

Mission Best-Price: die Lizenz zum Abschluss

Preisverhandlungen beginnen beim ersten Kontakt mit Ihrem potenziellen Kunden – wie Sie Ihre Preisvorstellungen mit der richtigen Strategie zum Abschluss bringen.

Text: Dr. Udo Kreggenfeld

Preisverhandlungen beginnen mit dem ersten Kontakt zu Ihrem Geschäftspartner. Welchen Eindruck erweckt Ihr Internet-Auftritt, welche Wertigkeit geht von Ihren Produkten und Dienstleistungen aus, wie wird Ihr Kunde angesprochen und behandelt, wenn er das erste Mal Kontakt zu Ihrem Unternehmen hat? Die ersten Informationen sind immer die prägendsten. Häufig entscheidet sich schon hier, ob der Kunde am Ende der Verhandlungen Ihren Preis als stimmig

erachtet – oder nicht. Auch die anderen Phasen in Preisverhandlungsgesprächen haben einen Einfluss: das persönliche Kennenlernen ebenso wie die Analyse des Kundenbedarfs, die Präsentation Ihrer Produkte oder Dienstleistungen genauso wie die Art und Weise, wie Sie mit Fragen, Einwänden und Wettbewerbsvergleichen umgehen.

Sie haben immer die Chance, Ihren Gesprächspartner gut, wertschätzend und respektvoll zu behandeln – oder durch Nachlässigkeiten und Ver-

säumnisse Beziehungspunkte zu verschenken. Die allerwenigsten Kunden und Gesprächspartner machen Sie jedoch darauf aufmerksam. Vergessen tut es allerdings auch niemand. Abgerechnet wird, wenn es um den Preis geht – ganz am Ende. Dort bekommen Sie die Quittung für alles, was vorher gelaufen ist.

Nicht um den heißen Brei herumreden

Deswegen beginnen Preisverhandlungen in dem Moment, in dem Ihr

Kunden am wichtigsten – und wie bringen Sie den Kunden dahin, diese Vorteile möglichst schnell zu nutzen? So hat es wenig Sinn, 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 Temperaturregulation im Wageninneren verbessert. So „verpackt“ erkennt der Kunde seinen zusätzlichen Nutzen sofort.

Mehrwert: Kundenbeziehung

Wir können keine Sachinhalte vermitteln, ohne gleichzeitig unser Gegenüber in irgendeiner Weise zu behandeln. Sie können noch so kompetent sein, wenn Ihr Gesprächspartner Sie nicht mag, haben Sie kaum eine Chance. Wenn aber der Kontakt zwischen Ihnen stimmig ist, verläuft das Preisgespräch fairer und sicherlich nicht so

hart. Als Verkäufer sollten Sie daher echtes Interesse an der Person des Kunden zeigen. Behandeln Sie jeden Kunden als Persönlichkeit und unterlassen Sie beispielsweise Sätze wie

Vermitteln Sie den Mehrwert Ihres Produktes bzw. Angebots niemals nur über Zahlen

„Unsere Kunden sind davon überzeugt, dass ...“ Damit rauben Sie Ihrem Gesprächspartner sein individuelles Auftreten und machen ihn zu einem beliebigen Kunden unter vielen. Tolerieren Sie die Ecken und Kanten in den Verhaltensweisen Ihres Kunden, lassen Sie den Kunden, wie er ist, er wird es Ihnen danken. Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten; dies ist nicht nur inhaltlich gemeint. Denn wenn Sie Ihre Körpersprache (Händedruck, Sitzhaltung etc.) oder Sprechgeschwindigkeit

ein wenig nach dem Gesprächspartner ausrichten, so erhöhen sich in der Regel – meist unbewusst – die Sympathiewerte.

Ihr Auftreten und Ihre Sprache sollten von Wertschätzung geprägt sein. Jeder von uns braucht Anerkennung. Bleibt die gefühlte Anerkennung beim Kunden aus, so wird er sich auf der Beziehungsebene von Ihnen tendenziell zurückziehen, was unmittelbare Auswirkungen auf die Preisverhandlung haben wird. Stimmt die Beziehungsebene, können Sie auch schwierige Preisverhandlungen kooperativ angehen.

Das ist zu teuer! – Warum?

Eine der effizientesten Entgegnungen auf den Klassiker „Das ist zu teuer!“ ist die Frage: Warum? Wieso? Und das aus vielen Gründen: Zunächst wissen Sie nicht, was dahinter steckt. Was genau ist dem Kunden zu teuer? Das ganze Paket, einzelne Teile daraus, die Garantie oder der Service? Verglichen womit, ist es ihm zu teuer? Ist es ihm zu teuer – oder seiner Organisation, seinem Vorgesetzten? Ist es ihm absolut zu teuer oder relativ? Liegt es am Preis oder an seinen aktuellen pekuniären Mitteln? All das wissen Sie nicht. Deswegen ist die Frage nach dem Warum bzw. aus welchen Gründen der erste richtige Schritt. Zudem gewinnen Sie damit Zeit. Viele Kunden sind überrascht, wenn Sie um die Begründung ihres Einwands gebeten werden. Vor allem vermeiden Sie das Risiko, sich in einem Lamento über Qualität und Ausstattungen zu verlieren. Die Frage nach dem Warum hingegen zeigt, dass Sie sehr interessiert sind, was genau der Kunde im Hinterkopf hat.

Preisnachlässe nie ohne Gegenleistung

Wenn Sie schon um Preisnachlässe nicht drum herumkommen, sollten Sie immer in der Lage sein, diese auch zu verargumentieren. Denn: Rabatte machen süchtig! Wer einmal Rabatte bekommen hat, denkt: Was ich einmal

Was tun, wenn die Verhandlung festgefahren ist?

Spätestens jetzt müssten Sie sich mit Ihrem Verhandlungspartner darauf einigen, nicht in operative Hektik zu verfallen, sondern in aller Ruhe zu schauen, welche Möglichkeiten es gibt. In einem Brainstorming könnten dabei folgende Lösungen herauskommen:

- Zahlungsziele verändern,
- Ratenzahlungen prüfen,
- Leasingmöglichkeiten erkunden,
- Fremdfinanzierungen in Betracht ziehen,
- Naturalgeschäfte prüfen.

Denkbar ist auch, über folgende Fragen einen Lösungskorridor zu öffnen:

- Ist eine Erhöhung der Bestellmenge möglich?
- Wie verändert eine An- bzw. Vorauszahlung die Bedingungen?
- Welchen Einfluss hätte der zusätzliche Abschluss eines Wartungsvertrags?
- Ist ein Folgeauftrag für ein anderes Produkt möglich?
- Können Sie Jahresboni in Aussicht stellen?
- Sind unterstützende verkaufsfördernde Maßnahmen denkbar?
- Wie wirkt sich eine Verlängerung von Garantiezeiten auf die Investition aus?
- Welche weiteren Ausgleichsgeschäfte sind möglich?

bekommen habe, bekomme ich auch ein zweites, drittes, x-tes Mal. Zudem erzählt der Kunde es bei Geschäftsfreunden, die dann ihrerseits zu Ihnen kommen – selbstverständlich mit den gleichen oder noch höheren Rabattierungsforderungen. Wenn wir nicht klar begründen können, wieso wir einmal Rabatt gewährt haben, das aber nicht zum Gewohnheitsrecht werden lassen können, dann stimmt unser Preis nicht. Und der Einkäufer uns gegenüber sollte sich besser einen anderen Job suchen, wenn er das nicht merken und ausnutzen würde. Machen Sie es sich daher zur Bedingung, niemals einen Preisnachlass ohne Gegenleistung zu geben:

- Kunde holt die Ware selbst ab
- Kunde akzeptiert kürzere Zahlungsziele
- Kunde verzichtet auf Garantien
- Kunde stellt eigene Techniker für die Installation zur Verfügung
- Kunde lässt nur einen Mitarbeiter einarbeiten – statt eines ganzen Teams

Fertigen Sie für sich persönlich eine Konzessionsliste an – und zwar vor der Preisverhandlung. In dieser Liste steht, welche Gegenleistungen Sie für welche Zugeständnisse verlangen, z.B.:

- minus 3 Prozent (Zugeständnis) bei Erhöhung der Bestellmenge (Gegenleistung);
- minus 5 Prozent bei Anzahlung bzw. Vorauszahlung;
- minus 7 Prozent bei zusätzlichem Abschluss eines Wartungsvertrags oder bei einem Folgeauftrag für ein anderes Produkt.

Vergessen Sie nicht, sich vor dem Zugeständnis zu versichern: „Sagen Sie, wenn wir an diesem Punkt eine Einigung erlangen, sind dann alle offenen Fragen aus der Welt geschaffen?“ Tun Sie das nicht, folgt eine Forderung auf die nächste!

Fazit

Preisverhandlungen beginnen mit dem ersten Kontakt zu Ihrem Geschäftspartner. Die ersten Informationen sind immer die prägendsten. Häufig entscheidet sich schon hier, ob der Kunde am Ende der Verhand-

Kein Rabatt ohne Gegenleistung!

- Frühorderrabatt: Gibt Ihnen Sicherheit für Ihren Einkauf, Ihre Disposition, Ihre Auslieferung und für Ihre Jahresplanung.
- Skonto: Bei schneller Zahlung einer Rechnung kann der Käufer den Zahlungsbetrag um eine bestimmte Summe bzw. einen bestimmten Anteil (oft 2 oder 3 Prozent) kürzen. Wird auf den Nettobetrag angerechnet. Vorteil für Sie: schnelle Liquidität, keine Kreditkosten, weniger Unsicherheit.
- Akquisitions- und Einführungsrabatt: Mit einer gezielten Rabattaktion sollen neue Kunden gewonnen werden (Werbungsfunktion). Unter einem Aktionsrabatt versteht man eine Rabattgewährung im Zuge von besonderen Aktionen (z.B. Mailings). Einführungsrabatte sind bei Produkten, die nur einmalig oder selten gekauft werden, nicht sinnvoll.
- Funktionsrabatt: Wird eingesetzt, um die Mitbewerber um jeden Preis auszustechen – gehört zum Marketing-Repertoire etwa bei Erstausrüstungen.
- Barzahlungsrabatt: Vorteile siehe Skonto.
- Lageräumungs-, Produktumstellungsrabatt: Verbliebene Ware muss verkauft werden, um Nachfrage und Platz für neue Produkte zu schaffen.
- Abholerrabatt: Hier sparen Sie Verpackungs- und Transportkosten.
- Naturalrabatt: Anstatt das Entgelt zu reduzieren, erhält der Käufer kostenlose Exemplare.
- Punkterabatt: Über bisherige Umsätze anteilig akkumulierte „Bonuspunkte“ (1 bis 5 Prozent der Kaufsumme) werden in Preisnachlässe für kommende Käufe umgesetzt. Letztlich eine Art verzögerter Mengenrabatt.
- Sonderrabatt: bei bestimmten Anlässen. Tipp: Gewähren Sie Jubiläumsrabatte – wenn überhaupt – nur nach folgendem Schema: „Seit fünf Jahren sind Sie unser Kunde, bestellen Sie heute deswegen noch einmal zum Preis von vor fünf Jahren.“
- Treuerabatt: Wenn ein Kunde zum wiederholten Mal Waren bestellt.
- Warenwertrabatt: Der Preis reduziert sich ab einem gewissen Warenwert.

lungen Ihren Preis als stimmig erachtet – oder nicht. Überprüfen Sie durch Fragen nach dem Budget und mit Testabschlussfragen („Sind wir damit auf dem richtigen Weg?“) die Schnittmenge zum Kunden. Vorsicht vor Rabatten! Was für Ihren Kunden nach einem kleinen Entgegenkommen aussieht, rasiert Ihren Gewinn dramatisch. Innere Preissolidarität ist das beste Mittel gegen „Das ist zu teuer!“ Überzeugen Sie mit Mehrwertfeldern: Sie selbst, das Produkt bzw. die Dienstleistung, Ihre Beziehung zum Kunden. Der beste Treibstoff für gute Beziehungen: Echtes Interesse an Ihrem Gegenüber, seiner Organisation und seinem Markt. Preisnachlässe immer begründen; am

besten mit Ihrer persönlichen Konzessionsliste. Der persönliche Abbruchpunkt und die Alternative zum aktuellen Angebot stärken die Position des Käufers. Die wichtigste Empfehlung lautet: Bewahren Sie sich Ihre innere Freiheit. In dem Moment, in dem Sie sich auf ein Objekt fixieren, haben Sie bereits verloren. ^{UP}

Der Autor dieses Artikels, Dr. Udo Kreggenfeld, ist Kommunikationspsychologe, erfahrener Coach und Trainer; www.kreggenfeld.de

*Von ihm stammt das Fachbuch *Verhandeln² – systematische Verhandlungskompetenz für eine komplexe Welt*, ISBN: 978-3-589-23739-5, Cornelsen Verlag 2010, 19,95 EUR*