

Wissen auf den Punkt gebracht.

 **30 MINUTEN**

Preis- verhandlung

Oliver Schumacher

GABAL

30 Minuten
Preisverhandlung

Oliver Schumacher

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-125-1

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Silke Martin, Kriftel
Foto des Autors: a|w|sobott gmbh
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2022 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

4., überarbeitete und ergänzte Neuauflage. Dieses Buch erschien in der 1. bis 3. Auflage unter dem Titel: 30 Minuten Preise durchsetzen.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de
www.gabal-magazin.de
www.twitter.com/gabalbuecher
www.facebook.com/gabalbuecher
www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial!

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort	6
1. Preise – alles Emotion?	9
Verkäufer und ihre Probleme mit dem Preis.....	10
Weshalb Kunden feilschen	15
Preise als Gewinntreiber.....	22
2. Gesprächsvorbereitung.....	29
Preisempfinden entsteht frühzeitig.....	30
Gespräche vorbereiten.....	34
3. Preisgespräche	45
Fragen, ohne auszufragen	46
Preise präsentieren	50
Einwände entkräften und Verbindlichkeit aufbauen	56
4. Nach dem Gespräch	67
Wenn der Kunde (noch) nicht kauft	68
Schriftliche Angebote mit Wirkung.....	71
Inkasso offener Rechnungen.....	75

Sieben Erfolgsregeln für die Preisverhandlung	82
Fast Reader	86
Der Autor	91
Weiterführende Literatur	92
Register	93

Vorwort

Die erfolgreiche Preisverhandlung ist eine elementare Grundfertigkeit eines jeden guten Verkäufers. Dennoch zeigt die Praxis, dass selbst Menschen, die jeden Tag Verkaufsgespräche führen, hier ein erhebliches Nachholpotenzial haben. So werden manchmal mehr Rabatte gegeben, als der Kunde tatsächlich erwartet hat. Oder es werden Preiszugeständnisse gemacht, die dann dennoch nicht zum Auftrag führen.

Ein weiteres Problem ist, dass viele Anbieter das Thema Preise aus Angst vor einem möglichen Auftragsverlust viel zu spät von sich aus ansprechen. Denn einige Verkäufer halten ihre Preise für ihren Schwachpunkt. Doch würden sie mutiger und früher den Preis souverän ins Spiel bringen, würden sie sich viele Preisdiskussionen ersparen und auch viel schneller erkennen, ob der Kunde überhaupt eine entsprechende Zahlungsbereitschaft hat. Denn nicht jeder Interessent kann und will für eine hervorragende Qualität den entsprechenden Betrag investieren. Solche Geschäftspartner gilt es schnell zu identifizieren, um die eigene wertvolle Zeit lukrativer nutzen zu können.

Dieser Ratgeber liefert Antworten auf die Fragen, warum Verkäufer häufig Schwierigkeiten mit ihren eigenen Preisen haben und was sie dagegen tun können. Den Lesern wird auch die Kundenbrille aufgesetzt: Wollen Kunden wirklich immer den billigsten Preis oder doch vielmehr positive Gefühle wie Sicherheit, Zuversicht und stressfreies Arbeiten?

Themen wie die Vorbereitung von Preisverhandlungen, ihre Durchführung unter Berücksichtigung psychologischer Zusammenhänge bis hin zum endgültigen Durchsetzen der Preise werden praxisorientiert behandelt. Auch werden Themen beleuchtet, die neben der eigentlichen Preisverhandlung ebenfalls oft relevant werden: Kundenergründung, Angebotsmanagement und das Inkasso fälliger Rechnungen.

In dieser vollständig überarbeiteten Neuauflage wurde die Perspektive von Einkäufern noch stärker berücksichtigt: So werden nun noch mehr Verhandlungstaktiken vorgestellt und Einblicke in deren Vorbereitung gegeben.

Bei der Umsetzung der vorgestellten Strategien und Praxisempfehlungen wünsche ich Ihnen viel Erfolg. Sollten Sie Fragen haben, so rufen Sie mich gerne an (05 91/6 10 44 16) oder senden Sie mir eine E-Mail an: info@oliver-schumacher.de. Selbstverständlich stehe ich Ihnen auch gerne für Vorträge, Verkaufstrainings und Vertriebscoachings zur Verfügung.

Stets gute Verkaufserfolge wünscht Ihnen

Ihr

Oliver Schumacher

Verkaufstrainer und Redner seit 2009

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 unguuten 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 sollen Verkäufer mit Überzeugung Kunden verdeutlichen, dass ihr Preis das Selbstverständlichste der Welt ist, wenn sie selbst nicht dahinterstehen? 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, kommt ihm der Verkäufer sofort (!) beim Preis entgegen.

Gerade dann, wenn Verkäufer bei der Preisverhandlung unsicher wirken, fühlen sich viele Kunden zum Feilschen eingeladen. Manche Kunden werden aber 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 Verkäufern dazu das

Recht? Ist es nicht sogar eine Zumutung für ihre Kunden, 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 die 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.

Angst – Tabuthema Nr. 1 im Verkauf

Die Angst vor der Reaktion des Kunden auf die Preisnennung 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 ...“

Vorsicht bei Schnäppchenpreisen

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 Kunden eher. 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.

Wertschätzende Argumente vorbereiten

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 Erwidern, 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, 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.“

Selbstbewusst statt ängstlich

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.

1.2 Weshalb Kunden feilschen

Der billige Preis kann schnell zum Bumerang werden. Diese Erfahrung musste vermutlich jeder schon mal machen. Aber: Es gibt auch viele Produkte und Dienstleistungen, die aus Kundensicht nur einen bestimmten Preis wert sind und nicht mehr. Vielleicht weil der Kunde mit einer einfachen

Lösung zufrieden ist, keine höheren Ansprüche stellt, begrenzte finanzielle Möglichkeiten hat – oder gar nicht weiß, dass er für mehr Geld eine wirklich deutlich bessere Leistung bekommt.

Warum feilschen Kunden, insbesondere professionelle Einkäufer?

- Preise zu verhandeln macht Spaß.
- Erfolgreiche Preisverhandlungen verschaffen Einkäufern Erfolgserlebnisse und Machtgefühle.
- Es ist die Aufgabe von Einkäufern, den bestmöglichen Preis zu erzielen.
- Häufig gibt es schon Nachlässe, wenn nur nach Rabatten gefragt wird.
- Warum sollte man für eine Sache mehr bezahlen als nötig?
- Das Budget ist beschränkt, und deswegen soll der Preis diesem angepasst werden.
- Ein niedrigerer Preis gibt mehr Sicherheit. Denn ist die Leistung womöglich doch nicht so gut wie gedacht, hat man immerhin weniger dafür gezahlt als ursprünglich gefordert.

Auch Kunden haben Ängste

Viele Menschen haben schon schlechte Erfahrungen mit Verkäufern gemacht, und einige neigen dazu, diese Erfahrungen zu verallgemeinern. Auch die Sorge, unter Druck gesetzt zu werden, kann dazu beitragen, dass ein Kunde schnell überreagiert, beispielsweise wenn gleich zwei Verkäufer bei ihm eintreffen.

Kunden wissen, dass es die vorrangige Aufgabe von Verkäufern ist, zu verkaufen. Deswegen gehen Kunden davon aus, dass Verkäufer im Zweifelsfall im Sinne ihres Arbeitgebers bzw. ihrer Provision handeln und nicht im Sinne des Kunden.

Manche Verkäufer versuchen diesen Zwiespalt zu verschleiern, indem sie beispielsweise auf ihre Visitenkarte „Vermögensberater“, „Repräsentant“ oder „Gebietsleiter“ schreiben. Aber wenn diese Personen nach Umsätzen bezahlt werden oder zumindest über ihre Verkaufszahlen Rechenschaft ablegen müssen, dann sind es Verkäufer. Punkt. Dieser Tatsache sind sich viele Kunden bewusst.

Werte als Basis der Geschäftsbeziehung

Fühlen sich Kunden nicht ernst genommen, empfinden zu wenige positive Gefühle für den Verhandlungspartner oder wollen ihr Selbstwertgefühl mithilfe von Preisverhandlungen aufbauen, dann haben es Verkäufer unnötig schwer.

Kunden haben Mindestanforderungen an Verkäufer, die diese zu erfüllen haben, um es sich und ihren Kunden generell leichter zu machen:

- Kunden wollen nicht „zugetextet“ oder vor vollendete Tatsachen gestellt werden. Kunden wollen Lösungen für ihre Probleme und jemanden, der ihnen zuhört und sie versteht.
- Nicht nur die Zeit der Verkäufer ist wertvoll, sondern auch die der Kunden. Darum sollten Anbieter auf den Punkt kommen.

WISSEN TEILEN – MENSCHEN VERNETZEN



➔ Im GABAL MAGAZIN

Aktuelle Themen und Trends aus
Wirtschaft, Business & Karriere sowie
persönliche Weiterentwicklung



Schauen Sie vorbei!
www.gabal-magazin.de

➔ Auf Social Media

Alle Infos rund um unsere neuen
Bücher und unsere AutorInnen
sowie spannende Einblicke in das
Verlagsleben



Folgen Sie uns auf
unseren Social-Media-Kanälen!