

Das Beratungsangebot - der Brückenschlag zum Consulting-Projekt

Großartig! Die Bedarfsanalyse beim potentiellen Neukunden verlief erfolgreich. Jetzt möchte dieser ein schriftliches Beratungsangebot. Bis Freitag. End of Business. Inhalt der Consulting-Offerte: das besprochene Problem und die skizzierte Lösung. Zeitrahmen des Projektes: ab Juli bis einschließlich September. Jetzt bloß nichts anbrennen lassen und bis zum Wochenende ein überzeugendes Papier vorlegen. Doch wie ist ein Beratungsangebot eigentlich aufgebaut? Und gibt es Tipps für die Erstellung?

Beratungsangebot - der Brückenschlag zum Consulting Projekt

Mit einem Beratungsangebot unterbreitest Du Deinem potentiellen Kunden ein Projekt. Du zeigst, wie Du sein Problem lösen bzw. seine Ziele erreichen gedenkst. Mit einem guten Angebotsdokument schlägst Du gleichzeitig drei Fliegen mit einer Klappe. Eine professionelle Offerte...

1. ...legt den Grundstein für ein **effizientes & risikoarmes Projekt**,
2. ...ist immer auch der **Werbung in eigener Sache** und
3. ...sorgt für einen **rechtlich stabilen Rahmen**.

Auslöser für das Angebot ist immer eine explizite Anfrage seitens des Auftraggebers, ob nun durch eine offizielle Ausschreibung oder durch eine Aufforderung im Rahmen einer Bedarfsanalyse.

Was für eine Jobbewerbung der Lebenslauf, ist für ein Consulting-Projekt das Beratungsangebot - die erste Arbeitsprobe Deiner Leistung und Expertise als Consultant. Dein Angebot sollte daher perfekt sein, bereits ab der ersten Seite sowohl Deinen Nutzen für den Kunden als auch Deine persönliche Professionalität suggerieren.

Zudem sollte Deine Offerte verschiedene Zielgruppen ansprechen. Nicht nur der Entscheider liest das Papier. Auch Empfehler, Nörgler, Abzeichner oder Beeinflusser gehen lesen Teile des Dokuments aus ihrem individuellen Blickwinkel.

Aufbau - die 12 Kapitel eines Beratungsangebots

Je nach Branche, Kunde, Anfrageart, Projekt und Honorarmodell variiert der Aufbau, Umfang und Inhalt eines Beratungsangebotes. Beispielsweise reicht bei einer Einzel-Anfrage durch den Kunden für ein zweimonatiges 1-Personen Kurzprojekt ein zwei bis drei seitiges Angebot. Bei einem auf einer Ausschreibung basierenden mehrjährigen Engagement für fünf Vollzeitberater kann Deine Offerte dagegen locker 50 Seiten übersteigen.

Insbesondere bei großen Kundenunternehmen ist es üblich, dass Du für Dein Angebot eine formale Vorlage nutzen musst. Mit dieser stellt der Klient einen einheitlichen Aufbau der eingereichten Offerten sicher. Nutze diese verbindliche Schablone als roten Faden, behalte Dir aber das Recht vor die vorgegebenen Kapitel im inhaltlichen Sinne des Kunden auszugestalten.

Losgelöst vom Umfang und Inhalt besitzt ein perfektes Angebot immer ein attraktives Layout und eine ansprechende Struktur. Der Stil erfüllt die Corporate Design Vorgaben Deiner Beratung, die Textabschnitte sind logisch gegliedert, die Teilüberschriften fassen zentrale Punkte zusammen. Nachfolgende Kapitel sind in der Regel in einem Angebot enthalten.

1. Deckblatt

Das Deckblatt Deines Angebots enthält den Projektnamen, die Angebotsnummer, die Vertragspartner (eindeutige Namen des Kunden- und Deines Beratungsunternehmens), das Datum der Einreichung sowie Namen und Unterschrift des verantwortlichen Beraters. Manche Kundenorganisationen fordern die Angabe des Angebotswerts direkt auf dem Deckblatt.

2. Grundlagen

Ein Angebot leitest Du mit einer kurzen Vorstellung Deines (potentiellen) Auftraggebers, dem Kunden, und Dir als Auftragnehmer ein. Als kleine

Merkhilfe schilderst Du knapp den Umstand, in dem es zur Anfrage nach dem Angebot kam (persönliches Treffen am 09. Juni, telefonische Anfrage vom 12. März, etc.).

3. Ausgangssituation

Hier beschreibst Du in ein bis zwei Absätzen

- den mit dem Auftraggeber diskutierten Ist-Stand sowie
- die zwingende Notwendigkeit („Push-Gründe“, Leidensdruck, Schmerzen, etc.) bzw.
- das geäußerte Anliegen („Pull-Gründe“, Veränderungswunsch, etc.) diesen Status Quo zu ändern.

Erkläre nicht die Unternehmenshistorie, das Geschäftsmodell oder das Wertangebot des Kunden. Diese Aspekte kennt er viel besser als Du. Spare Dir die Fleißarbeit und formuliere stattdessen knapp und präzise die Notwendigkeit zur Änderung. Deine Botschaft: *„Ich habe verstanden, welches Problem Dich bedrückt!“*.

4. Ziele & Metriken

In diesem Kapitel schilderst Du das mit dem Kunden diskutierte Zielbild für Eure Zusammenarbeit, den Idealzustand. Deine Message: *„Ich habe verstanden, was Du in Zukunft ändern willst!“*. Achte darauf, dass alle Ziele konkret, realistisch und zeitlich terminiert sind. Vermeide das Auflisten von Ergebnistypen oder Tätigkeiten. Diese interessieren nur die wenigsten Kunden und kommen später im Dokument.

Um den Fortschritt und die Erreichung der Ziele zu messen, empfehle ich konkrete Metriken festzulegen. Jedes Ziel verknüpfst Du dazu mit mindestens einer Metrik. Die mit der Metrik ermittelte Messgröße weist im Projekt nach, ob Du und der Kunde einem spezifischen Projektziel näherkommen. Auch für weiche Ziele („Entwicklung Kompetenzen im agilen Projektmanagement“, „Befähigung Entwicklungsplaner im Change Management“) kannst du Metriken festlegen. Messe beispielsweise auf Basis einer Skala von 0 bis 10.

5. Mehrwert

Der Klient investiert in Deine Beratungsleistung, geht also erst einmal ein Risiko ein. Liste in diesem Kapitel daher den Nutzen des Projektes auf, falls möglich direkt auf Ebene der Ziele. Im Klartext: worin besteht der qualitative und

quantitative Mehrwert des Engagements für das Kundenunternehmen? Was gewinnt bzw. vermeidet der Klient durch Deine Beratungsleistung? Welchen Return on Investment kann er erwarten? Je nach Unternehmen, kannst Du auch den persönlichen Nutzen für den Kunden notieren (Vermeidung kurzfristige Feuerwehreinsätze, Entlastung von operativer Führungstätigkeit, etc.).

Aus meiner Erfahrung ist ein Mix aus harten Zahlen und weichen Fakten geeignet. Notiere diese in Spiegelstrichen untereinander und wähle bei monetären Angaben konservative Werte. Achte darauf, dass Ausgangssituation, Ziele und Mehrwert stimmig zueinander sind.

6. Leistungsumfang & Optionen

Anhand der Ziele des Projektes führst Du im Leistungsumfang die von Dir übernommenen Arbeitspakete samt grobe Maßnahmen und erzeugten Ergebnissen auf. Zudem ergänzt Du geltende Annahmen („*Wovon wir ausgehen.*“) und Abgrenzungen („*Was wir nicht tun.*“) Deiner Arbeit. Bei einem Zeit-gegen-Geld Ansatz machst Du ebenfalls die geschätzten Aufwände in Personentagen transparent.

Halte Dich kurz. In der Regel interessiert dem Kunden nicht, wie die Ziele erreicht werden, sondern nur zu welchem Preis sie erreicht werden. Lasse in knappen Sätzen Deinen fachlichen Sachverstand und Deine Methodenkenntnisse durchschimmern. Errege Neugier mit Verweis auf erprobte Modelle, Ansätze und Konzepte.

Zeige immer zudem immer den gesamten kundenrelevanten Leistungsumfang auf, also auch die Vorbereitung und Nachbereitungen in denen der Klient mit Dir interagiert. Bei einem Training kann das beispielsweise die Vorbesprechung, die Abstimmung der Unterlagen sowie die nachgeschaltete Feedbackrunde und [Lessons Learned Telefonkonferenz](#) sein.

Falls vom Kunden nicht explizit abgelehnt, listest Du neben dem Basisleistungsumfang zwei weitere vom Beratungsvolumen aufsteigende Optionen auf. Diese Alternativen enthalten klare Zusatzergebnisse und -aufgaben sowie weiteren (quantifizierbaren) Kundenmehrwert.

Generell gilt: je komplexer und umfangreicher ein Projekt, desto umfangreicher auch der Leistungsumfang. Oft wird dieser Teil des Angebots auch Pflichtenheft oder Vorgehenskonzept genannt.

7. Terminplan

Gemäß welchem Zeitplan Du im Beratungsprojekt vorgehst, legst Du dem Kunden in diesem Kapitel dar. Je größer Dein Consulting Engagement, desto ausführlicher Deine Angaben wann Du welches Arbeitspaket sowie die damit verbundenen Ergebnisse und Kundenmehrwerte erbringst. Liste für alle angebotene Optionen einen eigenen Plan auf oder hebe die Unterschiede in einem Gesamtplan hervor.

Statt fixe Kalendertage bzw. -wochen anzugeben, nutzt absolute Wochen. Läuft das Engagement beispielsweise drei Monate, startest Du im Terminplan mit Projektwoche 1. Sollte sich Dein Kunde entschließen, Dich später als ursprünglich vorgesehen zu beauftragen, ist Dein Plan immer noch gültig.

8. Projektorganisation

In diesem Kapitel erklärst Du, welche Berater- und Kundenrollen an der Erstellung der Ergebnisse wirken. Bei großen Projekten ergänzt Du zudem Aufgabenbeschreibungen, eine Aufbauorganisation sowie einen Kommunikations- und Zusammenarbeitsplan zwischen den Projektakteuren.

Achte darauf, dass sich der Kunde in der Organisation wiederfindet. Ergänze seine Rollen und Beziehungen. Gemeinsam mit dem Leistungsumfang und dem Terminplan signalisiert die Projektorganisation: *„Ich habe die Kompetenz, Dein Problem gemeinsam mit Dir zu lösen!“*.

9. Kundenleistungen & Erfolgsfaktoren

Nicht jeder Aspekt im Beratungsprojekt liegt auch in Deinem Einfluss. Um Deine versprochenen Ergebnisse und den damit verbundenen Kundennutzen dennoch in der geplanten Zeit bzw. Budget zu liefern, bist Du auf Beistelleistungen Deines Kunden angewiesen. Seine technischen (IT-Systemzugänge, Projektsoftware, etc.), personellen (Verfügbarkeit der Wissensträger, Tagungsintervalle Entscheidungsgremien, etc.) und logistischen Beiträge (Meetingräume, Zugangskarten, etc.) listest Du hier auf.

Gerade wenn das Projekt in einem anspruchsvollen Umfeld abläuft (politische Spannungen, mehrere Parallelprojekte, neue Technologie, etc.) solltest Du explizite Erfolgsfaktoren notieren. Formuliere mehrere Maßnahmen, welche die bestehenden Risiken lindern oder ganz abstellen.

10. Abnahmeverfahren

An dieser Stelle dokumentierst Du, nach welchem Prozess und mit welchem Urteil die von Dir erbrachten Ergebnisse gemeinsam mit dem Kunden abgenommen werden. Beispielsweise kannst Du die Kategorisierung in 1. Ohne Mängel 2. Leichte Mängel und 3. Schwere Mängel sowie daraus resultierende organisatorische, fachliche und technische Nacharbeit zugrunde legen.

11. Kommerzielle Bedingungen

Erbringungszeitraum, bei Zeit-gegen-Geld Vergütung ebenfalls der Aufwand, Preis, Währung (insbesondere bei internationalen Geschäften), Angaben zur Mehrwertsteuer, Zahlungsweise, Zahlungsziele und Vertragskündigung sowie weitere kommerzielle Facetten und Sondervereinbarungen (Finanzierung Dienstreise, Mittelbeschaffung, Wirkungsort, etc.) je Option sind Gegenstand dieses Kapitels. Liste ebenfalls auf, wofür Du dem Klienten nichts berechnest (Spezialsoftware, erforderliche Fahrzeugflotte, etc.).

Dies ist die erste Stelle im Angebot, die Dein Kunde mit Kosten konfrontiert wird. Halte das Kapitel daher kurz und vermeide alle negativen Überraschungen. Falls möglich, stelle auf Basis der Ziele und des Mehrwerts dar, wie früh sich die Investition für den Kunden rechnet. Der Grundtenor: *„Die Investition in mich lohnt sich und ist für Dich erschwinglich!“*. Greife im Zweifelsfall zum Telefonhörer und bespreche die kommerziellen Details (niemals jedoch Deinen Preis).

12. Bindefrist & Unterschriften

Schließlich gibst Du in ein bis zwei Sätzen an, bis wann das Angebot seine Gültigkeit behält. Versehe Deine Angebote immer mit einer zeitlichen Grenze, der Bindefrist (= Bindungsfrist, Gültigkeitsdatum). Beim Kunden bauen begrenzt gültige Offerten einen Entscheidungsdruck auf. Die Folge: Dein Angebot wird attraktiver.

Je nach Kundenunternehmen und Beauftragungsgepflogenheiten, enthält Dein Angebot Platzhalter für die Unterschriften des Kunden und Dir. Kläre ab, ob Du Angebote unterzeichnen sollst bzw. darfst bzw. wer seitens des Kundenunternehmens alles unterschreiben muss. Möglicherweise bestehen Unterschriftrichtlinien, welche gewisse Akteure entlasten bzw. ungewollte Vertragsabschlüsse unterbinden sollen.

13. Anhang

Der Anhang ist für ergänzendes Material vorgesehen. [Beraterprofile](#), Abkürzungsverzeichnis, Quellenangaben, weiterführende Abbildungen und Tabellen, etc. gehören an diese Stelle. Lege hier nur Material ab, das konkrete Fragen des Kunden ausräumt bzw. für ihn anderweitig Nutzen stiftet.

Falls Du mit dem Angebot auf eine Ausschreibung antwortest, fordert ein Kunde manchmal weitere Inhalte von Dir an. Das können beispielsweise Maßnahmen für das Risikomanagement, Methoden für den Wissenstransfer oder spezifische Change Management Ansätze sein. Baue passgenaue Kapitel in Deine Offerte ein ohne für diese Fleißaufgaben zu viel Zeit aufzuwenden.

An welcher Consulting Akquise-Klippe erleidest Du regelmäßig Schiffbruch?

- Der Kunde versteht den Nutzen der Beratungsleistung nicht.
- Der Kunde hat kein Budget.
- Der Kunde hat andere Prioritäten.
- Der Kunde zieht andere Beratungen für die Aufgabe vor.
- Keine von den oben genannten.

Abstimmen

[Ergebnisse](#)

 Loading ...

Vorgehen - in 6 Schritten zur überzeugenden Offerte

Der für die Angebotserstellung verfügbare Zeitrahmen variiert. Warum? Versetze Dich dazu in die Lage des Auftraggebers: je größer und länger das Consulting Projekt, umso höher dessen Risiko den falschen Consultant zu beauftragen. Dieses Risiko senkst Du, indem Du mit einem fundierten und individuell zugeschnittenen Angebot dem Kunden Sicherheit vermittelst. Natürlich benötigst Du für ausgearbeitete Vorschläge mehr Zeit als für ein schnell zusammengeschustertes Copy-and-Paste Proposal.

Unabhängig des verfügbaren Zeitrahmens durchläufst Du folgende sechs Schritte. In Klammern ein grober Richtwert für zeitlichen Aufwand je Schritt auf Basis meiner Erfahrung. Wie gesagt, jede Angebotserstellung ist anders.

Schritt 1: Input sichten (10 Prozent)

Die Regel ist einfach: Ohne Verständnis, kein Angebot. Bevor Du eine Consulting Offerte verfasst, solltest Du nachvollziehen wo Dein Kunde steht und was dieser erreichen will. Input dazu erhältst Du aus [Mitschriften](#) von persönlichen Bedarfsgesprächen, Ausschreibungsunterlagen, Telefonprotokollen, etc..

Analysiere das Dir vorliegende Material genau und hake bei Unklarheiten noch einmal beim Kunden auf Basis einer Frageliste nach. Einen großen Vorteil hast Du, wenn Du den Kunden und seinen Kontext aus vergangenen Kooperationen kennst.

Schritt 2: Kernteil formulieren (50 Prozent)

Auf Basis des Input-Materials konzipierst Du die zentralen Kapitel des Angebots - Ausgangssituation, Ziele & Metriken, Mehrwert sowie Leistungsumfang. Konzentriere Dich beim Leistungsumfang zunächst auf die Ergebnisse, anschließend auf Annahmen und Abgrenzungen.

Bei den Tätigkeiten bleibst Du grob, schließlich ist eine effiziente und optimal strukturierte Vorgehensweise Dein Vorteil gegenüber Wettbewerbern.

Schritt 3: Terminplan aufsetzen (10 Prozent)

Stehen das ‚Warum‘, ‚Was‘ und ‚Wie‘ Deiner Offerte, redigierst Du nun den

Terminplan, das ‚Wann‘. Mache transparent, wann welche Aktivität (parallel) erbracht wird, auf welches Datum die Meilensteine fallen und welche Rollen in die Tätigkeiten involviert sind. Tappe dabei nicht in die Detail-Falle. Ein Terminplan soll Übersicht bieten. Nach Projektauftritt wird die Wirklichkeit sowieso das Papier einholen.

Schritt 4: Angebotspreis berechnen (20 Prozent)

Mit dem Wissen über die Angebotsinhalte und Ablauf kalkulierst Du nun den Preis. Gehe dabei Bottom-Up vor, Basis dabei sind die Arbeitspakete und die damit verbundenen Mengengerüste. Daher: Wie viele Prozesse, Systeme, Interviews, Funktionen, Schnittstelle, Eingabemaske, User Stories, Anforderungen, etc. hast Du zu liefern? Welche internen Kosten verursachen diese? Und wie hoch soll die Marge ausfallen?

Plausibilisiere Deine Rechnung mit einer Top-Down Betrachtung. Dazu fragst Du Dich, was ein Kunde bereit wäre für den Nutzen zu bezahlen. Die resultierende Angebotskalkulation validierst Du schließlich anhand Deiner Projekterfahrungen bzw. denen eines Kollegen. Zentrale Frage: welchen Preis hat ein Kunde für ein ähnliches Engagement in der Vergangenheit bezahlt?

Schritt 5: Kooperationsbedingungen ergänzen (5 Prozent)

Nachdem der wichtigste Teil verfasst ist, komplettierst Du Dein Angebot nun um die verbleibenden Kapitel. Spare Zeit, indem Du Passagen aus vergangenen Offerten übernimmst und an den Kontext anpasst. Meist sind Kundenleistungen, Abnahmeverfahren, Bindefristen und Anhänge in verschiedenen Projektvorschlägen sehr ähnlich.

Schritt 6: Angebot abschließen (5 Prozent)

Steht Dein Angebot, solltest Du dieses unbedingt reviewen. Am besten einer Deiner Kollegen übernimmt diese Aufgabe. Mit neutral sachlichem Blick deckt er Rechtschreibfehler auf und gibt Dir Feedback zu inkonsistenten und unklaren Textpassagen.

Pünktlich überbringst Du das qualitätsgesicherte Angebot dann im PDF-Format per E-Mail an den Kunden bzw. reichst es in einem Angebotssystem ein. Achte auf einen hochwertigen Export: Logos, Abbildungen, Tabellen, etc. sollten gestochen scharf sein. Außergewöhnlicher und edler ist ein haptisch ansprechender Brief, den Du zusammen mit einem hochwertigen Ausdruck Deines Angebots

einsendest. Das Kundenunternehmen ist an Deinen Wohn- bzw. Arbeitsort tätig? Bringe Deine Offerte persönlich vorbei und bringe damit einmal mehr Deine Wertschätzung für den Kunden zum Ausdruck.

Versehe Deine begleitende Nachricht an den Kunden mit einem herzlichen Dank und demonstriere erneut Offenheit für weiterführende inhaltliche Diskussionen. Dein Anschreiben fungiert als Einstieg in das Angebot und soll dem Kunden anregen, die gesamte Offerte zu lesen.

Mache es dem Kunden so einfach wie möglich Deine Offerte zu akzeptieren. Bei einem Angebot in Papierform ist das beispielsweise der frankierte Rückumschlag, bei einer elektronischen Fassung ein vorbereitete Antwort-Email. Hefte erneut Deine Kontaktdaten samt passende Zeitpunkte für ein Telefonat an. Im Falle von Rückfragen kann Dich der Kunde direkt erreichen.

Beachte: ein einmal abgegebenes und nicht explizit als ‚freibleibend‘ gekennzeichnetes Angebot wird durch die Annahme des Kunden zu einem bindenden Vertrag. Gemäß § 145 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) ist der Antragende nämlich an sein Angebot gebunden. Die Folge: Falls Du nach Abgabe feststellst, dass Deine Offerte fehlerhaft ist, dann hast Du im Zweifelsfall das Nachsehen. Schmerzhaft ist das insbesondere bei einem zu gering kalkulierten Preis, fehlenden Annahmen oder einem zu tief angesetzten Mengengerüst.

Pros & Cons eines Beratungsangebots

Ein Beratungsangebot definiert Deine Consulting Leistung, die erschaffenen Ergebnisse sowie den damit einhergehenden Mehrwert für den Kunden. Und zwar schriftlich, schwarz auf weißem Papier. Nimmt der Auftraggeber Dein Angebot an, wird somit aus einem potentiellen Kunden ein tatsächlicher, fungiert das Angebot fortan als Vertragsgrundlage. Während Deiner Consulting Tätigkeit kannst Du und der Kunde Dich auf diesen Vertrag berufen. Um schleichende Änderungen im Projektumfang zu vermeiden, solltest Du das angenommene Angebot daher während der Projektdurchführung nicht zu weit weg legen.

Die Erstellung eines Angebots generiert Aufwände. Schnell kommen da mehrere Arbeitstage, bei großen Vorhaben gar mehrere Wochen, zusammen. Stelle vor der

Entwicklung einer Offerte daher sicher, dass Dein Kunde wirklich an einem Beratungsprojekt mit Dir interessiert ist. Aus meiner Erfahrung fordern Unternehmen regelmäßig Angebote an, obwohl sie keinen Leidensdruck verspüren. Das Beratungsangebot nutzen sie dann als Inspirationsquelle und als Vorwand um den Consultant auf Abstand zu halten (Zitat: „*Schicken Sie mir bitte einmal ein unverbindliches Angebot. Wir prüfen dieses dann.*“).

Praxistipps - Zeit sparen, Entscheider begeistern, Erfolgsquote maximieren

Tipp 1 - In den Worten des Auftraggebers

Jede Branche, jedes Unternehmen, jede Abteilung und damit jeder Kunde verwendet seine eigene charakteristische Sprache. Greife diese in Deinem Angebot auf. Geeignet dafür sind insbesondere die Kapitel ‚Ausgangssituation‘ und ‚Ziele‘. Gerne kannst Du hier ganze Satzpassagen aus den Kundengesprächen einfügen. Vermeide nichtssagende Floskeln (Qualität, zielführend, nachhaltig), unnötige Fremdworte und unbekannte Abkürzungen. Schreibe aktiv und nutze Verben statt Substantive. Verbanne Negativ-Formulierungen.

Tipp 2 - Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Dein Kunde ist viel beschäftigt. Glaube nicht, dass er Deine Angebotstexte bis ins Detail liest. Erleichtere ihm die Arbeit, indem Du die Absätze mit treffenden, kreativen, gerne auch emotional aufgeladenen Visualisierungen garnierst. Ablaufdiagramme, Datenblätter, Vorgehensmodelle, Prozessskizzen, Zustandsdiagramme, Referenzlisten, Übersichtspläne, Entwicklungsgraphiken, Vorher-/Nachher Bilder sowie die Porträtfotos des Beratungsteams - das alles bietet dem Leser eine willkommene Abwechslung zu den sonst üblichen Text- und Spiegelstrichwüsten.

Tipp 3 - Sparsam mit Farbe

Arbeite mit farblichen Akzenten, übertreibe es jedoch nicht. Manche Kunden drucken Angebote aus, um sie dann frei und ungestört von jeglicher Elektronik zu lesen und Notizen anzufertigen. Der Druck erfolgt meist in schwarz-weiß. Die Folge: alle von Farbe transportierte Information und Emotion geht verloren. Im schlimmsten Fall sind Passagen im Angebot nicht mehr eindeutig bzw. schwer

lesbar.

Tipp 4 - Positive und konstruktive Wortwahl

Kein Kunde möchte hören, wie schlecht es um seine Situation bestellt ist. Formuliere Dein Angebotstext daher diplomatisch, mit positiv besetzten Begriffen wie ‚optimieren‘, ‚zukunftssicher‘ oder ‚Erleichterung‘. Auch bei der Ausgangssituation – dem Schmerzbereich des Kunden – kannst Du Dir die Macht der Worte zu Nutze machen. Arbeite hier einfach mit Negationen, sprich beispielweise von ‚Vermeidung eines problembehafteten Zustands‘ oder dem ‚Drohen von Reibungsverlusten‘.

Tipp 4 - Nutzen und Randprobleme

Methoden, Ansätze, Frameworks? Kauft der Kunde nicht! Er ist an Ergebnissen und den damit für ihn generierten Mehrwert interessiert. Konzipiere Dein Angebot daher immer entlang des Kundennutzens und nicht auf Basis Deines Berater-Werkzeugkoffers. Gehe Ebenfalls auf die Randprobleme ein. Steht ihn mit Deiner Beratung ein Dienstleisterwechsel ins Haus? Musst Du erst Fachwissen aufbauen? Sind neue Büro- und Systemzugänge erforderlich? Biete für diese Onboarding Aufgaben konkrete Ideen.

Tipp 5 - Durch die Brille des Kunden

Das letzte Review Deines Angebots solltest Du aus der Perspektive Deines Kunden durchführen. Als Person, die einen Schmerz bzw. ein Verlangen verspürt eine bestehende Situation zu ändern. Wie wirkt Dein Angebot für ihn auf den ersten Blick? Was lösen insbesondere die Abbildungen bei ihm aus? In welchen Aspekten hebt sich Dein Angebot von anderen Offerten visuell, inhaltlich, strukturell, etc. ab? Wie gut verständlich und einprägsam sind die Angaben? Findet die Preiskalkulation in der für Kunden relevanten Einheiten statt, beispielsweise Anzahl der Trainingsteilnehmer oder Umfang der Fachprozesse?

Tipp 6 - Nichts zu verschenken

Packe nicht zu viel Methoden- & Fachwissen in Deinen Vorschlag. Erstens benötigen schlaue Kunden keine Berater. Zweitens willst Du auch in der zweiten und dritten Interaktion Deinen Interessenten mit pffiffigen Ideen und spritzigen Impulsen überraschen.

Tipp 7 - Attraktivität+ - optionale Leistungen

Ein zweischneidiges Schwert sind aus meiner Sicht optionale Zusatzleistungen.

Extra-Ergebnisse schaffen für den Kunden Extra-Mehrwert und generieren für Dich zusätzliche Umsätze. Zudem lenken optionale Leistungen den Fokus weg von der Frage „*Arbeite ich mit der Beratung zusammen?*“ hin zu „*Wie arbeite ich mit der Beratung zusammen?*“. Neben den beiden Umständen, dass Dein Angebot durch Optionen länger wird (und damit mehr Aufwand erzeugt) und von manchen Kundenunternehmen kategorisch abgelehnt wird, können mögliche Zusatzleistungen den Kunden verwirren und im ungünstigsten Fall sogar verstimmen.

Tipp 8 - Attraktivität++ - gestufte Leistungen

Eine weitere Möglichkeit die Anziehungskraft Deines Angebots zu erhöhen sind das Einführen von Leistungsstufen. Nach einer Stufe kann ein Kunde entscheiden, ob er das Projekt fortsetzt und weiter mit Dir zusammenarbeitet, oder anhält und die Kooperation aufkündigt. Vorteil für den Klienten ist die Risikoreduktion. Er entscheidet sich nicht für das gesamte Engagement, sondern nur für Teilleistungen. Am Ende jeder Stufe sollten klare Ergebnisse stehen, die auf ein Ziel einzahlen und dem Kunden Mehrwert bringen.

Tipp 9 - Maximale Wiederverwendung

Spare Zeit bei der Angebotserstellung indem Du vorhandene Bausteine aus alten Offerten wiederverwendest. Das kann die Vorlage für ein Terminplan oder ein Projektorganigramm sein, Textbausteine aus der Unternehmensvorstellung, wiederkehrende ausformulierte Nutzenargumente, etc.. Sichere häufig recycelte Passagen rechtssicher ab, beispielsweise die Annahmen und Abgrenzungen oder die kommerziellen Bedingungen.

Tipp 10 - Kundenfeedback auf die Vorabfassung

Dir bleibt noch Zeit vor dem Angebotsabgabetermin? Sende dem Kunden eine als Entwurf gekennzeichnete Fassung Deiner Offerte mit der Bitte um Fragen und Anmerkungen zu. Mit dieser Maßnahme signalisierst Du drei Dinge. Erstens: absolute Kundenorientierung. Zweitens: Offenheit und Transparenz. Drittens: Geschwindigkeit und Fokus. Zusätzlich erhältst Du weitere Bedarfsschwerpunkte bzw. Klarstellungen und grenzt Dich vom Wettbewerb ab. Setze dem Kunden beim Versenden einer Vorabversion unbedingt eine Frist für seine Rückmeldung.

Tipp 11 - Gremienläufe nicht inklusive

Grenze Dich im Angebotsdokument unbedingt bzgl. kundeninternen Gremienläufen und Abstimmungen von erbrachten Ergebnissen ab. Aus meiner

Erfahrung kostet das Abklappern von Stakeholdern sehr viel Zeit und Mühe. Der Kunde kennt seine Kollegen besser und kann auf dem kurzen Dienstweg das Okay abholen.

Tipp 12 - Das freibleibende Angebot

Im Angebot gibt es noch einen Punkt, der mit dem Kunden geklärt werden muss? Die Ausschreibungsfrist verstreicht aber bereits heute? Kennzeichne bei offenen Punkten Dein Angebot ausdrücklich mit ‚freibleibend‘. Damit ist die Offerte nicht bindend. Akzeptiert der Kunde das Papier, kommt erst nach Deiner Bestätigung ein Vertrag zu Stande.

Fazit

Wie machst Du Deinem Kunden ein Beratungsangebot, dass er nicht ablehnen kann? Indem Du seine Erwartungen übertriffst und mit einer exzellenten Offerte demonstrierst, dass Du die Aufgabe besser als der Wettbewerb und der Kunde selbst meistern kannst.

Hüte Dich vor Angeboten für die Mülltonne bzw. Papieren, die den Kunden aufschlauen, Dir aber zu keinem Beratungsprojekt verhelfen. Frage beim Kunden Details nach und entwickle ein Gespür, ob dieser es ernst mit Deiner Beauftragung meint.

Bonusmaterial