

# **“value selling “**

## **Preise drücken? Nicht mit mir!**

**- Verhandlungsstrategien für Gründerinnen  
und erfahrene Geschäftsfrauen -**

Christa Spengler-Rast

**CSR** Partner für Organisation und Personal

Friedrich-Ebert-Str. / TechnologiePark

51429 Bergisch Gladbach

Fon: 02204/843230

[www.csr-consulting.de](http://www.csr-consulting.de)

## **Preisgestaltung - beginnt weit vor dem konkreten Kundenkontakt**

Eigene Preis-Spanne feststellen

- was will ich unbedingt haben, wo lasse ich mit mir handeln?
- begründbaren, einmaligen Sonder-Rabatt überlegen, anstatt den Preis drücken lassen
- geringe Nachlässe vorher einkalkuliert haben

Gute Marktkennntnisse aufbauen (Argumentationshilfe!)

Kundenwert ermitteln - Beispiel: die strategisch wichtigen Kunden (er)kennen, z.B. Kunde hat das Potenzial zum „Stammkunden“

# Selbstbewusstste Preisnennung

- Vor der Preisnennung (frühezeitig) Rahmenbedingungen erfragen, z.B. wann der Termin passt, die Auslieferung erfolgen sollte etc. und bei der Preisnennung (siehe Sandwich-Methode) nutzen
- Alle Einzelheiten für den Geschäftsabschluss sichtbar notieren und/oder laut wiederholen (... gut dass Sie das jetzt schon erwähnen ...)
- Zum richtigen Zeitpunkt den Preis nennen – Körpersprache des Kunden beobachten! (Wann ist Kunde „reif“ für den Preis!)
- Mit Papier und Stift den Preis „ausrechnen“ (das macht einen sicheren Eindruck bei der Preisnennung)
- Preis-Schock vermeiden (z.B. durch vorherige Kundenanalyse)
- Den Preis psychologisch verbilligen (z.B. Zusätze zunächst ausklammern – siehe Autohersteller!)
- **Den Preis mit der größtmöglichen Selbstverständlichkeit nennen**
- Wenn es möglich ist, zwei Alternativen bieten

## Sandwich-Technik bei der Preisnennung

1. Sie zählen die Grundleistungen des Angebots mit Bezug zu den Kundenwünschen einzeln auf.
2. Sie erwähnen den Preis als Resultat der Leistungen!
3. Sie zeigen den Nutzen / Zusatznutzen auf.

**Der Kunde sieht den Preis in der richtigen Relation. Er wird für ihn erlebbarer.**



## Gut zu wissen!

Die bekannte Regel lautet: **”Nutzen vor Preis”**.

Verkaufpsychologisch wichtig ist, wie UnternehmerIn sich selbst in eine Position bringt, aus der es leicht fällt, den Preis für das Angebot zu präsentieren. **Die ”Durchsetzung” beginnt also bereits während der Überzeugungsphase, indem die richtige Wertvorstellung beim Kunden aufgebaut wird.**

Denn: Preiseinwände sind oft die direkte Folge mangelhafter Wertvorstellung auf Kundenseite.

Wichtig: **Die Preisverhandlung sollte Freude machen,** mit Leichtigkeit ablaufen und spannend sein.

UnternehmerIn soll Preisfragen positiv gegenüberreten. Die häufig anzutreffende Angst vor der Preisfrage des Kunden zeigt, dass man selbst ein Problem mit der Wertvorstellung vom Produkt hat und sich damit nicht so recht identifizieren kann.

## Was tun, wenn ...

- Positive Einstellung: Es ist eine **Chance**, seine eigene Leistungsfähigkeit (nochmals) hervorheben zu können
- Auf den Tonfall des Kunden achten!  
Z.B.: Wurde die Frage nach dem Preis eher rhetorisch gestellt?
- Die Verweigerung von Rabatten/Nachlässen als „normal“ einstufen!
- Gegenfrage stellen, z.B. damit eigenes Risiko aufzeigen  
(bei Versicherern:... Sind Sie sicher, dass Sie wirklich gesund sind?)
- Konjunktiv und Konditional wie „wäre“, „würde“, „hätte“, „könnte“ ... vermeiden
- Ich-Botschaften vermitteln
- Fragen stellen, objektive Gründe herausfinden
- Muntere, freundliche Worte einflechten, sich und dem Kunden die gute Laune erhalten
- Auf die eigene Körpersprache achten: gerade Schultern, Kopf bleibt in Bewegung, lächeln etc. - **sich nicht klein machen!!!**

## Weitere Methoden zur Preisdurchsetzung

- Schweigen - ... Zurechtlegen der Vertragsunterlagen, Ergreifen des Kugelschreibers des Kunden ...
- "Ende der Fahnenstange" aufzeigen - deutliche Frage an den Kunden: Wollen Sie wirklich kaufen?
- Abbruch der Verhandlung anbieten / gespielte Entrüstung
- (Vorher schon kalkulierte) Zusatzleistung anbieten, z.B. Finanzierung
- Rückkehr in die individuelle Argumentation, des (nochmaligen) Aufbaus einer Wertvorstellung beim Kunden
- Nachverhandlung, z.B. Leistungskürzung, Mengenerhöhung, kleine kalkulierte Nachlässe aushandeln (lassen)

*sowie*

- Vorwegnahme-Methode (... Sie denken jetzt sicher ...)
- Umdeutungsmethode ... Z.B. „Welche Zahlungsweise wäre Ihnen angenehm?“
- Spitzbübisch reagieren und Handschlag anbieten!

# Die Angst vor der Preisdurchsetzung abbauen

Unbedingt Gründe herausfinden, z.B.:

- Kenntnisse über häufige Schlechterleistung der Branche / hoher oder intensiver Reklamationsstand
- Mangelnde Erfahrung mit den Größenordnungen branchenüblicher betrieblicher Investitionssummen
- Wirtschaftlich schlechte Verfassung des eigenen Unternehmens
- Neid auf Mitbewerber (... Alle verdienen gut, nur ich nicht! ...)
- Mangelnde Identifikation mit dem Produkt oder dem sprachlichen Ausdruck eines Nutzwertes für den Kunden
- Keine oder wenig Freude am Verhandeln oder geringe Erfahrung damit
- Eine kühle, distanzierte Haltung wie: "Kunde muss selbst erkennen..."

... mit dem Ziel:

**Preisfragen finde ich gut, zeigen sie doch Kaufinteresse!**