



Erfolgreich verkaufen

Wie Sie ein gelungenes Preisgespräch inszenieren

Egal ob Industrie, Dienstleistung oder Handel: Der Preis steht ständig im Fokus. Und das betrifft nicht nur die Durchsetzung gewinnträchtiger Margen, sondern auch den Preisfindungsprozess. Preisgespräche werden zwar immer härter, komplexer, chaotischer und verlustträchtiger – aber auch chancenreicher, wenn man sie ideenreich anzugehen versteht. Dabei gilt: Anbieter müssen vor allem aus der Vergleichbarkeit heraus, denn bei Vergleichbarkeit entscheidet immer der Preis.

Die meisten Firmen beherrschen jedoch weder Kosten noch Preise, sondern werden von *den* Preisen beherrscht, die der Markt oder die Konkurrenz vorgeben. "Wir müssen noch mal mit den Preisen runter, sonst verkaufen wir am Ende gar nichts mehr", heißt dann die Devise. So liefern sich ganze Branchen Preisschlachten mit verheerendem Ausgang. Bei Preisgesprächen dreht sich allerdings nicht immer alles nur um leere Portemonnaies. In Wahrheit geht es oft um Spielchen von (Schnäppchen-)Jägern und (Sonderangebots-)Sammlern. Seien Sie darauf gut vorbereitet! Werden Sie preis-kreativ!

Eine kleine Bestandsaufnahme

„Bioprodukte gehen bei uns gar nicht“, sagte mir kürzlich eine Bäckereiverkäuferin. Ich konnte es kaum glauben und ging im Laden auf Beobachtungsposten. Schon bald kam die erste Kundin und fragt: „Also, Sie haben hier Bio-Brötchen und ganz normale Brötchen. Was ist denn da der Unterschied?“ Daraufhin die Verkäuferin: „Die Bio-Brötchen sind teurer.“ Hier mag man perplex den Kopf schütteln, denn ganz offensichtlich müsste die Argumentation in eine ganz andere Richtung gehen. Doch wer genauer hinsieht, wird feststellen: Viele Verkäufer sind reine Preisverkäufer, auch in ihren Verkaufsgesprächen dreht sich alles um den Preis. Wer allerdings



immer nur über seine Preise spricht, der braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kunden nur noch nach den Preisen fragen.

Nicht jeder Kunde will billig kaufen! Der Billig-Preis spielt oft eine viel geringere Rolle, als uns Medien und Verkäufer glauben machen. Und es gibt Geld in Massen. Auf Sparkonten zum Beispiel. Wie attraktiv sind Sie, um es von dort loszueisen? Ein Verkäufer muss Wünsche wecken können, von denen der Kunde gestern noch nicht wusste, dass er sie heute haben wird. Der Kunde muss Ihr Produkt unbedingt haben wollen. Ihr Angebot muss ihn wie magisch anziehen. Ein Bäcker muss demnach seine Kunden nicht satt sondern hungrig machen.

'Billig-Billig' ist mit einem Verrohen der Sitten, mit einem Verfall von Dienstleistungsqualität (Service ist teuer) und mit Vertrauensschwund ("Hätte ich das nicht irgendwo, nächste Woche noch billiger bekommen können?") verbunden. Preisdumping ist nicht selten sogar lebensbedrohlich: für das Unternehmen – und den Verbraucher. Gerade jetzt sollte es nicht kurzfristig um das Aufpolieren von Quartalsergebnissen gehen – sondern um unternehmerische Zukunftssicherung. Und dazu kann der Vertrieb eine Menge beitragen. In vielen Branchen ist der Preis ja schließlich der Ertragstreiber Nummer eins.

Die Achillesferse des Verkäufers

Der Preis ist die Achillesferse des Verkäufers – beim Preis ist er am besten zu packen. Das Argument ‚zu teuer‘ ist oft nichts anderes als ein Testballon, um mal zu sehen, wie der Verkäufer reagiert. ‚Zu teuer‘ ist ein sehr praktischer Vorwand – eine Vorwand im wahrsten Sinne des Wortes – um seine wahren Motive zu verschleiern. ‚Zu teuer‘ sagt vielleicht der Kunde, dem Sie im Verkaufsgespräch nicht genug Achtung, Aufmerksamkeit und Anerkennung gezollt haben, weil Sie zu sehr mit sich selbst beschäftigt waren. ‚Zu teuer‘ wird es heißen, wenn Sie an Kundenbedürfnissen vorbeierargumentiert haben, weil Ihre Antennen nicht ausgefahren waren. Was für den Kunden nicht relevant ist, was man nicht wirklich will und braucht, ist immer zu teuer.

‚Zu teuer‘ ist vielleicht die Strafe des Einkäufers, den Sie nicht mögen, den Sie für einen Abzocker oder Nullchecker halten, den Sie verschlagen finden und auf internen Meetings gern als Horrorkunden präsentieren. Denn Ihre Gestik und Mimik wird Ihre Einstellung verraten. Und der Einkäufer wird sich dafür an Ihrer schwächsten Stelle rächen: beim Preis!

‚Zu teuer‘ ist also nicht selten die Strafe des Kunden für eine unprofessionelle verkäuferische Leistung. Oder er will mit ‚zu teuer‘ ganz einfach sagen: Beweisen Sie mir, dass sich die Investition für mich wirklich lohnt! Wer öfter im Preisgespräch scheitert, sollte sich auch fragen, was das



möglicherweise mit ihm selbst zu tun hat. Dies ist zweifellos der schwierigere Weg, denn es ist ja so leicht, ständig die Außenwelt, also die eigenen Kollegen, die schwierigen Kunden oder den unfairen Wettbewerb zum Sündenbock zu erklären.

Verkäufer, die glauben, dass Kunden nur wegen günstiger Preise kaufen, blockieren sich im Kopf für alle anderen kreativen Lösungsmöglichkeiten, denn sie signalisieren dem Hirn: Kein Grund, sich anzustrengen, spar dir die Energie! Leichtfertig vergebene Rabatte sind oft nur ein Ausdruck von Ideenlosigkeit und mangelhafter Beschäftigung mit dem, was den Kunden wirklich bewegt – in rationaler und in emotionaler Hinsicht. Und: „Das war dem Kunden mal wieder zu teuer!“ ist eine von vielen Verkäufern gern gewählte Schutzbehauptung, um den eigenen Misserfolg zu kaschieren.

Was die Hirnforschung zum Preisthema sagt

Die Aussicht, Geld zu erhalten oder durch ein Schnäppchen Geld einzusparen, stimuliert unser cerebrales Belohnungssystem. Rabattaktionen rufen demnach die Aussicht auf ein positives Ereignis hervor. Und mehr noch: Bei Erwartung einer Vergünstigung werden hirnhinterne Kontrollmechanismen zurückgeschaltet. Der Verlust von Geld hingegen aktiviert ein Hirnareal, das auch für die Schmerzverarbeitung zuständig ist: die Insula. Allein auf einen Preis zu schauen tut also weh.

Ein Rabattsymbol oder ein an das Produkt gekoppelte gute Gefühl neutralisiert diesen Effekt. Die Verrechnung führt dann zum Kauf – oder auch nicht. Wie neurowissenschaftliche Untersuchungen festgestellt haben, zeigen insbesondere die Hirnaktivitäten Kaufsüchtiger ein verstärktes Verlangen nach einem begehrenswerten Produkt verbunden mit einem gleichzeitig geringeren Verlustempfinden für Geld. Das Habenwollen besiegt die Vernunft.

Und so fasst dies Bernd Weber vom Neuroeconomics Lab an der Universität Bonn zusammen:

- Es existiert ein ‚Kaufnetzwerk‘ im Gehirn.
- Hierbei werden Abwägungen zwischen dem Verlangen nach einem Produkt sowie dem Verlustempfinden für das Geld getroffen.
- Dieses System ist nicht statisch, sondern wird durch verschiedene Faktoren moduliert (z.B. Rabatte, zeitlich versetzte Bezahlung usw.).



Hirnforscher können inzwischen allein aufgrund der Aktivierung entsprechender Hirnareale feststellen, ob die Probanden ein Produkt kaufen würden oder nicht. So stellt sich jedem Unternehmen die Frage: Wodurch verschaffen wir unseren Kunden Belohnungen in Form von guten Gefühlen?

Dabei gilt: Je stärker die subjektiv empfundene Belohnung im Zuge eines Kaufs ist, desto mehr Geld-Schmerz sind wir bereit, dafür zu zahlen. Gute Gefühle dürfen kosten. Wer hingegen kein gutes Gefühl erhält, der tröstet sich (Trostpreis!) höchstens mit Billigpreisen oder Rabatten darüber hinweg. Das erkläre auch die geringe Kundenloyalität in Märkten, die sich im Preiskampf befinden, so Christian Scheier in seinem Buch ‚Was Marken erfolgreich macht‘: Die cerebralen Belohnungen fehlen. Belohnungen machen süchtig – und damit auch loyal.

Was Menschen wirklich kaufen

Wer den Preiswettbewerb der Zukunft gewinnen will, muss sich also mehr einfallen lassen, als wahllos die Preise zu senken. Eine positive Preiswahrnehmung wird nicht durch einzelne Billigpreise geprägt, sondern durch eine konsistente, nachvollziehbare und kundennahe Preisstrategie. Der Preis ist das Opfer für einen erhaltenen Nutzen *und* ein gutes Gefühl. Kunden müssen also den Preis im Vergleich zur erhaltenen rationalen *und* emotionalen Leistung als günstig erleben. Wer nach subjektivem Empfinden mehr Nutzen bekommt, als er dafür zahlen muss, ist zum Kaufen bereit.

Letztlich kaufen Menschen keine Produkte, sondern Problemlösungen und gute Gefühle, respektive die Erfüllung ihrer Wünsche und Träume. Und das betrifft nicht nur das Consumer-Geschäft. Auch die scheinbar so sachlichen, in den männerdominierten Führungsetagen getroffenen strategischen Entscheidungen haben meist mit Emotionen zu tun: mit Prestige, mit Macht, mit Reviergehebe, mit Positionskämpfen, mit der Angst, den Anschluss zu verlieren oder der Sorge um das berufliche Überleben. Verkäufer müssen also Menschenversther und nicht Preisbrecher sein.

Wer sich dauerhaft aus dem Preiskampf verabschieden will, zerlege einmal alle kundenrelevanten Prozesse in ihre einzelnen Schritte. Bei jedem Kundenkontaktpunkt (Customer Touchpoint) wird dann überlegt, wie man die Interaktion mit seinen Kunden besser gestalten, ihr Leben vereinfachen und ihren Nutzen vergrößern kann. Oder wie man sie emotional berühren, ihr Dasein versüßen, ihnen Zeit schenken und sie immer wieder aufs Neue überraschen kann. Nicht Geld ist für viele Kunden die knappste Ressource, sondern Zeit. Und für manche ist Raum, Ruhe und Freiheit der größte Luxus. Wer sich solche Dinge kaufen will und kann, der schaut nicht aufs Preisschild.



Eins noch: Glauben Sie nie, Ihr Kunde könnte sich ein Angebot grundsätzlich nicht leisten. Teuer ist relativ. Viele Menschen sind bereit, für ihre Bequemlichkeit oder für Genuss, Status und Show tief in die Tasche zu greifen. Schönheitschirurgen erzählen immer wieder von Kundinnen, die auf einen Urlaub verzichten, um im nächsten dann, ein wenig umgebaut, ganz groß herauszukommen. Wer etwas wirklich haben will, der findet auch Mittel und Wege, sich seine Träume zu erfüllen. Ein guter Verkäufer malt solche Träume in bunten Bildern aus: "Gönnen Sie sich doch einmal etwas *ganz* Besonderes, zum Beispiel ...!" So erlaubt sich Ihr Kunde plötzlich den kleinen Luxus, den er sich bisher versagt hat.

Der Preis kommt zum Schluss

Der Preis kommt zum Schluss – so lautet eine der erfolgversprechendsten Verkäuferweisheiten. Preise und Konditionen gehören also ans Ende eines Verkaufsgesprächs. Wie bitte soll jemand ermessen, ob der Nutzen, den er erhält, seinen Preis wert ist, wenn er das Angebot noch gar nicht kennt?

Wenn der Kunde sofort nach dem Preis fragt, reagieren Sie in etwa so: "Bevor ich Ihnen jetzt gleich den Preis nenne, lassen Sie uns doch erst einmal sehen, welche Lösung für Sie genau die richtige ist – einverstanden?" Und nun beginnen Sie zunächst mit einigen Fragen und der anschließenden Argumentation. Finden Sie die für den Kunden relevanten Alleinstellungsmerkmale - im (stillen) Vergleich zur Konkurrenz. Bei Vergleichbarem entscheidet immer der Preis.

Wie sich die Einstellung verrät

Rechtfertigen oder entschuldigen Sie *nie* die Höhe eines Preises. Achten Sie während des Preisgesprächs besonders auf Ihre körpersprachlichen Signale. Nicken Sie, wenn Sie den Preis nennen. Und überprüfen Sie immer wieder, wie Ihr Preisgespräch auf andere wirkt:

- **das Opferlamm:** Entschuldigt stammelnd seine hohen Preise, senkt dann schuldbewusst den Blick und wartet stumm auf das 'Urteil' des Kunden. Wer wie ein sanftes Lämmchen tut, muss damit rechnen, dass er bissige Wölfe anlockt.
- **das Maschinengewehr:** Nennt den Preis und geht dann rechtfertigend mit blitzenden Augen zum Angriff über: "Ja, was glauben Sie, wie teuer heute alles geworden ist! Kaum



zu finanzieren! Und die Gesetze! Und die Banken! Und ...und ... und...!". Wer so durch die Gegend ballert, braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kunden das Weite suchen.

- **die Schrotflinte:** Verschießt wahllos alle seine Argumente in der Hoffnung, dass wenigstens eines trifft. Solchen Verkäufern fehlt neben dem Einfühlungsvermögen für seinen Gesprächspartner auch die Intuition, an dessen kaum wahrnehmbarem Wimpernschlag zu erkennen, wann er einen Treffer gelandet hat.

Legen Sie vor oder nach dem Preis nur dann eine Pause ein, wenn der Preis beeindrucken soll, denn Pausen unterstreichen die Bedeutung eines Arguments. Ansonsten nennen Sie den Preis immer im Package zusammen mit einem Argument ("Sie zahlen ... und Sie erhalten dafür ..."). Nennen Sie dabei das für den Kunden wichtigste Argument kurz, knapp, präzise und benutzen Sie die Worte des Kunden. Jetzt bloß kein Redeschwall und kein neuerlicher Vortrag! Noch besser ist das 'Preis-Sandwich': Argument – Preis – Argument. Das stärkste Argument kommt dabei zum Schluss – wegen des Echo-Effekts.

Wie sich Preiskompetenz zeigt

Preiskompetenz heißt, ausreichend Entscheidungsbefugnisse zu haben, um über Preise, Konditionen und Zugeständnisse effizient verhandeln zu können. Der Verkäufer muss sich in einem vorgegebenen Preiskorridor zwischen Ziel- und Mindestpreis ohne Rücksprache bewegen dürfen. Übrigens halte ich nichts von abgekarteten Preisspielchen zwischen Verkäufer und Zentrale; Kunden mit Intuitions-Radar durchschauen das sofort – und sind sauer.

Wenn ein Konkurrenzangebot mit auf dem Verhandlungstisch liegt, stellen Sie sicher, dass nicht Äpfel mit Birnen verglichen werden. Dabei zählen nur die Vor- oder Nachteile des Wettbewerbers, die für den Kunden wichtig sind. Übrigens: Profi-Verkäufer sprechen nicht negativ über ihre Konkurrenz! Denn das hieße, dem Kunden zu unterstellen, er hätte eine schlechte Wahl getroffen. Wer so seine Kunden blamiert und selbst nur groß sein kann, weil er andere klein macht, braucht sich über mangelnden Verkaufserfolg nicht zu wundern.

Und wie werden die teuersten Preise verkauft? Eine gute Strategie ist die, dem Kunden drei Alternativen mit unterschiedlichen Preisen zu nennen. Die Finger können dabei mitzählen. "Hierbei gibt es für Sie drei, drei unterschiedliche Möglichkeiten: 1. ..., 2. ..., 3." So kann der Kunde selbst entscheiden. Die beste Alternative nennt man dabei am Ende und macht sie besonders attraktiv, indem man beispielsweise einen günstigeren Package-Preis anbietet. "Ich kann Ihnen die



Alternative drei, also die gerade genannte, am ehesten empfehlen. Ihnen bringt das ..., und wir können obendrein über einen interessanten Package-Preis sprechen."

Was Untersuchungen ergeben haben: Werden alle drei Varianten neutral präsentiert, entscheiden sich Kunden meist für die mittlere. Denn in der Mitte liegt man am wenigsten falsch. Werden hingegen nur zwei Lösungen präsentiert, entscheiden sich die meisten Kunden für die billigere.

Variantenreichtum ist gefragt

Eine weitere Variante: Sie bringen Argumente vor, die den Eindruck erwecken, dass Ihr Angebot sehr teuer ist. Kommt es dann zum Preis, erscheint dieser plötzlich erfreulich günstig. Wenn Sie dagegen dem Kunden die günstigere Variante verkaufen wollen, nennen Sie, sozusagen als Schocker, zunächst den hohen Preis („Im teuersten Fall ...“), so dass das zweite, deutlich günstigere Angebot plötzlich in den Bereich des Machbaren rückt.

Eine dritte Variante: Machen Sie das Angebot knapp. „Wenn Sie bis zum ... kaufen, kann ich Ihnen die kostengünstige Variante A zum Einführungspreis zusichern. Ab dem ... wird sie dann um x Prozent teurer.“ Oder: „Das sind unsere letzten Stücke zu diesem Preis. Die nächste Lieferung wird um x Prozent mehr kosten.“ Ist ein Artikel (scheinbar) knapp, gewinnt er entscheidend an Anziehungskraft. *H&M* hat uns das mit der *Karl Lagerfeld*-Kollektion vor Jahren eindrucksvoll deutlich gemacht.

Schließlich: die Picasso-Variante. Von ihm wird erzählt, dass er einmal nach dem Preis eines gerade fertig gestellten Bildes gefragt wurde. Er nannte eine extrem hohe Summe. Nun wollte der Gesprächspartner noch wissen, wie lange er denn zum Malen des Bildes gebraucht hätte. „Acht Stunden“, antwortete Picasso. „Da haben Sie ja einen fast schon unverschämt hohen Stundenlohn“, entgegnete der Kunstliebhaber. „Sie rechnen falsch, mein Freund“, meinte daraufhin Picasso. „Ich habe zwar in der Tat nur acht Stunden gebraucht, um dieses Bild zu malen, aber achtzig Jahre, um zu lernen, wie das geht.“

So entwickeln Sie eine tragfähige Rabattstrategie

„Was lässt sich am Preis noch machen?“ Schon fast eine Standardfrage, wenn es ans Bezahlen geht. Rabatte sind heutzutage leichte Beute. Wer als Kunde nicht danach fragt, ist dumm. Preisverhandlungen sind zum Volkssport geworden. Und die Unternehmen selbst haben uns dazu



erzogen: Das Schnäppchen wurde zur Droge. Ein bisschen was geht immer - das hat inzwischen jeder gelernt. Aus Deutschland wurde Discountland.

Nicht selten genügt der vage Hinweis auf ein besseres Angebot oder ein gekürztes Budget, und schon sind Verkäufer zu Konzessionen bereit. Selbst die plattesten Bluffs gelingen! Und hören Verkäufer öfter, sie seien zu teuer, dann glauben sie schließlich selbst daran. Problematisch ist dabei folgendes: Einmal gewährte Rabatte können kaum wieder zurückgefahren werden. Der Kunde gewöhnt sich dran, sie werden zur Selbstverständlichkeit. Mehr muss nun her. Dabei kommt eine Abwärtsspirale in Gang, die nicht nur die Erträge, sondern auch das Preis-Image zerstört.

In diesem Szenario gilt es, den Balanceakt zwischen Rabattschlacht und Marge derart zu gestalten, dass er sowohl dem (potenziellen) Kunden als auch dem Anbieter Vorteile bringt – und Rentabilität sichert. Denn selbst geringe Preisabschläge gefährden oft schon die Gewinnsituation. Erstellen Sie daher eine Tabelle, aus der hervorgeht, wie sich ein Nachlass von x auf die Umsatzrendite auswirkt und wie viel Neugeschäft Sie brauchen, um das wieder auszugleichen. Einer McKinsey-Untersuchung zufolge muss bei einer Preisreduktion von fünf Prozent der Absatz um 19 Prozent gesteigert werden, um den Gewinn zu halten.

Die Ziele einer durchdachten Rabattstrategie

Sollten Rabatte unumgänglich sein, ist eine praktikable Rabattstrategie zu entwickeln, bevor es zum Kunden geht. Dabei stehen folgende Ziele im Fokus:

- **Kundengewinnung:** Rabatte fungieren als Köder. Aus Sicht des Kunden verringert der preisliche Nachlass das Risiko und erzeugt einen spontanen Habenwollen-Impuls.
- **Stammkundenpflege:** lineare oder gestaffelte Nachlässe signalisieren eine Belohnung für anhaltende Kundentreue und schaffen Anreize für eine weitere kontinuierliche Zusammenarbeit.
- **Kundenrückgewinnung:** Sonderpreise rechtfertigen bzw. versüßen den Weg zurück und regen dazu an, seinem Ex-Anbieter eine zweite Chance zu geben.
- **Umsatzsteuerung:** Mengenrabatte oder zeitlich begrenzte Specials beleben die Mehrabnahme zu bestimmten Zeitpunkten bzw. gestalten erwünschte Absatzverläufe.
- **Liquiditätssteuerung:** Rabatt-Aktionen kurbeln Umsätze an und füllen kurzfristig die Kassen. Ausverkäufe verhindern das Abschreiben schwer verkäuflicher oder verderblicher Ware.
- **Produkteinführung:** reduzierte Markteintrittspreise oder Lockvogel-Angebote ermöglichen einen schnellen Start, wobei eine spätere Preisanhebung oft problematisch ist.



- **Positionierung:** ein hoher offizieller Listenpreis signalisiert, dass man es eigentlich mit einem Premium-Anbieter oder mit einem Premium-Produkt zu tun hat.
- **Verhandlungsvorteile:** ein künstlich überhöhter Einstiegspreis gewährleistet einen breiten Verhandlungsspielraum bzw. eine flexible Anpassung an die jeweilige Marktsituation.
- **Wettbewerbsvorteile:** Schnelle bzw. hohe Rabatte ermöglichen es, ein Konkurrenzangebot zu schlagen und damit die Marktanteile eines Mitbewerbers zu schwächen.
- **Emotionale Vorteile:** gewährte Nachlässe geben dem Kunden das Gefühl, ein guter Verhandler zu sein, ein Schnäppchen gemacht oder einen Sieg errungen zu haben. Sie ermöglichen dem Einkäufer, sich ‚nach oben‘ gut zu verkaufen und bonifizierte Vorgaben zu erfüllen.

In vielen Fällen ist es allerdings vorteilhafter, nicht über Rabatte sondern über Service-Konditionen, Liefer-Modalitäten, Zahlungsbedingungen, Selbstbeteiligungen, Garantien, Bündelung, Last-minute-Angebote, Staffelpreise, Zugaben, kostenlose Extras, Treuepunkte, Couponing, Finanzierungsmodelle etc. nachzudenken. All dies ist meist renditeschonender und verhindert auch, dass sich Nachlässe herumsprechen. Zur Not lässt sich auch ein ‚einmaliger Sonderrabatt‘ fixieren - und das am besten schriftlich.

Wie Rabattgespräche vorbereitet werden

Geldwerte Vorteile beschleunigen einen Abschluss ganz ungemein. Rabattsysteme stimulieren, wie an der sogenannten ‚Abwrackprämie‘ wunderbar zu sehen war, das celebrale Belohnungszentrum und lösen eine vorher nicht gekannte Rührigkeit aus. ‚Schnäppchen‘ wollen wir uns nicht entgehen lassen. Größere Nachlässe sollten dem Kunden allerdings nicht einfach so in den Schoß fallen. Verhandlungsprofis beachten zunächst folgende Punkte:

- Analysieren Sie die ‚Maschen‘ Ihrer Kunden, wenn es um Preisgespräche geht. Gewiefte Einkäufer und gut informierte Endverbraucher kennen zahlreiche Tricks. Wenn Sie einmal ein Einkäufer-Seminar besuchen, können Sie lernen, diese zu durchschauen.
- Analysieren Sie Preise und Konditionen der Konkurrenz ganz genau, um sich vor unwahren Behauptungen der Kunden zu schützen.
- Bereiten Sie sich auf Rabattgespräche gut vor, das heißt: rabattkreativ agieren, Kalkulationsunterlagen dabei haben, seine betriebswirtschaftlichen Zahlen kennen.
- Arbeiten Sie an Ihrer eigenen Einstellung! Wer selbst nie teuer kauft, kann auch nicht teuer verkaufen. Wer selbst immerzu nach Rabatten fragt, gesteht das auch seinen Kunden zu.



Und wer glaubt, zu teuer zu sein, wird genau dies auch signalisieren – und öffnet damit Tür und Tor für unangemessene Forderungen.

- Trainieren Sie Rabatt-Gespräche, bevor es losgeht.

Wie Rabattgespräche geführt werden

Erst im Rabattgespräch zeigt sich der wahre Verkäuferprofi. Es gibt eine ganze Reihe von Punkten, die dabei zu beachten sind:

- Zeigen Sie Ihr schönstes Pokerface: Lassen Sie nicht erkennen, wie weit Sie nach unten gehen können. Angst, Freude oder Unwille verbergen.
- Verteidigen Sie Ihre Preise und verhandeln Sie hartnäckig. Nicht sofort nachgeben, sich Luft nach unten lassen. „Zu dieser Maximalforderung muss ich Nein sagen, aber lassen Sie uns doch schauen, wie wir uns einigen können.“
- Hinterfragen Sie, welche Rabattvorstellungen der Kunde hat. Oft fallen diese nicht so hoch aus, wie Sie vielleicht befürchtet haben.
- Sprechen Sie selbst nicht von Rabatten, sondern beispielsweise von Sonderkonditionen oder von einem Preisbonus.
- Stellen Sie Rabatte optisch günstig dar, also beispielsweise aufs Jahr hochgerechnet oder auf eine kleine Einheit herunter gebrochen. Nennen Sie immer nur die absoluten Zahlen, denn Prozentzahlen animieren zu weiterem sportlichem Nachverhandeln.
- Versuchen Sie, für Preiszugeständnisse eine Gegenleistung (höhere Volumen, feste Kontingente, Folgeaufträge, Kontakte, Referenzen usw.) zu erhalten. Rabatte ohne Gegenleistung machen Sie unglaubwürdig.
- Nageln Sie den Kunden fest, bevor Sie Ihren letzten Preis nennen: „Angenommen, wir können uns nun im Preis einigen ...“ oder: „Für den Fall, dass ich Ihnen im Preis noch weiter entgegenkomme, bekomme ich dann hier und jetzt den Auftrag?“ Sonst nutzt der Kunde Ihr Angebot womöglich nur, um damit die Konkurrenz zu drücken.
- Nennen Sie unerfüllbare Rabatt-Untergrenzen deutlich – und geben Sie eine plausible Begründung. Machen Sie klar, dass Sie notfalls auf das Geschäft verzichten.
- Und zum Schluss: Auch bei harten Verhandlungen darf nie der menschliche Aspekt vergessen werden. ‚Hart in der Sache, weich zu den Menschen‘ lautet das Prinzip.

Rabattgespräche sind, dies nochmals hier in aller Deutlichkeit, immer nur die zweitbeste Wahl. Wer erste Wahl sein und Premium-Preise verkaufen will, sollte folgenden Satz intus haben: "Wir können über alles reden, Herr xx, aber nicht über den Preis."



Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.de**

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen

BusinessVillage 2009, 224 Seiten
24,80 Euro [D] / 25,60 Euro [A] / 37.90 CHF
ISBN-13: 978-3-938358-95-5

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller
Das neue Verkaufen.
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten
Breuer & Wardin, 1 CD, 73 Min., 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3939621874

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.