4 Die Entwicklung von überzeugendem Angebotsinhalt

Nun geht es darum, das Angebotsdokument mit Texten und Bildern zu füllen, welche die vorhandenen Kernbotschaften des Message Trees unterstützen. Das Angebotsdokument muss als Ganzes Ihre Leistung so darstellen, dass der Kunde sich schließlich für Sie als Anbieter entscheidet.

Zuerst die Bilder …

Zunächst befassen wir uns mit den Grafiken und Bildern, weil wir ja wissen, dass sich der Leser im Normalfall ebenfalls zuerst den Bildern zuwendet. Wir besprechen dabei die Komplexität von Bildern, den Einsatz von Fotos, die Corporate-Identity-Regeln sowie den Gebrauch von Farben und Bildunterschriften. Und schließlich prüfen wir die Aussage Ihrer Bilder mit der 10-Sekunden-Regel.

… dann die Worte

Danach beschäftigen wir uns mit dem Text. Dabei gibt es zwei Grundsätze, die Sie sich zu Herzen nehmen sollten. Einerseits besprechen wir die Wichtigkeit der Sprache des Kunden und andererseits müssen wir uns nicht nur an den Merkmalen unserer Lösung, sondern vielmehr an deren konkretem Nutzen für den Kunden orientieren.

… und ein paar Tricks

Zuletzt gebe ich Ihnen ein paar Tricks an die Hand, wie Sie Ihren Angebotstext noch überzeugender gestalten können.

4.1 Entwickeln Sie Bilder VOR dem Text

Weil das menschliche Gehirn Grafiken und Bilder sehr viel schneller als Text verarbeitet, tendieren wir als Leser dazu, in einem Dokument zuerst die Bilder anzusehen und erst dann den Text zu lesen. Bilder sind auch besonders geeignet, Fakten UND Emotionen effizient zu transportieren. Daher sollten wir gerade in Verkaufsdokumenten die Bilder VOR dem Text skizzieren und die Bildgestaltung professionell anpacken.

Bilder für Fakten, Emotionen und abstrakte Ideen

Ja, Sie wissen es: Bilder sagen mehr als tausend Worte! Bilder sind nicht immer besser als Text. Aber die Überzeugungskraft der Kombination von Bildern und Buchstaben ist unschlagbar. Sie ist nur noch durch Multimedia (zum Beispiel mit dem Einbetten von Videoclips oder QR-Codes) zu überbieten. Wie Abbildung IV-16 zeigt, sind Bilder insbesondere geeignet, wenn es darum geht, etwas möglichst einfach und schnell darzustellen, egal, ob das nun Emotionen, Fakten oder abstrakte Ideen sind.

LESEPROBE

Abbildung IV-16 Bilder können Emotionen, Fakten oder abstrakte Ideen besonders einfach und schnell darstellen[46].

Quelle: CSK Management

Gestalten Sie Ihr Dokument auch für Leser mit visuellen Präferenzen

Leser bevorzugen unterschiedliche Kommunikations- und Wahrnehmungskanäle. Da gibt es zum Beispiel die »Visuellen«, die vor allem mit dem Sehsinn besonders aufnahmefähig sind. Ich selbst bin so einer: Ich muss mir alles auf ein Blatt Papier oder einen Flipchart aufzeichnen, um es genau zu verstehen. Ich schätze es gar nicht, wenn mir jemand lange Instruktionen mündlich übermittelt — das bleibt leider nie gut hängen (wie zum Beispiel, wenn mir jemand den Weg wohin erklärt). Ich liebe grafische Darstellungen von Sachverhalten, weshalb mich PowerPoint®-Folien mit langen Bullet-Point-Listen enorm anstrengen. Und dann gibt es die »Auditiven«: Sie verarbeiten Informationen am besten, wenn sie in Worte gefasst sind. Meine Frau etwa ist ausgesprochen auditiv: Sie folgt beim Navigationssystem im Auto primär den akustischen Anweisungen, während ich als Visueller ständig auf den Bildschirm schiele und die Anweisungen der Navi-Dame stets überhöre.

Übrigens hat die Mehrheit der Menschen eine visuelle Präferenz. Gestalten Sie also ein Angebotsdokument immer auch für die visuellen Leser. Wenn Sie sich vertieft mit den Wahrnehmungspräferenzen und den verschiedenen Lerntypen befassen möchten, sei Ihnen übrigens das Studium der Grundlagen des NLP (Neurolinguistisches Programmieren[47]) empfohlen.

Bilder sind »schneller« als Text oder Zahlen

Beobachten Sie mal, wie Menschen ihre Zeitung lesen. Achten Sie darauf, wohin der Blick zuerst hinspringt. Richtig: Wir tendieren als Leser dazu, zuerst die Bilder zu betrachten und erst dann den Text zu lesen. Das liegt daran, dass wir Bilder viel schneller erfassen können als Text oder Zahlen. Nein, viel, viel, viel schneller: Es gibt sogar Autoren, die von »bis zu 60.000-mal schneller« sprechen, ohne allerdings eine zuverlässige Quelle für diese mutige Zahl angeben zu können. Sicher ist, dass der Mensch oft nur wenige Hundertstelsekunden benötigt, um die Hauptelemente oder die Botschaft eines Bildes zu erfassen. Das liegt daran, dass wir Bilder holistisch, also als Ganzes, wahrnehmen, während wir Texte sequentiell verarbeiten. Deshalb können Sie bereits in rund zwei Sekunden ein ganzes Bild gut wiedererkennen[48]. Im Vergleich dazu liest und versteht der Mensch etwa vier bis sechs Wörter pro Sekunde.

Abbildung IV-17 verdeutlicht dies auf alle Fälle sehr eindrucksvoll: In der Darstellung der Alterspyramide erkennen Sie innerhalb von Sekunden, wie sich die Verteilung grundsätzlich über das Alter verteilt, welche Altersgruppe am größten ist usw. Bis Sie die gleichen Informationen zuverlässig aus der untenstehenden Tabelle herausgesucht haben, dürften Minuten vergangen sein.

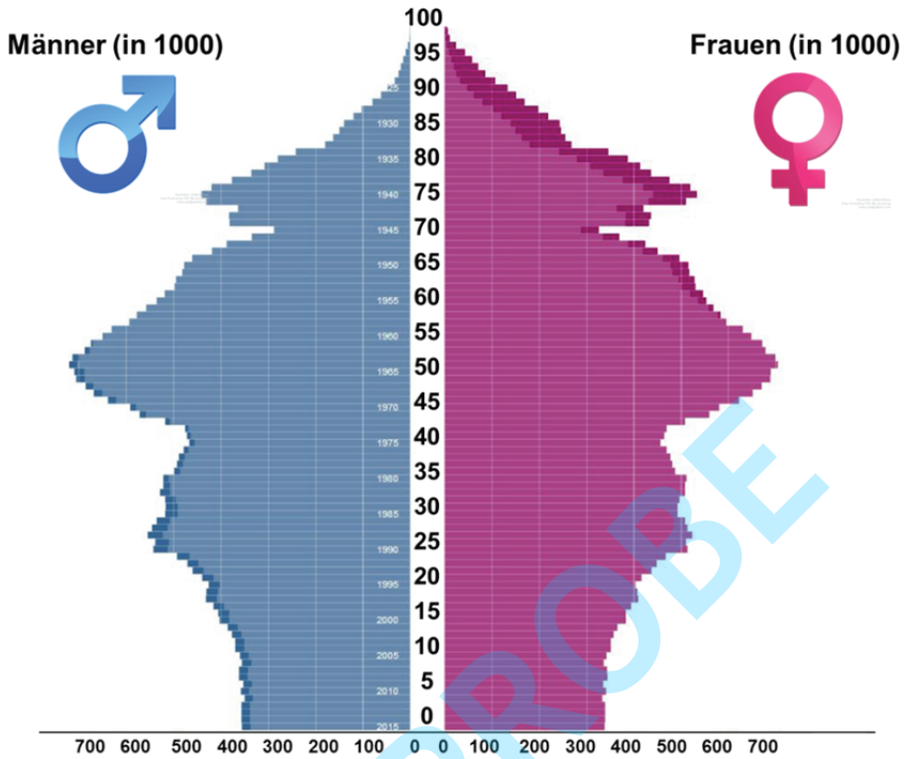
---

46 Quelle: http://www.billiondollargraphics.com/infographics.html, Mike Parkinson.
47 Siehe auch: http://www.dvnlp.de/.
48 »Werben mit Bildern« von Gerold Behrens und Alfred Hinrichs (1986), in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 3, 1986, S. 85-88.

LESEPROBE

© 2015 CSK Management GmbH

Abbildung IV-17 Das menschliche Gehirn verarbeitet Grafiken und Bilder (oben) viel schneller als Text und Zahlen (unten), wie das Beispiel einer Alterspyramide eindrücklich zeigt.



Alter	m	w		Alter	m	w		Alter	m	w		Alter	m	w
0 - 1	356	338		25 - 26	543	513		50 - 51	710	689		75 - 76	441	533
1 - 2	357	339		26 - 27	539	510		51 - 52	721	704		76 - 77	420	519
2 - 3	357	339		27 - 28	555	523		52 - 53	714	699		77 - 78	377	475
3 - 4	357	339		28 - 29	546	513		53 - 54	688	678		78 - 79	336	436
4 - 5	350	333		29 - 30	536	508		54 - 55	675	671		79 - 80	308	413
5 - 6	358	341		30 - 31	518	492		55 - 56	650	648		80 - 81	280	387
6 - 7	353	335		31 - 32	517	492		56 - 57	631	630		81 - 82	242	346
7 - 8	362	344		32 - 33	518	496		57 - 58	594	595		82 - 83	180	268
8 - 9	362	343		33 - 34	529	508		58 - 59	578	583		83 - 84	163	255
9 - 10	356	336		34 - 35	522	508		59 - 60	558	568		84 - 85	150	246
10 - 11	360	342		35 - 36	522	511		60 - 61	536	553		85 - 86	140	243
11 - 12	370	351		36 - 37	499	487		61 - 62	519	546		86 - 87	120	219
12 - 13	370	351		37 - 38	493	481		62 - 63	498	530		87 - 88	103	198
13 - 14	377	357		38 - 39	489	477		63 - 64	495	528		88 - 89	80	169
14 - 15	386	365		39 - 40	479	469		64 - 65	482	517		89 - 90	62	151
15 - 16	403	383		40 - 41	467	456		65 - 66	478	515		90 - 91	48	133
16 - 17	406	383		41 - 42	472	464		66 - 67	461	496		91 - 92	33	107
17 - 18	416	394		42 - 43	476	469		67 - 68	419	450		92 - 93	25	86
18 - 19	432	409		43 - 44	518	508		68 - 69	388	424		93 - 94	20	71
19 - 20	431	407		44 - 45	572	559		69 - 70	335	369		94 - 95	15	58
20 - 21	426	403		45 - 46	592	580		70 - 71	288	326		95 - 96	10	43
21 - 22	440	416		46 - 47	639	622		71 - 72	382	432		96 - 97	5	24
22 - 23	460	437		47 - 48	669	651		72 - 73	383	436		97 - 98	2	11
23 - 24	471	448		48 - 49	686	670		73 - 74	364	420		98 - 99	1	7
24 - 25	493	467		49 - 50	706	688		74 - 75	431	510		99 - 100	1	5

Quelle: www.destatis.de (Statistisches Bundesamt, Deutschland) 2015

LESEPROBE

Je besser es Ihnen also gelingt, das Wesentliche eines Sachverhalts in einer Grafik darzustellen, desto mehr erleichtern Sie es dem Betrachter, Ihr Dokument zu verarbeiten. Der Leser wird Ihr Dokument also schneller und einfacher lesen können. Die leichte Lesbarkeit wird er mit wohlwollender Bewertung Ihres Angebots vergüten.

Bilder haben noch einen weiteren Vorteil für Sie als Urheber. Weil der Betrachter das Bild gegenüber dem Text als Ganzes sieht, erfolgt bei der Erfassung eine Reduktion oder Vereinfachung des Inhalts. Dafür wird der Interpretationsspielraum für den Betrachter etwas größer. Diese Tatsache können Sie für sich nutzen und sich bei der Erstellung des Bildes genau auf die Aspekte des Bildes konzentrieren, die Sie als Botschaft für den Leser ausgesucht haben. Klar, das könnte man jetzt als manipulativ auslegen. Das ist es auch. Aber Verkauf bezweckt ja gerade, den Kunden dazu (im Rahmen von vertretbaren Grenzen natürlich) zu bewegen, dass er sich schließlich für den Kauf unserer Leistung entschließt.

Lassen Sie sich helfen!

Für strategisch wichtige Angebote kann es sich lohnen, für die Grafiken und Bilder Spezialisten ins Boot zu holen, um die Wirkung zu maximieren. Es gibt Agenturen, die sich auf die Erstellung von Businessgrafiken spezialisiert haben. Wenn Sie dafür kein Budget frei bekommen, lohnt es sich, intern nach begabten Personen Ausschau zu halten, die Sie vielleicht mit der systematischen Aufwertung Ihrer Grafiken betrauen können.

Und dann gibt es diverse Anbieter von vorgefertigten Businessgrafiken und PowerPoint®-Vorlagen, die Ihnen für einigermaßen günstiges Geld viel Arbeit abnehmen können, wie zum Beispiel www.getmygraphic.com, www.slidemodel.com, www.poweredtemplate.com, www.slideteam.net oder www.slideshop.com.

In jedem Fall sollten Sie versuchen, die Qualität der Bilder zu erhöhen, aber gleichzeitig den Zeitaufwand zu reduzieren oder wenigstens im Rahmen zu halten.

In diesem Kompendium zeige ich nur die wichtigsten Regeln auf, die Sie beherzigen sollten. Falls Sie sich mit dem Thema Grafiken und Bilder mehr in der Tiefe auseinandersetzen wollen, sollten Sie sich mit Mike Parkinsons Buch »Do it yourself: Billion Dollar Business Graphics« auseinandersetzen.

1. Zuerst die Botschaft, dann die Grafik, dann der Text!

Aus der Feststellung heraus, dass Leser zuerst die Bilder betrachten, ist es eigentlich nichts als logisch, dass wir beim Entwickeln unseres Dokuments ebenfalls die Bilder zuerst erstellen. Und nicht, wie wir das sonst meistens machen, dass wir uns erst am Schluss überlegen, welche Grafiken oder Bilder wir noch als Ergänzung zum Text hinzufügen könnten (womöglich nur, um das Dokument etwas farbiger zu machen …). Und weil das Bild eine überzeugende Botschaft transportieren sollte, machen wir uns am besten zuallererst darüber Gedanken, was unser Bild aussagen sollte. Bilder, zu denen uns keine Botschaft einfällt, sollten wir weglassen.

Und auch hier gilt: Versuchen Sie, wenn möglich, sich bei der Botschaft auf den Nutzen oder den Vorteil für den Kunden zu konzentrieren und weniger auf Merkmale bzw. Features Ihres Angebots.

2. Einfache Bilder, mit nur einer Botschaft pro Bild!

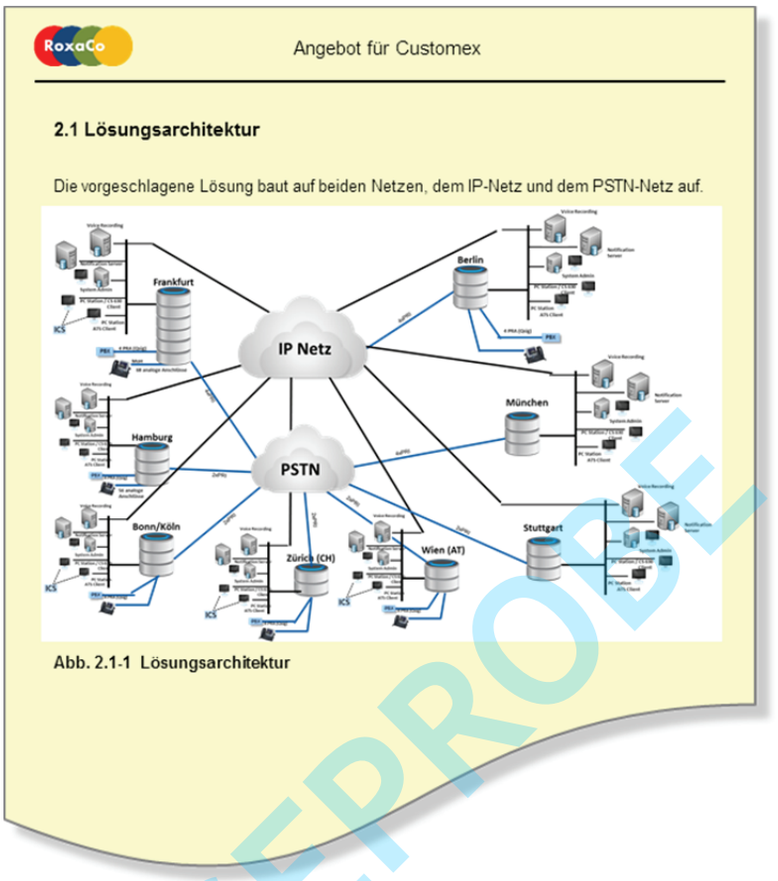
Einer der häufigsten Fehler in Angebotsdokumenten ist der, dass die Autoren versuchen, eine Grafik noch besser zu machen, indem sie sie mit noch mehr Informationen und noch mehr Inhalt füllen (siehe das typische Beispiel in Abbildung IV-18). Man möchte ja zeigen, wie viel man weiß … Falsch. Bilder sind wie geschriebene Sätze. Lange, komplexe, verschachtelte Sätze verstehen wir nicht mehr gut oder empfinden sie als schwerverdauliche Kost. Mehrere kurze Sätze sind besser (siehe auch den Abschnitt über die Sieben Goldenen Stilrichtlinien in Kapitel IV-4. Der gleiche Grundsatz gilt für Grafiken: Einfache Grafiken sind einfacher und schneller zu verstehen und überbringen daher die gewünschte Botschaft besser (siehe Abbildung IV-19).

Vermeiden Sie also komplexe Grafiken, wo immer möglich.

LESEPROBE

© 2015 CSK Management GmbH

Abbildung IV-18 So nicht! Zu viele Informationen pro Bild sind auch für den fachlich versierten Betrachter nicht leserfreundlich (Beispiel aus einem IT-/Telekomangebot).

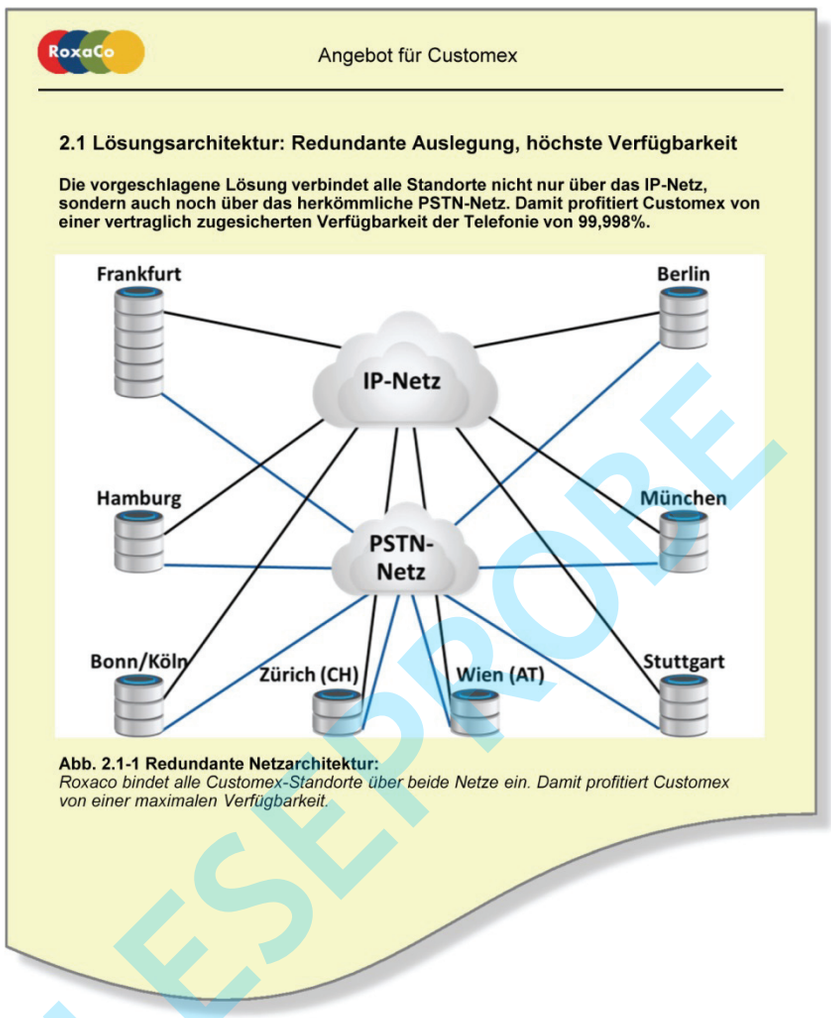


Quelle: CSK Management, verändertes Kundenbeispiel

Gerade in technischen Branchen höre ich immer wieder das Argument, dass es doch ebenfalls Techniker seien, die diese technischen Abbildungen analysieren. Dem muss ich entgegenhalten, dass in vielen Fällen auch Nicht-Techniker durch das Angebot stöbern. Außerdem schätzen auch Techniker verdauliche Häppchen mehr als überladene Grafiken.

LESEPROBE

Abbildung IV-19 Schon besser: Einfache Grafiken sind viel besser zu verstehen. In diesem Beispiel eines Telekom-Netzanbieters ging es darum aufzuzeigen, dass alle integrierten Standorte über zwei Netze redundant angebunden sind.



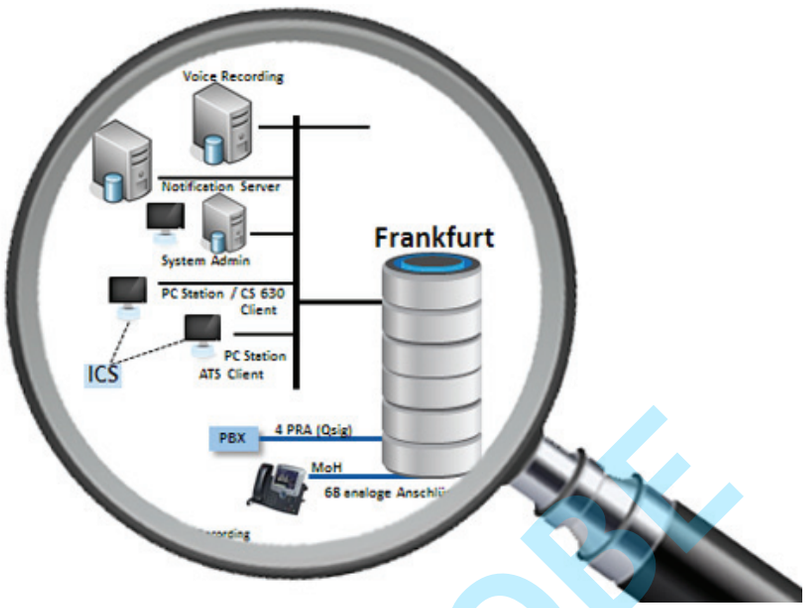
Quelle: CSK Management, verändertes Kundenbeispiel

Wenn Sie mehrere Botschaften rüberbringen wollen, erstellen Sie einfach auch mehrere Grafiken. Sehr oft werden Sie aber feststellen, dass gar nicht die gesamte Informationsflut gefragt ist. Wenn Sie allerdings dem Kunden zeigen wollen, dass Sie die Materie im Detail verstehen, empfiehlt es sich, exemplarisch für einen Aspekt die Details zu veranschaulichen, wie dies in Abbildung IV-20 gut ersichtlich ist.

LESEPROBE

© 2015 CSK Management GmbH

Abbildung IV-20 Weitere Informationen oder zusätzliche Details können Sie in weiteren Abbildungen exemplarisch aufzeigen.



Quelle: CSK Management, verändertes Kundenbeispiel

Möglichst wenig, aber dafür lesbarer Text

Einfache Grafiken zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie möglichst wenig Text beinhalten, der gelesen werden muss. Und der verbleibende Text sollte, eigentlich selbstverständlich, so groß sein, dass der Leser ihn gut entziffern kann. Üblicherweise werden Grafiken in einem anderen Programm (zum Beispiel Microsoft® Excel®, PowerPoint® oder Adobe® Photoshop®) erstellt und in Vollbildgröße auf dem Bildschirm dargestellt. Hier mag eine Achsenbeschriftung noch gut lesbar sein. Wenn wir aber das Bild in den Text einfügen, verkleinert sich die Bildfläche oft erheblich, was zur Folge hat, dass der Text kaum mehr lesbar ist. Deshalb müssen Sie sich zwingen, die Textelemente in den Bearbeitungsprogrammen eher überdimensioniert darzustellen.

3. Nutzen Sie Fotos, um die Echtheit zu unterstreichen!

Fotos sind besonders dafür geeignet, die Echtheit von Aussagen zu bestätigen. Trotz Photoshop® werden Fotos heute immer noch als sehr glaubwürdig wahrgenommen. Wenn Sie zum Beispiel in der Ausschreibung die Frage beantworten müssen, ob Sie genügend Lagerräumlichkeiten zur Verfügung haben, wird neben der verbalen Antwort ein Foto der Lagerräumlichkeiten den Leser vermutlich restlos davon überzeugen, dass Sie tatsächlich bereits heute über diese Räumlichkeiten verfügen und diese nicht erst anmieten müssen (siehe Abbildung IV-21).

Vor diesem Hintergrund ist auch klar, dass Fotos, die aus kommerziellen Datenbanken und gar nicht vom beschriebenen Objekt stammen, tunlichst vermieden werden sollten. Sie wissen, welche Art von Bildern ich meine: diese Bilder von unverschämt gut aussehenden, ständig lächelnden Geschäftsleuten … In einer Broschüre oder auf der Webseite mag dies okay sein, als Illustration des Angebots ist es indes kontraproduktiv, weil diese Bilder unglaubwürdig sind.

LESEPROBE

Abbildung IV-21 Fotos erhöhen die Glaubwürdigkeit Ihrer Aussagen.

RoxaCo

Angebot für Customex

3.4 Lagerräumlichkeiten ab sofort verfügbar

Roxaco nutzt ab Projektstart das Warenlager in Bornstetten. Es verfügt über 170.000 m³ freie Lagerfläche. Customex muss deshalb keine kostspieligen Lagerräume anmieten.

Die Lagerhalle Bornstetten ist umfassend gegen Einbruch geschützt. Die redundante Klimatisierung stellt sicher, dass keine Customex-Fabrikate Schaden nehmen können. Die bestehende Logistik-Lösung ist vollständig in die Roxaco-Informatik eingebunden, weshalb Roxaco die einwandfrei funktionierende Warenbewirtschaftung ab dem ersten Tag des Betriebs für Customex übernimmt.

Abb. 3.4-1 Lagerräumlichkeiten: *Ab sofort stehen für das Customex-Projekt über 170.000 m³ Lagerraum inklusive funktionierendem Warenbewirtschaftungssystem zur Verfügung.*

Quelle: Archivbild

LESEPROBE

Bitte nur professionelle Bilder

Nutzen Sie nur Bilder, die nicht als Amateurbilder zu erkennen sind. Sie wollen schließlich auch über Fotos Ihre Professionalität kommunizieren. Diese Regeln gelten für Fotos, aber noch viel mehr für bewegte Bilder, wie sie immer öfter in Videoclips als Bestandteil von Angebotspaketen zu finden sind. Amateurvideos sind als solche aber schnell erkannt und wirken ebenfalls ausgesprochen kontraproduktiv.

Achtung bei Fotos von Personen

Natürlich gelten gerade bei Personalressourcen die gleichen Grundsätze. Portraitbilder in Lebensläufen oder in Organigrammen machen die Dokumente lebendiger und glaubwürdiger.

© 2015 CSK Management GmbH

Abbildung IV-22 Fotos von Mitarbeitern bringen das Angebotsdokument zum Leben und machen es glaubwürdiger.

Ursprüngliche Version:

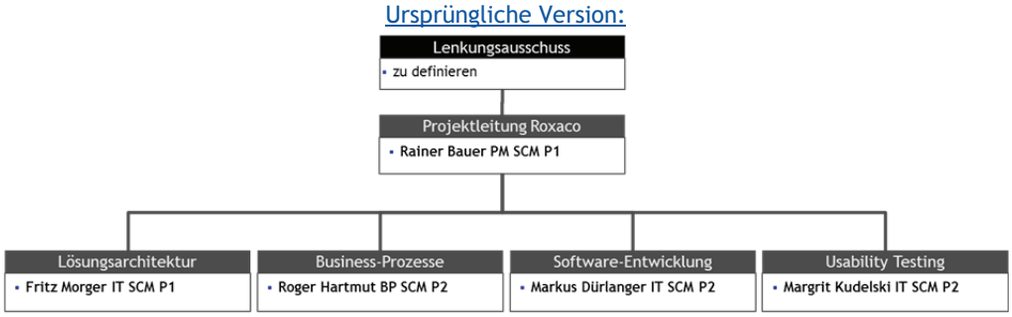


Abb. 5.1: Projektteam

Überarbeitete Version mit Fotos der Mitarbeiter:

Abb. 5.1 Unser Projektteam vereint über 30 Jahre Erfahrung im CRM-Umfeld.

Quelle: CSK Management

Es gilt aber, folgende Grundregeln zu beachten:

- *Keine Privatbilder, bitte!*
  Das Strandfoto aus dem Facebook-Profil hat in professionellen Dokumenten nichts zu suchen. Aber auch mit dem Mobiltelefon gemachte Selfies sind unprofessionell und wirken auch so; da nützt auch die Krawatte nichts. In jedem Fall sollte der Portraitierte im passenden Outfit und in gepflegter Erscheinung abgebildet sein. Im Zweifelsfall lieber ein bisschen »overdressed«.
- *Nur mit dem Einverständnis des Abgebildeten*
  Selbstverständlich holen Sie vor dem Einsatz eines Bildes das Einverständnis des Abgebildeten ein.

LESEPROBE