

Service

## **E1Ü1.4. Preisverhandlungen**

Hörtext

Zum Handel, also Verkaufen und Kaufen, gehören seit Menschengedenken auch Preisverhandlungen.

Wie wichtig sie sind, zeigt sich an vielen Sprichwörtern und Redewendungen:

- Alles hat seinen Preis.
- Um keinen Preis.
- Um jeden Preis.
- Ohne Fleiß kein Preis.
- Ohne Schweiß kein Preis.
- Alles im Leben hat seinen Preis.
- Der Jugend Fleiß, des Alters Preis.
- Jeder Mensch hat seinen Preis.

Dennoch zeigt sich bei Verkaufsverhandlungen, dass es beim Käufer oder beim Verkäufer, vielleicht sogar bei beiden große Unsicherheiten und Schwierigkeiten gibt.

Das fängt schon damit an, dass der Preis während eines Verkaufsgesprächs zu unterschiedlichen Zeitpunkten wichtig werden kann bzw. dominantes Thema wird. Dies hängt in erster Linie von der Einstellung des Kunden ab. Wenn er ein bestimmtes Produkt unbedingt haben möchte und von seiner Qualität überzeugt ist, wird er relativ schnell dazu bereit sein, einen angemessenen Preis zu zahlen, ohne lange zu diskutieren oder zu feilschen. Ist der Käufer indessen unsicher, was er überhaupt will, und weiß den Wert des Produkts nicht einzuschätzen, wird die Preisfrage dominant. Und die Verhandlungen ziehen sich hin.

Gerade hier gewinnt das Verhandlungsgeschick des Verkäufers an Bedeutung. Ein guter Verkäufer wird seinen Vorteil nutzen: Im Gegensatz zu seinem Kunden weiß er in der Regel besser Bescheid über sein Produkt oder die von ihm angebotene Dienstleistung; denn er kennt ihren Wert und ihre Vor- und Nachteile. Der Käufer hingegen kennt in der Regel beides nicht genau. Und so hält er sich an den Preis.

Seine bekanntesten Aussagen lauten in einer solchen Situation entweder: „Das ist aber teuer!“ Oder: „Das gefällt mir schon, ist mir aber zu teuer.“

Wie reagiert ein guter Verkäufer darauf? Er wird gewiss widersprechen, indem er etwa darauf hinweist, dass gute Qualität eben auch ihren Preis hat, also billigere Produkte eben nichts wert sind. Und er wird, sofern er ordentlich vorbereitet ist, die Vorzüge des Produkts oder der Dienstleistung beschreiben oder präsentieren. Damit werden nicht mehr nur verschiedene Preise diskutiert, sondern es geht um Werte, d.h. um die Qualität. Letztlich will ja jeder ein gutes Produkt.

Nur wenn sich zwei Produkte wirklich gleichen, wird ein guter Verkäufer schließlich eine moderate Preissenkung ins Auge fassen. Er wird aber gleichzeitig versuchen, den Kunden in die Pflicht zu nehmen, etwa dergestalt, dass Barzahlung oder – bei Dienstleistungen – eine gewisse Beteiligung des Kunden ins Gespräch gebracht werden. Es wird also nun auf einer höheren Ebene verhandelt. Der Wert des Angebots bleibt erhalten, aber dem Kunden wird ein Einsparpotenzial offeriert, und er hat den Eindruck, dass er sein Verhandlungsziel erreicht hat.

Völlig anders ist die Situation, wenn ein Kunde sich wie auf einem orientalischen Basar verhält, wo man von vornherein entweder ein Drittel des angegebenen Preises oder einen indiskutablen Preis nennt. Hier kann der Verkäufer entweder sofort ablehnen, indem er darauf hinweist, dass das Produkt bzw. die Dienstleistung für diesen Preis nicht zu haben ist. Oder er weist detailliert auf die Qualität im Vergleich zu anderen Produkten hin und demonstriert so die Absurdität des Wunsches.

Auch hier empfiehlt sich wie in jedem Falle eine Präsentation – möglichst in einem angenehmen Ambiente, auch das Angebot einer Tasse Kaffee oder Tee kann viel bewirken. Vielleicht gewinnt man in einem gelockerten Gespräch einen Dauerkunden.