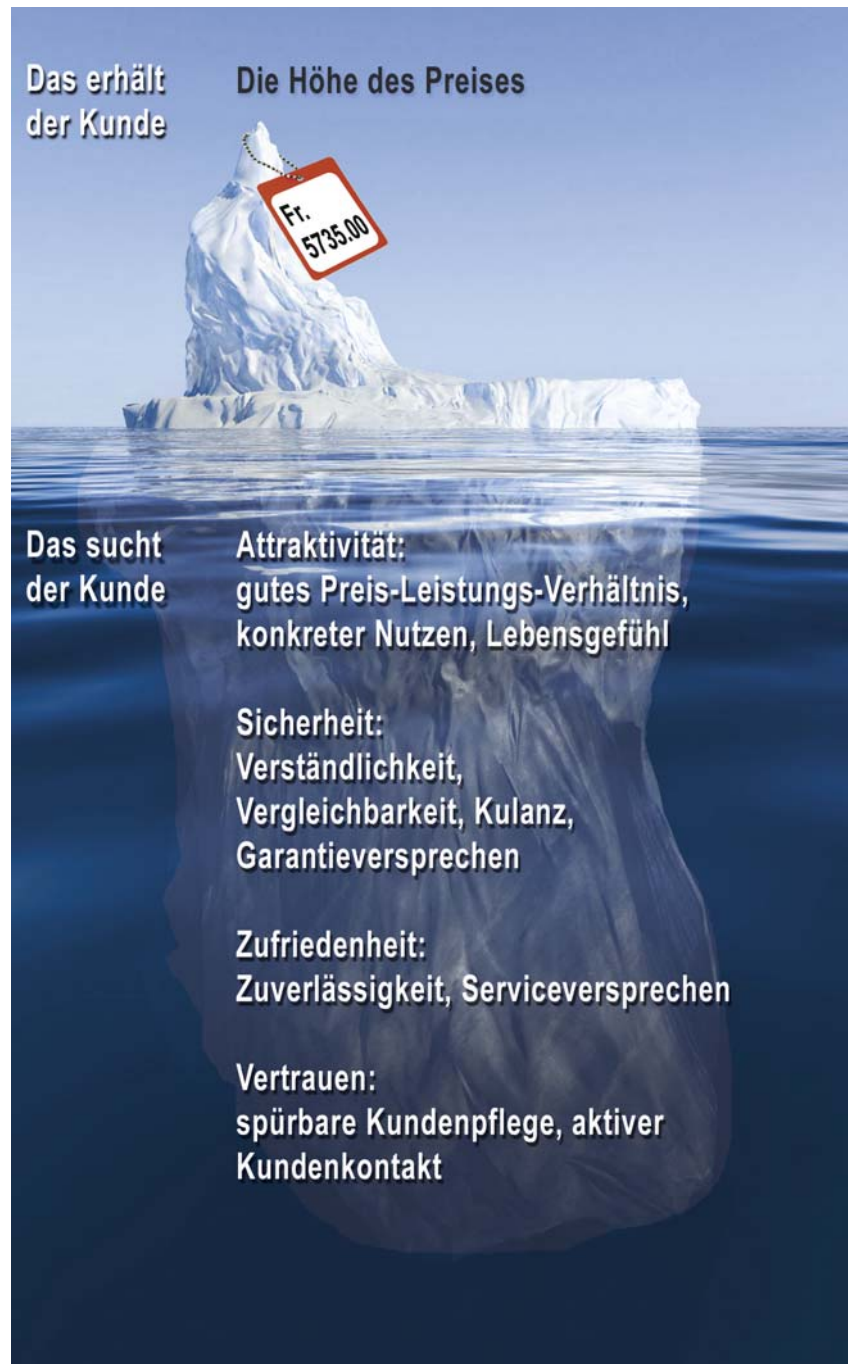
**Eine gute Offerte spielt mit Emotionen**

Dass ein Autokauf eine hochemotionale Sache ist, ist bekannt. Kein Wunder, operieren die grossen Hersteller mit Hochglanzbroschüren. Sie zeigen das Auto in voller Fahrt, mit einer glücklichen Familie, die das Auto bewundert, mit einem Paar, das selbstvergessen über eine einsame Strasse mitten in prächtiger Landschaft tuckert... Die grüne Branche kann davon lernen: Statt in der Offerte trocken zu schreiben «Rhododendron 'Nova Zembla' 1,20 m», heisst es dann eben: «Intensiv purpurrot blühender, buschiger Rhododendron 'Nova Zembla', der in Ihrem Vorgarten einen leuchtenden Akzent setzen wird.» Schon beginnt der geplante Garten vor dem geistigen Auge des Kunden zu blühen, während derjenige der Konkurrenz mit einem kümmerlichen Stecken von 1,20 m Höhe bestückt bleibt.

Es geht nicht darum, besonders poetisch zu sein, sondern ums Prinzip: Ist Milch ein emotionales Produkt? Nein. Und dennoch: Ein Anbieter verkauft seine Milch in einfacher Verpackung zu einem günstigen Preis. Der Mitbewerber bietet genau dieselbe Milch zum selben Preis, erwähnt aber auf der Packung, woher sie stammt und wie die Qualität

kontrolliert wird. Dazu gesellt sich eine zufrieden grasende Kuh. Nun, welche Milch würden Sie kaufen? In den allermeisten Fällen die mit der Zusatzinformation. Denn sie gibt die Sicherheit –

Ihres (Pr)Eisbergs! So erhöhen Sie die Chancen deutlich, dass der Preis nicht das massgebende Entscheidungskriterium sein wird und der nächste Auftrag trotz starker Konkurrenz an Sie geht. 🍃



**Schenken Sie Ihren Kunden den ganzen (Pr)Eisberg: Eine Offerte, die viel mehr beinhaltet als bloss den Preis, hat deutlich bessere Erfolgsaussichten.**

oder auch nur das Gefühl – sich richtig zu entscheiden.

Viele Anbieter machen eines mit Hochdruck, nämlich alles ganz genau gleich wie alle anderen. Machen Sie es doch einmal ganz anders. Zeigen Sie mit Ihren Offerten den ganzen Reichtum

\* Stefan Jenny war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert GmbH ([www.marktwert.ch](http://www.marktwert.ch)), die sich auf Marketing und Werbung für Schweizer KMU spezialisiert hat. [info@marktwert.ch](mailto:info@marktwert.ch)