

Der Teil zum Thema *Preisverhandlungen* in diesem Buch entstand ursprünglich auf direkten Wunsch meiner im Verkauf beschäftigten Mitarbeiter und durch Anregungen von Praxisteilnehmern an Seminaren über Verhandlungstechniken zur Vermeidung zu hoher Rabatte. In einer Zeit transparenter werdender Märkte und stärkerer Bewusstseinsbildung des Verbrauchers über Finanzoptimierung, rückt das Thema „Rabatte“ und deren Bildung mehr und mehr in den Fokus. Konsumenten bedienen sich hierbei einer Vielzahl intuitiv oder bewusst gewählter Strategien zur Erreichung ihrer Ziele, die einer individuell angemessenen Reaktion des Verkäufers bedürfen.

Der umfassende Bereich der Konsumentenpsychologie ist inzwischen in der Wissenschaft weit erforscht. Es existieren verschiedene Strategievarianten der Konsumenten bei der Frage nach einem Rabatt. Die Grundgedanken dieser Strategievarianten werden zunächst von mir so skizziert, wie ich sie in der täglichen Praxis meiner Mitarbeiter und innerhalb von Diskussionen mit Seminarteilnehmern erlebt habe.

---

### **2.1 Kaufentscheidungen finden regelmäßig vor der Rabattforderung statt**

Allgemein ist zu konstatieren, dass die Frage des Käufers nach Rabatt in der Regel erst dann im Gesprächsverlauf gestellt wird, wenn er für sich bereits eine fundierte Kaufentscheidung mit Abwägung von Vor- und Nachteilen getroffen hat. Die finale Preisfrage ist der letzte Indikator für einen Kauf. Dabei steht weniger der tatsächlich geforderte Preisnachlass im Vordergrund, da eine getroffene Kaufentscheidung in den meisten Fällen unumstößlich ist, als vielmehr das Eingehen und die Reaktion des Verkäufers, um dem Kunden ein Gefühl von Verständnis und Wertschätzung seines Kaufes zu vermitteln und ihn so nicht nur einmalig, sondern langfristig an das Unternehmen zu binden. Auch wenn

der Kunde Signale vermittelt, die darauf hindeuten, dass er nur unter der Prämisse eines Preisnachlasses kaufen würde, ist dies meist nur ein Bestandteil seiner Strategie. Die Bedeutung der im Voraus getroffenen Kaufentscheidung, die den Konsumenten zu der Frage eines Rabattes bewegt, ist wissenschaftlich belegt. Der zentrale Schritt zum Kauf ist nicht alleine vom gewährten Rabatt abhängig. Der geforderte Preisnachlass selbst ist für den Kunden nur von sekundärer Bedeutung. Auch meine umfangreichen eigenen Untersuchungen führten zum gleichen Ergebnis.

---

## **2.2 Wertschätzung als entscheidender Faktor für die Kundenbindung**

Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Interaktion des Verkäufers mit dem Kunden der zentrale Faktor und die Basis einer operativen Verhandlung ist. Entscheidend für den erfolgreichen Verkauf eines Produktes ist für den Verkäufer das Vermitteln von positiven Erlebnissen für den Kunden während des Kaufes. Um diese für den Kauf und die Langzeitbindung wichtigen Emotionen hervorzurufen, gibt es verschiedene Möglichkeiten von Verhaltensweisen, derer sich der Verkäufer bedienen kann. Zum einen wird dem Kunden durch eine stets freundliche und seinen Wünschen zuvorkommende exklusive Beratung ein Gefühl der Verpflichtung impliziert, das ihn dazu veranlasst, dieser Beratung seinerseits gerecht zu werden. Auch Kundengeschenke, selbst wenn es sich nur um kleine Aufmerksamkeiten handelt, tragen anstelle eines Preisnachlasses dazu bei, dass der Kunde das Geschäft mit einem guten Gefühl hinsichtlich seines gerade erstandenen Produktes verlässt. Er hat dabei das Empfinden, mehr bekommen zu haben, als er vor seinem Kauf erwartet hat. Diese Situation ist sowohl aus psychologischer als auch aus ökonomischer Sicht eine klassische „Win-Win-Situation“, in der beide Parteien mit ihrer soeben getroffenen Marktübereinkunft zufrieden sind. Dies ist die Basis für Geschäfte des Vertrauens, aus denen Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbindung entstehen.

---

## **2.3 Ihr Nutzen für den Verkauf – „Übung macht den Meister“**

Das Buch und die darin aufgezeigten Strategien sowie die exemplarisch hierfür dargestellten Möglichkeiten, sollen Ihnen als Leitfaden für zukünftige Verkaufsgespräche und Preisverhandlungen dienen und damit einen zusätzlichen Gewinn an Verhandlungssicherheit bieten. Die Auswahl an möglichen Verhandlungstechniken muss selbstverständlich jedem Kunden und jeder Verkaufssituation individuell angepasst werden.

- **Mein Tipp für Sie** Nutzen Sie die hier vorgestellten Strategien so oft, wie es Ihnen in Ihrer täglichen Praxis möglich ist.

So können Sie bei täglichem Training Ihre Souveränität dem Kunden gegenüber unter Beweis stellen. Wichtig hierbei ist es für Sie als Verkäufer jedoch, stets sachlich und höflich zu bleiben, unabhängig davon, wie dreist von einem Verhandlungspartner Forderungen aufgestellt werden.

---

## 2.4 Auf die Signale des Verhandlungspartners achten

Die Körpersprache des Verhandlungspartners, insbesondere seine Mimik während der Verkaufsinteraktion, stellt für den Verkäufer eine wichtige Informationsquelle dar, um adäquat auf Spannungssituationen zu reagieren. Ein erstauntes Gesicht, ein zufriedenes Gesicht oder gar ein verärgelter Blick verraten dem Verkäufer, ob der Kunde sich in diesem Moment gut in der Verhandlung aufgehoben fühlt.

- **Mein Tipp für Sie** Achten Sie daher auf jegliche nonverbalen Signale des Kunden und halten Sie während des Gesprächs stets Blickkontakt mit dem Kunden.

Kann der Verkäufer an einer Stelle des Verkaufsgesprächs Missmut oder Verärgerung des Kunden feststellen, ist eine Änderung seiner Strategie angebracht, um keine negative Änderung des Verkaufsklimas zu riskieren oder den Kunden gar ganz zu verlieren.

---

## 2.5 Vorsicht bei zu hohen Rabatten – die „Kundenzufriedenheitsfalle“

Generell ist bei der Gewährung hoher Rabatte Vorsicht geboten. Dies kann sich in der Praxis schnell zu einem Problem entwickeln, das man „Kundenzufriedenheitsfalle“ nennt. Prof. Dr. Christian Homburg von der Universität Mannheim hat dieses Phänomen wissenschaftlich untersucht. Danach nimmt der Kunde das Übertreffen seiner erwarteten Leistung aktiv wahr, setzt dieses aber bei seinem nächsten Besuch, aufgrund einer mangelnden Erklärung seitens des Verkäufers, als selbstverständlich voraus. Dadurch wird folglich eine Erwartungsspirale des Kunden in Gang gesetzt. Der hohe Nachlass wird von dem Kunden zukünftig als neue Basis seines Selbstverständnisses herangezogen und er ist dann bestenfalls zufrieden oder sogar unzufrieden wenn diese Selbstverständlichkeit nicht erneut an Leistung übertroffen wird. Der Kunde erwartet nun immer mehr und ist selbst mit einer Extraleistung, die NICHT selbstverständlich ist, kaum mehr zufrieden. Dieses Phänomen entwickelt sich zu einem Kreislauf, der darin endet, dass der Kunde unzufrieden ist, da der Verkäufer den steigenden Ansprüchen ab einem gewissen Maße nicht mehr gerecht werden kann. Um diesem Negativphänomen vorzubeugen, muss dem Kunden die Extraleistung, hier die Gewährung eines Rabattes, klar verständlich und als einmaliges und nur für diesen Erwerb gemachtes Angebot kommuniziert werden. Diese

wichtige Erkenntnis wird insbesondere im Kapitel „Die Folgen zu hoher Rabatte für Sie und Ihr Unternehmen“ nochmals intensiv besprochen.

---

## **Literatur**

Homburg, Ch., H. Schäfer, und J. Schneider. 2003. *Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System*. 3. Aufl., S. 5. Wiesbaden.

Preisverhandlungen erfolgreich führen und gewinnen  
Rabattforderungen professionell abwehren - und  
Kunden trotzdem zufriedenstellen

Mauer, M.

2015, VIII, 145 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07601-6