

Wie man Preisgespräche gewinnt

## Mit den richtigen Argumenten aus der »Teuer«-Ecke

Preisdiskussionen dominieren den Verkäuferalltag. Viele Außendienstler fürchten sich davor. Verkaufstrainer Thomas Burzler von Sales Motion gibt Tipps, wie man seine Preise in Verhandlungen mit Einkäufern durchsetzt.

**Markt & Technik:** Herr Burzler, die Jagd der Einkäufer nach dem günstigsten Preis macht vielen Vertriebsleuten das Leben schwer. Droht die »Aldisierung« jetzt auch in der B2B-Industrie?

Thomas Burzler: Nun ja, dort haben wir sie in bestimmten Bereichen schon lange! Etwa in der Automobilindustrie. Dort wird in manchen Bereichen mit äußerst harten Bandagen verhandelt. Allerdings gelingt es im B2B durchaus, bessere Preise zu erzielen. Entscheidend ist, dass der Verkäufer es versteht, dem Kunden einen Mehrwert anzubieten und nicht nur danach fragt: »Wo kaufen Sie ein? Was zahlen Sie dafür? Das können Sie bei mir auch bekommen, nur billiger!« Sobald der Verkäufer Commodity-Produkte nach Spezifikation verkauft, findet er sich natürlich in einem mörderischen Preiskampf wieder. Ziel muss es entweder sein, möglichst schlank und kostenoptimiert zu produzieren und zu verkaufen. Dann kann ein Unternehmen in diesem Preiskampf mitkämpfen. Oder aber es gelingt, dem Kunden die Lösung betrieblicher Probleme zu bieten – dann ist der Preis zwar wichtig, aber er spielt nicht die Hauptrolle.

Trotzdem ist einer der ersten Fragen immer »Was kostet mich das? Welche Standard-Antworten stehen Ihrer Meinung nach auf der Tabu-Liste?«

Am besten ist es, dem Kunden den Preis zu nennen. Und möglichst eher die Obergrenze abschätzen, als zu tief zu liegen! Ein geschickter Verkäufer stellt direkt im Anschluss an den Preis eine Frage, die ihn wieder weg vom Preis und hin zur Leistung bringt. Zum Beispiel: »Ähnliche Projekte bei anderen Kunden erforderten eine Investition von ca. 250.000 Euro – ich hätte da eine Frage: Welche Mitarbeiter aus Ihrer Abteilung wären denn in dieses Projekt involviert?« Grundsätzlich vermeiden sollten Sie Worte wie »Preis-« und »Kosten-« – die regen den Kunden nur zu Nachlassforderungen an. Das beliebt »Das kann ich so nicht sagen . . .« ist nur den Verdacht aus: Hat der so ein Projekt/ eine solche Leistung schon jemals verkauft?



Thomas Burzler, Sales Motion GmbH

» Gute Argumente sind kundenorientiert und gehen wirklich auf die Situation des Kunden ein. «

**Wie reagiere ich richtig, wenn der Kunde mich dennoch mit »zu teuer« abschmettert?**

Entscheidend ist, dass der Kunde innerlich nickt, bevor ich ein Argument anbringen kann. Was ich damit meine, ist, dass ich dem Kunden zunächst eine Bestätigung geben muss, die ihn dazu bringt, mir zuzustimmen.

Beispielsweise »Ja, Sie haben völlig Recht, als Einkäufer ist es für Sie natürlich absolut wichtig, die Kosten im Auge zu behalten . . .« Jetzt bitte unbedingt mit »und« weiter sprechen und »aber« aus dem Wortschatz streichen; » . . . und daher ist es wichtig, dass ich Ihnen noch einmal kurz aufzeige, welche Einsparungen Sie mit Hilfe dieser Lösung erzielen können. . .« Wenn ich nun meine Wirtschaftlichkeitsberechnung anstelle, hat sie eine echte Chance, anzukommen.

Gute Argumente sind in diesem Fall alle Argumente, die kundenorientiert sind und wirklich auf die Situation des Kunden eingehen. Keine allgemeinen Floskeln, die für jeden gelten. Statt »Sie erreichen eine Kosteneinsparung von 20 Prozent!« etwa: »Sie sagten mir, dass für diese Arbeit heute einer Ihrer Techniker täglich 15 Minuten benötigt. ▶

Bei Ihrem Stundensatz von x und 219 Arbeitstagen sprechen wir über eine Summe von y. Sind diese Zahlen so korrekt? Gut! Mit der neuen Lösung reduziert sich die Zeit auf 12 Minuten. Das bedeutet für Sie... Alle Zahlen und Daten stammen aus dem Unternehmen des Kunden – jetzt ist es passend. Und: Der Verkäufer muss glaubwürdig bleiben. Der Kunde

will sicher sein, dass er den besten Preis erzielt hat. Also muss sich der Verkäufer gegen die Angriffe auf den Preis wehren und gut argumentieren!

**Der Kunde verlangt schließlich ein Angebot. Wo lauern die Fallen?**

Da gibt es einige. Zunächst ist es wichtig zu klären, ob ich hier

wirklich eine Chance auf einen Auftrag habe, oder ob ich nur «das dritte Angebot» bin, das der Kunde braucht, damit er eine Entscheidung treffen kann. Man muss sich fragen, ob es sich lohnt, hier einen Aufwand zu betreiben. Hat der Kunde bereits ein Budget oder ist er in der Budgetfindungsphase? Je nachdem muss ich natürlich mein Angebot anders aufbauen! Dann die Frage, wie ich mein Angebot gestalte. Ist es so aufgebaut, dass der Kunde sich und seine Anforderungen darin leicht wiederfindet? Oder ist es ein Standard-Angebot, das sich vom Wettbewerb nur durch die Adresse in der Anschrift unterscheidet – und im Preis! Und dann, wie gestalte ich den Angebotsprozess inklusive nachlassen? Wenn ich nachlasse, wie gehe ich vor? Was ist mein Ziel? Habe ich alle kundenorientierten Argumente parat, wenn der Kunde «zu teuer!» sagt?

**Wie vermeide ich Rabattschlachten?**

Zunächst, indem Sie aus der Ecke kommen, in der steht: Liefern Sie folgende Leistung gegen umseitiger Spezifikation! D.h. raus aus der Commodity-Ecke! Und dann spielt die Einstellung des Verkäufers eine wesentliche Rolle. Braucht er den Auftrag «um jeden Preis», wird er ihn auch zu jedem beliebigen Preis holen – Hauptsache, es wird ein Auftrag!

Wir genügend Eisen im Feuer hat, kann auch mal in einer «Rabattschlacht» seine Sachen zusammenpacken und sagen: «Lieber Kunde, es tut mir leid, aber unter den gegebenen Umständen werden wir nicht zusammenkommen» Prohibieren Sie's mal aus – Sie werden staunen, was da oft passiert!

**Welche Fehler sehen Sie in Ihren Trainings immer wieder?**

Zu früh Nachlässe geben, wenn noch gar kein Auftrag in Sicht ist. Oder selbst nicht hinter dem Preis stehen. Zu spät den Kontakt zum Einkauf suchen. Meinen, dass man besonders kompetent ist, wenn man selbst große Nachlässe geben kann. Zu viel reden und sich damit «verplappern», d.h. Angreifflächen für den Einkäufer anbieten.

**Wichtige Elemente in Verkaufsverhandlungen sind für Sie innere Einstellung und psychische Stabilität. Wie erreiche ich beides?**

Ganz einfach, wenn ich vor meinem Kunden sitze, der sagt: «Sie sind teuer!» und ich nicke mit dem Kopf und denke «ja, ich würde es zu diesem Preis auch nicht kaufen!» – was wird da passieren?

Worum es geht, ist, dass ich zunächst mir selbst meine Preise «verkaufen» muss. Und gerade in einer «Geiz ist geil!»-Zeit ist es schwer, selbst standhaft zu bleiben. Helfen kann da eine Liste von 10 Punkten: «Warum unsere Preise absolut in Ordnung sind» – und ich muss hinter jedem dieser Punkte voll stehen können! Das ist für viele sehr schwer, wenn nicht unmöglich. Und was natürlich wichtig ist: Training! Geben Sie den Verkäufern einen Trainer, der ihnen Tools zur Verfügung stellt, die sie sofort in der Praxis umsetzen können, und der die Motivation vermittelt, diese Tools auch wirklich einzusetzen!

Die Fragen stellt  
Corinne Schindlbeck

## 1 Womit der Außendienst täglich kämpft

«Dumpingpreise von Konkurrenten abwehren» – das gehört nach einer aktuellen Umfrage der Deutschen Verkäufer-Schule zu den größten Problemen seiner Kursteilnehmer im Außendienst. Am meisten macht den 1000 Befragten das Thema «Preise zu schaffen». Immer häufiger werden sie damit konfrontiert, dass die Konkurrenz die Preise unterbietet, um ins Geschäft zu kommen», erklärt Markus Eimannsberger, Verantwortlicher der Studie bei der DVKS. «Fast jeder zweite Verkäufer muss sich täglich mit dieser Situation herumschlagen.» Es werde immer schwieriger, die eigenen Preise zu verteidigen und zu hohe Rabattforderungen der Kunden abzuwehren.

Insgesamt wurden 25 Problemfelder ermittelt. Das zweite große Problem der Verkäufer nach Dumpingversu-

chen der Konkurrenz sind die Standardwände der Kunden: «zu teuer», «wechsell unsere Lieferanten nicht», «haben im Moment keinen Bedarf» oder «unser Budget ist erschöpft». Die Akquisition neuer Kunden kommt bei der Problemliste auf den dritten Platz. Eimannsberger: «Viele Verkäufer beklagen, dass das Kundenzugkraft in Ihren Märkten weitestgehend verteilt ist und eine Neukundenaquise nur über das Abwerben von Konkurrentenkunden möglich ist. Dementsprechend hat ist der Kampf um lukrative Neukunden.» Aber auch das Geschäft mit bestehenden Kunden ist schwieriger geworden: Die Umsätze mit ihnen noch stärker auszubauen und zu erweitern, nannten 27 Prozent als Herausforderung. Nennungsgleich folgt das Problem «zu hohe Rabatt- und Nachlassforderungen der Kunden». (sc)

Rang	Problem	%
1	Dumpingpreise von Konkurrenten abwehren	43
2	Standardwände von Kunden überwinden	30
3	Preise für unsere Produkte und Dienstleistungen verteidigen	29
4	Neue Kunden finden und gewinnen	29
5	Die Umsätze mit den Stammkunden erweitern	27
6	Zu hohe Rabattforderungen von Kunden abwehren	27
7	Schwierige und anspruchsvolle Kunden überzeugen	22
8	Kunden von der Konkurrenz abwerben	22
9	Erfolgreich verkaufen trotz besserer Konkurrenzprodukte	20
10	Verkaufsverhandlungen schnell zum Abschluss bringen	19
11	Professionelle Einkäufer in Verhandlungen überzeugen	18
12	Aus schriftlichen Angeboten Aufträge machen	18
13	Mit größerer Gelesenheit in Drucksituationen verkaufen	18
14	Kalkulations zur Neukundengewinnung durchführen	16
15	Kunden durch Schlagfertigkeit überzeugen	16
16	Kunden mit perfekter Nutzenargumentation überzeugen	15
17	Die Umsätze bei den Stammkunden halten	15
18	Reklamierende Kunden zufriedenstellen	14
19	Anzahl der Kundenbesuche durch gutes Selbstmanagement erhöhen	14
20	Erfolgreich verkaufen per Telefon	14
21	Beschäftigte bei potenziellen Kunden erhaschen	12
22	Kunden durch perfekte Präsentationen überzeugen	10
23	Große Aufträge akquirieren	12
24	Neue Kunden durch Empfehlungen gewinnen	9
25	Durch Improvisation erfolgreicher verkaufen	7

Deutsche Verkäufer-Schule GmbH, Mehrfachnennungen waren möglich

## 1 Buchtipps zum Thema



Zu den Klassikern gehört das mittlerweile in der 13. Auflage erschienene Lehrbuch von Erich-Norbert Detry. «Sich durchsetzen in Preisgesprächen und Preisverhandlungen». Es ist kurzweilig geschrieben und leicht verständlich. Übungsfragen werden im hinteren Teil des Buches erläutert. Redline-Wirtschaft 2004, ISBN 3-678-25600-3, 42 Euro. (sc)