

SMART PREISE VERHANDELN



**GEWINNBRINGENDE STRATEGIEN
FÜR ERFOLGREICHE PREISGESPRÄCHE**

ROMAN KMENTA



Impressum

© 2020 Roman Kmenta, Forstnergasse 1,
A-2540 Bad Vöslau – www.romankmenta.com

1. Auflage 12/2020

Umschlaggestaltung: Monika Stern / sternloscreative

Layout: VoV media

Illustration: VoV media

Lektorat/Korrektorat: VoV media

Bildrecht: Freepik hole-from-ball 73

Verlag: VoV media – www.voice-of-value.com

ISBN Softcover: 978-3-903845-17-6

ISBN E-Book: 978-3-903845-81-7

Druck und Distribution im Auftrag des Verlags:
VoV media, Forstnergasse 1, 2540 Bad Vöslau, Österreich

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Verlag verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne die Zustimmung des Verlags unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Verlags, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung "Impressumservice", An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Deutschland.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichteren Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	7
Bevor wir beginnen	11
1. Was Preisverhandlungen können und was nicht	12
<i>Die Macht des Verkäufers-----</i>	<i>14</i>
<i>Ziel von Preisverhandlungen -----</i>	<i>16</i>
<i>Mythos Win-win-Situation -----</i>	<i>16</i>
2. Die Vorbereitung auf Preisverhandlungen	18
<i>Mentale Einstimmung -----</i>	<i>19</i>
<i>Ziele vorbereiten -----</i>	<i>27</i>
<i>Die beste Alternative-----</i>	<i>28</i>
<i>Gesprächsteilnehmer -----</i>	<i>30</i>
<i>Verhandlungen zu mehr -----</i>	<i>31</i>
<i>Grundlegende Strategien-----</i>	<i>33</i>
<i>Potenzielle Argumente-----</i>	<i>35</i>
<i>Forderungen an den Kunden -----</i>	<i>35</i>
<i>Verhandlungsort -----</i>	<i>36</i>
<i>Übung -----</i>	<i>37</i>
<i>Exkurs Verhandlungsfelder -----</i>	<i>37</i>
3. Grundregeln vor Preisverhandlungen	52
<i>Solider Beziehungsaufbau-----</i>	<i>53</i>
<i>Saubere Bedarfserhebung-----</i>	<i>54</i>

<i>Anders sein</i>	57
4. Grundregeln während der Preisverhandlung.....	59
<i>Gesprächskontrolle behalten</i>	59
<i>Zug um Zug</i>	61
<i>Hart, aber herzlich</i>	63
<i>Tempo kontrollieren</i>	65
<i>Preis erkämpfen lassen</i>	66
5. Die verbreitetsten Irrglauben.....	68
<i>Irrglaube #1 – Es gibt etwas, das zu teuer ist</i>	68
<i>Irrglaube #2 – Kunden können sich etwas nicht leisten</i> ..	69
<i>Irrglaube #3 – Der Kunden will immer über den Preis verhandeln</i>	70
<i>Irrglaube #4 – Der (niedrige) Preis ist das Einzige, was den Kunden interessiert</i>	71
<i>Irrglaube #5 – Preiseinwände müssen entkräftet werden</i>	72
<i>Irrglaube #6 – Wenn der Kunde eine Preisforderung stellt, muss ich billiger werden</i>	75
<i>Irrglaube #7 – Ich muss den Preis des Mitbewerbs einstellen bzw. unterbieten</i>	75
<i>Irrglaube #8 – Der Kunde meint den Preiseinwand ernst</i>	77
6. Preispsychologische Taktiken in Preisverhandlungen	78
<i>Ankern</i>	79
<i>Einwandvorwegnahme</i>	80
<i>Preise herunterbrechen</i>	82
<i>Preise hochrechnen</i>	84
<i>Fuß-in-der-Tür-Technik</i>	85
<i>Unrunde Zahlen verwenden</i>	86

<i>Mitteln, dritteln, vierteln</i>	89
<i>Schweigen</i>	90
7. Die Basistechnik für Preiseinwände	94
<i>Schritt 1 – Zuhören und ausreden lassen</i>	94
<i>Schritt 2 – Verständnis zeigen</i>	95
<i>Schritt 3 – Wertschätzen und bedanken</i>	96
<i>Schritt 5 – Einwand „behandeln“</i>	99
8. Der letzte Einwand	100
<i>Schritt 4 – Einwand eingrenzen</i>	101
<i>Schritt 5 – Einwand hinterfragen</i>	101
<i>Schritt 6 – Hypothetische Abschlussfrage stellen</i>	106
9. Das System der 6 Eskalationsstufen in der Preisverhandlung	110
<i>Stufe 1 – Ablehnen</i>	112
<i>Stufe 2 – Verändern und verkleinern</i>	123
<i>Stufe 3 – Aufwerten</i>	134
<i>Stufe 4 – Vergrößern</i>	139
<i>Stufe 5 – Verschieben</i>	141
<i>Stufe 6 – Reduzieren</i>	144
Abschluss	149
Über den Autor	152

VORWORT

Es gibt kaum eine Phase des Verkaufsgespräches, die so sehr im Fokus vieler Verkäufer und Kunden steht wie Preisgespräche oder Preisverhandlungen. Kein Wunder! Da geht es um etwas, um viel sogar. Die Nerven liegen bisweilen blank. Scheinbar wird in dieser Phase über die Erträge und damit über den Erfolg eines Geschäftes entschieden. Das ist richtig, aber gleichzeitig auch falsch. Es kommt – wie so oft im Leben – ganz darauf an.

Die wirklich hohen Margen werden nämlich nicht durch exzellente Preisverhandlungen erzielt. Apple z. B. ist bekannt für sehr hohe Margen und Gewinne. Kennen Sie jemanden – egal ob Business- oder Privatkunde – der je beim Kauf eines Apple-Gerätes erfolgreich Preise verhandelt hätte? Nicht nur, dass das von vorneherein zum Scheitern verurteilt ist, weil die Apple-Händler (meines Wissens) so kurzgehalten werden, was die Margen betrifft, dass sie es sich gar nicht leisten könnten, nennenswerte Nachlässe zu geben. Es kommt auch gar niemand auf die Idee, beim Kauf eines Apple-Produktes Preise verhandeln zu wollen.

Jetzt könnte man meinen, das hätte mit der Bekanntheit der Marke zu tun. Hat es nicht bzw. nicht nur. Bei jeder noch so bekannten Automarke – zumindest bei denen, die nennenswerte Stückzahlen verkaufen – wird auf Teufel komm raus über den Preis verhandelt.

Möglicherweise gibt es Branchen, in denen traditionell mehr und andere, wo weniger Preisverhandlungen stattfinden. Auch das stimmt nur bedingt. Im Immobilienbereich wird bei gebrauchten Objekten sehr viel preisverhandelt. Kaum eine Altbauwohnung wird zum ursprünglich geforderten Preis verkauft. Bei neuen Wohnungen, die zum Teil vom Plan weg verkauft werden, ist das nicht annähernd so verbreitet. Warum? Wenn ich als Käufer dem Verkäufer unterstelle, dass der noch Spielraum in seiner Kalkulation hat, dann könnte ich das ja auch bei neuen Wohnungen unterstellen.

Sie sehen also: Ob und wann und um wie viel der Preis verhandelt wird, ist eine Frage, die sich so leicht gar nicht beantworten lässt. Fakt ist, dass in manchen Branchen, Unternehmen oder aber auch bei manchen Verkäufern sehr viel über Preise gesprochen wird und Preisverhandlungen an der Tagesordnung sind. Das trifft auch auf Sie zu – unterstelle ich – ansonsten hätten Sie dieses Buch vermutlich nicht gekauft.

Was Sie von dem Buch nicht erwarten können, sind Strategien, wie Sie 20 oder 30 Prozent Preisunterschiede zu einem, in den Augen des Kunden, vergleichbaren Produkt durch geschickte Verhandlungsführung und Gesprächstechnik vom Tisch kriegen – ausgenommen es geht um ein so kleines Geschäft, dass die 20 Prozent keinen nennenswerten Betrag in Euro darstellen (aber dann wird typischerweise auch nicht verhandelt). Wenn Sie das Problem haben, erheblich teurer zu sein als Ihre Mitbewerber (bei vergleichbaren Produkten oder Leistungen wohlgermerkt), dann haben Sie kein Verkaufsproblem. Sie haben in diesem Fall ein Marketing-, Positionie-

rungs- oder Produktentwicklungsproblem. Das ist ein Unterschied, den Sie nur in diesen anderen Bereichen, nicht aber im Verkauf alleine gelöst bekommen.

Wenn Sie mit einem solchen Problem konfrontiert sind, dann sollten Sie unbedingt mein Buch „Nicht um jeden Preis“ lesen oder hören. Dort geht es unter anderem genau darum.

Was Sie von diesem Buch, das sie gerade in den Händen halten, erwarten können, sind Strategien, Vorgehensweisen und Tipps, mit denen Sie ein paar Prozent mehr aus Ihren Geschäften und Abschlüssen herausholen. Falls Sie jetzt ein wenig enttäuscht sind, weil Sie sich deutlich mehr erwartet haben ... das müssen Sie nicht sein.

Ich werde Ihnen zeigen, dass diese paar erzielbaren Prozentpunkte mehr Deckungsbeitrag einen riesigen Unterschied für Ihr Geschäft machen werden und es absolut wert sind, dieses Buch bis zum letzten Wort zu lesen. Es steckt viel, sehr viel Geld für Sie drin. Versprochen.

Wenn ich Sie jetzt neugierig machen konnte, dann freut mich das. Das lag genau in meiner Absicht. Es erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Buch weiter- bzw. fertiglesen. Bücher machen erfolgreich, aber nicht grundsätzlich, sondern nur, wenn man sie liest und dann das Gelesene umsetzt.

Viel Spaß und viel Erfolg dabei.

A handwritten signature in black ink, reading "Roman Kmenta". The script is fluid and cursive, with the first name "Roman" and the last name "Kmenta" clearly distinguishable.

PS: Wichtig!

Wenn ich in diesem Buch von Preisverhandlungen spreche, dann ist der Begriff Preis recht allgemein zu verstehen. Es muss nicht der Preis selbst sein, über den verhandelt wird. Je nach Verhandlungssituation können es auch andere Konditionen, die in irgendeiner Weise mit Geld zu tun haben, sein: Zusatzkosten (Transport, Verpackung etc.), Skonti, Boni, Zuschüsse, Rabatte und Nachlässe, Zugaben usw. Letztlich geht es um all das, was sich verkaufsseitig unmittelbar auf Ihren Deckungsbeitrag auswirkt.

BEVOR WIR BEGINNEN

Bevor wir in das Thema dieses Buches einsteigen, noch ein Hinweis. Es gibt eine eigens für dieses Buch erstellte Ressourcenseite unter <https://www.romankmenta.com/bap-preisverhandlungen/>.



Dort finden Sie:

- eine umfassende Checkliste zur Planung und Umsetzung Ihrer Preisverhandlungen zum kostenlosen Download,
- Links zu vertiefenden Blogbeiträgen und Podcasts,
- ergänzende Bücher und andere Produkte.

Schauen Sie am besten jetzt gleich vorbei, holen Sie sich Ihre Checkliste und verschaffen Sie sich einen Überblick.

1.

WAS PREISVERHANDLUNGEN KÖNNEN UND WAS NICHT

Wie im Vorwort erwähnt, werden die wirklich großen Preisunterschiede für ein vergleichbares Angebot nicht im Zuge eines Verkaufsgespräches oder einer Preisverhandlung durchgesetzt. So gut kann kein Verkäufer argumentieren, dass Kunden bereit sind, für – aus ihrer Sicht – mehr oder weniger dasselbe deutlich mehr zu bezahlen.

Apple erzielt für iPhones nicht deshalb so viel höhere Preise als der technisch vergleichbare Mitbewerb, weil die Verkäufer so viel bessere Verkaufsgespräche führen. Apple bräuchte gar keine Verkäufer. Für die meisten Kunden würde ein iPhone-Ausgabeautomat mit Kreditkartenfunktion absolut genügen. Was Apple – und die Elite anderer Unternehmen auch –geschafft hat, ist es, die Marke mit so viel Wert aufzuladen, dass sie die deutlich höheren Preise trägt.

Je höher der Wert (der nur im Kopf des Kunden entsteht), desto höher der Preis, den der Kunde dafür zu bezahlen bereit ist. Das ist die einfache Grundregel. Und Wertsteigerungen basieren auf Steigerungen des individuellen Kundennutzens. Dieser kann in der Technik eines Produktes liegen, wodurch es leichter handhabbar wird (Kundennutzen/Kaufmotiv „Einfachheit“), oder auch wie bei Apple-Produkten darin, dass es cool ist, ein Produkt der Marke zu besitzen und

förderlich für das Ansehen des Besitzers in der Gesellschaft (Kundennutzen/Kaufmotiv „Anerkennung“).

Die Steigerung des Kundennutzens bzw. des Wertes kann an allen Punkten erfolgen, an denen der Kunde mit dem Unternehmen, das das Produkt oder die Dienstleistung anbietet, in Kontakt kommt. Daher spricht man auch von Kundenkontaktpunkten oder Touchpoints. Dort kann übrigens nicht nur Wert gesteigert, sondern auch Wert vernichtet werden (Letzteres sehr viel einfacher als Ersteres).

Die großen Hebel, um den Wert nach oben zu schrauben, sind das Produkt selbst, die emotionale Aufladung der Marke über Werbung und PR oder auch die Einzigartigkeit von Services oder Dienstleistungen aller Art rund um ein Produkt.

Und ja, auch der Verkäufer, sein Aussehen, sein Verhalten, seine Gesprächsführung und seine Argumentation können Wert steigern oder auch Wert vernichten. Nur ist eben – in den meisten Fällen und von Ausnahmen abgesehen – der Hebel des Verkäufers bzw. des Verkaufsgespräches allein nicht so groß, um bei größeren Beträgen Differenzen von 10, 20 oder mehr Prozent zu kompensieren. Das ist, wie erwähnt, kein Verkaufsproblem, sondern eines, das in anderen Bereichen gelöst werden muss.

Dadurch können Sie sich als Verkäufer entspannen (wenn Sie nicht auch Unternehmer oder für einen der anderen Bereiche verantwortlich sind). Damit meine ich nicht, dass Sie nichts tun können, sondern nur, dass nicht die ganze Last der Welt auf Ihren Schultern lastet. Ärgerlich bleibt es trotzdem, wenn der vergleichbare Mitbewerber etwas 20 Prozent billiger anbietet (ob er sich das leisten kann oder nicht).

Die Macht des Verkäufers

Wie groß ist also die Macht des Verkäufers, was die Durchsetzung höherer Preise als die der Konkurrenz angeht. Prozentuell oft klein (meist im einstelligen Bereich, in einzelnen Fällen etwas mehr), aber dennoch gewaltig. Wie das?

Ein kurzer Ausflug in die Betriebswirtschaftslehre. Unternehmen erzielen nicht annähernd so viel Gewinn, wie die meisten Menschen meinen. Handelsbetrieben bleibt typischerweise zwischen einem und fünf Prozent vom Umsatz vor Steuern übrig, produzierenden Unternehmen zwischen fünf und zehn Prozent. Wie überall gibt es Ausreißer nach oben und unten.

Lassen Sie uns ein Unternehmen wie ein Autohaus als Beispiel heranziehen. Beim Autokauf wird bekanntlich gerne und viel verhandelt ... gefeilscht sogar. Viele Autohändler wären heutzutage über einen Gewinn von zwei Prozent hocherfreut – so dünn ist die Decke oft. In unserem Autohaus werden Neuwagen mit einem Durchschnittswert von 20.000 Euro verkauft. Interessanterweise ist für viele Autohändler nicht der Mitbewerber der anderen Marke vor Ort der Hauptkonkurrent, sondern der Händlerkollege derselben Marke 20 Kilometer entfernt. Der Nachteil ist, dass er exakt dasselbe Produkt anbietet wie unser Händler. Das ist mit ein Grund, warum beim Autokauf so viel verhandelt wird – die Produkte sind 1:1 vergleichbar.

Das ist natürlich eine denkbar schlechte Situation für den Verkäufer. Umso mehr kommt es auf sein Geschick an, wenn es darum geht, den Interessenten zum Kunden zu machen.

Natürlich gibt es da auch noch die Werkstätte und ein paar andere Touchpoints, die wertsteigernd eingesetzt werden können, aber das Produkt selbst als Faktor mit dem größten Hebel ist außen vor.

Wie viel kann ein Verkäufer in so einer Situation nun an Mehrpreis erzielen? Lassen Sie uns einmal annehmen, der Verkäufer schafft es, 100 Euro mehr als sein Mitbewerber zu verlangen bzw. 100 Euro weniger Nachlass zu geben und den Verkauf trotzdem abzuschließen. Aus meiner Zeit in der Automobilbranche weiß ich, dass bis zu zwei Prozent möglich sind und 100 Euro sind nur magere 0,5 Prozent. Dafür wage ich aber zu behaupten, dass die meisten Kunden nicht wegen der 100 Euro gehen werden, ohne zu kaufen, wenn der Verkäufer einen guten Job macht.

Doch sind die 0,5 Prozent wirklich so mager? Gerechnet auf den Umsatz ... ja. 100 Euro sind gerade einmal ein bis zwei Tankfüllungen. Doch der Umsatz ist letztlich nicht die ausschlaggebende Kennzahl, sondern der Deckungsbeitrag, der Gewinn oder Ertrag. Wenn wir nun annehmen würden, alle Verkäufer unseres Autohauses wären so geschickt, im Schnitt um 0,5 Prozent mehr herauszuholen, ohne Geschäfte zu verlieren, dann würde der Umsatz zwar nur um 0,5 Prozent steigen, der Gewinn aber – da sich ja ansonsten nichts ändert – um satte 25 Prozent (0,5 Prozentpunkte von zwei Prozent Gewinn). Und 25 Prozent Gewinn ist eine sehr ernst zu nehmende Größe.

Ziel von Preisverhandlungen

Daher reicht es als realistisches Ziel vieler Preisverhandlungen in den meisten Branchen, beim Preis ein paar Prozentpunkte mehr zu erzielen. In Branchen mit dünnen Margen reichen oft schon ein paar Zehntelprozentpunkte, um den Gewinn dramatisch zu steigern. Der Hebel des Preises, den der Verkäufer in den Händen hält, ist also in Wahrheit gewaltig.

Und Sie dabei zu unterstützen, genau dieses Ziel zu erreichen und Ihre vielleicht nur kleinen, aber dennoch gewaltigen Spielräume in Verhandlungen zu nutzen, habe ich mir mit diesem Buch zum Ziel gesetzt.

Mythos Win-win-Situation

Bevor wir noch tiefer in die Thematik einsteigen, möchte ich ein paar Zeilen in ein Thema investieren, das beinahe jeder, der mit Preisverhandlungen oder auch mit Verhandlungen generell zu tun hat, spontan damit assoziiert: das Win-win. Unter einem Win-win versteht man ein Verhandlungsergebnis, bei dem der Gewinn des Einen nicht auf Kosten des Anderen geht, sondern beide als Sieger aus der Preisverhandlung austreten.

Grundsätzlich ist das ein guter Gedanke und es spricht auch nichts dagegen, nach Wegen zu suchen, die zu so einem Ergebnis führen. Allerdings sollte das viel gerühmte Win-win auch nicht zu einem Dogma erhoben werden. Es gibt definitiv auch Situationen in Preisgesprächen, bei denen kein Win-win erzielbar ist, sosehr man sich auch darum bemühen mag.

Ein Win-win zu erzielen, hat sehr viel mit Kreativität zu tun. Es geht darum, Ideen in die Verhandlung einzubringen, die oft außerhalb des normalen Verhandlungsrahmens sind. So könnte man sich z. B. überlegen, ob der Preis das einzige ist, worüber es Sinn machen kann, nachzudenken bzw. zu verhandeln. Je mehr Faktoren Sie in Ihre Überlegungen einbeziehen, umso wahrscheinlicher wird ein Win-win. Dazu gibt es in den späteren Kapiteln noch etliche Ideen. Dennoch möchte ich die Kirche im Dorf lassen. Streben Sie ein Win-win an und akzeptieren Sie auch, wenn es keines gibt oder geben kann.

2.

DIE VORBEREITUNG AUF PREISVERHANDLUNGEN

Um Preisgespräche erfolgreich zu führen und zu erreichen, was zu erreichen ist, braucht es Dinge, die vor der Verhandlung wichtig sind und umgesetzt werden sollten, und solche, die während der Verhandlung Bedeutung und einen mehr oder weniger starken Einfluss auf den erzielten Preis haben.

Was davon wichtiger und was weniger wichtig ist, ist schwer zu sagen und hängt vom Einzelfall ab. Allerdings stelle ich fest, dass gerade die Dinge, die man vor der Preisverhandlung tun kann, um eine solide Basis für ein erfolgreiches Gespräch zu legen, oft vernachlässigt und für nicht so wichtig erachtet werden.

Aus meiner Sicht würde ich sogar behaupten ...

*Hohe Preise und Margen erzielen Sie VOR und
nicht WÄHREND der Preisverhandlung.*

Dabei sind in dieser Phase vor einem Gespräch einige Dinge zu beachten, die, wenn Sie es nicht tun, deutliche Nachteile für Sie im Gespräch nach sich ziehen und auch durch noch so eloquente oder schlagfertige Gesprächsführung nicht mehr ausgeglichen werden können.

Alles in allem gilt ...

Vorbereitung ist 90 Prozent des Erfolges.

... vor allem, wenn es um Preisverhandlungen geht.

Natürlich macht es Sinn, die Vorbereitung auf Größe und Wichtigkeit des Geschäftes abzustimmen. Bei kleinen Standardgeschäften reicht es oft, fünf Minuten Vorbereitungszeit zu investieren. Ich habe aber auch schon Unternehmen bei der Vorbereitung auf jährliche Konditions- und Preisgespräche begleitet und beraten, wo Manntage oder gar -wochen in die Vorbereitung geflossen sind. Wenn es dabei allerdings – wie in diesen Fällen – um jährliche Geschäftsvolumina von mehr als 100 Millionen Euro geht, ist das gut investierte Zeit.

Eine ausführliche und umfangreiche Checkliste aller Vorbereitungsaufgaben für ein Preisgespräch finden Sie übrigens zum kostenlosen Download im Ressourcenbereich zu diesem Buch (<https://www.romankmenta.com/bap-preisverhandlungen/>).

Hier im Buch möchte ich die wichtigsten Punkte zum Thema Vorbereitung im Folgenden behandeln.

MentaleEinstimmung

Erfolg beginnt im Kopf. Das trifft im Speziellen auch auf Preisverhandlungen zu. Das Resultat, das Sie bei einem Preisgespräch erzielen, hängt extrem stark mit dem zusammen, was Sie darüber vorab denken. Wenn Sie der Meinung sind, dass der Kunde sicher einen Preisnachlass erwartet und Sie sich gedanklich bereits darauf vorbereiten,

wie viel Sie ihm geben können, kann das zu einem ganz anderen Ergebnis führen, als wenn Sie überzeugt sind, dass Ihr Angebot jeden Cent, den Sie dafür verlangen, wert ist. In diesem Fall wird es für Sie gar nicht in Frage kommen, über einen Nachlass auch nur nachzudenken.

Von Verkäufern, Selbstständigen und Unternehmern höre ich immer wieder, dass die Kunden diejenigen sind, die sie mit Forderungen nach Nachlässen und Preisvergleichen konfrontieren. Und ja, das ist in vielen Branchen zutreffend. Kunden sind gut informiert, auch über Preise, und das Vergleichen ist einfacher geworden. Andererseits zeigen Studien und Mystery Shoppings aber auch regelmäßig folgendes Phänomen: In zwei Drittel (oft sogar mehr Prozent) der Fälle sind es nicht die Kunden, die die Preisdiskussionen beginnen, sondern die Verkäufer.

Natürlich machen die Verkäufer das nicht vorsätzlich. Es geschieht vielmehr dadurch, dass sich die Vorgänge, die sich im Kopf des Verkäufers abspielen, einen Weg nach außen bahnen und diesen auch, wenn man nicht wirklich achtgibt, finden. Wenn ein Verkäufer nicht wirklich überzeugt ist, dass der Preis seines Produktes mehr als angemessen oder sogar attraktiv ist, kann es ganz leicht passieren, dass er das dem Kunden auch zu verstehen gibt.

Manchmal geschieht das in Form einer körpersprachlichen, sprachlichen oder stimmlichen Unsicherheit:

- Sprechpausen nach der Preisnennung,
- ein Räuspern oder ein Ähmm an der falschen Stelle,
- ein Wegschauen oder Zurückweichen,