

Dem Preisdruck standhalten

Wer in Verkaufsgesprächen nur reagiert, statt die Verhandlung aktiv zu steuern, gerät schnell auf die Verliererstraße. Durch den Einsatz effektiver Verhandlungstechniken begegnet man Preisdrückern auf Augenhöhe.

Text _ Kurt Thieme

acquisa serie

INHALT

- Teil 1 → Rabatte: Der verschenkte Gewinn
- Teil 2 → Verhandlungsstrategien für Gewinner (Ausgabe 02/2006)
- Teil 3 → Kampf dem Preispoker (Ausgabe 03/2006)

Heutzutage achten sowohl Einkäufer in der Industrie als auch Privatkonsumenten mehr denn je auf ihre Ausgaben. Viele Verhandlungspartner werden nach dem Motto »Geiz ist geil« alle Register ziehen, um den bestmöglichen Preis zu erzielen. Wer da nicht aufpasst, verschenkt Umsatz und Gewinn.

Auf den ersten Blick scheint es, als säße der Kunde in einer Preisverhandlung am längeren Hebel. Schließlich ist der Verkäufer vom Wohlwollen des Kunden abhängig, um einen Auftrag zu erhalten. Wie die Machtverhältnisse in einer Verhandlung verteilt sind, hängt von den Sachzwängen der Gesprächspartner ab: Jeder Sachzwang des einen Verhandlungspartners stärkt die Position des anderen. Ein Interessent für eine Immobilie verliert beispielsweise an Verhandlungsstärke, wenn der Makler weiß, dass dessen Mietvertrag Ende des Monats ausläuft.

Die Sachzwänge sollten also die Strategie bestimmen. Allerdings überschätzen viele Verkäufer die Verhandlungsstärke des Kunden, weil sie dessen Situation

nicht ausreichend sondieren – oder weil der Einkäufer blufft. So mancher Kunde droht mit einem Auftragsentzug, obwohl dieses Szenario für ihn gar keine Option darstellt.

Natürlich wird im Verhandlungspoker nicht immer mit offenen Karten gespielt. Der erfahrene Einkäufer wird stets Alternativen ins Spiel bringen, auch wenn er in Wirklichkeit keine hat. In diesem Fall ist es wichtig, die Unterschiede zwischen den Wettbewerbsofferten und dem eigenen Angebot überzeugend darzustellen.

Wer Rabatte gewährt, vermittelt stets den Eindruck, vorher »Luft« einkalkuliert zu haben. Schon allein aus diesem Grund sollte niemals nachgegeben werden, ohne gleichzeitig eine Gegenleistung zu verlangen. Außerdem lässt sich so zumindest ein Teil des Rabatts wieder ausgleichen. Denkbar sind beispielsweise: Statt Frei-Haus-Lieferung holt der Kunde die Ware selbst ab, oder anstelle einer aufwändigen Einzelverpackung wird die Ware in Großbehältern geliefert.

Unabhängig von möglichen Gegenleistungen des Kunden, ist es für das Verhandlungsergebnis von eminenter Bedeutung, das eigene Entgegenkommen positiv zu »verkaufen«. Aus nahe liegenden Gründen wird man auf die Nachlassforderungen des Kunden nur mit kleinen Schritten reagieren, um nicht mehr als notwendig zu verschenken. Dem Gesprächspartner sollten diese kleinen Schritte aber wie große Sprünge erscheinen.

Manche Kunden versuchen, bereits vereinbarte Preise nachzuverhandeln. Diese Vorgehensweise unterbindet man am besten dadurch, indem man einen mög-



Mit geschickten Schachzügen lässt sich bei Preisverhandlungen einiges bewegen

lichen Nachlass nicht gleich gewährt, sondern nur in Aussicht stellt, sofern der Kunde bereit ist, den Preispoker zu beenden. Dahinter steht ebenfalls das Prinzip: keine Konzession ohne Gegenleistung. In diesem Fall ist die Gegenleistung der sofortige Kaufabschluss. Möglichen Nachverhandlungen wird so der Riegel vorgeschoben.

Die Natural-Rabatt-Strategie ist ein probates Mittel, unausweichliche Nachlässe erträglich zu gestalten. Statt einen Nachlass zu gewähren, wird dem Kunden ein bestimmtes »Extra« angeboten, das er kostenlos dazuerhält, beispielsweise ein Kissen beim Kauf eines Sofas oder Tintenpatronen beim Kauf eines Druckers. Nicht zu unterschätzen ist auch die monetäre Seite des Naturalrabatts: Man wirkt großzügiger als man ist: Zwar

büßt man Gewinn ein, jedoch nur in Höhe des Einkaufswertes der gewährten Zugabe. Aus Sicht des Kunden erhält er jedoch Extras in Höhe des offiziellen Verkaufspreises.

Wenn es hart auf hart kommt und keine Einigung in greifbarer Nähe ist, können mutige Verkäufer es mit einem Bluff probieren. Ziel ist es, durch das Androhen, die Verhandlung abubrechen, die Gegenseite unter Zugzwang zu setzen. Der Kunde scheint nun etwas zu verlieren, nämlich einen zuverlässigen Lieferanten oder eine gute Problemlösung. Wenn der Kunde das nicht will, wird er seinerseits zu Konzessionen bereit sein oder zumindest neue Aspekte in die Verhandlung einbringen.

In der nächsten *acquisa* lesen Sie, wie man die raffinierten Preisdrucker-Strat-

AUTOR



Kurt Thieme

ist Gründer und Geschäftsführer des Trainingsunternehmens SellingPower mit Sitz im bayerischen Uffing. Der Experte zum Thema »Durchsetzen von Preisen« ist außerdem Autor des Buches »Preisdruck? Na und!«

→ info@sellingpower.de

tegien der Profi-Einkäufer überzeugend pariert.

redaktion@acquisa.de

→ TIPPS MIT PREISEN ÜBERZEUGEN

→ Ob das Angebot dem Kunden teuer oder preiswert erscheint, hängt davon ab, welchen Nutzen er für sich erkennt. Es gilt: Erst über den Preis sprechen, wenn der Kunde ein Wertempfinden für das Produkt aufgebaut hat.

→ Den Preis in Verbindung mit einem oder zwei Kundennutzen nennen, um den »Echo-Effekt« der nackten Zahl zu vermeiden.

→ Die Preise möglichst »klein« erscheinen lassen, indem beispielsweise die Bezugsgröße (Preis pro Hundert statt pro Tausend) genannt wird oder der Anschaffungspreis auf die gesamte Nutzungsdauer verteilt wird.

→ Wenn Preis und Vorstellung des Kunden auseinander liegen, ist es psychologisch von Vorteil, nur die Differenz zu thematisieren. Dem »kleinen« Betrag sollten besondere Leistungen gegenübergestellt werden.

→ Das Wort »Rabatt« sollte genauso wie Prozentzahlen vermieden werden. Besser ein neues Angebot mit »krummen Zahlen« vorlegen (»Nachkalkulation«). So wird vermieden, dass sich der Kunde den gewährten Rabatt merkt und ihn auch in Zukunft einfordert.

→ Untersuchungen zeigen, dass es leichter ist, Preise durchzusetzen, wenn man mit einem niedrigen Preis für ein Basismodell oder eine Grundleistung arbeitet, um dann nachträglich Zusatzleistungen anzubieten. So gehen beispielsweise Autoverkäufer vor, die an Zusatzausstattungen gut verdienen.