OLIVER SCHUMACHER

WIE SIE VERKAUFEN, AUCH WENN SIE TEURER SIND

Zugegeben, aktuell geht es der Digitalwirtschaft sehr gut. Zum einen wissen viele Kunden um die Wichtigkeit ihres digitalen Auftritts Bescheid, zum anderen unterstützt der Staat zusätzlich mit zahlreichen Förderprogrammen Investitionen – und damit auch so manche Agentur. Doch egal, wie die aktuellen Konstellationen sind: Es wird immer Agenturen geben, die teurer als andere sind. Vielleicht gehören auch Sie zu den Höherpreisigen. Dann ist die entscheidende Frage: Wie erfolgreich schließen Sie Aufträge ab, wenn Sie nicht der billigste Anbieter sind? Oder knicken Sie gar am Ende der Verhandlung ein und geben zahlreiche Leistungen gratis, weil Sie nicht in der Lage sind, Ihren Preis auf Augenhöhe zu erklären?

DER AUTOR

Oliver Schumacher zeigt Mitarbeitern, wie sie ohne Verkaufsfloskeln Kunden von sich und ihrem Angebot überzeugen – und so mehr Aufträge zu guten Preisen vereinbaren.

Alle Illus: Oliver Schumacher

So manche Gründer orientieren sich bei der Preisfindung an ihren Mitbewerbern: Was nehmen diese pro Stunde? Wie sehen deren Angebote aus? Im Ergebnis ist dann deren Angebot für Außenstehende oft austauschbar. Denn wenn Webseiten, Imagebroschüren und auch die Mitarbeiter alle die gleichen Phrasen dreschen – woran soll sich dann ein Kunde orientieren? Erst recht dann, wenn ein potenzieller Abnehmer wenig Ahnung von der Materie hat und zwangsläufig einen objektiven Vergleich zwischen beispielsweise drei Agenturen nicht machen kann, wird sich dieser oft für den günstigsten entscheiden müssen. Denn wie soll ein Kunde seinen eigenen Kollegen erklären, dass er nicht das billigste Angebot gekauft hat, sondern das teurere für 10.000 Euro mehr, wenn er das Angebot und das Konzept dahinter nicht wirklich versteht? Sie können davon ausgehen, dass manche Kunden bei Ihrem günstigeren Mitbewerber kaufen, obwohl Sie eigentlich den Auftrag wirklich verdient hätten, weil Sie ihm nicht ausreichend verdeutlichen konnten, dass Sie Ihren Preis wirklich(!) wert sind.

Am Anfang steht die Bedarfsanalyse

Das Wichtigste im Verkaufsgespräch, die Bedarfsanalyse, wird selbst von Profi-Verkäufern oft unterschätzt. Eine schlechte Bedarfsanalyse rächt sich spätestens bei der Preisverhandlung. Denn wie wollen Sie argumentieren, wenn Sie nicht wissen, was Ihrem Kunden wichtig ist? Bei einer guten Bedarfsanalyse laufen Sie bildlich gesprochen im Kopf des Anfragenden herum, um diesen vollumfänglich zu verstehen. Sie wissen nach dieser Analyse, was Ihr Kunde will und nicht will. Sie wissen danach, woran Ihr Kunde festmacht, dass Sie seinen Auftrag gut erledigt haben – und dass er Ihren Preis respektiert und akzeptiert. Aufgrund der Antworten können Sie dann auch für sich entscheiden, ob Sie diesen Kunden überhaupt haben wollen – oder nicht. Oder etwas spitzer formuliert: Sie müssen nach der Bedarfsanalyse ganz klar für sich entscheiden, ob Sie es verantworten können, den Auftrag zu übernehmen. Denn wenn zwei Personen einen Vertrag unterschreiben, dann müssen beide Seiten auch liefern.

> „Der Preis ist egal, wenn die Gegenleistung stimmt.“

Teilen Sie die Bedarfsanalyse auf wenigstens(!) zwei Termine auf. Den ersten Termin führen Sie online oder telefonisch durch. Finden Sie bei diesem Gespräch Antworten auf mindestens folgende fünf Fragen:

» Was haben Sie genau vor?
» Weshalb?
» Ab wann soll das Ganze fertig sein?
» Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Agenturen gemacht?
» Wie sind Ihre finanziellen Vorstellungen?

Hauptziel dieses Erstgespräches ist es, dass Sie danach ganz klar sagen können: „Ja, es macht Sinn, weitere Zeit in das Projekt zu investieren“, oder: „Dafür sind wir nicht die Richtigen. Hier kön-

Vorbereitung Preisverhandlung

Egal, ob Sie mit neuen Kunden verhandeln oder mit bestehenden: Bereiten Sie sich auf Preisgespräche immer vor. Stellen Sie sich folgende Fragen:

1. Wie verdient der Kunde eigentlich sein Geld? Was sind auf Sicht der nächsten Monate und Jahre Probleme und Aufgaben, auf die er zusteuert?
2. Wie hoch ist eigentlich sein tatsächliches Einkaufsvolumen? Arbeitet er beispielsweise noch mit einer weiteren Agentur zusammen?
3. Was ist der Grund, dass der Kunde den Preis verhandeln möchte – und nicht etwas anderes?
4. Was sind unsere Ziele bei der Preisverhandlung?
5. Wie lange soll der verhandelte Preis gültig bleiben?
6. Wer nimmt alles an der Preisverhandlung teil?
7. Was lief bisher gut bei der Zusammenarbeit? Was nicht?
8. Mit welchen Möglichkeiten kann die Beziehung zu den Verhandlungspartnern verbessert werden?
9. Was sind mögliche Argumente aus Kundensicht, um einen niedrigeren Preis zu bekommen?
10. Welche Sonderleistungen wurden in der Vergangenheit nicht berechnet?
11. Mit welchen Argumenten verteidigen bzw. erklären Sie Ihren Preis?
12. Welche sinnvollen Alternativen zu einem Preisnachlass können dem Kunden angeboten werden?
13. Was sind mögliche Nachteile für den Kunden, wenn er nicht mit uns zusammenarbeitet?
14. Wie kann dem Kunden geholfen werden, Geld zu sparen oder mehr Geld zu verdienen?
15. Was ist der Plan B, wenn es bei der Verhandlungsrunde zu keinem Ergebnis kommt?

nen wir es nicht verantworten, den Auftrag zu übernehmen.“ Im letzteren Fall sollten Sie den Kunden nicht im Regen stehen lassen, sondern im Idealfall an eine andere Agentur weiterempfehlen.

Kunden wollen Sicherheit

Aber nicht nur Sie müssen den Anfragenden „abklopfen“, sondern Sie müssen sich auch richtig inszenieren. Und zwar so, dass im zeitlichen Verlauf der Verkaufsabschluss zu Ihren kalkulierten Preisen das Ergebnis ist. Es bringt wenig, wenn Sie mit Interessenten langweilige Logosammlungen Ihrer zufriedenen Kunden durchgehen. Denn nur weil Sie Logos von Kunden veröffentlichen, bedeutet das ja noch lange nicht, dass Sie diese Kunden auch wirklich begeistert haben. Darüber hinaus sagt ein Logo auch recht wenig über die Größe des Projekts aus. Fragen Sie sich besser, welche Sorgen und Ängste potenzielle Kunden haben:

- Haben die mich wirklich verstanden?
- Können die das wirklich?
- Wie verhalten die sich, wenn Probleme auftreten?
- Gibt es unangenehme Überraschungen (finanzieller oder zeitlicher Art)?
- Was passiert, wenn ich während der Zusammenarbeit merke, dass ich mich für den falschen Anbieter entschieden habe?
- Sollte ich jetzt kaufen – oder bekomme ich diese Leistung auch irgendwo anders billiger oder besser?
- Wie viel „Luft“ ist noch in den Preisen?
- Was sagen die anderen Agenturen, die ich auch angefragt habe, wenn ich mich jetzt gegen diese entscheide?
- Wie werden meine Kollegen reagieren, wenn ich die falsche Agentur beauftrage?
- Wäre es besser, gar keine Agentur zu beauftragen – und alles so zu lassen, wie es jetzt ist?

> „Wenn der Kunde nicht feilscht, dann hast du zu billig angeboten.“

Auf diese Fragen, die sich nahezu jeder potenzielle Kunde mehr oder weniger bewusst stellt, geben die meisten Anbieter von sich aus kaum gute Antworten. Zwangsläufig verlaufen so manche Anfragen im Sand. Denn wer hat noch nicht beim Nachfassen Sätze gehört wie: „Wir lassen erst mal alles so, wie es ist“, oder: „Wir haben jetzt andere Themen auf der Agenda. Melden Sie sich gerne in einem halben Jahr wieder, dann haben wir dafür wieder den Kopf frei“?

Verkäufer dürfen keine Schönredner sein

Sie sind für das verantwortlich, was Sie verkaufen, aber auch für das, was Sie nicht verkaufen. Das muss Ihnen ganz klar sein. Sie dürfen sich niemals aus der Verantwortung mit Sätzen wie: „Hätte der Kunde ja sagen können, dass er das so meint“, oder: „Hat er mir ja nicht gesagt, dass ihm x wichtig ist“, aus der Verantwortung stehlen. Denn im Zweifelsfalle bekommen Sie immer die Schuld, auch wenn Sie diese objektiv vielleicht gar nicht haben. Oder glauben Sie, dass ein Kunde, der sich von Ihnen schlecht beraten fühlt, in seinem Umfeld sagt: „Ja, und dann habe ich mich für die Agentur x entschieden. Denen habe ich leider vergessen zu sagen, dass mir a und b sehr wichtig sind. Das hat den gesamten Zeitplan zerfetzt und zu Mehrkosten von 30.000 Euro geführt“? Nein, Ihr Kunde wird in seinem Umfeld sagen: „Geh bloß nicht zu der Agentur x. Die können das nicht. Labern rum, kommen aber nicht in die Pötte. Letztlich musste ich denen noch 30.000 Euro nachschießen, weil die keine Ahnung haben.“ Klingt hart, aber so ist die Realität.

Darum müssen Sie nicht nur im Rahmen der Auftragsklärung vieles zur Verständnisförderung hinterfragen, sondern gegebenenfalls auch klare Grenzen ziehen. Beispielsweise mit Sätzen wie: „Nein, so machen wir das nicht, weil …“, oder: „Wir könnten das in so einer einfachen Version machen, wie Sie das wünschen. Das wollen wir aber nicht, weil Sie dann nicht Ihre Ziele erreichen. Und letztlich können wir es uns nicht erlauben, Sie besseren Wissens ins offene Messer laufen zu lassen. Wir machen das also entweder richtig oder sonst lieber gar nicht. Denn wir haben auch eine Verantwortung dafür, dass Sie Ihr Geld gut investieren.“ Für manche Anbieter sind das „scharfe Aussagen“, die sie sich leider nicht zu sagen trauen. Doch wenn Sie

Antworten auf „zu teuer!“

Ein Angebot muss nicht zwangsläufig zu teuer sein, nur weil der Kunde dies sagt. Möglicherweise sind die vorgestellte Lösung und der erwartete Nutzen für den Kunden zu gering und deswegen im Verhältnis zur Leistung zu teuer. Hier ein paar Formulierungsbeispiele zur Inspiration.

a. Natürlich kann ich Ihnen beim Preis entgegenkommen. Soll ich Ihnen A oder lieber B aus dem Angebot rausrechnen?
b. Wie kommen Sie darauf?
c. Wenn Sie jetzt ein wenig mehr investieren, rechnet es sich mittelfristig besser für Sie. Schauen Sie hier …
d. Ja, billig sind wir nicht. Billig wäre es, wenn …
e. Ja, zuerst scheint der Preis ein wenig hoch zu sein. Lassen Sie uns bitte noch einmal zusammenfassen, welches Leistungspaket für Sie dahintersteckt.

dies wertschätzend und wohlwollend und nicht arrogant rüberbringen, dann wird so manch ein Kunde denken: „Die wissen, was sie wollen. Die scheinen ihr Geschäft zu verstehen. Also sind das wohl die richtigen Partner für mich, die ihr Geld wert sind."

Verkaufen ist Erwartungsmanagement

Viele Kunden sind sich gar nicht darüber im Klaren, wie viel Arbeit und auch Kosten auf sie zusätzlich zukommen. Als schlechter Verkäufer werden Sie das auch von sich aus nicht kommunizieren. Als souveräner Verkäufer durchaus. Es geht nicht darum, den Kunden zu belehren, sondern ihn vielmehr zu informieren. Denn je offener die Karten sind, mit denen Sie spielen, umso harmonischer verläuft auch die Geschäftsbeziehung. Das bedeutet, dass Sie nicht nur einen klaren Zeitplan mit Ihrem Kunden gemeinsam(!) erstellen, bis wann er was geliefert haben muss, sondern dass Sie auch offensiv und rechtzeitig kommunizieren, wenn etwas von Ihrer Seite aus nicht eingehalten werden kann.

Feilschen macht Spaß

Was sagen Sie eigentlich spontan, wenn Ihr (potenzieller) Kunde zu Ihnen sagt: „Am Preis müssen wir noch was machen?" Und Ihre Kollegen? Viele Verkäufer sind nicht in der Lage, auf diese elementare Frage souverän(!) zu antworten. So machen dann viele Anbieter ihr eigenes Unvermögen zum Problem des Kunden. Denn wenn dieser eine Antwort hört, die ihm nicht das Gefühl gibt, dass der Preis so in Ordnung ist, dann wittert er schnell die Chance auf Preisnachlässe. Es ist elementar, dass Sie nicht nur gute Antworten haben, sondern diese auch glaubwürdig (Stichworte sind hier Stimme, Modulation, Blickkontakt, ...) kommunizieren.

Es gibt viele Gründe, warum Kunden

WEBSITE BOOSTING #069 erscheint am 10.8.2021

IMPRESSUM

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):
Mario Fischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:
Dr. Martin Bahr, Alexander Beck, Stephan Czysch, Benjamin Füri, Thomas Kaiser, Patrick Lürwer, Lena Möslein, Evgeniy Orlov, Dr. Martin Schirmbacher, Oliver Schumacher, Kaspar Szymanski

Anzeigenleitung:
Markus Lutz
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction, Layout/Produktion:
Kai Neugebauer

Lektorat:
Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:
Website Boosting / GettyImages

Druck:
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:
Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel. 040 / 38 6666 – 342
Fax: 040 / 38 6666 - 299
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Bezugspreis: Einzelheft: 11,80€
Bezugspreis Inland jährlich 62,00€ inkl. Versand
Bezugspreis Ausland jährlich 70,80€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung einen Preisvorteil – Details finden Sie auf der Website.

Verlagsleitung:
Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages
Hotspot Verlag GmbH
Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:
Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.

um Preisnachlässe feilschen:

» Test, ob noch „Luft“ in den Preisen ist.
» Sicherheit, nicht zu viel zu bezahlen.
» Mitbewerber bietet günstiger an.
» Einfach andere Vorstellungen vom Wert des Angebots.
» Begrenztes Budget.
» Gebot der Wirtschaftlichkeit, den besten Preis zu bekommen.
» Einkäufer haben die Aufgabe, Preise zu drücken.
» Oft kommen Nachlässe nur, weil man danach fragt.
» Spaß und Lust am Feilschen.
» Macht ausleben.

Insbesondere die letzten beiden Faktoren spielen die Hauptrolle bei Preisverhandlungen. Darum sollten Sie sich vor voreiligen Zugeständnissen hüten. Denn andernfalls denkt so manch ein Kunde: „Das war ja einfach. Ich habe einmal gefragt und bekomme jetzt schon einen Preisnachlass. Wie viel geht der denn nun noch runter, wenn ich ihn noch zwei Wochen zappeln lasse?“

Über den Preis kann jeder reden

Auch wenn es respektlos klingt, aber „zu teuer!“ kann jeder sagen. Auch jemand, der vom Thema gar keine Ahnung hat. Im schlimmsten Falle versteht also Ihr Gegenüber gar nicht, was Sie mit seinem Geld für ihn alles Gutes tun wollen. Er sieht nur Ihr Angebot, Ihren Preis – und denkt: „Das Einzige, was ich hier verstehe, ist, dass die viel Geld haben wollen. Also rede ich nur über den Preis.“

Dazu wenden manche Kunden auch interessante Tricks an. Das ist legitim. Denn auch Verkäufer nutzen ja mehr oder weniger bewusst psychologische Tricks, um den Abschluss zu machen.

Antworten auf „Mitbewerber ist billiger!“

Einkäufer müssen sich eventuell auch intern rechtfertigen, weshalb sie nicht bei dem billigsten, sondern bei einem anderen gekauft haben. Darum braucht der Einkäufer häufig nur gute Argumente vom Verkäufer, um sich intern ggf. erklären zu können. Formulieren Sie doch mal folgende Ideen in Ihren Worten um und probieren Sie aus:

a. Unser Mitbewerber ist sein Geld durchaus wert. Mehr allerdings auch nicht. Darf ich Ihnen kurz aufzeigen, was uns entscheidend von diesem abhebt?
b. Jetzt mal Hand aufs Herz. Wir würden uns doch nicht so lange unterhalten, wenn es Ihnen nur um den Preis ginge, oder?
c. Oh, das ist interessant. Haben Sie schon herausgefunden, woran die sparen, um solche Preise machen zu können? Denn auch die können ja nicht vom Verschenken leben, oder?

» Appell über die Beziehung: Wenn man sich kennt, dann kann man doch auch nett zueinander sein. Also warum nicht einen Preisnachlass geben?
» Guter Cop, böser Cop: Einer auf der Kundenseite spielt den wohlwollenden Kunden, der andere den kritischen. Vorher haben sich beide aufgrund Ihres schriftlich eingereichten Angebots über 20.000 Euro auf 18.500 Euro verständigt. Nun fordert der böse Cop von Ihnen, vielleicht auch mit etwas Drama und spitzer Argumentation, einen Preis von 15.000 Euro. Der gute Cop vermittelt zwischen Ihnen wohlwollend und schlägt 18.500 Euro vor. Erfreut über diesen Kompromissvorschlag stimmen Sie diesem Preis zu. Ein Preiszugeständnis, welches Sie ohne den bösen Cop vermutlich niemals gegeben hätten.
» Salamitaktik: Hier fordert der Kunde immer weitere Zugeständnisse. Stimmen Sie ihm beispielsweise zu, dass die Einweisung seiner Mitarbeiter nicht berechnet wird, wird er gleich den nächsten Punkt nachverhandeln, beispielsweise die monatliche Wartungspauschale. Denken Sie, nachdem Sie hier auch entgegengekommen sind, dass es nun endlich den Auftrag gibt, wird der nächste Punkt aufs Korn genommen.

Viele Anbieter erkaufen sich Aufträge über Rabatte bzw. Leistungen, die dann „ausnahmsweise“ nicht berechnet werden. Das rächt sich in der unternehmerischen Bilanz schnell. Denn das, was nicht eingenommen wird, kann auch nicht zum Gewinn beitragen oder für unternehmerisch wichtige Investitionen beispielsweise in die Mitarbeiterentwicklung genutzt werden.

Verkaufen Sie souverän

Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen(!) kommunikativ geschult sein. Andernfalls besteht das Risiko, dass diese nicht nur eine Zumutung für die Kunden werden, sondern auch eine Gefahr für Ihre gesamte Unternehmung. Denn Menschen mit Kundenkontakt beeinflussen entscheidend Ihre unternehmerischen Bilanzen. Von diesen ist es abhängig, ob der Kunde den Preis leicht akzeptiert, ob er aggressiv reklamiert oder Sie mit Überzeugung weiterempfiehlt. Dass Sie Ihren Job beherrschen, setzt ein Kunde voraus. Er möchte aber die Sicherheit haben, dass Sie ein Geschäftspartner auf Augenhöhe sind und Ihren Preis wert sind.

Wer sich seiner eigenen Stärken bewusst ist, diese auch so erklären kann, dass (potenzielle) Kunden sie leicht verstehen, darüber hinaus auch wertschätzende Antworten parat hat, wenn es mal einen kritischen Einwand gibt, wird eine gute Beziehung aufbauen – und den Auftrag machen. ¶