

Preisverhandlungen leicht gemacht

**Warum Menschen keine Rabatte
und Nachlässe kaufen**

Heinz Feldmann

Preisverhandlungen leicht gemacht

Heinz Feldmann

Preisverhandlungen leicht gemacht

**Warum Menschen keine Rabatte
und Nachlässe kaufen**

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:
Feldmann@redline-verlag.de

Nachdruck 2013

© 2005 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
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.

Satz: Beate Soltesz
Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-495-8
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-363-2

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhaltsverzeichnis

5

Vorwort von Erich-Norbert Detroy	11
1 Einleitung	13
Warum (noch) ein Buch über Preisverhandlung?	13
Für wen ist dieses Buch geschrieben?	13
Wie können Sie das meiste aus diesem Buch herausholen?	14
Kapiteleinstieg mit drei Fragen und drei Problemlösungen	15
Zielsetzung	15
Danke ...	16
Ihre Verbesserungsvorschläge	16
2 Verkaufen, was ist das überhaupt?	
Über das zweitälteste Gewerbe	17
Das Image des Verkaufsberufes	22
Verkaufen – eine Definition	23
Drei Voraussetzungen für Erfolg im Verkauf	24
Ethik im Verkauf	26
3 Der Preiskampf	
Sieger und Besiegte oder Gewinner und Gewinner?	29
Mörderischer Preisdruck	33
Wer Wind sät, wird Sturm ernten	35
Wie viel Rabatt darf's denn sein?	36
Wenn schon kämpfen, dann asiatisch	41
4 Ohne Fleiß kein Preis	
Alles im Leben hat (s)einen Preis	43
Was heißt „leicht gemacht“?	47
a) Sie mögen Ihre Arbeit	48
b) Ausgewogenheit und Balance mit den anderen Lebensbereichen	50

6 \ Inhaltsverzeichnis

Glück als Überwindungsprämie _____	51
Langfristig gesehen gibt es kein Gratisessen im Leben _____	53

5 Geiz ist nicht geil, sondern dumm

Wider die Diffamierung der Geilheit _____	55
Der Geiz _____	59
Die Geilheit _____	59
Die Kehrseite des Geizes in der Praxis _____	60
Erzählen Sie Billig-Storys _____	61
Wer erinnert sich noch an López? _____	63
Preis als Qualitätsmerkmal _____	64

6 Preisstrategie

Aldi und Lidl oder Rolex und Bentley? _____	66
Strategie _____	70
Gewinn als Unternehmensziel _____	70
Das goldene Kalb „Shareholder-Value“ _____	71
Die Ziele als Messlatte _____	73
Die Discounter _____	73
Hochpreisanbieter _____	75
Konkurrenzloses Produkt zum billigsten Preis _____	76
Sieben Schritte zu Ihrer Preisstrategie _____	78

7 Preisfindung

Von harten Kalkulierern, gewitzten Zockern und dem Preiselastizitätskoeffizienten _____	79
Controller und Kostenrechner _____	83
Volkswirtschaftler _____	84
Marketingspezialisten _____	86

8 Vorbereitung

„Jaja, 50 Prozent des Erfolges liegen in der Vorbereitung“– gähn _____	91
Lauter faule Ausreden _____	95
Was kostet ein Außendienstbesuch? _____	97
Rechenhausaufgaben _____	98
Mentale Vorbereitung _____	99

Die häufigsten Einwände _____	101
Preisstrategie des Kunden _____	102
Wie viel Aufwand ist gerechtfertigt? _____	103
Wann ist die beste Zeit zur Vorbereitung? _____	104
Checkliste Besuchsvorbereitung _____	104
9 Psychologie der Preisverhandlung	
Raus aus der Angstfalle _____	106
Die Angstfalle _____	110
Psychologie der Angst _____	110
Ursachen der Angstfalle _____	111
Wege aus der Angstfalle _____	113
Kunde will Erfolgserlebnis _____	116
10 Preisnennung	
Wie verpacke ich meinen Preis attraktiv und sexy? _____	118
Wann bringen wir den Preis? _____	122
Vertröster _____	123
Die Macht der Worte _____	124
Wie nennen wir den Preis? _____	125
Einwände/Vorwände _____	127
Praxisumsetzung _____	132
Abschluss sofort _____	133
Starke Aussagen _____	135
11 „... zu teuer!“	
Sechs Wege aus der Sackgasse _____	136
Weg Nr. 1: Auspendeln _____	141
Weg Nr. 2: „Zu teuer – in Bezug worauf?“ _____	142
Weg Nr. 3: Aktive Zuhörens Schleife _____	143
Weg Nr. 4: „Warum?“ _____	144
Weg Nr. 5: Letzter Einwand _____	145
Weg Nr. 6: „Wie viel zu teuer?“ _____	147
12 Einkäufer-Tricks	
Kunden sind auch nur Menschen _____	149
Das Mitbewerberangebot _____	155

8 \ Inhaltsverzeichnis

Persönliche Angriffe	156
Auftragsversteigerung	157
Kräfteverzehr auf Nebenschauplätzen	158
Einwände Dritter	158
Kunde in der Opferrolle	159
Konditionenänderungen in den Geschäftsbedingungen	159
Good cop – bad cop (guter Bulle – böser Bulle)	160
Lösung mit „Ich-Botschaften“	160
Nein sagen können	161
Zehn Tipps für den Umgang mit Einkäufertricks	162
13 Rabatt-Design	
Nachlässe gewinnchonend gestalten	164
Rabatt-Gewinn-Hebel	168
Rabattitis	169
Lassen Sie Ihre Kunden für den Rabatt bezahlen	170
Mut zur Kommastelle	173
Rabatte auf Zeit	173
14 Das schriftliche Angebot	
Und wie man seine Kunden sonst noch vergraulen kann	174
Rechtliche Voraussetzungen	180
Nutzen auf die erste Seite	181
Angebote vorab	181
Sieben Tipps für Angebote, die verkaufen	182
15 Preiserhöhungen erfolgreich verkaufen	
„... sonst geht es Ihnen aber noch gut?“	183
Preisanpassung statt Preiserhöhung	188
Die gute Botschaft	188
Erhöhen und Senken	189
Nach dem Hauptmitbewerber	189
Verkaufsteam optimal vorbereiten	189
Fürsprecher unterstützen Ihre Argumentation	190
Menge reduzieren	191
Aufschub vor Rückzug	191
Bedingter Abschluss	191

72-Stunden-Regel	195
Checklisten	197
Was kostet ein Außendienstbesuch?	197
Checkliste Besuchsvorbereitung	198
Vertröster	200
WWW = Was? Wie viel? Wofür?	201
Auspendeln	202
Empfohlene Literatur	205
Der Autor	206

Vorwort

von Erich-Norbert Detroy

Als ich zum ersten Mal von diesem Buchprojekt erfuhr, war ich – offen gesagt – etwas skeptisch, wenn nicht gar sauer. Nicht, weil ich Heinz Feldmann die Fähigkeiten absprechen wollte, so ein Buch zu schreiben. Darum ging es nicht – ganz im Gegenteil. Ich kannte ihn ja. Meine Sorge gründete vielmehr darin, dass ich – mit Verlaub – zu dem Thema Preisverhandlung in den letzten Jahren und Jahrzehnten schon einiges veröffentlicht habe. Also dachte ich mir: Was tritt da einer in meine Domäne ein? Ist das nur eine Konkurrenzliteratur zur meinigen? Abgeschrieben – wie so vieles?

Belebt Konkurrenz das Geschäft?

Oder muss man sich davor fürchten?

Heinz Feldmann sandte mir das Manuskript – unaufgefordert.

Und nun bin ich nicht nur beruhigt, sondern geradezu hocheifrig. Es geht Heinz in dem vorliegenden Buch offensichtlich nicht darum, zwanghaft irgendwelche Neuigkeiten zu erfinden. Nein, auf den folgenden Seiten finden Sie, sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser, praxisnahe Betrachtungen vom Feinsten. Mit Wortwitz, Selbstironie und auch bei seinen Ausflügen in die „Alltags-Philosophie“ wirkt das Buch nie abgehoben und punktet mit einer gnadenlosen Offenheit zu den spannendsten Themen des Kundenkontaktes.

Dieses Werk ist für Anfänger und Profis gleichermaßen Anregung und Ideenquelle zur sofortigen Umsetzung in die eigene Praxis. Egal, ob Sie Verkäufer/-in, Freiberufler/-in, Manager/-in oder Unternehmer/-in sind.

Mein persönlicher Tipp für Sie: Bevor Sie ein Kapitel ganz lesen, nehmen Sie sich die paar Minuten Zeit und beantworten Sie die Fragen und Problemstellungen am Kapitelanfang. Idealerweise machen Sie das gleich schriftlich. Sie werden Ihren Nutzen aus dieser Lektüre dadurch noch vervielfachen.

Wenn es mehrere junge Autor/-innen und Trainerkolleg/-innen wie Heinz Feldmann gibt, ist mir um unsere Zukunft nicht bange. Wenn ich dazu (wie Heinz immer wieder beteuert) auch ein wenig Wegbereiter war, freut mich das natürlich.

Nun will ich Sie nicht länger auf die Folter spannen und wünsche Ihnen vergnügliche, lehrreiche und bereichernde Stunden!

Ihr *Erich-Norbert Detroy*
www.detroy-consultants.de

1 Einleitung

Warum (noch) ein Buch über Preisverhandlung?

Im heutigen Wirtschaftsalltag ist der Wettbewerb schnelllebig und preissensitiv wie nie zuvor. Es regiert das Diktat des Marktes. Geiz ist angeblich „geil“ (igitt) und Handeln ist „in“. Jede/r von uns kommt mitunter in die Situation des „Verkäufers“, die/der ihren/seinen Preis durchsetzen will. Dabei werden täglich weltweit Millionen an Gewinnen verschenkt, weil die/der „Verkäufer/-in“ zu wenig von Preisverhandlung versteht. In den vergangenen Jahren ist Feilschen wieder modern geworden. Es ist sozusagen absolut salonfähig, nach einem Preisnachlass zu fragen. Handeln ist überaus trendy. Es gibt Tiefpreisgarantien, Internet-suchmaschinen, die den günstigsten Preis ausfindig machen, und diverse Zeitgeistmagazine erklären uns, wo wir die besten „Schnäppchen“ ergattern können.

Für wen ist dieses Buch geschrieben?

Mit diesem Buch wende ich mich an alle, die in der einen oder anderen Form „ihren“ Preis verhandeln und durchsetzen wollen. Ich richte mich an Verkäufer/-innen im Außendienst und Key-Account-Manager/-innen, Verkäufer/-innen im Innendienst, Verkäufer/-innen im Call-Center, Verkäufer/-innen in Shops, Verkaufsleiter/-innen, Geschäftsführer/-innen, Firmeninhaber/-innen, Freiberufler/-innen, Verkaufstrainerkollegen/-innen, Ärzte/-innen in der freien Praxis, selbständige Handwerker/-innen und Gewerbetreibende und Künstler/-innen.

Ihnen allen soll das vorliegende Buch helfen, einen fairen Preis für Ihre Arbeit,

Ihre Leistung, Ihr Service und Ihre Waren durchzusetzen. Sichern und steigern Sie damit Ihr Einkommen!

Wie können Sie das meiste aus diesem Buch herausholen?

Sie können das Buch ganz normal von vorne bis hinten durchlesen, die Fragestellungen zu den einzelnen Kapiteln beantworten und die für Sie wichtigsten Inhalte markieren oder herausschreiben. Das Buch ist so aufgebaut, dass auch ein Quereinstieg in die einzelnen Kapitel leicht machbar ist. Lesen Sie einfach die drei Fragen und drei Problemstellungen am jeweiligen Kapitelanfang. So finden Sie schnell heraus, was für Sie interessant ist.

- ▶ Sie können das Buch auch ganz situativ in Ihrer Praxis einsetzen. Direkt vor einem wichtigen Preisgespräch empfehle ich Ihnen die **Kapitel 8, 9, 11 und 12**.
- ▶ Wollen Sie sich auf **Preisverhandlungen ganz generell** vorbereiten, so empfehle ich Ihnen das **Kapitel 8**.
- ▶ Steht Ihnen ein Gespräch mit einem **Profi-einkäufer** bevor, dann können Sie sich mit dem **Kapitel 12** darauf einstimmen.
- ▶ Wenn Sie für Ihre Produkte oder Leistungen **neues Werbematerial** (Prospekte, Broschüren, Internetauftritt etc.) planen, so hilft es, wenn Sie dazu das **Kapitel 10** konsultieren.
- ▶ Sind Sie gerade dabei, **neue Preise zu kalkulieren**, so ist das **Kapitel 6** sehr brauchbar.
- ▶ Suchen Sie nach **Argumenten gegen Dumpingpreise**, so finden Sie dazu Informationen im **Kapitel 5**.
- ▶ Um ein **schriftliches Angebot** zu verfassen, finden Sie Informationen im **Kapitel 14**.
- ▶ Wollen Sie Ihre **Preise erhöhen**, so lesen Sie bitte **Kapitel 15**.

Wenn Sie derzeit keine Zeit haben, dieses Buch zu lesen, so geben Sie es an den besten Verkäufer oder die beste Verkäuferin weiter, mit der Bitte, bei der nächsten Verkaufstagung darüber zu berichten.

Kapiteleinstieg mit drei Fragen und drei Problemlösungen

Zu Beginn eines jeden Kapitels finden Sie drei Fragen und drei Problemstellungen, die sich auf den jeweiligen Kapitelinhalt beziehen. Das hat zwei Vorteile: Erstens können Sie für sich abklären, ob das Kapitel und die gebotenen Themen für Sie interessant sind, und zweitens werden Sie durch die Beantwortung der Fragen mental auf das Kapitel vorbereitet.

Bei diesen Fragen und Problemstellungen gibt es keine „richtige“ Antwort im engeren Sinne. Im Gegenteil, es gibt immer mehrere Wege nach Rom. So auch im Verkauf und in der Preisverhandlung. Mir geht es also nicht um „richtige“ oder „falsche“ Antworten, sondern um eine gedankliche Auseinandersetzung und Lösungsfindung für die jeweilige Praxissituation. Viele Antwortmöglichkeiten ergeben sich aus dem jeweiligen Kapitelinhalt. Sie können auch eigene Gedanken dazu im Internet unter www.vbc.biz kundtun und Antworten und Gedanken anderer Leserinnen und Leser nachlesen.

Zielsetzung

Mein Hauptziel für dieses Buch ist kein geringeres als eine zehnprozentige Steigerung Ihres persönlichen Einkommens oder Gewinnes (Ihres eigenen Unternehmens, der Abteilung, für die Sie verantwortlich sind etc.). Das macht dann einige zig Millionen aus, und ich freue mich auf das positive emotionale Feedback. Ein weiteres Ziel ist, dass Sie nach der Lektüre dieses Buches geradezu gierig und freudig erregt auf die nächste Preisverhandlung warten. Es geht also um „Lust und Freude“ statt „Frustration“ an der Preisverhandlung.

Wenn es Ihnen gelingt, einige der Ideen aus diesem Buch in die Praxis umzusetzen und die Preisverhandlung insgesamt mit einem sportlichen Ehrgeiz (ohne Verbissenheit) und Spaß an der Sache zu betreiben, werden Sie tolle Ergebnisse erwirtschaften.

Zu guter Letzt ist es auch mein Ziel, dass Sie dieses Buch weiterempfehlen und Freunden und Bekannten, mit denen Sie es gut meinen, schenken.

Danke ...

... meinen Kund/-innen und den vielen Trainingsteilnehmerinnen und Trainings-
teilnehmern, danke meinen Geschäftspartnern bei VBC, danke an das Team des
Verlages Redline Wirtschaft und insbesondere Dr. Kurt Bauer, der die Idee für
dieses Buch hatte und auch als Lektor zur Verfügung stand. Ein besonderes Dan-
keschön an zwei Frauen, ohne die dieses Buch in der Form nicht hätte entstehen
können: Dr. Ferdinande Birgsteiner und Mag. Stephanie Danzinger. Zum Ab-
schluss noch ein herzliches Dankeschön an drei Groß- und Altmeister aus dem
Verkaufstrainingsgeschäft: Jan Wage, ohne dessen Unterstützung für mein erstes
Buch, dieses „zweite“ nicht entstehen hätte können, Erich-Norbert Detroy, der
Preisverhandlungs-Zampano, und an meinen (Beinahe-)Namensvetter Heinz
Goldmann, von dem ich die Idee mit den Fragestellungen zum Kapitelanfang
übernommen habe.

Danke an die Leserinnen, die es akzeptieren, dass ich der einfachen Lesbarkeit
halber nachfolgend auf die kombiniert weiblich/männliche Schreibweise verzich-
te.

Ihre Verbesserungsvorschläge

Mailen Sie mir bitte Ihre Kommentare und Verbesserungsvorschläge an
feldmann@vbc.at.

Ich werde diese nach Möglichkeit in der nächsten Ausgabe berücksichtigen. Für
Vorschläge, die in das Buch einfließen, sende ich Ihnen als kleines Dankeschön
bei Erscheinen ein handsigniertes „Freiexemplar“.

Jetzt wünsche ich Ihnen viele gute Ideen beim Lesen.

Ihr



Heinz Feldmann

2 Verkaufen, was ist das überhaupt?

Über das zweitälteste Gewerbe

Können Sie diese drei Fragen beantworten?

- 1.** Warum verdienen gute Verkäufer mehr als gute Lehrer und schlechte Verkäufer weniger als schlechte Lehrer?
- 2.** Weshalb treffen wir immer wieder auf Verkäufer, die nicht so stolz auf ihren Beruf sind?
- 3.** Könnte man durch optimierten Einsatz moderner Informationstechnologien nicht einfach auf Verkäufer verzichten?

