

10 Tipps zur erfolgreichen Preisverhandlung

Tipp #1: Kennen Sie Ihren Wert!

Wie wollen Sie den Kunden davon überzeugen, dass Sie Ihren Preis wert sind, wenn Sie Ihren Wert selbst nicht kennen? Überlegen Sie sich, welchen Mehrwert Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bietet. Spart es dem Käufer Zeit? Geld? Kann er seine Produktionsabläufe effizienter gestalten? All das fließt in den Wert Ihres Produktes ein. Noch wichtiger ist es jedoch, dass Sie sich selbst dessen gewahr werden, was Sie sich wert sind. Stehen Sie dazu, dass Sie zu einem bestimmten Tarif arbeiten und bleiben Sie dieser Linie treu. Wenn Sie Ihrem Kunden überzeugt vermitteln, dass Sie jeden Cent wert sind, wird er das eher akzeptieren, als wenn Sie Ihr Licht unter den Scheffel stellen.

Tipp #2: Entkräften Sie Rabattforderungen!

Nur weil der Kunde nach einem Rabatt fragt, bedeutet das noch lange nicht, dass Sie um diesen nicht herumkommen. Bestehen Sie darauf, dass Ihr Angebot den Preis wert ist und Sie diesen deshalb nicht weiter senken werden. Keine Pause nach der Preisfrage: Schreiben Sie das Thema Rabatt ab, indem Sie direkt zu einem weiteren Thema weitergehen, z. B. zur Lieferfrist. So entsteht keine rhetorische Pause, in der Sie möglicherweise doch noch einknicken könnten.

Tipp #3: Klären Sie erst alle Einwände und dann etwaige Nachlässe!

Vielleicht kennen Sie diese Situation vom Auto(ver)kauf: Der potenzielle Käufer verhandelt über den Preis. Sobald Sie sich vermeintlich einig sind und er Sie ohnehin bereits weit heruntergehandelt hat, versucht er, den Preis weiter zu drücken, indem er auf Kratzer im Lack, abgefahrene Reifen und ähnliche kleine Mängel hinweist. Dieses Problem kann sich auch im Verkaufsgespräch zeigen. Deshalb: Klären Sie, ob der Kunde noch negative Aspekte besprechen möchte. Idealerweise sprechen Sie erst danach über den Preis bzw. einen möglichen Nachlass.

Tipp #4: Ändern Sie nicht Ihren Preis, sondern die Bestellung!

Argumentiert Ihr Kunde, dass er das Produkt zwar kaufen möchte, der Preis aber sein Budget übersteigt, rechnen Sie zunächst nicht an Ihrem Preis herum. Klären Sie stattdessen besser, ob ein geringerer Gesamtpreis nicht auch über eine Änderung der Bestellung erreicht werden kann, zum Beispiel über eine Verringerung der Bestellmenge, die Auswahl eines anderen Modells oder die Wahl eines weniger umfangreichen Servicemodells. So können Sie weiterhin Ihre Marge beibehalten und der Kunde sein Budget erfüllen.

Tipp #5: Lassen Sie auch einmal einen Interessenten ziehen!

Als Unternehmer sind Sie darauf aus, neue Aufträge an Land zu ziehen. Dennoch: Wenn Sie merken, dass Sie und der Neukunde einfach nicht zusammenpassen, was die Preisvorstellungen angeht, dann lassen Sie ihn manchmal besser ziehen. Ein Kunde, der Ihre Leistungen nicht wertschätzt, ist langfristig meist keine gute Option. Manche Interessenten mit einer zu geringen Preisvorstellung lassen sich durch eine gute Beratung von einer höheren Investition überzeugen. Helfen aber selbst die besten Argumente nichts, dann überlassen Sie den Kunden gerne der Konkurrenz.

Tipp #6: Reden Sie Ihre Preise nicht von vornherein schlecht!

„Das zahlt der sowieso nicht, mal sehen, wie weit ich heute wieder vom Preis runtergehen muss!“ – mit dieser Einstellung ziehen Sie das Unheil magisch an. Man spricht von der „self-fulfilling prophecy“, von der sich selbst erfüllenden Prophezeiung. Gehen Sie mit dieser Einstellung in die Preisverhandlung, wird genau dieser Fall auch eintreten. Deshalb: Positiv denken!

So sollten Sie reagieren, wenn Ihre Kunden ständig feilschen und nachverhandeln wollen

Seit rund zehn Jahren ist es in Deutschland wieder erlaubt, selbst im Ladengeschäft um die Ecke um den Preis für ein Stück Butter zu **feilschen** und zu **verhandeln**. Seitdem hat sich eine gewisse **Billiger-geht's-immer-Mentalität** eingestellt. Besonders im geschäftlichen Umfeld werden Preise immer mehr als Verhandlungsbasis denn als vorgegebener Preis angesehen.

Die Folge: Immer mehr Kunden tauchen auf, die nicht nur einmal über den Preis verhandeln, sondern dies bei jedem **Folgeauftrag** erneut tun. In Verhandlungen ist es üblich, dass sich beide Seiten annähern. Das bedeutet, dass Sie automatisch immer mehr Abstriche von Ihren Preisen machen müssen, um den Kunden halten zu können. Und Ihr **Verdienst wird immer geringer** – bis er sich schließlich vielleicht sogar ins Gegenteil verkehrt. Sie können es also alleine aus unternehmerischem Denken heraus nicht immer akzeptieren, wenn ein Kunde ständig feilschen oder nachverhandeln möchte.

Preise neu kalkulieren

Besonders wenn Sie häufiger in diese Situation geraten, sollten Sie darüber nachdenken, ob Sie Ihre Preise nicht von vornherein **anders kalkulieren** sollten. Sie sollten die Preise dann gleich höher ansetzen, denn dann haben Sie die Möglichkeit, Ihren Kunden scheinbar **großzügig** beim Preis entgegenzukommen.

Dies ist ein Weg, wie Sie diesem Problem kurzfristig aus dem Weg gehen können. Langfristig wird es Sie allerdings wieder einholen, denn früher oder später gelangen Sie wieder an den Punkt, an dem Ihr Kunde weitere Rabatte einfordert und Sie drohen, **ins Minus abzurutschen**.

Klare Grenzen setzen

Setzen Sie der Feilscherei Grenzen und schieben Sie notfalls komplett einen Riegel vor. Setzen Sie auf jeden Fall eine **Grenze** fest, unter die der **Preis nicht sinken** darf. So können Sie sichergehen, dass die Feilscherei nicht an Ihre Reserven geht. Wichtiger ist es jedoch, dass Sie Ihren Kunden schon rechtzeitig ausbremsen, damit Sie an diese Grenze gar nicht erst stoßen.

Feilschen ist tabu

Machen Sie Ihrem Kunden bereits von vornherein klar, dass **Preisverhandlungen** zwar grundsätzlich immer möglich sind, besonders wenn es dafür einen speziellen Anlass gibt, aber dass **ständiges und unablässiges „Schachern“** um jeden Cent unerwünscht ist. Wenn Ihr Kunde auf Ihre Arbeit wert legt, sollte er sich darauf einlassen und Preisverhandlungen nur noch in entsprechenden Zeitabständen zur Sprache bringen. Wenn er für Ihre Position kein **Verständnis** hat, sollten Sie sich vielleicht besser trennen, denn auf Dauer werden Sie mit diesem Kunden nicht glücklich werden. Lese Sie auch zu [Verkaufsverhandlungen](#)!

Was aber vor allem das Wichtigste ist: Seien Sie sich immer dessen bewusst, dass Ihre Arbeitskraft **einen Wert hat**. Wenn Ihr Kunde schon wieder einmal einen niedrigeren Preis fordern, kontern Sie doch einmal mit: „Können Sie mir sagen, warum ich plötzlich **für 10 Prozent**

weniger arbeiten sollte? Würde ich Ihnen auf einmal 10 Prozent Preiserhöhung auf's Auge drücken, würden Sie sich sicherlich auch schnell einen anderen Dienstleister suchen.“ – Bei manchen Kunden hilft nur die direkte Ansprache des Problems.

Tipp #7: Rechnen Sie bei Rabatten immer genau nach!

Hier mal 10 Prozent, dort mal 15 Prozent – ein Rabatt ist schnell eingeräumt. Doch haben Sie schon mal genau nachgerechnet, was er eigentlich für Ihren Gewinn bedeutet? Ein Beispiel: *Sie wollen ein Produkt im Wert von 1.500 Euro verkaufen. Die Kosten betragen 1.200 Euro, Ihr Gewinn beläuft sich auf 300 Euro. Räumen Sie dem Kunden nun einen Rabatt in Höhe von 15 Prozent ein, sieht die Rechnung folgendermaßen aus: 1.500 Euro x 15 Prozent = 225 Euro Nachlass. Von Ihrem eigentlichen Gewinn von 300 Euro bleiben nach Abzug des Nachlasses nur noch 75 Euro übrig, denn die Kosten bleiben natürlich dieselben.* Berechnen Sie bereits vor der Preisverhandlung den Rabatt, den Sie maximal zu geben bereit sind, um nicht während des Gesprächs von den nackten Zahlen überrollt zu werden.

Tipp #8: Strahlen Sie Sicherheit und Professionalität aus!

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie das Geld wert sind. Dazu treten Sie professionell und souverän auf, präsentieren aussagekräftige Referenzen, berichten über vergangene Erfolge und zeigen Fotos, Filme oder Projektbeispiele von Ihren Arbeiten. Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass er hier an einen Profi gelangt ist, bei dem er in guten Händen ist. Dann wird er auch Ihren Preis leichter akzeptieren.

Tipp #9: Verraten Sie den Preis nicht zu früh!

Eine wichtige Grundregel der Verhandlungstaktik lautet: Ist die Katze aus dem Sack, ist das Verkaufsgespräch so gut wie beendet. Das heißt: Argumente, die Sie vor der Nennung des Preises nicht anbringen konnten, werden das Gehör des Kunden nicht mehr finden. Legen Sie sich Strategien zurecht, wie Sie die Nennung des Preises so lange hinauszögern können, bis der Kunde wirklich von den Leistungen überzeugt ist und alle Argumente kennt. Erst dann nennen Sie den Preis. Erhält der Kunde die Information zu früh, gelangen Sie in die Bredouille, Ihre Preise rechtfertigen zu müssen – und dies sollte nie der Fall sein. Sie können dem Kunden beispielsweise erklären, dass er erst alle Leistungen kennen sollte, ehe er sich mit dem Preis beschäftigt, da er ihn andernfalls gar nicht einschätzen kann. Ein gutes Beispiel: Ein Sofa kostet in einem Möbelhaus 2.400 Euro, im anderen 2.500 Euro. Erfährt der Kunde jedoch, dass in den 2.500 Euro die Lieferung bereits inkludiert ist, relativiert sich der Preisunterschied wieder.

Tipp #10: Nennen Sie den Preis immer zusammen mit dem Nutzen

Im Gedächtnis bleibt immer das am besten haften, das zuletzt gesagt wurde. Deshalb nennen Sie den Preis nicht isoliert, sondern kommunizieren ihn immer gemeinsam mit dem Nutzen. Ein Beispiel: *„Sie investieren nur 250 Euro und genießen zukünftig nicht nur frischere Luft, sondern können gleichzeitig auch die Feuchtigkeit in Ihren Wohnräumen auf einem angenehmen Niveau halten.“*