

PRAXIS-IMPULS · WERNER F. HAHN

Angebot raus. Kunde weg.

12 Sätze, mit denen Sie den nächsten Schritt vereinbaren

Für Verkäufer, die gute Angebote schreiben – und danach zu oft nichts mehr hören.

Werner F. Hahn

Vertriebscoach · LIVE im echten Kundengespräch

★ 2.600+ Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet

Was Sie in diesem Impuls erwartet

Vorwort Das Angebot ist nicht das Ende des Gesprächs

Kapitel 1 Warum Kunden nach dem Angebot schweigen

Kapitel 2 Die 12 Sätze

- Etappe A · Vor dem Versand: Sätze 1 bis 4
- Etappe B · Beim Versand: Sätze 5 bis 8
- Etappe C · Beim Nachfassen: Sätze 9 bis 12

Kapitel 3 „Wir sind noch in der Abstimmung.“

Kapitel 4 Checkliste: Angebot ja oder nein?

Kapitel 5 Ihre Übung für diese Woche

Kapitel 6 Ihr nächster Schritt

Lesezeit: rund 10 Minuten. Umsetzung: ab heute, mit Ihren offenen Angeboten.

Das Angebot ist nicht das Ende des Gesprächs

Schauen Sie einmal in Ihre Liste der offenen Angebote. Wie viele davon sind älter als drei Wochen? Und bei wie vielen wissen Sie wirklich, wie es steht?

Die meisten Verkäufer stecken viel Arbeit in ein Angebot. Sie rechnen, stimmen sich mit der Technik ab, formulieren sorgfältig. Dann drücken sie auf „Senden“ – und geben das Gespräch aus der Hand.

Ab diesem Moment prüfen die Beteiligten Ihr Angebot ohne Sie. Ihr Ansprechpartner liest es zwischen zwei Meetings, legt es neben andere Angebote und leitet es an die Geschäftsführung weiter. Sie erfahren nichts davon. Und wenn Sie nach zwei Wochen anrufen, hören Sie: „Wir sind noch in der Abstimmung.“

In über 30 Jahren habe ich mehr als 2.600 Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet. Dabei habe ich viele sorgfältig ausgearbeitete Angebote gesehen, aus denen kein Auftrag wurde. Häufig fehlte ein vereinbarter nächster Schritt nach dem Versand.

Ein Angebot ist nicht das Ende des Gesprächs. Es ist die Mitte. Wer das verstanden hat, schreibt andere Angebote, verschickt sie anders und fasst anders nach.

Im ersten Impuls „Der Kunde nickt. Aber kauft nicht.“ ging es um die Fragen vor der Präsentation. Dieser Impuls führt Sie weiter zum Angebot. Sie finden darin zwölf Sätze für drei wichtige Momente: vor dem Versand, beim Versand und beim Nachfassen. Damit klären Sie, wie Ihr Kunde zu einer Entscheidung kommt – und was Sie gemeinsam als Nächstes tun.

Werner F. Hahn

Mainz am Rhein

Warum Kunden nach dem Angebot schweigen

Schweigen allein sagt Ihnen nicht, ob der Kunde kaufen will oder abgesagt hat. Drei mögliche Gründe begegnen mir im Tagesgeschäft immer wieder:

1. Es gab keinen vereinbarten nächsten Schritt

Das Gespräch endete mit „Ich schicke Ihnen dann ein Angebot“. Kein Termin, keine Verabredung. Damit liegt der nächste Schritt beim Kunden – und der hat zwanzig andere Dinge auf dem Tisch.

2. Das Angebot informiert, aber es hilft nicht beim Entscheiden

Viele Angebote sind Leistungsverzeichnisse: Positionen, Mengen, Preise, Lieferbedingungen. Alles richtig. Aber nirgends steht, welches Problem der Kunde lösen oder welches Ziel er erreichen will. Dann fehlt ihm eine wichtige Grundlage für den Vergleich – und die Investition rückt in den Vordergrund.

3. Ihr Ansprechpartner muss es intern verkaufen – ohne Sie

Im technischen B2B-Vertrieb sind häufig mehrere Personen an einer Entscheidung beteiligt. Ihr Ansprechpartner muss das Angebot bei der Geschäftsführung oder im Einkauf vertreten. Geben Sie ihm eine klare Zusammenfassung mit, damit er die Ausgangslage, den Nutzen und den nächsten Schritt nachvollziehbar erklären kann.

MERKSATZ

Ein Angebot ohne Termin ist eine Hoffnung. Kein Plan.

Die gute Nachricht: Alle drei Gründe können Sie beeinflussen. Und zwar mit wenigen, klaren Sätzen zur richtigen Zeit.

Die 12 Sätze

Die Sätze sind nach drei wichtigen Momenten im Angebotsprozess geordnet. Zu jedem Satz finden Sie, wann Sie ihn einsetzen und was er klärt.

Die Beispiele setzen die Geschichte aus dem ersten Impuls fort: eine Messtechnik-Lösung für ein Bauteil, bei dem es eine Reklamation vom größten Kunden gab.

Wie immer gilt: Sagen Sie die Sätze in Ihren eigenen Worten. Entscheidend ist die Absicht dahinter, nicht die exakte Formulierung.

- A Vor dem Versand** • Den nächsten Schritt im Gespräch festmachen
- B Beim Versand** • Die Begleitmail, die etwas bewirkt
- C Beim Nachfassen** • Anrufen, ohne zu betteln

Den nächsten Schritt im Gespräch festmachen

Bevor Sie ein Angebot schreiben, klären Sie den Weg zur Entscheidung. Diese vier Sätze gehören ans Ende des Gesprächs, in dem der Kunde ein Angebot anfordert.

Satz 1

„Gern. Bevor ich es schreibe: Was muss drinstehen, damit Sie sich dafür entscheiden können?“

Wann: Sobald der Kunde sagt: „Schicken Sie mir ein Angebot.“

Warum er wirkt: Der Kunde sagt Ihnen selbst, worauf es ankommt. Sie schreiben danach kein Standardangebot, sondern eines, das er bestellt hat.

Satz 2

„Wann passt es Ihnen, das Angebot gemeinsam durchzugehen? Dann trage ich uns den Termin gleich ein.“

Wann: Direkt nach Satz 1, noch im selben Gespräch.

Warum er wirkt: Dies ist der wichtigste Satz in diesem Impuls. Sie vereinbaren ein Gespräch über das Angebot, statt später auf gut Glück anzurufen. Falls der Termin ausfällt, klären Sie gemeinsam einen Ersatztermin.

Satz 3

„Wer sollte bei diesem Termin noch dabei sein, damit wir alle offenen Fragen zur Entscheidung klären können?“

Wann: Wenn der Termin steht.

Warum er wirkt: Sie beziehen die Menschen ein, die das Angebot prüfen oder freigeben. Ihr Ansprechpartner erhält Unterstützung und muss die Lösung intern nicht allein erklären.

Satz 4

„Angenommen, das Angebot entspricht dem, was wir besprochen haben: Was müsste dann noch geklärt werden, bevor Sie entscheiden können?“

Wann: Zum Abschluss des Gesprächs.

Warum er wirkt: Sie holen versteckte Bedenken jetzt auf den Tisch, solange Sie noch darauf eingehen können, und nicht erst, wenn das Angebot schon in der Ablage liegt.

Die Begleitmail, die etwas bewirkt

„Anbei erhalten Sie unser Angebot. Bei Fragen melden Sie sich gern.“ Diese häufige Formulierung ist höflich, klärt aber keinen nächsten Schritt. Mit den folgenden vier Sätzen verknüpfen Sie das Angebot mit dem Ziel des Kunden und dem vereinbarten Gespräch.

Satz 5

Betreff: „Ihr Angebot: Maßabweichungen frühzeitig erkennen“

Wann: In der Betreffzeile. Die Angebotsnummer können Sie ergänzen, wenn sie für die Zuordnung wichtig ist.

Warum er wirkt: Der Betreff nennt das Thema und den gewünschten Nutzen. Ihr Ansprechpartner und weitere Beteiligte können die Mail leichter zuordnen. Versprechen Sie dabei nur, was Ihre Lösung tatsächlich leisten kann.

Satz 6

„Sie sagten, das Aussortieren einer Charge kostet Sie einen halben Tag. Auf Seite 2 beschreiben wir, wie Sie Maßabweichungen früher erkennen können.“

Wann: Im ersten Satz der Mail. Passen Sie den Seitenverweis an Ihr tatsächliches Angebot an.

Warum er wirkt: Sie greifen die Aussage des Kunden auf und verbinden sie mit Ihrer Lösung. So sieht er sofort, wo das Angebot auf sein Problem eingeht.

Satz 7

„Wie vereinbart gehen wir das Angebot am Donnerstag um 10 Uhr gemeinsam durch.“

Wann: Am Ende der Mail, statt „Bei Fragen melden Sie sich gern“.

Warum er wirkt: Sie bestätigen den vereinbarten nächsten Schritt schriftlich. Ergänzen Sie bei einem Online-Termin den Zugangslink und nennen Sie kurz, welche Punkte Sie gemeinsam klären.

Satz 8

„Auf der ersten Seite finden Sie eine kurze Zusammenfassung für Ihren Geschäftsführer.“

Wann: Wenn Ihr Ansprechpartner das Angebot an weitere Beteiligte weitergibt.

Warum er wirkt: Eine kurze Zusammenfassung reicht: Ausgangslage, Ziel, Lösung, Investition und nächster Schritt. Damit erleichtern Sie Ihrem Ansprechpartner die interne Abstimmung. Die angekündigte Zusammenfassung muss tatsächlich im Angebot stehen.

Anrufen, ohne zu betteln

Ein Termin kann ausfallen, oder bei einem älteren Angebot wurde keiner vereinbart. Dann klären Sie den Stand und vereinbaren einen neuen nächsten Schritt. „Ich wollte mal nachhören, ob Sie schon in das Angebot schauen konnten“ fragt nur nach dem Lesestatus. Die folgenden Sätze führen weiter.

Satz 9

„Wir hatten vereinbart, das Angebot gemeinsam zu besprechen. Was passt bereits zu Ihren Vorstellungen, und welche Punkte sind noch offen?“

Wann: Wenn der vereinbarte Besprechungstermin ausgefallen ist. Bei älteren Angeboten ohne Termin beginnen Sie direkt mit der Frage nach den passenden und offenen Punkten.

Warum er wirkt: Sie fragen nach den Punkten, die für die Entscheidung wichtig sind. Hat der Kunde das Angebot noch nicht gelesen, vereinbaren Sie einen Termin zur gemeinsamen Durchsicht.

Satz 10

„Wie ist der Stand Ihrer internen Abstimmung – und welche Rückmeldungen gibt es zum Angebot?“

Wann: Wenn Ihr Ansprechpartner das Angebot intern abstimmen wollte.

Warum er wirkt: Sie erfahren, ob die Abstimmung stattgefunden hat und welche Punkte offen sind. Danach können Sie klären, welche Beteiligten Sie für die nächste Besprechung einbeziehen sollten.

Satz 11

„Was ist für Ihre Entscheidung noch offen: die Lösung, die Investition, der Zeitpunkt – oder etwas anderes?“

Wann: Wenn der Kunde ausweicht oder vertröstet.

Warum er wirkt: Sie bieten Orientierung und lassen Raum für einen anderen Grund. So können Sie gezielt auf den Punkt eingehen, der die Entscheidung gerade aufhält.

Satz 12

„Ist das Vorhaben für Sie noch aktuell, oder haben sich Ihre Prioritäten geändert?“

Wann: Wenn der Kunde wiederholt vertagt oder ein vereinbarter Rückmeldetermin ohne Antwort verstreicht. Die Frage eignet sich auch für eine kurze Mail.

Warum er wirkt: Sie geben dem Kunden Raum für eine klare Antwort. Ist das Vorhaben aktuell, vereinbaren Sie den nächsten Schritt. Ist es verschoben, klären Sie einen passenden Zeitpunkt. Bleibt die Antwort aus, ist der Stand weiterhin unklar – Schweigen ist keine Entscheidung.

„Wir sind noch in der Abstimmung.“

„Wir sind noch in der Abstimmung“ kann vieles bedeuten: Die Geschäftsführung hatte noch keine Zeit, der Einkauf vergleicht weitere Angebote oder das Thema wurde verschoben. Wer jetzt nur „Alles klar, dann melde ich mich nächste Woche wieder“ sagt, erfährt nichts über den Stand.

So reagieren Sie mit der HAHN-Methode™:

Hinhören: Lassen Sie den Kunden ausreden. Oft sagt er im zweiten Satz, worum es wirklich geht.

Kunde: *Wir sind noch in der Abstimmung. Der Einkauf hat noch zwei andere Angebote angefragt.*

Anerkennen: Zeigen Sie Verständnis, statt sofort zu argumentieren.

Verkäufer: *Verstanden. Der Einkauf bezieht also weitere Angebote ein.*

Hinterfragen: Finden Sie heraus, woran es tatsächlich hängt.

Verkäufer: *Worauf schaut der Einkauf beim Vergleich besonders?*

Kunde: *Ehrlich gesagt vor allem auf den Preis.*

Nächster Schritt: Vereinbaren Sie etwas Konkretes.

Verkäufer: *Macht es Sinn, dass wir mit dem Einkauf zwanzig Minuten auf die Investition und die Kosten der Reklamationen schauen? Passt Ihnen und dem Einkauf Dienstag um 10 Uhr?*

Und wenn es wirklich am Preis hängt? Dann hilft Ihnen der nächste Impuls dieser Reihe: „Zu teuer? 15 Sätze, die keinen Rabatt kosten.“

Checkliste: Angebot ja oder nein?

Prüfen Sie vor jedem Angebot diese acht Punkte. Drucken Sie die Seite aus und legen Sie sie neben Ihre Angebotsvorlage.

Nr.	Prüffrage	Ja	Nein
1	Ich kenne den Anlass: Warum beschäftigt sich der Kunde gerade jetzt damit?	☐	☐
2	Der Kunde hat selbst gesagt, was ihn das Problem heute kostet.	☐	☐
3	Ich kenne sein Ziel in seinen eigenen Worten.	☐	☐
4	Ich weiß, worauf er bei der Entscheidung am meisten achtet.	☐	☐
5	Ich weiß, wer außer ihm entscheidet, und habe diese Person gesprochen oder eingeplant.	☐	☐
6	Der Kunde hat gesagt, was im Angebot stehen muss.	☐	☐
7	Ich kenne seinen Zeitrahmen für die Entscheidung.	☐	☐
8	Es gibt einen festen Termin, um das Angebot gemeinsam durchzugehen.	☐	☐

Ihre Auswertung:

- **Alle acht Punkte geklärt:** Schreiben Sie das Angebot auf dieser Grundlage und bestätigen Sie den vereinbarten Besprechungstermin. So haben Sie eine klare Grundlage für die gemeinsame Besprechung.
- **Einzelne Punkte offen:** Klären Sie diese gezielt mit dem Kunden. Die Zahl der Häkchen ist weniger wichtig als die Frage, welche Information noch fehlt.
- **Anlass, Ziel oder nächster Schritt fehlen:** Führen Sie zuerst ein weiteres Gespräch. Ein umfangreiches Angebot ersetzt diese Klärung nicht.

Ihre Übung für diese Woche

Sie müssen nicht bis zum nächsten neuen Angebot warten. Sie haben vermutlich mehrere offene Angebote, die gerade still liegen. Mit denen fangen Sie an:

Heute

- Suchen Sie die drei offenen Angebote heraus, bei denen Sie am wenigsten wissen, wie es steht.
- Rufen Sie bei allen drei an und nutzen Sie die Frage aus Satz 9: „Was passt bereits zu Ihren Vorstellungen, und welche Punkte sind noch offen?“
- Wenn der Kunde vertröstet, nutzen Sie Satz 11. Ist unklar, ob das Vorhaben noch aktuell ist, nutzen Sie Satz 12. Vereinbaren Sie aus seiner Antwort einen konkreten nächsten Schritt.

Ab Ihrem nächsten Angebot

- Füllen Sie vor dem Schreiben die Checkliste aus Kapitel 4 aus.
- Verschicken Sie kein Angebot mehr ohne festen Termin zur Besprechung (Satz 2).
- Ersetzen Sie „Bei Fragen melden Sie sich gern“ in Ihrer Mailvorlage durch Satz 7.

MERKSATZ

Kein Angebot ohne nächsten Schritt.

Ihr nächster Schritt

Sie kennen jetzt zwölf Sätze, mit denen Sie den nächsten Schritt vereinbaren. Setzen Sie sie bei Ihren offenen Angeboten ein. Wenn Sie auch den Aufbau Ihrer Angebote und Ihre Nutzenargumentation verbessern möchten, unterstützt Sie das passende Playbook bei der Umsetzung.

Ihr Playbook: „Angebot verschickt. Auftrag verloren.“

Band 3 der Vertriebs-Bibliothek führt Sie durch einen 10-Tage-Vertriebs-Sprint: zehn Tage, jeden Tag ein konkreter Schritt. Auf 72 Seiten finden Sie Formulierungen, Praxisbeispiele und Übungen für Ihre Angebote.

- Bauen Sie Ihr Angebot so auf, dass Ihr Kunde die Grundlage für seine Entscheidung findet.
- Machen Sie den Nutzen Ihrer Lösung deutlich und begründen Sie die Investition.
- Vereinbaren Sie den nächsten Schritt und führen Sie offene Angebote gezielt weiter.

Nehmen Sie ein aktuelles Angebot zur Hand. Nutzen Sie die Übungen im Playbook, um Struktur, Nutzenargumentation und nächsten Schritt konkret zu überarbeiten.

Ihre Investition: 27 Euro

Jetzt Playbook für 27 Euro sichern

workbook.wernerhahn.de/angebote

2 € pro Sprint für Bärenherz

Von jedem verkauften 10-Tage-Vertriebs-Sprint gehen 2 € an das Kinderhospiz Bärenherz. Weil gute Gespräche helfen. Und manchmal noch viel mehr.

© Werner F. Hahn · ★ 2.600+ Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet