

Dr. Udo Kreggenfeld

Zaudern bringt nichts

In Kundengesprächen gehört die Nennung des Preises an den Anfang, und Rabatt gibt es nur mit Gegenleistung. Eine feste Haltung beeindruckt auch die meisten Einkäufer.

In Verhandlungen schleichen viele Anbieter wie die Katze um den heißen Brei, wenn es darum geht, konkrete Preise zu beziffern. Dahinter steckt die Angst, dass sich Gespräche sofort zuspitzen. Es steht auf Messers Schneide, ob der Auftrag erteilt wird. So verständlich das Verhalten erscheint, die Strategie ist falsch! Preisverhandlungen gehören nicht ans Ende: Sie beginnen zwangsläufig bereits mit dem ersten Eindruck, den ein Kunde gewinnt, und setzen sich in den folgenden Phasen fort.

Anstatt das Thema zu vermeiden, ist es besser, sich möglichst früh nach dem Budget des Geschäftspartners zu erkundigen oder den eigenen Preisrahmen zu benennen. Oft werden Käufer reflexartig mit dem Statement „Das ist zu teuer“ reagieren. Eine der effizientesten Entgegnungen ist die Gegenfrage: „Warum?“ oder rhetorisch etwas anspruchsvoller: „Aus welchen Gründen?“. Die Frage ist berechtigt, denn Verkäufer können nicht wissen, was ihrem Kunden zu teuer ist. Das ganze Paket, einzelne Teile daraus, die Garantie oder der Service? Ist das Angebot absolut zu hoch oder relativ im Vergleich zu Mitbewerbern? Mit diesen Fragen wird das Risiko vermieden, sich in einem Lamento über Qualität und Ausstattung zu verlieren. Außerdem signalisieren sie echtes Interesse an der Situation des Kunden, seiner Organisation und seinem Markt. Dieses Interesse ist der „Treibstoff“ für ein gutes Verhältnis. Die Beziehungsebene ist wichtig, stimmt sie nicht, wird das Verhandeln zum Machtkampf oder dient als Kulisse für andere Probleme zwischen den Beteiligten.

Einkäufer werden allerdings ihrer Funktion nicht gerecht, würden sie nicht versuchen, den Preis zu drücken. Ihr Jagdinstinkt wächst, wenn sie spüren, dass der Verkäufer selbst nicht vom eigenen Preis überzeugt ist. Das beste Mittel dagegen ist die innere Preissolidarität, also die feste Überzeugung, dass Leistung oder Produkt das Geld auch wert sind. Anstatt Nachlässe einzuräumen, tun

machen süchtig, sprechen sich schnell herum und schüren den Verdacht, dass von vornherein Mondpreise kalkuliert wurden. Der einzig sinnvolle Rabatt entsteht über eine größere Menge, die der Kunde abnimmt. Aber auch andere Nachlässe sollten immer mit einer Gegenleistung verbunden sein, etwa dass der Kunde seine Ware selbst abholt oder kürzere Zahlungsziele akzeptiert. Als



Dr. Udo Kreggenfeld

ist Kommunikationspsychologe und Leiter der Agentur Direkt im Dialog in Freiburg und Hamburg.

Info: www.kreggenfeld.com

Verkäufer gut daran nachzudenken, wodurch ihr Kunde einen Mehrwert erhält. Wenig sinnvoll ist es etwa, einem Einkäufer zu berichten, dass der neue Filter um 19 Prozent im Umfang reduziert wurde. Überzeugender wäre das Argument eines einfacheren Einbaus oder dass es mehr Platz für eine größere Klimaanlage gibt, die die Temperaturregelung im Wageninneren verbessert. So „verpackt“ erkennt der Kunde seinen zusätzlichen Nutzen sofort.

Geht es trotzdem nicht ohne Preisnachlässe, sollte klar begründet werden, wieso man sie gewährt. Denn Rabatte

Grundlage eignet sich eine persönliche Konzessionsliste, in der der Verkäufer vor der Verhandlung exakt festgelegt, zu welchem finanziellen Zugeständnis er bei welcher Gegenleistung bereit ist. Zuvor sollten Verkäufer nachfragen, ob einem Abschluss noch etwas im Wege steht, wenn man sich an diesem Punkt einigt. Ansonsten wird sie der Kunde mit immer neuen Forderungen vor sich hertreiben. Das verhindert auch, dass der Kunde nach langem Gespräch eine schnelle Verabschiedung mit den Worten einleitet: „Vielen Dank, aber das ist mir dann doch zu teuer.“