

Gregor Dietz

WEB- & APP-PROGRAMMIERUNG

KOSTENLOS · ZUM ABSCHREIBEN · KEIN WERBETEXT

# Der Anfragen-*Baukasten*

Fertige Sätze für die drei Stellen, an denen Anfragen entstehen oder verloren gehen. Lücken ausfüllen, abtippen, fertig. Du musst nicht schreiben können — du musst nur wissen, was du tust.

## Die erste *Bildschirmhöhe*

Was ohne Scrollen sichtbar ist. Drei Zeilen, mehr passt nicht hin, und mehr liest auch niemand. Nimm die Fassung, die zu dir passt.

### Die einfache Fassung

..... **Leistung** ..... **in** ..... **Ort** .....  
Für ..... für wen ....., die ..... was sie wollen .....  
→ Termin vereinbaren

### Wenn du etwas kannst, das andere nicht können

..... **Leistung** ..... — ..... **was daran anders ist** .....  
Seit ..... Jahr ..... für ..... Zielgruppe ..... in ..... Gebiet .....  
→ Unverbindlich anfragen

### Wenn dein Kunde ein Problem hat, keinen Wunsch

..... **Problem** ..... ? ..... **Deine Lösung** .....  
..... Was als Nächstes passiert ..... — meist innerhalb von ..... Zeitraum .....  
→ Jetzt anrufen: ..... Nummer .....

**Der Test dazu:** Zeig die drei Zeilen jemandem, der dein Geschäft nicht kennt, fünf Sekunden lang. Frag danach, was du anbietest und für wen. Kommt etwas anderes heraus als gedacht, liegt es an den Zeilen, nicht am Zuhörer.

## Deine Leistungen

Nicht alle. Die drei, die du am liebsten machst — und mit denen du das Geld verdienst. Eine Liste mit zwanzig Punkten sagt nichts aus.

### Pro Leistung dieses Schema, drei Sätze

#### Name der Leistung

Für dich, wenn Situation des Kunden.

Dabei was konkret passiert. Dauert Zeit, kostet ab Betrag.

Der dritte Satz ist der, den fast alle weglassen — und der die meisten Anfragen bringt. Ohne Anhaltspunkt rechnet dein Kunde selbst, und zwar immer falsch: Die einen schätzen zu hoch und melden sich nie, die anderen zu niedrig und sind im Gespräch enttäuscht.



#### **Du musst keinen Endpreis nennen**

„Ab 480 €" oder „üblicherweise zwischen 900 und 1.400 €" genügt völlig.



#### **Schreib von deinem Kunden, nicht von dir**

Zähl auf deiner Startseite „wir" und „du/Sie". Steht „wir" vorn, schreib um.



#### **Streich jeden Satz, der auch beim Mitbewerber stimmen würde**

„Kompetenter Partner", „Qualität und Zuverlässigkeit", „individuelle Lösungen". Das steht überall und heißt nirgends etwas.

**Wenn du nicht weiterkommst:** Erzähl einem Bekannten am Telefon, was du machst, und nimm dich dabei auf. Was du frei gesagt hast, ist fast immer besser als das, was du danach hinschreiben würdest.

## Der *Kontakt*

Die Stelle, an der die meisten Anfragen sterben. Meist nicht am Text, sondern an der Hürde davor.

### Reden wir kurz.

Was im Gespräch passiert — dauert Zeit, kostet nichts.

Ruf an unter Nummer, schreib an E-Mail oder such dir gleich einen Termin aus.

### ☐ Name und Nachricht. Mehr nicht

Ein Formular mit elf Pflichtfeldern ist keine Anfrage, sondern eine Hürde. Alles Weitere klärt sich im Gespräch.

### ☐ Ein Satz dazu, was danach passiert

„Ich melde mich innerhalb eines Werktags.“ Das nimmt die Unsicherheit, ob überhaupt jemand liest.

### ☐ Ein Satz zum Datenschutz, mit Link

Wer Daten entgegennimmt, muss sagen, was damit passiert. Ein Satz genügt — er fehlt trotzdem fast immer.

### ☐ Die Nummer als Text, nicht als Bild

Am Handy will man antippen und telefonieren. Steht sie in einer Grafik, passiert beim Tippen nichts.

**Und wenn die Sätze stehen, aber trotzdem nichts kommt?** Dann liegt es selten an den Texten und meistens daran, dass niemand den Weg dorthin findet. Das schaue ich mir gern an — dreißig Minuten, kostenlos, ohne Verkaufsgespräch: [unsertermin.at/gregor-dietz/erstgesprach](https://unsertermin.at/gregor-dietz/erstgesprach)