

Erich-Norbert Detroy

18., unveränderte Auflage



Sich durchsetzen in Preisgesprächen und Preisverhandlungen

Erich-Norbert Detroy

**Sich durchsetzen in
Preisgesprächen und
Preisverhandlungen**



Erich-Norbert Detroy

**Sich durchsetzen in
Preisgesprächen und
Preisverhandlungen**



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.

Für Fragen und Anregungen:

info@mi-wirtschaftsbuch.de

18. Auflage 2019

© 2015 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH,
München, Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Renate vom Hofe, München

Lektorat: Desirée Šimeg, München

Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design,
Holzkirchen

Umschlagabbildung: © Comstock/Corbis

Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print: 978-3-86880-028-9
ISBN E-Book (PDF): 978-3-86416-023-3
ISBN E-Book (EPUB, Mobi): 978-3-86416-134-6

Weitere Infos zum Thema:

www.mi-wirtschaftsbuch.de

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles
Verlagsprogramm.

Vorwort

»Um mit Preisen richtig umzugehen, muss man rechnen können.«

Es ist soweit: »Das kauf ich euch ab« verdrängte »Geiz ist geil«. Es war ja auch Zeit. Und jetzt kann man sich darüber streiten, welcher Spruch besser ist. Der neue Werbeslogan jedenfalls sagt dem Unterbewusstsein, dass hier ehrlich kalkuliert ist, und appelliert gleichzeitig an den Besitztrieb.

Nach dem Zweiten Weltkrieg fielen aufgrund des Lehrermangels viele Stunden aus. Vor allem Deutsch, Mathematik dagegen selten. Die Begründung der Lehrer war ganz einfach: »Kinder, wenn ihr mal einen Brief mit fehlerhaftem Deutsch schreibt, werdet ihr vielleicht belächelt, aber ihr werdet verstanden. Wenn ihr dagegen in einer Verhandlung einen Rechenfehler macht, verliert ihr vielleicht alles!«

Geiz ist nicht geil

Es lohnt sich, rechnen zu können. Darauf zielen heute auch viele Sonderangebote der großen Discounter ab, die mit Schnäppchen-, Tiefst- oder Billigstpreisen werben. Krönung war die »Geiz-ist-geil«-Kampagne. Kaum ein Jugendlicher, der nicht bei Ebay stöbert und die Regel kennt: »Der Profi bietet frühestens in den letzten zehn Minuten seinen Preis!«

Und was für das B2C (Business to Consumer) gilt, tritt auch allmählich im B2B (Business to Business) ein: Immer mehr Großaufträge werden per Internet ausgeschrieben, die

Angebote werden selbstverständlich nur per Internet akzeptiert, und Verhandlungen »Aug' in Aug'« werden ausgeschlossen. Ersatz ist die elektronische Versteigerungsuhr, die dem Anbieter sogar sekundengenau seine Preisposition anzeigt.

Richtig und gekonnt zu verhandeln wird immer schwieriger, denn in der Landschaft der beruflichen Einkäufer hat sich viel getan. Lopez lässt grüßen. Im gewerblichen Bereich müssen wir uns vermehrt auf »strategische Einkäufer« einstellen und damit auch professionellere »Verhandlungsstrategien« kennen und beherrschen. Hierfür gibt es in diesem Buch zwei völlig neue Abschnitte (14. und 18. Kapitel). Unterstützt wurde ich hier von zwei absoluten Profis, dem Einkaufsdirektor Roland Gertz und dem Vertriebsdirektor Josef Stuhldreier. Ihnen gebührt dafür mein allerherzlichster Dank.

Unsere Großeltern hätten sich eher die Zunge abgebissen, als dass sie durch eine Rabattfrage ihren eigenen Ruf als Ehrenperson beschädigt hätten. Es gab ja überall nur Festpreise, jedenfalls in der Meinung breiter Bevölkerungsschichten. Man handelte nur bei größeren Anschaffungen, wie beispielsweise bei einem Haus. Das hat sich geändert; gehandelt wird überall, auch im Privatsektor.

Nichts bleibt, wie es ist

Seit den 1970er Jahren bröckelt die Preisbindung überall; bei Spirituosen fing es an, bei Schallplatten und Haushaltsgeräten ging es weiter. Und vor wenigen Jahren fiel das wohlbehütete Rabattgesetz ganz. Der Handel sah massive Verhandlungswellen auf sich zukommen und rettete sich in die Kundenkarten (Payback, Miles & More, ADAC-Card et cetera), um so über einen kleinen »Rabatt« die Kundenbindung zu forcieren.

Heute scheint es, als ob nur noch Vollidioten *nicht* handeln. Alle Welt kennt nur noch Billigstquellen. Fabrik-

Outlets (wie zum Beispiel Boss und Reusch in Metzingen) schießen aus dem Boden, Discounter wie Aldi, Lidl oder Schlecker gedeihen wie nie zuvor. Der Einkauf draußen vor dem Ort auf der »grünen Wiese« (beispielsweise XXXLutz, MediaMarkt und Adler) ist in, kostenlose Parkplätze gibt es da in Hülle und Fülle. Auch der Versandhandel (wie Otto, Heine und Alba Moda) reüssiert, wenn das Angebot geschickt und marktgerecht gestaltet ist, und selbst Tchibo reiht sich ein.

Und was wäre ein Wochenende ohne mit Prospekten proppenvoll gefüllten Briefkästen: Schnitzel, Gemüse und Waschmittel zu Sonderpreisen, überall. Schnäppchenkäufer, mach dich auf den Weg! »Donnerstag ist Aldi-Tag!« Reih dich ein in die Schlange der Kauflustigen. Am besten noch vor Ladenöffnung.

Innenstädte, Fußgängerzonen mit ihren gemütlichen Geschäften und Cafés vereinsamen immer mehr. Und die wenigen Kunden, die ins Nähmaschinenfachgeschäft kommen, haben oft ein preisgünstiges Internetangebot dabei. Sie lassen sich aber vom Fachhändler beraten, damit sie danach im Internet bloß nichts Falsches kaufen. Feilschen hat ja nichts genützt. Und der später notwendige Service? Da glaubt man dann, dass der Fachhandel brav zur Stelle ist. Aber der hat schon zu, für immer.

Das Wehklagen ist groß, denn hier, wo das Bummeln Spaß machen soll, ist ja nichts los.

Wo geht die Reise mit den Preisen hin?

In den letzten Jahren meldeten allein in den deutschsprachigen Ländern Europas jährlich rund 40.000¹ Unternehmen Konkurs an. Sie waren nicht mehr wettbewerbsfähig, konnten ihre Preise nicht mehr durchsetzen. Vielleicht wäre die richtige unternehmerische Entscheidung gewesen, schon Jahre zuvor die Produktion in

den billigeren Fernen Osten zu verlegen oder zumindest mit dessen Produkten am Markt zu operieren. Doch hier ist der Zug ebenfalls abgefahren, mit Produkten aus Billigländern wird auch bei uns nur noch geschleudert.

Wie dem auch sei: Ob wir mit »Made in Europe« oder mit »Made in China« operieren, das Preisgespräch zu beherrschen, wird für uns Verkäufer immer wichtiger. Entsprechend ist dieses Buch auch für die Verkäufer geschrieben.

Fünf Schritte erleichtern den Einstieg in die Profiligen der Preisverhandlungsspezialisten:

Wirkliche Köpfer schleudern nicht

- *Schritt 1:* Sich auskennen in attraktiven Preisstrategien! Kein Lamento wegen erfolgreicher Billigheimer.
- *Schritt 2:* Vom eigenen Preis überzeugt sein! Nicht immer nach billigeren Lösungen schießen.
- *Schritt 3:* Den Preis psychologisch richtig übermitteln! Keine Scheu vor der Preisinformation.
- *Schritt 4:* Den Preis begeisternd erklären! Nicht beim »Zu teuer!« des Kunden resignieren.
- *Schritt 5:* Den Preis gewinnbringend verhandeln! Nicht den Auftrag um jeden Preis haben wollen.

Mehr Geld, mehr Erfolg, mehr Zufriedenheit et cetera, das sind ganz natürliche Ziele, die wir alle anstreben und verfolgen. Und es gibt viele gute Tipps und professionelle Regeln, diese Wünsche erfolgreich zu verwirklichen. Dazu steht Ihnen dieses Buch zur Seite. Für Sie geschrieben, für Ihre alltäglichen Erfolgsschritte, sei es im Beruf, als Manager oder Verkäufer, oder aber privat, zum Beispiel beim Verkauf Ihres gebrauchten Autos, eines ererbten Grundstücks oder der wertvollen, aber alten Möbel.

Und wenn der Abschluss eines Verkaufs erreicht ist, dann sollen Sie das gute Gefühl haben, einen guten Abschluss

erzielt zu haben. Doch wie niederdrückend ist es, wenn Sie nach der Verkaufsunterschrift in sich eine bohrende Stimme vernehmen: »Da hast du dich aber ganz schön über den Tisch ziehen lassen, da bist du also wieder mal der Schwächere gewesen, der Dumme sogar ...«

Das muss nicht sein! Voller Zufriedenheit sollen Sie sich über den erzielten Verkaufserfolg freuen. Der Weg zu dieser Freude, die Ihr ganzes Leben bereichern kann (im wortwörtlichen Sinn übrigens!), führt über die einfach zu verwirklichenden Tipps und Verhaltensregeln, die Sie in diesem Buch finden.

Das alles lässt sich leicht üben, Schritt für Schritt, Tag für Tag. Das Buch ist so anwendungsgerecht aufgebaut, dass Sie für jede konkrete Aufgabe immer mal schnell wieder nachsehen können: Was hilft mir in dieser Situation am sichersten weiter? Wie verhalte ich mich hier, um nicht untergebuttert zu werden?

»Je mehr ich übe, umso mehr Glück habe ich.« (Bernhard Langer)

Dieses Buch wird für Sie zur ganz persönlichen alltäglichen Arbeitsunterlage: Arbeiten Sie es konsequent durch, machen Sie sich so viele Notizen, wie Ihnen gerade einfallen, und dann greifen Sie immer wieder nach dem Buch und überfliegen Sie nur die Stelle, die sich auf die Aufgabe bezieht, die Sie eben vor sich haben ...

So, wie Sie im Duden nachschlagen, wenn Sie einmal nicht sicher sind, wie dieses oder jenes Wort richtig geschrieben wird, so steht Ihnen dieses Buch genauso zielgenau zur Seite, sobald Sie vor Verkaufsaufgaben stehen und dazu noch schnell diese oder jene Frage abklären wollen, sich nochmals versichern und bestärken wollen in der innerlich vorskizzierten Vorgehensweise ...

Für die Verkaufsprofis unter den Nutzern dieses Buches sei an dieser Stelle nur die Erinnerung daran gebracht, dass Sie

als Verkäufer für Ihr Unternehmen natürlich umso wertvoller werden, je erfolgreicher Sie sich in harten Preisverhandlungen durchsetzen können. Das schlägt sich für Sie in Euro und Cent nieder!

Als Berater, Trainer und Autor bedanke ich mich bei Tausenden von Seminarteilnehmern für unendlich viele und immer wieder kreative Anregungen für das erfolgreiche Preisgespräch. Viele dieser Anregungen sind in dieses Buch eingeflossen, das Sie jetzt nutzen. Ein ganz besonderer Dank gilt Roland Gertz und Josef Stuhldreier, die besonders aktiv an diesem Buch mitgearbeitet haben.

Darüber hinaus bietet Ihnen dieses Buch einen weiteren Zusatzgewinn: Da ich selbst Verkäufer durch und durch bin und nun schon seit über 35 Jahren einer der meistgefragten Verkaufstrainer Deutschlands, stehe ich mit meinem DCI-Team für Ihre Fragen zur Verfügung: ganz speziell und ganz persönlich für Sie als Nutzer dieses Buches.

Aber vor allem: top! Besten Erfolg im Preisgespräch mit guten Gewinnen, das Sie in Zukunft auch mit innerem Vergnügen führen sollen!

Beilstein, im Sommer 2009

Erich-Norbert Detroy

www.detroy-consultants.de

E-Mail: detroy@detroy-consultants.de

Das sagt einer der ganz Großen der Verkaufszunft zu diesem Buch: Jan L. Wage würdigte schon die erste Ausgabe des Ur-Buches von 1977² im Vorwort so:

Der Verkauf ist das Stiefkind der psychologischen Wissenschaft, denn »echte« Wissenschaftler kümmern sich eigentlich lieber um menschliche Interaktionen in anderen (gehobeneren?) Bereichen.

Die Vormundschaft der Praxis hat sich jedoch als fruchtbar und ergiebig bewiesen. Der Verkäufer ist keineswegs in die herkömmliche graue und trostlose Stiefkinder-Existenz geraten. Im Gegenteil. Wenn wir den Verkäuferberuf als »hart« bezeichnen, dann deswegen, weil Lust und Liebe zum Beruf und zum menschlichen Kontakt zu den ständigen Voraussetzungen des Alltagserfolgs gehören. Verkäufer, auch wenn es sich um Verkaufingenieure handelt, werden dann auch lieber von Praktikern als von Theoretikern ausgebildet.

Wenn sie ein von Erich-Norbert Detroy geleitetes Verkaufsseminar beurteilen müssen, dann bezeichnen sie es als gut oder sehr gut und fügen hinzu: »Praxisnah!«

Praxisnähe ist auch das größte Verdienst dieses Buches von Erich-Norbert Detroy, wobei wir gleich hinzufügen, dass er die Verkaufspraxis nur als Grundkomponente seiner Autorenarbeit benutzen konnte, nachdem er sie methodisch geordnet und danach gründlich durchleuchtet hat. Die Gesprächsabschnitte werden auf diese Weise Bausteine einer Gesamtdarstellung, die für den Verkaufspraktiker bereichernd wirkt. Der Autor hat die heiß brennende und äußerst schwierige Thematik des Preisgespräches gewählt. Damit befriedigte er auch ein aktuelles Bedürfnis des Verkäufers.

Selbstverständlich verlangt dieses Buch ein bestimmtes Ausmaß an kreativer Leser-Intelligenz.

Die praxisnahen Gesprächsbeispiele sind nicht als Patentrezept zu betrachten, die es im Verkauf sowieso nicht gibt. Hätten wir

Verkaufpsychologen Patentrezepte zum hundertprozentig sicheren Erfolg zu bieten, ... wir würden weder Bücher schreiben noch Seminare leiten. (Oder macht uns diese Arbeit im Grunde genommen doch mehr Spaß, als eine Dauerfreizeit es könnte ...?) Die dargebotenen Gesprächsabschnitte müssen in die Branchen- und Kundenproblematik des individuellen Lesers übertragen werden. Sie sind als Denkanstöße, nicht als Ersatz für eigene Denkarbeit gemeint.

Düsseldorf, März 1977

Jan L. Wage

Diese Zahl dürfte die Wirtschaftskrise 2008-2009 noch wesentlich gesteigert haben.

Sich durchsetzen in Preisgesprächen und -verhandlungen
von Erich-Norbert Detroy, verlag moderne industrie, Zürich
1977

Vorwort von Jan L. Wage, dem Pionier des Verkaufstrainings

Hat sich seit 1977 – als dieses Buch in erster Auflage erschien – in der Psychologie und der Technik des Verkaufens viel geändert?

Wenn wir von der »Technik« reden: mit Sicherheit! Das Telefon fing damals eben an, im Verkauf eine noch zögernde Rolle zu spielen. Das Auto, das den Beruf des Reiseverkäufers ermöglichte, blieb damals noch nicht, wie jetzt, im Dauerstau stecken ... Vom »elektronischen« Verkauf wurde erst in Zukunftsvisionen geredet und geschrieben. Heute kann sich der potenzielle Kunde im Internet besser über Markt- und Angebotsverhältnisse informieren.

Es gibt auch Änderungen, die nicht mit der Technik zusammenhängen: Immer mehr Frauen finden sich im Verkäuferberuf. Die Zahl der Reiseverkäufer ist rückläufig. Die Machtkonzentration der Kunden hat sich in einigen Branchen von der Industrie zum Handel verlagert.

Die Psychologie des Verkaufens änderte sich auch durch kultur- und konjunkturbedingte Faktoren. Publius Ovid (*43 v. Chr.) schrieb schon vor 2.000 Jahren: »Alles ändert sich, aber nichts verschwindet!« Dies trifft auch für uns zu: Der Verkauf und der Verkäuferberuf ändern sich, aber sie verschwinden nie. Auch im Kraftfahrzeug vollzogen sich Änderungen, zum Beispiel von ABS über Airbag zum Hybridantrieb. Viele *Funktionen* des Kraftfahrzeugs sind

jedoch fast unverändert geblieben. Dies trifft auch für den Verkauf zu: Die psychologischen Grundprinzipien blieben unverändert, sie müssen jedoch anders als früher gedeutet und eingesetzt werden.

Noch immer ist der Preis im Verkaufsgespräch der Buhmann für viele Verkäufer *und* ihre Verkaufsleiter. Das »Viel zu teuer« kommt den Kunden noch immer schnell über die Lippen, und viele Verkäufer meinen, dass ihnen ein Auftrag verloren ging, nur weil sie einfach zu teuer waren ...

Es ist deshalb ein Glücksfall, dass dieses Buch in einer Neuauflage erschienen ist. Erich-Norbert Detroy, seit 1977 Matador der erfolgreichen Preisverhandlung, erneuert, beleuchtet und erweitert das klassische Thema im modernen Preisrahmen.

Einen herzlichen Glückwunsch für den Autor und für die zahlreichen Leser, die dieses wesentlich erneuerte Fachbuch auf ihrem Schreibtisch oder im Regal griffbereit haben.

Jan L. Wage

Gründer und Ehrenpräsident der Gemeinschaft
Europäischer Marketing- und Verkaufsexperten »Club 55«

Wie heute der Preis die Welt regiert

1 Welche strategischen Preispositionen möglich sind

Teuer und billig zugleich!
(Des Kunden Wille)

1.1 Jedem seine Chance

Im Armani zum Aldi! lautet der Titel eines Buches, das einerseits die Widersprüchlichkeit der menschlichen Kaufmotive offenbart, andererseits aber auch die unermesslichen Chancen alternativer Preisstrategien offenbart. Heute haben sowohl Billig- als auch Teueranbieter ihre Chance!

Regiert der Preis die Welt?

Die Zeiten, in denen man mit Tarnkappe klammheimlich zu Aldi marschierte, in der Hoffnung, ungesehen zu bleiben, sind vorbei. Bei Aldi kaufen ist zum Kult geworden. Man kennt sich aus, der hat Superweine. Dienstag ist Aldi-Tag!

Und wie sieht es aus, wenn man sich nur so nebenbei über die Angebote von Plus oder MediaMarkt informiert? Man braucht zwar aktuell nichts, aber den hübschen Campingschrank oder den eleganten Flachbildschirm ... billig sind sie noch dazu, kaufen wir's, bevor andere uns diese »Schnäppchen« wegschnappen.

Ganz nebenbei (oder doch nicht?) reüssieren Unternehmen mit Super-Teuer-Produkten: der CLS von Daimler beispielsweise oder die Reverso von Jaeger-LeCoultre. Nur um die Zeit abzulesen, braucht man keine Atmos von Jaeger-LeCoultre, ein Schloss an der Loire kauft man auch nicht, nur um eine Heimat zu haben ...

Das Delikatessgeschäft neben Lidl oder der Edelgastronom im Fabrik-Outlet funktionieren schon lange. Denn wer bei Produkten des täglichen Bedarfs gespart hat, darf sich woanders schon etwas Besonderes gönnen.

Die Sowohl-als-Mentalität

Es ist die Sowohl-als-auch-Welt, die solch unterschiedliches Kaufverhalten möglich macht. Wie können wir uns dieses Kaufverhalten erklären? Nun, in Zeiten des Nachholbedarfs (Häuser mussten gebaut, Wohnungen eingerichtet, Menschen eingekleidet und ernährt werden) war die Einkaufsmentalität eine ganz »normale«: Gute Qualität zu gutem Preis.

1.2 Nichts bleibt, wie es ist

In der Überflussepoche (man verdient mehr, als man vernünftigerweise ausgeben muss, man erbt, ohne Geld wirklich zu brauchen) neigt man zu: Ich leiste mir die goldene Uhr oder das Ferienhaus in Spanien.

PLUS - Prima leben und sparen

Heute, in der Zeit der großen Verunsicherung (Rentenfrage, Arbeitslosenquote, Wirtschaftsdepression), prüft man anders: Es macht Spaß, das Allerbeste zum allerbesten Preis zu bekommen! Und dafür investiert der

Bürger viel Zeit, er liest Sonderangebote, kümmert sich um Tarifanfragen und surfte im Internetmarkt der Schnäppchen.

Die klassische Aufteilung des Marktes von früher demonstriert [Abbildung 1](#).

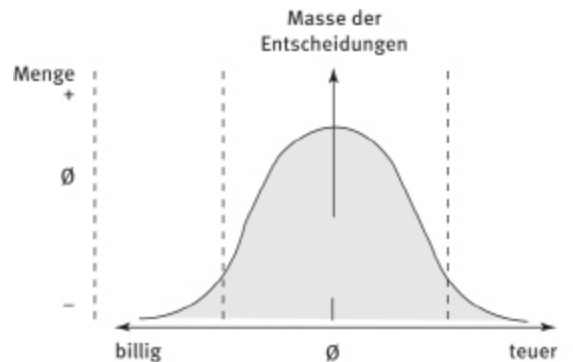


Abbildung 1: Frühere klassische Marktaufteilung

Die großen Mengen konnten abgesetzt werden, wenn man in seiner Preispolitik gut im Mittelfeld aller Anbieter angesiedelt war. Wenig Chancen, zu großen Umsätzen zu kommen, hatten typische Billigprodukte (ihnen haftete auch das Image »Was nichts kostet, taugt nichts!« an) und typische Teuerprodukte (sie galten als snobistisch und wurden sogar geschnitten).

1.3 Die Mengen verlagern sich

Märkte verschoben sich

Es gab sogar Zeiten, in denen man sich kaum traute, Luxus zu zeigen, oder in denen man sogar bitter dafür büßte. Es konnte ja nicht angehen, dass der Chef einen 100.000 Euro teuren Nobelschlitten fuhr, während gleichzeitig Lohnstopp war.

Heute ist dies anders. Die Märkte haben sich verschoben. Billig muss nicht mehr schlecht sein, denn auch in Fernost

wird Top-Qualität produziert. Das Markenbewusstsein ist zudem ambivalent geworden; dazu mögen die »Blender« (Nachbauten von Edeluhrten), die in der Türkei oder in Kenia zu haben sind, beigetragen haben.

Dreifacher Druck kommt auf die Spitze der früheren Nachfragemenge:

1. Der Verbraucher hat das Durchschnittliche satt. Er möchte Farbenpracht, Auswahl, Differenzierung.
2. Die Industrie/der Handel verdient im Segment der Massenprodukte (hier wird ständig und schnell nachgeahmt) nicht mehr genügend.
3. Der Normalbürger hat ein stagnierendes oder sogar rückläufiges real verfügbares Einkommen.

Man könnte meinen, der Druck ginge nun komplett weg in Richtung Billiganbieter. Vordergründig gewinnen diese momentan auch stark hinzu. Doch die Praxis zeigt, dass gerade heute auch Teueranbieter Furore machen. Natürlich mit Einschränkungen, die die Krise 2008/09 mit sich brachte.

Was muss geboten werden, um entweder diese oder jene Preispolitik erfolgreich zu fahren?

1.4 Die Billiganbieter

Billiganbieter: weniger Produkte, weniger Verwaltungsaufwand

Auf breiter Basis begannen diese Unternehmen, ihr Sortiment zu verkleinern und den Service zu reduzieren. Ikea wirbt beispielsweise mit: »Drei Dinge müssen Sie tun: Selbst aussuchen, selbst heimbringen, selbst aufbauen! Aber das will ja der richtige Mann!«

Billigbanken, Billigversicherer, Billigfluglinien haben nur wenige Produkte, denn je größer das Angebot wird, desto größer wird der Verwaltungsaufwand, was alles wieder verteuert. Bei der ING. Diba zum Beispiel gibt es günstige Kredite, aber eben kein Vollsortiment bis hin zur Vermögensverwaltung. Und bei Aldi findet man 600 bis 800 Artikel, muss also trotzdem noch mal zum Metzger oder zur Drogerie. Und bei Ryanair bekommt man keine flächendeckenden Linienflüge für ganz Deutschland.

Die Billigbank hat eben keine (oder wenige) Geschäftsstellen, alles läuft online, es gibt kein freundliches Beraterinnengesicht. Und bei der Billigfluglinie heißt es, eben mal mit dem Bus noch 100 Kilometer zum weit draußen gelegenen Flugplatz zu fahren. Der Verbraucher will es, der Verbraucher bekommt es. Und er ist stolz darauf, clever gekauft zu haben.

Billig kaufen wird zum Kult

Dennoch gibt es einige Billigdiscounter, denen es momentan nicht ganz so gut geht. Der große Konkurrent von MediaMarkt wurde aus Geldnöten schon mehrfach hin und her verkauft. Der (am Filialnetz gemessen) größere Konkurrent von Dm-Drogeriemarkt verzeichnet oft menschenleere Geschäfte.

Aldi boomt. McDonald's boomt.

Es ist bereits kultig, dort einzukaufen oder zu essen, man möchte mit bei den Insidern sein, kann mitreden, kann stolz sein auf sich selber, man braucht jedenfalls keine Maske mehr, um nicht erkannt zu werden.

1.5 Die Teueranbieter

Wie kann es wohl sein, dass gegenwärtig fast alle Automobilunternehmen auf die Karte des Nobelfahrzeugs

setzen? Daimler auf Maybach, BMW auf Rolls-Royce, VW auf Bentley und Phaeton, die Fordgruppe auf Premium Cars (Jaguar, Aston Martin). Sicherlich mit unterschiedlichem Erfolg. Warum haben die großen Hotelkonzerne immer auch eine Premium-Marke dabei? Novotel das Mercure, Steigenberger das Vier Jahreszeiten.

Gleichzeitig haben alle Automobilhersteller auch Einstiegsmodelle: die A-Klasse, den 3er-compact, den Polo und den Ka. Auch die Hotelgruppen kennen das Preiswertsegment in den eigenen Reihen: Das Formula 1 von Accor oder das Maxx von Steigenberger.

Man könnte die Aufzählung für die meisten Branchen fortsetzen.

Im Pkw-Bereich ist die Herausforderung klar: Man möchte mit dem Edelprodukt die Markengeltung nach oben ziehen und mit dem unteren Modell die jüngeren Käufer gewinnen, damit sie sich innerhalb der Marke allmählich zu Hause fühlen. Doch was verlangen die Verbraucher, wenn sie sich auf diese Angebote einlassen? Sie wollen

- die bessere Auswahl!
- den besseren Service!

Teuer nur mit Mehrwert: Obstkorb und Espresso inklusive

Teurer und schlechter – geht nicht! Teurer muss immer auch Mehrwert bringen, so greifbar wie möglich: Jaguar bietet neben der üblichen Drei-Jahres-Garantie auch den Service inklusive: alle Inspektionen in der gleichen Zeit kostenlos. Im Vier Jahreszeiten sind Obstkorb, Champagner und Tageszeitungen selbstverständlich »inklusive«. Und beim Nobelcoiffeur (er darf schon nicht mehr Friseur heißen) ist der Kaffee aus der italienischen Espressomaschine selbstverständlich.

Also: lieber billiger? Oder lieber teurer? Die Zwei-Marken-Strategie (= Zwei-Preis-Strategie) ist unter den

Wirtschaftsboliden längst ständige Praxis.

Billig oder teuer? Beides geht.

Entweder: Profilieren mit teurem Preis und allerbesten Leistung!

Oder: Preiswert sein bei Abbau von Sortiment und Service!

Oder beides. Nebeneinander.

Der Teuerlackierer kann auch eine Billigmanufaktur haben, aber ein paar Kilometer entfernt ... und ... mit anderem Namen.

Der Markenanbieter darf auch seine Handelsmarke haben, aber in anderen Geschäften ... und ... bei anderen Zielgruppen.

**Wie wir im Preisgespräch
den Kunden zu unserem
Preis gewinnen lassen**

2 Guter Rat ist teuer

*»Das beste Preisgespräch führt der, der es versteht, es zu vermeiden.«
(Jan L. Wage)*

2.1 Der Preis als beliebte Machtprobe

Der Kunde – nur ein Freund auf Zeit

Nicht immer haben wir als Verkäufer im Kunden einen Freund und Partner. In manchen Situationen stellt sich uns der Kunde als knallharter Gegner in den Weg. Vor allem dann, wenn es um den Preis geht. Dann hört meist sehr schnell die »Freundschaft« auf.

Die Kraftprobe am Preis aufgehängt

Jetzt zeigt uns der Kunde, was »in ihm steckt«. Jetzt sollen wir zu spüren bekommen, welcher erfolgsorientierter Geschäftsmann unser Kunde doch sein möchte. Mit hartem Widerstand beweist er uns nun, dass er sich von den »natürlich zu hohen Preisen« nicht überzeugen lassen will.

Der Kunde pokert auf Vorteil

Das Preisgespräch ist zweifelsohne der schwierigste Teil im gesamten Verkaufsgespräch: Jetzt sitzt der Kunde scheinbar am längeren Hebel ... Er operiert mit

Behauptungen, deren Wahrheitsgehalt wir nicht nachprüfen können.

Die Kulissen durchschauen

Da ist es schwer für uns, hinter die Maske des Kunden zu blicken, in seine Gedanken und in seine Taktik. Aber durch Kenntnis der Körpersprache und mithilfe der gekonnten Blick- und Mimikanalyse lässt sich dennoch auch in dieser Situation eine Menge über den Kunden und sein Inneres erfahren.

Wir brauchen unseren Preis ...

Da sagt uns jetzt der Kunde, dass »bei aller Freundschaft« für ihn »einzig und allein der Preis« entscheidend sei ... Tragisch? Oder nur ein Scheingefecht? Können wir die Taktik durchschauen, durchkreuzen und den Kunden dennoch zum Auftrag überzeugen?

... der Kunde braucht seinen Sieg

Bitte sagen Sie nicht »gewinnen«, denn ein »besiegter« Kunde nützt Ihnen für die Zukunft nichts! Es kommt vielmehr gerade darauf an, dass der Kunde sich selbst als Sieger erlebt, auch und gerade dann, wenn er unseren Preis akzeptiert hat!

2.2 Keine Angst vor Preisgesprächen

Vorbereitet und geübt antreten

Auf unserem Erfolgsweg im Preisgespräch nützt uns kein Schock und nützt uns keine Klage. Da nützt uns auch der »treue Blick« nur wenig, mit dem wir den Kunden zu fragen

versuchen, ob er denn die gesamte Sympathie, die er von uns erhalten hat, ob denn all unser Eingehen auf ihn, ob all das jetzt plötzlich nicht mehr zählen soll ...

Nur perfekte Instrumente helfen weiter

Jetzt hilft nur eines: parat haben, was sich tausendfach bewährt hat. Jetzt heißt es, ohne Nachdenken umsetzen zu können, was in unserem Inneren auf den Einsatz wartet: Jetzt hilft nur der Einstieg mit Freude und mit Engagement ins offene Preisgespräch.

Der Preis als Spiegelbild des Nutzens

Nicht der Preis regiert die Welt!

Es geht doch gar nicht um »den Preis«! Es geht doch darum, dem Kunden jetzt klarzumachen, was er versäumt, wenn er einseitig denkt und statt der Summe seiner Vorteile nur den Faktor »Preis« in die Diskussion einbringt.

Es geht doch darum, dass der Kunde unser Dienstleistungspaket braucht:

Der Kunde will Nutzen

- Er will doch unsere Ware zu seinem Gewinn umsetzen.
- Er will doch mithilfe unseres Dienstes Kosten einsparen.
- Er will doch mit unserer Lieferung in seinem Betrieb Probleme lösen.
- Er will doch durch unser Know-how für sich Vorteile erzielen.
- Er will doch von unserem Service profitieren.

Also: Nicht der Preis regiert die Welt, sondern die Nutzenerwartung dominiert die Gedankenwelt des Kunden!

Den Preis in die zweite Reihe stellen

Da ist also gar nicht alles so negativ und schwarz, wie uns das schwammige »Zu teuer« signalisieren möchte. Viel schlimmer wäre es doch, wenn der Kunde zu uns sagt: »Untauglich« oder »Zu schlechte Qualität«! Da hätten wir Anlass, gedrückt nach Hause zu schleichen. Aber doch nicht wegen Preisfeilscherei. Das gehört doch zum ewigen Spiel des Verkaufens.

Das Preisgespräch gehört zum guten Ton

Habe Spaß am Preisgespräch

Ganz ehrlich: Ohne ein bisschen Feilschen ist Verkaufen doch langweilig. Es ist doch gerade das Kräfteressen im Preisgespräch, das uns die Chance gibt, mit Spaß unseren Auftrag zu schreiben und dazu noch dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass er ein wertvolles Produkt für sich erlangt hat!

Soziale Funktion der Preisdiskussion

Preiskämpfe sind die natürlichste Sache der Welt

Was passiert denn schon im Preisgespräch?

- Einer will mehr Geld für sein Produkt ...
- Der andere will weniger zahlen, also nichts weiter, als sein Geld bei sich behalten ...
- Geld ist Macht! Je mehr ich davon bekomme oder behalte, desto stärker bin ich doch!

Das Feilschen um den Preis ist die natürlichste Sache der Welt!

Der eine will viel Geld fürs Produkt, das er gibt. Der andere will viel »Produkt« fürs Geld, das er geben muss. Und natürlich will er möglichst wenig von seinem »Haben« (also seinem Geld) für das Produkt (das er auch haben will) von sich gehen lassen. Innerlich streiten im Kunden das Haben-Wollen gegenüber dem Produkt und das Behalten-Wollen gegenüber seinem Geld (= »Macht« und Besitz).

In seinem Inneren sucht der Kunde nach einem Ausweg aus diesem Dilemma. Er findet ihn, wenn es dem Verkäufer gelingt, die Vorteile des Habens des Produktes so »vernünftig« und nachrechenbar vorzutragen, dass der Kunde durch den Erwerb mehr Vorteile sieht als durch das Behalten seines Geldes.

Also kommt es nun auf das Geschick des Verkäufers an:

Besitztrieb ist stärker als Preiskampf

- Einerseits muss er das Haben-Wollen des Kunden bestärken,
- andererseits muss er das Bedürfnis des Kunden nach »vernünftig Rechnen« befriedigen.

Jagdinstinkt befriedigen

Wenn es dem Verkäufer nun gelingt, mit einem mehr oder minder tatsächlichen Zugeständnis den Preis schmackhaft zu machen, oder wenn es ihm gelingt, dem Kunden durch eine mehr oder minder wirkliche »Draufgabe« die innere Rechenuhr zu befriedigen ... dann geht der Kunde mit seiner »Beute« doch voller Stolz nach Hause und erzählt jedem, was für ein Schnäppchen ihm gelungen ist.

Seltenheit treibt Preise hoch

Da gibt es übrigens noch eine psychologische Regel: Je seltener ein Produkt ist, desto bereitwilliger wird dafür

»jeder Preis« bezahlt. Das »Haben-Wollen« hat ja kaum eine andere Möglichkeit, zum Zuge zu kommen, als über das sich steigernde Preisgebot ... wie anders kämen die Rekordpreise auf Kunstauktionen sonst zustande? Also: Gelingt es dem Verkäufer, sein Produkt »selten« zu machen, so hat er die besten Karten im Preisgespräch.

Auch im Verkauf gilt: Der Wert regiert die Welt



Abbildung 2: Betonung des Wertfaktors in der Werbung

»Dass Sie unsere Polstermöbel nicht zu durchschnittlichen Preisen erhalten, liegt daran, dass wir keine durchschnittlichen Möbel herstellen.« COR

Anmerkung

Gewinnen Sie Geltung!
Top-Qualität, Vorsprung in Komfort, Design und Haltbarkeit – Überlegenheit gibt es nicht zum Discountpreis. Kunden wissen das natürlich. Bauen Sie dieses Basiswissen Ihrer Kunden aus: Spitze sein, Ihre Kunden kaufen Spitze, Ihre