

Ewald W. Schneider \*)

# Warum Angebote Auftragsbremsen sein können

Gerade im verarbeitendem Gewerbe ist aus Sicht von Ewald W. Schneider<sup>1)</sup> die Angebotserstellung das Hauptziel aller verkäuferischen Ambitionen. Hier existieren leider kaum Kenntnisse über erfolgreiche Verkaufsmethoden. Wie sollte auch. Eine ganze Branche konzentriert sich darauf, Fachwissen zu konsumieren und zu vermitteln. Damit wird aber unnötig nur eine weitere „Auftragsbremse“ produziert. Dieses enorme Fachwissen wird dann vom Handwerker wie eine Gesprächsbrause als „Technoquatsch“ über den ahnungslosen Endverbraucher (auch ein Unwort) geschüttet. Aus Sicht der Endabnehmer ist das ein unverständliches Fachchinesisch. Und dann wird dem Kunden von „diesem Handwerker“ auch noch eine schriftliche Offerte „angeboten“. Gerne nimmt der Kunde dieses Angebot an, wenn er dadurch nur den „langweiligen“ Verkäufer loswerden kann. Aus Sicht von professionellen Verkäufern ist das eine vollkommen falsche Vorgehensweise. Ewald W. Schneider nimmt für sich in Anspruch, nur in Ausnahmefällen ein schriftliches Angebot gemacht zu haben, um einen seiner vielen Aufträge zu erhalten. Machen Sie es ihm nach! Am besten lernen Sie das auf einem seiner Seminare.



Argumentieren Sie auch niemals mit dem Wettbewerb! Geben Sie Ihrem Kunden immer das Gefühl, dass seine früheren Entscheidungen auf keinen Fall falsch waren. Ein erfolgreicher Verkäufer „beißt sich lieber die Zunge ab“, als in irgendeiner Form den Mitbewerber negativ zu erwähnen – Sie wissen viel zu wenig darüber. Behalten Sie Stil! Argumentieren Sie mit Ihren Leistungen (auch Ihren persönlichen) – die kennen Sie wesentlich besser.

Wenn Ihr Handwerksbetrieb nur „me too“ („haben wir auch“) Produkte und Dienstleistungen zu bieten hat – also keinen nennenswerten Unterschied zum Mitbewerber aufzuweisen hat, kommt es zwangsläufig zum „Nur Preis“ Gespräch. Der Endabnehmer (behauptet), dass der Wettbewerber im Preis niedriger liegt. Hier ist die Qualität und Leistung nicht mehr Gegenstand der Verkaufsverhandlung. Einige Beispiele, wie Sie rhetorisch mit typischen Kundeneinwänden umgehen können:

- „Ich habe jetzt keine Zeit“ – Zeitproblem akzeptieren, nicht abwimmeln lassen.
- „Sie sind zu teuer“ – Typische Antwort: „Mit wem oder was vergleichen Sie mich, Herr Kunde?“
- „Zur Zeit haben wir eine schlechte Konjunktur“ – Zeigen Sie geldwerte Vorteile auf.
- „Wir haben keinen Bedarf“ – Zeigen Sie Verständnis. Geben Sie Informationen.
- „Ich muss noch sehen, was der Wettbewerb bietet“ – Typische Antwort: „Dafür habe ich Verständnis, Herr Kunde. Sie müssen sich für das beste Angebot entscheiden. Ich bin überzeugt, Herr Kunde, dass wir für Sie der beste Partner sind.“

Solange Ihr Gesprächspartner noch Einwände hat, haben Sie die Chance einen Auftrag zu erhalten – wenn er keine mehr

hat, ist die Sache gelaufen. Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ sagen kann. Weitere Tipps:

- Klären Sie vor dem Verkaufsgespräch, wo die „Schallgrenze“ ist, sonst sinkt Ihre Akzeptanz als Verhandlungspartner.
- Betonen Sie die genaue Kalkulation Ihres Preises. Unterstreichen Sie Ihr „PREIS zum WERT“ – Verhältnis (testen Sie einmal einen Schmuckverkäufer – er hat gelernt, Ihnen WERTE statt PREISE zu verkaufen).
- Begrenzen Sie Ihr Angebot zeitlich und fordern Sie den Kunden charmant auf, Ihnen hier und heute den Auftrag zu erteilen.
- Sollte Ihr Verhandlungspartner Konditionen fordern, die Sie in die roten Zahlen führen, sagen Sie konsequent „Nein“ und wünschen ihm viel Erfolg mit dem Mitbewerber Produkt.

Was ist zu tun, falls Sie ein schriftliches Angebot doch einmal nicht vermeiden konnten?

- Es reicht definitiv nicht, das Angebot per Post zu versenden. Schriftliche Angebote werden niemals per Post versendet, sondern immer persönlich übergeben und erläutert.
- Und machen Sie niemals den Fehler, sich das Angebot von Ihrem Großhändler erstellen zu lassen (wie es leider gängige Praxis ist). Der Handwerker erhält dann gerne auch einmal Produkte, die für den Endabnehmer viel zu teuer sind und die Marge für den Handwerker ist meistens auch nur hauchdünn. Sprechen Sie ruhig einmal direkt mit der Industrie. Die beißen nicht und helfen Ihnen gerne, eine bessere Marge mit bezahlbaren „Markenersatzprodukten“ zu verdienen. Zweitens sind Sie viel aussagefähiger und glaubwürdiger, wenn Sie Ihre Angebote selbst erarbeiten.



\*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989  
D-27624 Bad Bederkesa

[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)

Wir sind die  
„Vertriebswegespezialisten“  
(DIY – Dreistufig –  
Zweistufig – Einstufig)

Am besten Sie definieren Ihre Ziele neu: Ihr neues Ziel sollte lauten: Statt Angebote machen wir nur noch direkt Aufträge. Das geht nicht, sagen Sie? Warum schaffen Heerscharen von „einstufigen“ Direktverkäufern denn so etwas? Ganz einfach – die haben keinen PC und auch keine sonstigen „Verkaufsbremsen“. Es versteht sich von selbst, dass schriftliche Angebote konsequent nachtelefoniert werden müssen. Hier gibt es unter Verkaufsprofis eine ganz besondere Methode: die 7 x Nachfassmethode. Sie haben richtig gelesen – nur wer 7 x beim Endverbraucher nachgehakt hat, ist ein Profi. Alle anderen sind Handwerker, die weiterhin „hoffen“, dass Ihnen „der Endverbraucher“ einen Auftrag erteilen wird. Und wenn das nicht geschieht, lag es eben am zu hohen Preis – wie immer.

**Fazit:** Zwei Partner mit unterschiedlichen Bezugssystemen gestalten das Einkaufs- und Verhandlungsgespräch. Sie ringen um Konsens und sollten dabei Wirkungsmittel einsetzen, die in erster Linie auf der Beziehungsebene, nicht auf der Sachebene, zu finden sind. Lassen Sie Ihren Kunden gewinnen, damit Sie verkaufen können. Und fragen Sie einfach einmal: „Was muss ich tun, damit ich hier und heute bei Ihnen einen Auftrag erhalte, Herr Kunde?“