

# **ANGEBOTE ERFOLGREICH NACHFASSEN**

---

**MIT PROFESSIONELLER  
ANGEBOTSVERFOLGUNG DEUTLICH  
MEHR AUFTRÄGE ERHALTEN**

**ROMAN KMENTA**



## **Impressum**

© 2021 Roman Kmenta, Forstnergasse 1,  
A-2540 Bad Vöslau – [www.romankmenta.com](http://www.romankmenta.com)

Umschlaggestaltung: Monika Stern / sternloscreative

Layout: VoV media

Illustration: VoV media

Lektorat/Korrektorat: VoV media

Bildrecht: Freepik hole-from-ball 73

ISBN Softcover: 978-3-903845-24-4

ISBN Hardcover: 978-3-903845-75-6

ISBN E-Book: 978-3-903845-76-3

Druck und Distribution im Auftrag des Verlags:  
VoV media, Forstnergasse 1, 2540 Bad Vöslau, Österreich

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Verlag verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne die Zustimmung des Verlags unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Verlags, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung "Impressumservice", An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Deutschland.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichteren Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.

# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>Was tun, wenn sich der Kunde nicht meldet? .....</b>	<b>7</b>
<b>Bevor wir beginnen .....</b>	<b>10</b>
<b>Vom Sinn der Angebotsverfolgung.....</b>	<b>11</b>
Drei Angebote – ein Auftrag .....	12
<b>Warum nicht nachgefasst wird .....</b>	<b>15</b>
Keine Zeit.....	15
Der Kunde meldet sich schon.....	16
Die wahren Gründe für mangelndes Nachfassen .....	17
<i>Die Angst vor dem Nein -----</i>	<i>18</i>
<i>Die Befürchtung, Kunden zu nerven -----</i>	<i>19</i>
<b>8 Gründe, warum sich Kunden nicht melden.....</b>	<b>21</b>
<b>Welche Angebote nachfassen .....</b>	<b>26</b>
Exkurs: Schreiben Sie weniger Angebote .....	26
Angebote schreiben, die verkaufen .....	31
Entscheidungskriterien für die Angebotsverfolgung.....	33
<b>Angebote nachfassen – über welchen Kanal? .....</b>	<b>36</b>
Das persönliche Nachfassgespräch .....	37
Nachfassen per Videocall.....	39

Nachfassen per Telefon .....	39
Angebotsverfolgung bei knappen Ressourcen .....	40
<i>Zu wenig Ressourcen</i> .....	40
<i>Nachfassen rechnet sich nicht</i> .....	42
<b>Das richtige Timing.....</b>	<b>47</b>
Den richtigen Zeitpunkt erfragen .....	47
Nachfasstermin gleich fixieren.....	48
Kontaktanzahl erhöhen hilft .....	49
Der optimale Zeitpunkt .....	52
<i>Seien Sie der Erste oder der Letzte</i> .....	54
<i>Tageszeiten und Wochentage</i> .....	55
<b>Wie lange und wie häufig.....</b>	<b>56</b>
Wie lange nachfassen? .....	56
Wie häufig nachfassen?.....	57
Echte Dringlichkeit hilft.....	59
<b>Angebote erfolgreich nachfassen</b>	
<b>– Tipps und Strategien .....</b>	<b>61</b>
Machen Sie das Nachfassen zur Priorität .....	61
Messen Sie Ihre Aktivitäten und Ergebnisse.....	64
<i>Ein Fallbeispiel</i> .....	64
<i>Welche Kennzahlen Sie erfassen sollten</i> .....	67
Bereiten Sie die Nachfassaktion vor.....	68
<i>Angebot nochmals lesen</i> .....	68
<i>Antworten auf (Preis-)Einwände vorbereiten</i> .....	69
<i>Ziele definieren</i> .....	70
<i>Mindset und Einstellung vorbereiten</i> .....	70

<i>Einstieg ins Gespräch vorbereiten</i> .....	72
Der gelungene Gesprächseinstieg .....	72
<i>Der Worst Case</i> .....	73
<i>Die richtigen Fragen zum Start</i> .....	73
Mit Fragen zum Auftrag.....	78
<i>Direkte Abschlussfragen</i> .....	80
<i>Indirekte Abschlussfragen</i> .....	80
<i>Die Nein-Frage</i> .....	82
<i>Wunderwaffe Schweigen</i> .....	82
<i>Vorsicht vor dem „Zerquatschen“</i> .....	83
<i>Üben, üben, üben</i> .....	84
Chancen erhöhen mit Vertrauensverstärkern .....	84
<i>Vertrauen steigt mit der Häufigkeit</i> .....	86
Was tun bei Vertröstungen? .....	87
<i>Finden Sie die Gründe heraus</i> .....	87
<i>Fragen Sie nach der Wahrheit</i> .....	88
<i>Ergreifen Sie die passenden Maßnahmen</i> .....	89
<i>Vereinbaren Sie einen nächsten Termin</i> .....	89
Die häufigsten Einwände und wie Sie damit umgehen..	90
<i>Einwand 1 – „Das Angebot liegt beim Chef.“</i> .....	90
<i>Einwand 2 – „Wir sind noch nicht so weit.“</i> .....	91
<i>Einwand 3 – „Da müssen Sie noch etwas am Preis machen.“</i> .....	92
<b>Exkurs: Angebotsverfolgung mit Vertriebsteams.....</b>	<b>93</b>
Die richtigen Ziele.....	94
Was hat der Einzelne davon? .....	95
Messen und Kommunizieren.....	96

Regeln.....	98
Systeme und Software .....	99
Spezialisierte Mitarbeiter .....	99
Fokustage und -zeiten.....	100
<b>Was tun bei Absagen?.....</b>	<b>103</b>
Wie viel ist eine Absage wert? .....	105
<b>Umsätze kommen durchs Umsetzen .....</b>	<b>108</b>
<b>Über den Autor .....</b>	<b>109</b>

## WAS TUN, WENN SICH DER KUNDE NICHT MELDET?

---

Wenn Sie für Kunden schriftliche Angebote verfassen – egal ob Ihre Kunden Endverbraucher oder Unternehmen sind –, kennen Sie das vielleicht: Sie haben ein Beratungsgespräch geführt und für den Kunden ein maßgeschneidertes Angebot erstellt. Je nach Produkt, Leistung und Branche haben Sie dafür einige oder vielleicht sogar sehr viel Zeit investiert. Dann haben Sie dem Kunden das Angebot geschickt – heutzutage vermutlich per E-Mail.

Und seither warten Sie darauf, dass sich der Kunde meldet. Zuerst noch voller Hoffnung und Zuversicht und vor allem rasch, denn für den Kunden schien es dringend zu sein. Doch mit jedem Tag, der vergeht, ohne dass sich der Kunde wie eigentlich versprochen meldet, sinken Hoffnung und Zuversicht.

Natürlich könnten Sie anrufen und nachfragen, wie es um das Angebot steht. Ja, das könnten Sie. Gleichzeitig wollen Sie den Kunden aber auch nicht nerven und so vielleicht Ihre Chancen, den Auftrag zu erhalten, verschlechtern. „Vielleicht wird der eher an Anbieter vergeben, die

weniger nervig sind.“ Solche und so ähnliche Gedanken gehen Ihnen vielleicht durch den Kopf.

Und immerhin ist der Kunde erwachsen und meldet sich schon, wenn er soweit ist, das Angebot annehmen und Ihnen den Auftrag erteilen möchte. Außerdem wüssten Sie ohnehin nicht, wo Sie die Zeit hernehmen sollten, um all die Angebote, die Sie verschickt haben, auch nachzufassen. Schließlich haben Sie ja so viele Anfragen und Kunden, die darauf warten, dass Sie Ihnen ein Angebot erstellen. Nicht, dass Sie das wirklich glauben würden, aber Sie versuchen zumindest, sich das einzureden und eine Zeit lang funktioniert das sogar einigermaßen.

Solche oder ähnliche Situationen spielen sich tagtäglich tausendfach ab. Solche oder ähnliche Gedanken schwirren tagtäglich wild in den Köpfen von Millionen Verkäufern, Unternehmern und Selbstständigen auf der ganzen Welt herum.

Dieses Buch wird Ihnen praxiserprobte Antworten auf die Frage „Was tun, wenn der Kunde sich nicht meldet?“ liefern. Sie finden in diesem Buch konkrete Tipps und Strategien für die richtigen und wichtigen nächsten Schritte nach der Angebotserstellung. Das Buch wird Ihnen auch helfen, Ihre vielleicht quälenden Gedanken, Unsicherheiten oder Selbstzweifel zu beruhigen und besser in den Griff zu bekommen.

Es eignet sich gleichermaßen für Selbstständige, Freiberufler und Unternehmer, die selbst die gesamte Verkaufsarbeit



machen, wie auch für Führungskräfte, die ein Team oder eine ganze Organisation von Verkäufern leiten und zu besseren Ergebnissen führen wollen. Speziell dafür finden Sie gegen Ende des Buches einen Abschnitt, der sich auf die Besonderheiten der Angebotsverfolgung im Zusammenhang mit Vertriebsorganisationen konzentriert.

Letztlich ist das wesentliche Ziel dieses Buches, Sie selbst bzw. Ihre Verkaufsorganisation oder Ihr Unternehmen dabei zu unterstützen, mehr von den Angeboten, die Sie geschrieben haben, in Aufträge zu verwandeln.

Viel Spaß beim Lesen,

A handwritten signature in black ink, reading "Roman Kmenta". The script is fluid and cursive, with the first name "Roman" and the last name "Kmenta" clearly distinguishable.

## BEVOR WIR BEGINNEN

---

**B**evor wir in das Thema dieses Buches einsteigen, noch ein Hinweis. Es gibt eine eigens für dieses Buch erstellte Ressourcenseite unter <https://www.romankmenta.com/bap-angebotsverfolgung/>.



Dort finden Sie:

- ein durchdachtes Datenblatt zum Erfassen und Messen Ihrer Nachfassaktivitäten zum kostenlosen Download,
- Links zu vertiefenden Blogbeiträgen und Podcasts,
- ergänzende Bücher und andere Produkte.

Schauen Sie am besten jetzt gleich vorbei, holen Sie sich Ihre Checkliste und verschaffen Sie sich einen Überblick.

## VOM SINN DER ANGEBOTSVERFOLGUNG

---

Das Buch beschäftigt sich nicht nur mit der Antwort auf die Frage „Wie kann ich möglichst viele Angebote in Aufträge verwandeln?“. Das ist die einfachere zu beantwortende. Bisweilen ist die Hürde im Verkauf (aber auch im Leben generell) nicht jene, dass wir nicht wüssten, zu tun ist. Oft scheitern wir einfach daran, dass wir uns nicht bewegen und das, von dem wir wissen, dass es zu tun wäre, einfach nicht tun. Das hat mit unserer Motivation für etwas zu tun und mit etwaigen Ängsten und Blockaden, die uns bremsen. Mit beidem werden wir uns beschäftigen.

Damit wir etwas tun, brauchen wir einen Grund. Für alles, was wir tun oder auch nicht tun, haben wir Gründe. Oft ganz klare und offensichtliche, manchmal auch solche, die wir selbst nicht kennen. Daher macht es Sinn, zu Beginn die Frage zu klären, warum Sie Angebote überhaupt nachfassen sollten. Je klarer die Argumente und Gründe dafür sind, je mehr Nutzen und Vorteile Sie daraus für sich selbst ziehen, desto eher werden Sie die notwendigen Schritte unternehmen, um Ihre Angebote auch tatsächlich nachzufassen.

Am besten lassen sich die wichtigsten Gründe, die für eine aktive Angebotsverfolgung sprechen, durch ein kurzes Beispiel auf den Punkt bringen.

### ***Drei Angebote – ein Auftrag***

Stellen Sie sich vor, ein Kunde hat fünf Angebote eingeholt und drei tatsächlich erhalten (öfter als man denkt, ist es für Kunden sehr schwer, überhaupt ein Angebot zu erhalten). Diese drei Angebote sind nicht gleich, aber sie sind sich in der Leistung sowie im Preis recht ähnlich. Jeder der Anbieter hat gewisse Vorteile im Vergleich zu den anderen beiden. Das Rennen um den Auftrag ist offen.

Einer der Anbieter ist fest davon überzeugt, dass sich der Kunde schon meldet, wenn ihm das Angebot gefällt. Ein weiterer nimmt grundsätzlich davon Abstand, Angebote nachzuverfolgen, weil er keine Zeit dafür hat (er ist vielleicht zu beschäftigt damit, Angebote zu schreiben). Der dritte legt sich das Angebot auf Wiedervorlage und ruft den Kunden an. Mit Fingerspitzengefühl, höflich, aber hartnäckig. Er bleibt dran.

Wenn sich der Kunde letztlich entscheidet: Wer hat die besten Chancen, den Auftrag zu erhalten? Wer hat gezeigt, dass er den Auftrag und den Kunden wirklich haben will? Wer hat sich Mühe gegeben? Wer hat Beziehung aufgebaut? ... und letztlich: Wem würde es dem Kunden am schwersten fallen, abzusagen? Die Fragen können Sie sich

sicher selbst beantworten. Die Antwort auf alle diese Fragen ist dieselbe.

Warum sollten Sie also unbedingt Ihre Angebote nachfassen:

- **Sie erfahren mehr über Kunden und Angebotsstatus**

Zu wissen, wie weit Ihr Kunde in seinem Auswahl- bzw. Entscheidungsprozess ist, ist außerordentlich wichtig. Vielleicht steht er gerade vor einer Frage, die Sie beantworten können, oder braucht nur einen kleinen wohlgemeinten Schubs, um seine Entscheidung (für Ihr Angebot) zu treffen.

- **Sie bauen eine Beziehung zum Kunden auf**

Geschäfte basieren (trotz aller Digitalisierung) in weiten Bereichen der Wirtschaft immer noch auf persönlichen Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Menschen. Dies gilt besonders in jenen Bereichen, in denen mit viel Aufwand schriftliche Angebote erstellt werden.

- **Sie signalisieren, dass Ihnen der Kunde wichtig ist und Sie den Auftrag haben wollen**

Natürlich wollen alle Anbieter (das unterstelle ich zumindest) im Normalfall den Auftrag erhalten. Wenn Sie dadurch, dass Sie sich um den Kunden bemühen und nachfassen, diesen Wunsch auch –

unausgesprochen oder auch ausdrücklich – kommunizieren, steigen Ihre Chancen im Vergleich zu den anderen enorm.

- **Sie beweisen Servicequalität**

Ihr professionelles Bemühen um Kunden und Auftrag zeigt Service- und Kundenorientierung. Damit geben Sie dem Kunden bereits einen Vorgeschmack, welche Art Engagement er von Ihnen erwarten kann, wenn er sich für Ihr Angebot entscheidet.

- **Sie haben Ihre Zeit mit der Angebotserstellung nicht verschwendet**

Jetzt, da Sie bereits so viel Zeit in die Angebotserstellung gesteckt haben, wäre es eine maßlose Verschwendung dieser investierten Zeit, nicht konsequent zu versuchen, das Angebot auch in einen Auftrag zu verwandeln. Da wäre es oft besser bzw. zeiteffizienter, das Angebot erst gar nicht zu erstellen (dazu später noch mehr).

- **Sie verbessern Ihre Chancen, den Auftrag zu erhalten**

Als Summe all dieser angeführten Gründe verbessern Sie letztlich Ihre Chancen, den Auftrag zu erhalten, deutlich.

Alles in allem eine ganze Reihe überzeugender Argumente, die – zumindest aus verkäuferischer Sicht – definitiv für das konsequente Nachfassen von Angeboten sprechen.

## WARUM NICHT NACHGEFASST WIRD

---

**D**och, obwohl es so viele schlagkräftige Argumente gibt, die für die konsequente Angebotsverfolgung sprechen, zeigt die Praxis, dass viele Unternehmen und Verkäufer ihre Angebote zu wenig bzw. zu selten oder auch gar nicht nachfassen. Die Frage ist: warum nicht?

Beginnen wir im Kopf des Verkäufers. Was sind die häufigsten Gründe, dass Verkäufer das Nachfassen von Angeboten auf die lange Bank schieben? Wenn ich in Kundenprojekten Verkäufer frage, dann erhalte ich immer wieder folgende Antworten:

- „*Ich habe keine Zeit dafür.*“
- „*Der Kunde meldet sich schon, wenn er etwas braucht.*“

Beide Antworten sind verständlich und gleichzeitig falsch. Es handelt sich um falsche Sichtweisen, manchmal auch um Ausreden dafür, das oft unbeliebte Nachfassen von Angeboten nicht tun zu müssen.

### **Keine Zeit**

„*Keine Zeit!*“ ist so gut wie niemals die Wahrheit. Vielmehr ist es eine Frage von Prioritäten. Keine Zeit zu haben

bedeutet im Grunde nur, andere Dinge zu tun, die – in unserem Fall – wichtiger sind, als Angebote nachzufassen. Doch was kann für einen Verkäufer wichtiger sein als die Angebotsnachverfolgung? Da gibt es nicht sehr viel, das mir auf die Schnelle einfällt. Durch das erfolgreiche Nachfassen werden unmittelbar Aufträge produziert. Wichtiger geht es kaum.

*Angebote am laufenden Band zu produzieren  
und diese dann nicht nachzufassen, weil keine  
Zeit dafür da ist, ist wie keine Zeit zum Essen zu  
haben, weil man kochen muss.*

Für die Dinge, die uns wirklich wichtig sind, die wir wirklich tun wollen, haben oder schaffen wir erfahrungsgemäß immer Zeit. Das gilt ganz sicher auch für die Angebotsverfolgung.

Zusätzlich ist zum Thema „Keine Zeit“ zu sagen, dass die meiste Zeit bereits für das Ausarbeiten von Angeboten aufgewendet wurde. Viel Zeit in das Verfassen von Angeboten zu stecken, aber keine in das Verwandeln der Angebote in Aufträge, ist echte Zeitverschwendung.

### ***Der Kunde meldet sich schon***

Dass sich Kunden melden, wenn sie das Angebot annehmen wollen, ist eine weitverbreitete Mär. Ja, manche tun das, doch viele melden sich nicht und das aus unterschiedlichen Gründen, auf die ich in Kürze eingehe.



Ein Kunde meldet sich vor allem dann von sich aus auf Ihr Angebot, wenn

- Sie der Einzige sind, der genau das, was er benötigt, anbietet und/oder
- er das, was Sie anbieten (sehr) dringend benötigt bzw. haben will.

Wenn weder das eine noch das andere der Fall ist, kann es auch länger dauern, bis Sie von dem Kunden hören. Häufig wird er sich auch nie mehr bei Ihnen melden, wenn Sie keine aktive Angebotsverfolgung betreiben.

Versetzen Sie sich für einen Moment einmal in die Kundenrolle: Wie oft wollen Sie selbst etwas kaufen, das aber keine hohe Priorität hat? Es wäre nett, aber es muss nicht sein und drängt nicht. Wenn sich der Verkäufer nicht meldet, kann der Kaufwunsch auch wieder verschwinden. Meldet er sich, kaufen Sie aber möglicherweise, weil er Ihnen dabei hilft, Ihren Wunsch zu erfüllen.

### ***Die wahren Gründe für mangelndes Nachfassen***

Doch ein erfolgreiches Angebotsmanagement darf sich nicht auf falsche Sichtweisen oder Ausreden stützen. Es ist entscheidend, den echten Gründen für mangelndes Nachfassen ins Auge zu sehen. Diese sind oft:

- Angst vor dem NEIN,
- Angst, den Kunden zu nerven.

## *Die Angst vor dem Nein*

Der stärkste Grund dafür, Angebote nicht nachzufassen, ist die Angst davor, eine Angebotsabsage zu erhalten. Und ja, diese Gefahr besteht. Doch im Grunde ist es keine Gefahr, sondern vielmehr eine Chance. Wenn der Kunde nicht kaufen will, dann kauft er erst recht nicht, wenn Sie keine Nachfassaktion machen. Das bedeutet, Sie haben nichts zu verlieren, wenn Sie Ihr Angebot nachfassen, aber einiges zu gewinnen.

Wenn Sie bei der Angebotsverfolgung ein Nein erhalten, dann haben Sie immerhin noch die Chance, die Gründe für die Absage zu erfahren, daraus gegebenenfalls doch noch ein Ja zu machen und den Auftrag zu erhalten. Das gelingt nicht immer, aber immer wieder. Das können Sie definitiv nicht, wenn Sie Ihre Angebote nicht nachfassen.

Und wenn nicht, dann können Sie höflich nachfragen und die Gründe für die Angebotsabsage erfahren. Daraus lernen Sie gegebenenfalls sehr viel für die nächsten Angebote und Kundengespräche.

*Holen Sie sich Ihr NEIN ab.*

*Ein klares und schnelles NEIN ist viel  
besser als keine Antwort.*

Darüber hinaus setzt eine klare Angebotsabsage auch Energie und Zeit bei Ihnen frei. Sie wissen, woran Sie sind, und brauchen sich nicht mehr mit diesem Angebot beschäftigen. Das ist sehr viel besser, als vielleicht noch

wochen- oder monatelang zu hoffen. Holen Sie sich das Nein ab, wenn es denn sein soll.

### *Die Befürchtung, Kunden zu nerven*

Viele Verkäufer fürchten auch, Ihren Kunden zu belästigen, wenn Sie Angebote nachtelefonieren. Auch bei der Angebotsverfolgung macht der Ton die Musik. Hartnäckig und höflich JA, drängend und lästig NEIN – lautet die Regel für Nachfassaktionen. Ich bin überzeugt, dass jeder Verkäufer mit ein wenig Fingerspitzengefühl mit dieser Regel Angebote gut nachtelefonieren kann, ohne Kunden zu nerven.

Fragen Sie den Kunden immer, bis wann Sie sich melden sollen. Lassen Sie ihn das Tempo bestimmen, aber halten Sie dieses Timing dann zuverlässig bei Ihrer Angebotsnachverfolgung ein. Doch was, wenn der Kunde meint: *„Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich soweit bin“* und Sie so zur Passivität verurteilt? Eine Antwort darauf und auf weitere typische Situationen beim Nachverfolgen von Angeboten erhalten Sie weiter hinten im Buch.

Und ein potenzieller Kunde, der sich selbst durch ein höfliches Nachfasstelefonat oder einen mit Fingerspitzengefühl formulierten Nachfassbrief genervt fühlt, ist vielleicht gar kein Interessent, der die Bezeichnung Kunde verdient. Nicht alle, die ein Angebot anfordern, sind ernsthaft interessiert.

Das bedeutet, dass Sie einen ernsthaft interessierten Kunden, bei dem Sie mit Fingerspitzengefühl Ihr Angebot nachhaken, niemals nerven können.

Ganz im Gegenteil sogar: Der ernsthaft interessierte Kunde könnte verärgert sein, wenn Sie sich nicht um ihn bemühen und ihm das zeigen, indem Sie sich bei ihm melden. Das professionelle Nachfassen Ihres Angebotes ist für diesen Kunden ein Zeichen von Seriosität und Professionalität. Ich selbst habe als Kunde vor Kurzem bei einem Verkäufer, der mir ein Angebot zugesagt hatte, nicht nachgefragt. Meine Überlegung dabei war, dass ich jemanden, der sich bereits bei der Erstellung eines Angebotes als so unzuverlässig erweist, ohnehin nicht beauftragen würde, die – in dem Fall komplizierte – Dienstleistung durchzuführen. Das schien mir viel zu gefährlich.