

30

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

Empfohlen
von



SAT.1

MINUTEN

Oliver Schumacher

Preise durchsetzen

GABAL



**Wieso haben Verkäufer häufig
Probleme mit den eigenen
Preisen?**

Seite 10

**Mit welchen Tricks manipulieren
Einkäufer Verkäufer?**

Seite 18

**Welche Auswirkungen können
zwei Prozent Preisdifferenz
haben?**

Seite 22

1. Preise – alles Emotion?

Zum Verkaufen gehört das Thema Preise genauso dazu wie die gegenseitige Begrüßung. Dennoch sind viele Verkäufer in der Preisverhandlung nicht sattelfest. Mit einem unguten Gefühl blicken so manche von ihnen der Preisverhandlung entgegen, wohl wissend, dass mit ihr der Abschluss stehen und fallen kann.

Auch für Kunden ist der Einkauf nicht immer einfach. Denn der Vergleich von Angeboten unterschiedlicher Anbieter ist keine leichte Aufgabe. Kunden wissen oder fürchten, dass Verkäufer im Zweifelsfall eher ihre eigenen Ziele im Auge haben und nicht die der Kunden.

Bilanzielle Auswirkungen von Ausgaben und Preisänderungen sind dramatisch, egal ob auf Einkäufer- oder Verkäuferseite. Möglicherweise richten deswegen die Beteiligten ihren Fokus schwerpunktmäßig auf den Preis statt auf die dahinterliegende Leistung.

1.1 Verkäufer und ihre Probleme mit dem Preis

Jeder Verkäufer hat schon einmal Kundenaussagen wie diese gehört:

- „Ihr Mitbewerber ist aber deutlich billiger!“
- „Am Preis müssen wir unbedingt noch was machen!“
- „Tut mir leid, ich habe woanders gekauft, Sie waren zu teuer!“

Die Folge: So manch ein Anbieter fängt irgendwann an, an seinen eigenen Preisen zu zweifeln. Einige nur hin und wieder, andere immer. Gedanken wie „Mensch, wenn ich ein wenig günstiger wäre, dann würde ich auch mehr Aufträge bekommen!“ oder „Wenn diese lästigen Preisdiskussionen nicht immer wären, dann würde mir auch das Verkaufen Freude bereiten!“ kommen zunehmend auf. Kurz: Etliche Verkäufer sehen in ihren eigenen Preisen ihre Achillesverse, ihren wunden Punkt.

Doch wie soll ein Verkäufer mit Überzeugung einem Kunden verdeutlichen, dass sein Preis das Selbstverständliche der Welt ist, wenn er selbst nicht dahintersteht? Darum muss jeder Verkäufer zuallererst **seine eigenen Preise sich selbst verkaufen!** Erst wenn ein Verkäufer zu 100 Prozent hinter seinen eigenen Preisen steht, bringt er den Preis mit einer solchen Natürlichkeit und Souveränität in das Gespräch ein, dass viel weniger Kunden im Preis ein Problem sehen – und automatisch nicht um diesen feilschen.

Woran erkennen insbesondere Profieinkäufer, dass Verkäufer nicht hinter ihren Preisen stehen?

- Der Verkäufer bemüht sich, so lange wie möglich nicht auf den Preis zu sprechen zu kommen. Im schlimmsten Falle fragt sogar irgendwann entnervt der Kunde: „Und, was kostet mich nun das Ganze? Nun rücken Sie endlich mit dem Preis raus!“
- Kleinlaut oder undeutlich wird der Preis ausgesprochen. Der Blickkontakt zum Kunden wird vermieden. Am liebsten würde der Verkäufer sagen: „Tut mir ja auch leid, dass ich so teuer bin – aber ich mache die Preise nicht!“
- Sobald der Kunde nach einem Rabatt fragt, gibt der Verkäufer sofort seinen bestmöglichen Rabatt. Dies macht er, um schnell das für ihn lästige Preisgespräch zu beenden und jetzt aufgrund dieses großzügigen Rabattes endlich den Auftrag zu bekommen.

Wirken Verkäufer unsicher, haben manche Kunden vielleicht Mitleid und kaufen ohne weitere Verhandlungsbemühungen. Andere wittern jedoch ihre Chancen und steigen jetzt erst richtig in die Preisverhandlung ein. Manche werden auch denken: „Wenn diese Person selbst nicht hinter ihrem Preis steht, dann scheint das Angebot wohl nicht so gut zu sein!“ Automatisch wird vieles angezweifelt: Das Angebot selbst, die Qualität, das Unternehmen, für welches der Verkäufer arbeitet, die Sinnhaftigkeit, überhaupt eine Lösung finden zu müssen ... Wenn der Kunde keinen dringenden Bedarf hat, wird er im Zweifelsfall vermutlich den

Einkauf verschieben oder aber den Preis kräftig drücken.

Viele Verkäufer beleidigen ihre Kunden

Es passiert nur allzu oft, dass Anbieter an die Geldbörse ihrer Kunden denken. Doch wer gibt den Verkäufern dazu das Recht? Ist es nicht sogar eine Zumutung für den Kunden, ihm nicht die beste Lösung anzubieten, sondern die billigste? Müssen „gute“ Verkäufer nicht sogar Kunden vor einem möglichen billigen Fehlkauf warnen?

Selbstverständlich gibt es Kunden, die wenig Geld haben oder unbedingt die preiswerteste oder gar billigste Lösung wollen. Aber steht es einem Verkäufer zu, den Kunden mögliche bessere Alternativen vorzuenthalten? Fast könnte man schon fragen, ob es nicht angebracht wäre, dass Kunden Verkäufer wegen unterlassener Hilfeleistung verklagen, wenn sie ihnen nicht die passendsten Angebote präsentieren, sondern ausschließlich ihre billigsten.

Verkäufer haben die Aufgabe, zu verkaufen. Daran werden sie gemessen, darum beschäftigt und dafür bezahlt. Weil aber viele Anbieter im Laufe ihres Berufslebens die Erfahrung machen mussten, dass der Preis ein K.-o.-Kriterium sein kann, haben viele für sich den Glaubenssatz entwickelt: „Der Preis ist ein sehr entscheidender Wettbewerbsfaktor.“ **Dabei ist der Preis nur ein Entscheidungsfaktor von vielen.** Doch das haben leider manche Verkäufer vergessen. Um aus ihrer Sicht die

Auftragschancen zu erhöhen, fangen sie häufig mit den preislich niedrigsten Angeboten an und nicht mit den aus Kundensicht besten Lösungen und Konzepten.

Ängste – Tabuthema Nr. 1 im Verkauf

Die **Angst vor der Reaktion des Kunden auf die Preisenennung** treibt manch einen Verkäufer zur Verzweiflung. Statt den Preis beispielsweise von sich aus im Gespräch nebenbei zu nennen, sprechen manche bei der Auftragsklärung nicht einmal mögliche Preisspannen an. Stattdessen schicken sie lieber nach dem Gespräch ein schriftliches Angebot, in welchem der Interessent zum ersten Mal etwas über die Investitionshöhe erfährt. Und um sich auch für die hier genannten Preise nicht rechtfertigen zu müssen, werden die schriftlichen Angebote dann gar nicht erst nachgefasst. Getreu dem Motto: „Der Kunde ist ja mündig, der soll nun entscheiden. Wenn er Fragen hat, kann er sich ja bei mir melden. Sollte er sich nicht melden, waren wir wohl mal wieder zu teuer ...“

Wer nicht hinter seinen eigenen Preisen steht, hat auch häufig **Hemmungen bei der Neukundengewinnung**. Viele Anbieter glauben, dass Kunden vorrangig über den Preis gewonnen werden können. Sie erhoffen sich dann von einem möglichst niedrigen Preis einen kraftvollen Hebel für die schnelle Gewinnung von Kunden. Aussagen wie „Kommen Sie zu uns. Sie sparen bei uns 30 Prozent der Kosten – bei gleicher Qualität!“ klingen für manch einen Verkäufer nach einem überzeugenden

Argument. Doch interessanterweise verunsichern solche Schnäppchen eher den Kunden. Denn kann etwas so Günstiges wirklich gut sein? Außerdem zeigt die Erfahrung, dass Kunden, die über den Preis gewonnen werden, auch schnell wieder ihren Lieferanten wechseln, sobald ein anderer Anbieter noch bessere Konditionen in Aussicht stellt.

Ein weiteres Problem ist, dass viele Verkäufer einfach schlecht darin sind, Argumente für ihre Preise zu formulieren – und sich deswegen **vor Preisgesprächen fürchten**.

Dass Kunden nach einem besseren Preis fragen oder günstigere Mitbewerberangebote ansprechen, ist das Natürlichste auf der Welt. Wer zahlt denn auch gerne zu viel? Dennoch fangen viele Anbieter erst bei Aussprache dieser absehbaren Frage an, zu improvisieren, statt sich vorab auf diese Situation vorzubereiten. Im schlimmsten Falle zerstört der Verkäufer die Beziehung zu seinen Kunden mit unangebrachten Erwiderungen, durch die der Kunde sich in die Enge getrieben fühlt. Vielleicht sagt der Verkäufer: „Rabatt? Rabat liegt in Afrika!“, oder: „Sie wollen doch jetzt nicht Äpfel mit Birnen vergleichen, oder?“ Bei Aussagen wie diesen wird dem Kunden nicht auf Augenhöhe begegnet, sondern er wird „für dumm verkauft“. Dabei möchte der Kunde letztlich nur die Sicherheit haben, dass das Angebot seinen Preis wert ist, also preiswert ist.

Professioneller ist es, seinem Kunden Wertschätzung entgegenzubringen. Vielleicht mit: „Ich kann verstehen,

dass Sie einen guten Preis möchten. Bitte seien Sie sich sicher, das ist unser bester Preis.“

Rational betrachtet gibt es keinen Grund für Ängste. Schließlich liegt keine Gefahr oder Bedrohung für Leib und Leben des Verkäufers vor. Aber allein der Gedanke, dass der Kunde das Angebot und insbesondere den Preis anzweifeln könnte und der Verkäufer dann „Rechenschaft“ über die Höhe des Preises ablegen muss, macht manchen Verkäufern schwer zu schaffen. Automatisch sorgen sie mit ihrem inneren Dialog dafür, dass sie sich systematisch selbst abwerten – und im Verkaufsgespräch zwangsläufig schwächer als nötig vorgehen.

Wer Sorgen hat, den Auftrag womöglich nicht zu bekommen, tut sich insbesondere mit dem Schweigen schwer. Deshalb reden sich viele Verkäufer beim Kunden um Kopf und Kragen, statt sich auch **die Macht des Schweigens** in der Preisverhandlung zunutze zu machen. So senken viele „schwache“ Verkäufer nahezu von allein den Preis, ohne dass der Kunde mehr dafür tun muss, als seine Forderung immer wieder zu wiederholen – und ansonsten zu schweigen.

Verkäufer müssen sich unbedingt ihr Angebot zuerst selbst verkaufen, damit sie wissen, weshalb es seinen Preis wert ist. So können sie mutig in Preisverhandlungen gehen, auf Augenhöhe den Kunden passende Lösungen vorstellen und ihre Preise leichter durchsetzen.

