

Gute Karten im Preis poker

In Verkaufsgesprächen suchen clevere Einkäufer stets nach Möglichkeiten, den Preis zu drücken. Nur wer diese Verhandlungstechniken versteht, kann dem Gegenüber Paroli bieten. Manchmal kann es sogar besser sein, die Verhandlung ganz abubrechen.

Text _ Kurt Thieme

acquisa serie

PREISVERHANDLUNGEN

Teil 1 → Rabatte: Der verschenkte Gewinn (Ausgabe 01/2006)

Teil 2 → Verhandlungsstrategien für Gewinner (Ausgabe 02/2006)

Teil 3 → Kampf dem Preis poker

Der stetig steigende Kostendruck in nahezu jeder Branche verleitet Einkäufer immer öfter dazu, den Verkäufer als Gegenspieler zu sehen. Mit aggressiven Strategien wird versucht, den Verkäufer unter Druck zu setzen und zu verunsichern, um niedrigere Preise oder hohe Rabatte herauszuschlagen. Wichtig ist es, diese Tricks zu kennen und über geeignete Gegenstrategien zu verfügen.

In manchen Einkäuferkreisen ein beliebtes Spiel: Den Verkäufer unter Zeitdruck setzen, um ihn zu übereilten Preiszugeständnissen zu verleiten. So lässt der Einkäufer beispielsweise den Verkäufer trotz vereinbartem Termin ziemlich lange warten. Wenn der Einkäufer dann endlich zur Verhandlung erscheint, wird der Zeitrahmen für das Gespräch extrem verkürzt: »Fassen Sie sich bitte kurz, ich habe nur noch zehn Minuten.« oder »Vergeuden Sie keine Zeit, die Details sind geklärt.« Auf diese Weise wird dem Verkäufer die Gesprächsführung aus der Hand genommen. Außerdem wird er herabgesetzt und in seinem Selbstwertgefühl angegriffen. Wenn der Verkäufer Wartezeit bzw. Zeitdruck akzeptiert, signalisiert er, dass er auch in

anderen Bereichen zu Konzessionen bereit ist. Deshalb sollte man übermäßige Wartezeiten nicht dulden. Höflich und bestimmt sollte der Verkäufer mit dem Sekretariat des Einkäufers einen neuen Termin vereinbaren.

In manchen Branchen ist es üblich, in der Verhandlung Zielpreise zu fordern. Ein inzwischen immer beliebter werdendes Verhandlungsinstrument ist es, unter dem Deckmantel der Zielpreisstrategie, bessere Einkaufspreise zu erzielen. Sobald der Verkäufer seine Konditionen genannt hat, stellt der Einkäufer die Behauptung auf: »Auf Grund unserer Recherche sind wir zu einem Zielpreis X gekommen. Was sagen Sie dazu?« Dieser Preis liegt natürlich weit unter dem tatsächlich gewünschten Einkaufspreis und soll ausschließlich die eigene Verhandlungsbasis verbessern. Um den Druck auf den Verkäufer zu erhöhen, kündigt der geschickte Einkäufer noch zwei bis

drei Gespräche mit Wettbewerbern an. Um jetzt nicht auf die Verliererstraße zu geraten, bleibt dem Verkäufer nur eine Wahl. Er muss gleich zu Beginn diesen so genannten Zielpreis angreifen, beispielsweise durch hartnäckiges Hinterfragen. »Wie kommen Sie auf diesen Zielpreis?« Blockiert der Verhandlungspartner oder weicht aus, kann man davon ausgehen, dass der Zielpreis vom Kunden nicht gewissenhaft recherchiert wurde, sondern nur zu seinem »Pokerspiel« gehört. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird er auch einen höheren Preis, als von ihm gefordert, akzeptieren. Allerdings muss der Einkäufer sein Gesicht wahren können. Eine Möglichkeit ist es, Fixkosten wie Rüstzeiten oder Werkzeugkosten separat auszuweisen, so dass der Stückpreis dann nahe dem Zielpreis liegt. Oder man reduziert die Leistungen oder bietet ein ähnliches, aber günstigeres Produkt an. Ähnlich gelagert ist der Trick

Clevere Verkäufer haben immer ein Ass im Ärmel



→ TIPPS ANGRIFFE ABWEHREN

→ Der Aussage des Kunden nicht direkt widersprechen, da sonst ein Streit droht, der ohne Auftrag enden wird.

→ Einen Angriff ignorieren und fortfahren, als wäre nichts geschehen. Wiederholte Angriffe thematisieren, damit sie nicht als Zeichen der Schwäche interpretiert werden können.

→ Verständnis für die Situation des Kunden zeigen, ohne dabei den eigenen Standpunkt aufzugeben. Auf diese Weise positioniert man sich als Partner und nicht als Gegner.

→ Ungewöhnlich, aber wirkungsvoll: Begrüßen der Attacke: Interpretieren des persönlichen Angriffs als Lösungsansatz: »Vielleicht ist an der Kritik was dran. Wie würden Sie meinen Vorschlag abändern, um . . .«

→ Beleidigungen nicht gefallen lassen. In einem solchen Fall ist es besser, die Verhandlung abzuberechnen.

→ Oft hilft auch Nachfragen weiter: »Warum sagen Sie das so?«, »Was meinen Sie genau damit?«

Einkäufer nichts anderes übrig, als die Verhandlung abzuberechnen. Wenn sowohl ein »Ja« als auch ein »Nein« keine gute Lösung ist, könnte ein »Vielleicht« weiterhelfen: Oft bringt die Aussicht auf eine Lösung den Kunden dazu, sich auf eine weitere Diskussion einzulassen.

Zu den Taktiken aus der untersten Schublade gehören ungerechtfertigte Reklamationen, persönliche Angriffe und Täuschungsmanöver mit Unwahrheiten. Hier gilt es, in Ruhe abzuwägen, ob man mit solch unfairen Verhandlungspartnern Geschäfte machen will. Natürlich gibt es auch für diese Taktiken geeignete Gegenmittel (siehe auch Kasten). Helfen diese nicht weiter, ist man gut beraten, die Verhandlung abzuberechnen, bevor der Abschluss zu einem verlustreichen Pyrrhus-Sieg wird.

klaus.dietzel@acquisa.de

·J

mit dem limitierten Budget: Besonders listig, wenn dazu noch Folgeaufträge in Aussicht gestellt werden. Die Verlockung zusätzlicher Aufträge verführt so manchen Verkäufer, wenig lukrative Angebote des Einkäufers anzunehmen. Mit der Aussicht auf zukünftige Geschäfte lässt sich der schlechtere Preis dem Vertriebsleiter gegenüber leichter verkaufen.

Um einen vernünftigen Deckungsbeitrag zu retten, empfiehlt es sich, nach alternativen Lösungen zu suchen. So könnte der Verkäufer anbieten, Lieferung und Zahlung auf zwei Geschäftsjahre aufzuteilen. Eine andere Möglichkeit wäre es, dass der Kunde bestimmte Auftragsbestandteile wie Wartung oder Transport selbst übernimmt. Eine besonders harte Nuss muss der Verkäufer knacken, wenn ihm der Einkäufer die Pistole auf die Brust setzt: Geht man

auf den Vorschlag des Kunden ein, ist das nichts anderes als eine bedingungslose Kapitulation. Weist man dagegen das Preisangebot zurück, bleibt dem

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

