

# Irrtümer die Geld kosten

## Von Joachim Bertram

*In ihren Verkaufsgesprächen gehen Telefonverkäufer oder Verkaufsfahrer häufig von Überzeugungen aus, mit denen sie sich selbst behindern, bremsen oder gar blockieren. Die typischen Verkaufsgespräche, die dann geführt werden, können die Branche viel Geld kosten. Joachim Bertram, Trainer und Unternehmensberater, möchte mit den folgenden, immer wieder aktuellen Überlegungen dazu beitragen, dass Sie beim Nachrechnen keine böse Überraschung erleben.*

**K**laus W. (47) ist seit 23 Jahren im Heizölhandel tätig. Er kennt das Geschäft in- und auswendig. Ihm kann keiner etwas vormachen. Und sollte ihm jemand erzählen, dass bei den momentanen Preisen die Kunden ein offenes Ohr für eine bessere Heizölqualität haben, kann er darüber nur lachen.

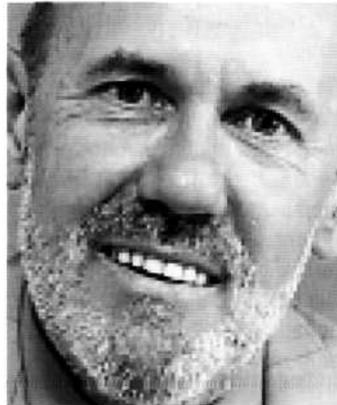
Daniel B. (38), Telefonverkäufer bei einem Heizölhändler wie Klaus W., hat ebenfalls viel Erfahrung und schätzt die Situation ganz anders ein: „Die hohen Preise sind für unsere Kunden zwar ärgerlich, auf den Premium-Anteil im Hausbrandgeschäft haben sie aber keine Auswirkung. Im Gegenteil, die Kunden lassen sich noch einfacher überzeugen.“

Die beiden hier geschilderten Personen sind kein Phantasieprodukt, es gibt sie wirklich. Und jeder kennt Menschen wie Daniel und Klaus. Ihr Handeln und ihr Verhalten entspringt Glaubenssätzen, die uns allen helfen, unser Leben zu organisieren. Meist bestehen Glaubenssätze aus (unbewussten) Verallgemeinerungen über uns selbst, die Kunden, den Markt, von deren Wahrheit wir überzeugt sind. Es sind Grundannahmen und Überzeugungen, die uns einschränken („Das klappt sowieso nicht“) oder aber unsere Möglichkeiten erweitern können („Das schaffe ich schon“). Glaubenssätze sind ein alltägliches Phänomen und haben mit Glauben im religiösen Sinne nichts zu tun.

Da bei fast allen Gesprächen die Preisverhandlungen eine wichtige Rolle spielen, können einschrän-

Zum Autor:

Dipl. Ing. (FH) Joachim Bertram, Inhaber der Unternehmensberatung TRAINWARE in Frankfurt, ist seit 1984 als Berater und Trainer bei namhaften Unternehmen tätig. Seit 1988 hat er sich auf Themen des Verkaufs im Mineralölhandel spezialisiert.



kende Glaubenssätze dazu führen, dass Sie als Verkäufer nicht den Preis erzielen, den Sie erzielen könnten. Betrachten wir zunächst einige dieser Sätze, bevor wir uns dann dem Vorgehen in Preis- und Preis-/Leistungsge- sprächen widmen.

**„Heizölkunden kommt es nur auf den Preis an!“**

Wie nahezu alle Verallgemeinerungen enthält die Aussage einen

wahren Kern, trifft jedoch, betrachtet man sie differenzierter, nicht zu. Natürlich, der Preis ist ein wichtiges Kriterium beim Heizölkauf, aber sicher nicht das einzige. Bitte denken Sie doch nur einmal an die Situationen, wenn sich im Nahen Osten ein Konflikt anbahnt. Obwohl dann unter Umständen die Preise explodieren, kaufen die Kunden trotzdem. Ja, mehr noch, sie bitten gar darum, mit einer Kleinmenge ihren Tank aufzufüllen. Ihr momentanes Entscheidungsmotiv ist Sicherheit,

### Der Einwand „zu teuer!“ kann viele Ursachen haben:

1. Der Kunde hat letztes Jahr günstiger gekauft.
2. Der Nachbar hat erzählt, wie günstig er eingekauft hat. (Alternativ: Der Kegelbruder hat mit einem „Wahnsinnspreis“ geprahlt.)
3. Der Kunde hat über die Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio) andere Preise gehört.
4. Der Kunde hat nicht geplant, so viel für sein Heizöl auszugeben.
5. Der Kunde versucht auf gut Glück, mit Ihnen zu handeln. (Eine Verhaltensweise, die der Heizölhandel seiner Kundschaft in vielen Jahren unter Aufbringung schmerzhafter, finanzieller Opfer selbst beigebracht hat!)
6. Der Kunde hat wirklich ein anderes Angebot.

eine Zutat zum Motivations-Mix des Kunden. (Siehe unten!)

**„Kunden kaufen immer beim Billigsten!“**

Diese Aussage ist eng verknüpft mit dem ersten Irrtum, ist aber in der Verallgemeinerung ebenso falsch. Auch hier spielt der Motivations-Mix des Kunden eine entscheidende Rolle. Kunden wollen für ihr gutes Geld einen angemessenen Gegenwert, sie wollen nicht immer nur billig einkaufen.

Überprüfen Sie diesen Glaubenssatz einmal anhand Ihres persönlichen Einkaufsverhaltens: Obwohl niemand Geld zu verschenken hat, kaufen wir nicht immer beim billigsten Anbieter. Andere Kriterien spielen, je nach Situation, Produkt oder Dienstleistung eine mehr oder weniger bedeutende Rolle im Entscheidungsprozess.

„Wir waren mal wieder zu teuer!“ wird auch immer wieder gerne von Verkäufern als Entschuldigung genutzt, wenn es ihnen nicht gelungen ist, den Kunden durch eine überzeugende Argumentation zum Auftrag zu bewegen.

**„Wenn das Heizöl teuer ist, brauche ich über Premium-Qualität gar nicht erst zu reden!“**

Falsch, denn die Einsparungen, die der Kunde durch eine optima-

lere Ausnutzung der Heizungsanlage erzielen kann, sind umso höher, je teurer das Heizöl ist. Häufig handelt es sich um eine Blockade in den Köpfen der Telefonverkäufer und TKW-Fahrer: Sie selbst sind der Überzeugung, dass Premium-Heizöl zu teuer ist und nichts bringt!

Eine ähnliche Blockade erleben wir, wenn Verkäufer mit Gewerbe- oder Industriekunden über die Premiumqualität sprechen: „Denen brauchen wir das gar nicht erst anzubieten. Die können rechnen und achten nur auf die Kosten!“ Sicher, die Motive sind andere als bei Privatkunden, die Entscheidungsprozesse laufen anders. Umso wichtiger ist es, dass ich als Verkäufer die Argumente einsetze, die den Gewerbekunden wirkliche Vorteile bringen. Die vielen gewerblichen Kunden, die

Premiumqualität beziehen, zeigen: Es geht doch!

---

*„Wenn der Kunde sagt 'Zu teuer!', hat er ein anderes Angebot!“*

---

In meinen Seminaren kommt es mir häufig so vor, als ob viele Verkäufer ein schlechtes Gewissen haben und manchmal nur allzu gern bereit sind, mit dem Preis „runter zu gehen“. Bitte bedenken Sie: Im Bühnenstück „Heizöl kaufen“ gehört das „zu teuer“ zur Rolle des Kunden ebenso, wie Ihre Argumentation bezüglich der Angemessenheit des Preises!

Das bedeutet, bevor Sie reagieren, hinterfragen Sie das „zu teuer“. Finden Sie heraus, worauf der Einwand des Kunden be-

**Kleine Lebensregel für Verkäufer:**  
**„Die bittere Erinnerung an eine schlechte Qualität währt viel länger, als die kurze Freude an einem niedrigen Preis.“**

Verfasser leider unbekannt.

gründet ist. Erst, wenn Sie die Hintergründe kennen, können Sie angemessen reagieren.

---

**Fazit:**

---

Unsere Glaubenssätze sind die Triebfedern hinter unserem Verhalten. Sie können uns bremsen oder aber uns unterstützen. Oft

hilft schon das Aufdecken und Erinnern, um die destruktiven Gedanken deutlich zu machen und ihnen ihre manchmal lähmende Wirkung zu nehmen.

Übrigens: Daniel B. ist mit der derzeitigen Situation am Markt nicht ganz zufrieden, seinen Anteil am Premium-Heizöl konnte er jedoch steigern – und damit auch seine Marge! ■