

# Der Preis – das ewige Mysterium

Wie gelingt es im Wettbewerb der Anbieter auf dem Heizölmarkt einen Preis durchzusetzen, der eine auskömmliche Marge sichert? Wie vermittelt man seinem Kunden, dass Leistung auch bezahlt werden muss und er für sein gutes Geld auch gute Leistung bekommt? Fragen die jeden Händler täglich beschäftigen. Joachim Bertram gibt wertvolle Tipps fürs Tagesgeschäft.

Heizöl ist Heizöl und Anlieferung ist Anlieferung. Worin unterscheiden sich die Leistungsangebote der Händler? Für den Kunden zunächst lediglich im Preis. Ein typisches Problem im Mineralölhandel, das regelmäßig zu einem Niedrigpreiswettbewerb führt, wenn es den Unternehmen nicht gelingt, dem Kunden ihre besondere Leistung zu vermitteln. Die Zeit, dafür Strategien zu entwickeln lohnt sich in jedem Fall. Daher sollte sich jeder Mineralölhändler regelmäßig die Frage beantworten: Was ist an meinem Angebot das Besondere, womit unterscheide ich mich vom Wettbewerber? Diese Antwort ist eine gute Grundlage für jedes Kundengespräch.

## Tipps für das Preis-/Leistungsgespräch

Analysiert man typische Verkaufsgespräche, so stellt sich oftmals heraus, dass es sich in vielen Fällen nicht um ein reines

Preisgespräch sondern vielmehr um ein Preis-/Leistungsgespräch handelt, bei dem Preisunterschiede durch Leistungsunterschiede begründet werden. Bei reinen Preisgesprächen spielen Qualität und Leistung keine Rolle oder sie sind identisch.

Das Preis-/Leistungsgespräch ist mit einer Balkenwaage vergleichbar, auf deren linker Waagschale der Preis und auf der anderen die Leistung liegt. Zum beidseitigen befriedigenden Abschluss wird es nur kommen, wenn beide Waagschalen ausgeglichen sind, d.h. der Kunde für sein Geld eine angemessene Leistung erhält und Sie für Ihr Produkt oder Dienstleistung einen angemessenen Preis bekommen.

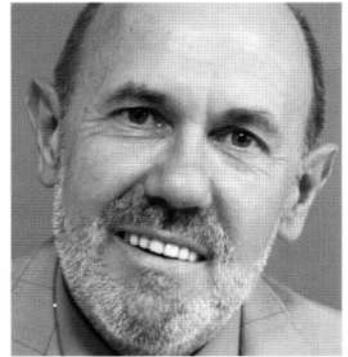
Da eine Preisreduzierung nicht das angestrebte Ziel sein sollte, können Sie nur durch eine verkäuferische Vorgehensweise die Balance der Waagschalen wieder herstellen. Dazu hier einige Anregungen:

- Stellen Sie dem Mehrpreis die Leistungsunterschiede gegenüber; argumentieren Sie, indem Sie den Nutzen des Gesprächspartners herausstellen. Fragen Sie den Kunden, ob er wegen eines eigentlich kleinen Preisunterschiedes auf die höhere Qualität wirklich verzichten will. Dabei ist es äußerst wichtig, die Argumente partnerbezogen zu formulieren, d.h. auf die individuelle Situation des Kunden einzugehen.
- Heben Sie den Service, den Sie in der Vergangenheit geleistet haben hervor und betonen Sie den Nutzen, den der Kunde dadurch erzielt. Zeigen Sie mögliche Folgekosten auf, die den Preisunterschied ausgleichen.
- Nennen Sie Ihren Preis ruhig, selbstbewusst und deutlich und machen Sie danach keine Pause. Vermeiden Sie den Eindruck, dass Sie Ihren (aus Sicht des Kunden: zu hohen)

Preis durch Ihre Argumentation rechtfertigen müssten.

- Hören Sie in dieser Gesprächsphase sehr konzentriert zu. In vielen Fällen können Ihnen Signale oder Veränderungen der

Stimme Aufschluss darüber



**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.**

geben, was Ihr Gesprächspartner von Ihren Argumenten hält und wie er sie bewertet.

## Tipps zum reinen Preisgespräch

Falls verschiedene Angebote aus der Sicht des Kunden vergleichbar sind, ergibt sich die Gesprächssituation des reinen Preisgesprächs. In diesen Fällen sollten Sie unbedingt versuchen, den Kunden in ein Preis-/Leistungsgespräch zu führen.

Ist jedoch auch aus Ihrer Sicht das Leistungsspektrum eines Wettbewerbers mit Ihrem eigenen vergleichbar, achten Sie auf die folgenden Aspekte:

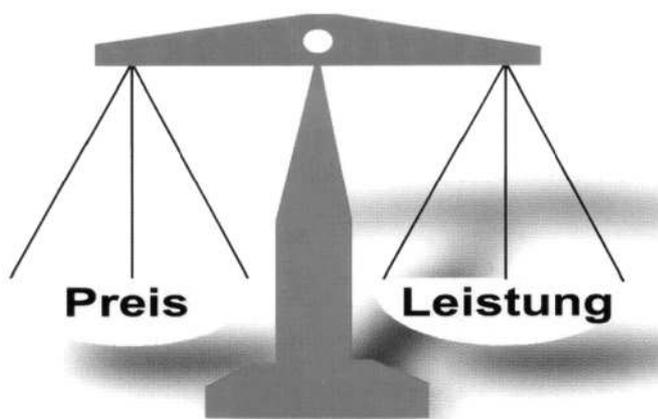
- Lassen Sie sich Verhandlungskompetenz für die gesamte Preis-Bandbreite geben, die Sie anbieten dürfen.
- Zeigen Sie Erstaunen, wenn Preisnachlässe gefordert wer-

## Kennen Sie Ihren Kunden?

Die Entscheidung eines Kunden, bei einem bestimmten Lieferanten zu kaufen, basiert auf einem Motivations-Cocktail, der aus den folgenden Zutaten gemixt ist:

1. Geld (= Preis, Verbrauchskosten, Wartungskosten, Lebensdauer, usw.);
2. Sicherheit (= Qualität, Zuverlässigkeit, Vermeidung von Reparaturen, usw.);
3. Wertschätzung (= Freundlichkeit, Höflichkeit, persönliches Verhältnis usw.);
4. Komfort (= Bequemlichkeit, Erleichterung, Vereinfachung, usw.);
5. Soziales (= Denken an andere, Umweltschutz, usw.);
6. Gesundheit (= gesundheitliche Risiken u.ä.);
7. Neugier (= immer das Neueste ausprobieren, Abenteuerlust, usw.).

Ihre Aufgabe als Verkäufer, sei es am Telefon oder auf dem Tankwagen, ist es, bei Ihren Kunden herauszufinden, wie der Motiv-Mix bei Ihrem Gegenüber zusammengesetzt ist und entsprechend zu argumentieren!



den, denn schließlich haben Sie genau kalkuliert.

- Fragen Sie nach Vergleichsangeboten, nach Unterschieden im Preis, in der Leistungspalette, im Service und in den Konditionen.
- Gibt Ihnen der Gesprächspartner keine Hinweise und nennt er auch keinen Vergleichspreis, so halten Sie an Ihrer Preisvorstellung fest.
- Falls Sie im Preis nachgeben, begründen Sie das Zurückgehen. Eine Preisreduktion ohne Begründung erweckt die Vermutung, dass Sie Ihren Preis zu hoch angesetzt haben.
- Verknüpfen Sie das Zurückgehen mit einer Forderung Ihrerseits, z.B. der Auftragserteilung, bestimmter Lieferbedingungen, veränderten Konditionen, usw.
- Hören Sie aufmerksam zu. Zeigt der Gesprächspartner Signale, dass er vielleicht zustimmen würde?

Sollte sich das Gespräch auf ein reines Preisgespräch zuspitzen, bei dem der Kunde auf einem ka-

tegorischen „zu teuer“ beharrt, so gehen Sie in folgenden Schritten vor:

1. Versuchen Sie auf jeden Fall die Differenz zum Vergleichspreis des Kunden zu ermitteln. Verwenden Sie Formulierungen wie „Wie weit sind wir auseinander?“, „Wie groß ist die Differenz?“, „Helfen Sie mir, wie groß ist der Unterschied?“, usw. Nennt der Kunde keinen Vergleichspreis, so ist ein Nachlassen des Preises äußerst problematisch. Es gleicht einer Bodensee-Bootsfahrt im dicksten Nebel – es fehlt die Orientierung.
2. Nennt der Kunde seinen Vergleichspreis, so hinterfragen

### Anmerkungen zum Preis

*Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.*

*Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.*

*Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Ware zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.*

John Ruskin, engl. Sozialreformer (1819 - 1900)

Sie alle Begleitumstände. Von wann ist das Angebot und wer hat es gemacht? Welche Liefer- und Zahlungsbedingungen gelten für das Angebot? Gibt es Unterschiede im Service oder

in der Leistung? Stellen Sie hierbei offene oder W-Fragen (womit, welche, wann, wie, usw.). Falls Unterschiede in der Leistungspalette bestehen, so führen Sie den Kunden durch konsequente Nutzenargumentation und eine erneute Gegenüberstellung des Preis-/Leistungsverhältnisses zur Überzeugung, mit Ihrem Angebot letztendlich ein besseres Geschäft zu machen.

3. Bevor Sie Ihren Preis korrigieren, beantworten Sie sich folgende Fragen: Wie häufig können Sie eine Korrektur vornehmen und wie hoch darf eine Korrektur maximal sein, ohne dass Sie an Glaubwürdigkeit verlieren? Diskutieren Sie diese beiden Fragen auch mit Kollegen und Ihren Vorgesetzten.
4. Bleibt der Kunde trotz eines von ihm genannten Vergleichspreises immer noch im Gespräch, so muss es Gründe dafür geben. Kann oder will er das andere Angebot nicht annehmen? Oder existiert der von ihm angeführte Preis eventuell gar nicht? Falls die Wettbewerbsleistungen tatsächlich identisch sind, würde er ansonsten das Gespräch zu diesem Zeitpunkt beenden.

5. Wenn Sie eine Preiskorrektur angeboten haben, hören Sie dem Kunden sehr aufmerksam zu. Zeigt er Signale, dass er möglicherweise auch einen anderen Preis als den von ihm genannten akzeptieren würde? Formulierungen wie „da müssen Sie aber noch etwas

mehr machen“, „wie weit können Sie mir noch entgegen kommen?“, „wir können uns in der Mitte treffen“, usw. machen deutlich, dass er nicht mehr auf seiner ursprünglichen Preisvorstellung beharrt. ■