

Besser verkaufen (11)

Souverän durchs Preisgespräch

Nachdem die letzte Folge dieser Artikelserie Ihnen den professionellen Umgang mit Kundeneinwänden näher brachte, steht nun ein weiteres – scheinbar – heißes Thema an: Das Preisgespräch.

Im Verkaufsgespräch kommt der Preis in der Regel während der Beratung und Präsentation zur Sprache, spätestens aber dann, wenn Sie Ihren Kunden zum Abschluss führen wollen. Aber warum gewinnt das Preis- und/oder Rabattgespräch eigentlich immer mehr an Bedeutung?

Warum Kunden auf den Preis fixiert sind

In vielen Seminaren bekomme ich immer wieder zu hören, dass in den letzten Jahren das Thema Preise und Rabatte immer mehr, zum Teil sogar recht penetrant, von vielen Kunden eingefordert wird. Der Grund für diesen Trend liegt für viele Vertriebsmitarbeiter in der Werbung: Wenn auch Werbeslogans wie „Geiz ist geil“, „Ich bin doch nicht blöd“ oder „20 % auf alles außer Tiernahrung“ nicht unmittelbar die eigenen Produkte betrifft, so scheint diese Art von aggressiver Werbung auch Auswirkungen auf andere Branchen zu haben. Kunden sind viel wachsamer geworden, vergleichen intensiver, holen sich eine große Zahl von Angeboten ein und fordern bei jeder Gelegenheit Rabatte und Prozente. Zugespißt könnte man sagen: Nicht mehr das Produkt selbst, sondern der Rabatt wird gekauft – je höher, desto besser. Die Verengung der Werbung auf

das Preis-„Argument“ war auch für mich eine plausible Erklärung für das sich wandelnde Kundenverhalten, bis ich vor einiger Zeit in einem Wirtschaftsmagazin eine interessante Geschichte las, die das Thema in einem anderen Licht erscheinen lässt: Stellen Sie sich vor, Sie sind wieder ein Kind von fünf oder sechs Jahren. Sie haben den ganzen Nachmittag mit einem Freund oder einer Freundin gespielt und freuen sich riesig, denn Ihre Mutter kommt Ihnen mit einem Stück Schokolade in der Hand entgegen. Sie blicken sie mit strahlenden Augen an, als sie das Silberpapier öffnet und das Stück in zwei Teile bricht. Eines bekommen Sie, eines bekommt ihr Spielkamerad. Was passiert nun? Was ist Ihr erster Gedanke, wenn Sie das Stück Schokolade in Ihren Händen halten?

Die Antwort auf diese Frage lautet fast immer: „Na, wer hat das größere Stück? Hat Mama auch gerecht geteilt?“ Schon als Kind vergleichen wir und haben in diesem Alter ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, ob wir gerecht behandelt werden. Was nun Preise und Rabatte betrifft, bedeutet das, dass es uns quasi in die Wiege gelegt wird, das Beste für uns selbst herauszuholen. Es gibt auch keinen Grund, warum wir als Erwachsene dieses Verhalten wieder ablegen sollten, denn

jeder von uns möchte für sein Geld doch das beste Preis-/Leistungsverhältnis erzielen.

So gesehen ist es also völlig normal, dass Ihre Kunden das Preis- und Rabattgespräch suchen. Sie können aber durch eine professionelle Gesprächsführung die Häufigkeit dieser Gespräche deutlich vermindern!

Wenn jedoch die Werbung nicht der Grund dafür ist, dass wir Preise vergleichen, warum ändert sich dann das Kaufverhalten so massiv? Und welche Auswirkung hat diese Art der Kommunikation auf uns und unsere Kunden?

Wurde früher der Preis im Verhältnis zur dazugehörigen Leistung betrachtet, werden heute jedoch immer häufiger nur noch Preise und Rabatte ohne die jeweiligen Leistungen miteinander verglichen, weil Preise und Rabatte in der Verkaufskommunikation mittlerweile im Vordergrund stehen. Darüber hinaus unterstellen Slogans wie „Geiz ist geil“, dass Produkte bisher viel zu teuer angeboten und Kunden somit regelrecht über den Tisch gezogen wurden. Auch die entsprechende Reaktion wird den Kunden vorgegeben: „Ich bin doch nicht blöd“ – als mündiger Konsument lasse ich mir das nicht weiter gefallen und gucke in Zukunft genauer hin.

Mal ganz abgesehen davon, dass in allen Branchen ein riesiges

Überangebot herrscht, hatten Kunden früher einfach nicht so viele Möglichkeiten des Preisvergleichs – oder es war wesentlich aufwändiger, Preise und Leistungen miteinander zu vergleichen, als dies seit der Einführung des World Wide Webs und mit E-Commerce bzw. E-Shopping der Fall ist.

Diese Faktoren führen meines Erachtens dazu, dass viele Kunden oder Interessenten heutzutage weit intensiver Angebote vergleichen und „schachern“, denn sie haben gelernt, dass sie wachsam sein müssen, um den besten Preis für sich zu erzielen.

Wie bei der Verteilung der Schokolade geht es auch bei einer Kaufentscheidung um Gerechtigkeit, genauer gesagt, um eine gerechte Verteilung zwischen dem Preis und der dazugehörigen Leistung: Nur wenn Preis und Leistung in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen, beurteilen wir den Preis, den wir bezahlen, als gerechtfertigt. Die Preiswaage macht dieses Zusammenspiel sehr deutlich. Nur die beiden Komponenten Preis und Leistung (siehe Grafik 1) bestimmen darüber, ob die sich die Waage im Gleichgewicht befindet. Nur wenn diese „Harmonie“ herrscht, sind wir bereit, den entsprechenden Preis zu akzeptieren. Natürlich ist diese Bereitschaft wesentlich ausgeprägter, wenn ein Ungleichgewicht herrscht, bei dem die Leistung schwerer wiegt als der Preis (siehe Grafik 2), denn dann haben wir das Gefühl, mehr für unser Geld zu bekommen, als wir erwartet haben und kaufen umso lieber (übrigens ist auch das Angebotsprinzip). Aus unternehmerischer Sicht stellt sich dann die Frage, ob es Sinn macht, die Preisschale schwerer zu machen, um eine bessere Marge zu erzielen.

Der schwierigere und weit häufigere Fall ist jedoch, dass der Preis (vermeintlich) schwerer wiegt als die Leistung, oder anders formuliert, dass die Leistung nicht ausreicht, um den Preis aufzuwiegen (siehe Grafik 3). Dieses Ungleichgewicht begründet das „zu teuer“ des Kunden. Um diesem Di-

Marketing und Management

Die Preiswaage - ausgewogen



Grafik 1

Die Preiswaage - günstig



Grafik 2

Die Preiswaage - zu teuer



Grafik 3

lemma zu entgehen, gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder Sie binden an die Preisschale einen Luftballon, auf dem dick und fett das Prozentzeichen steht (siehe Grafik 4), oder Sie legen in die Leistungsschale zusätzlich ein paar Päckchen (siehe Grafik 5), um die Waage wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Nur mit diesen beiden Alternativen haben Sie eine reelle Chance, Ihre Produkte zu verkaufen.

Die Möglichkeiten, Preis und dazugehörige Leistung in ein Gleichgewicht zu bringen, das vom Kunden als gerecht empfunden wird, sind also sehr eingegrenzt. Was bedeutet dies nun für die alltäglichen Situationen im Verkaufsgespräch, in denen der Preis eine entscheidende Rolle spielt?

Die drei Grundregeln für das Preisgespräch

Lassen Sie uns dafür zunächst die Situation analysieren, wenn Ihr Kunde während der Beratung und Präsentation den Preis anspricht. Ihr Kunde probiert eine Fassung aus, wirft einen Blick in den Spiegel setzt folgenden Dialog in Gang:

Kunde: „Sagen Sie, die sieht ja ganz gut aus, aber was soll das gute Stück denn kosten?“

Die meisten Verkäufer machen in dieser Situation den Fehler, auf das Preisschild an der Fassung zu schauen und dem Kunden dann den Preis ganz unverblümt „entgegenzuschleudern“:

Optiker: „Lassen Sie mich einmal sehen ... Die kostet 289 Euro.“
Und nun kommt das erstaunli-

che: Der Optiker ist tatsächlich verwundert, wenn der Kunde ihm in dieser Situation entgegen, dass ihm die Fassung zu teuer ist. Wenn Sie sich aber die Ausführungen zur Preiswaage ins Gedächtnis rufen, dann dürfte Sie dieser Kundeneinwand nicht mehr erstaunen, denn was hat der Optiker in dieser Situation ausschließlich kommuniziert? Richtig: den Preis! Er hat nicht mit einer Silbe die tolle (Gegen-) Leistung, die sein Kunde dafür erhält, erwähnt – eine schöne (Marken-) Fassung von hoher Qualität.

Die erste wichtige Grundregel für das Preisgespräch lautet demnach: Der Preis wird nie „nackt“ kommuniziert, sondern immer zusammen mit der dazugehörigen Leistung.

Mit dem so genannten Preisburger (siehe Grafik 6) packen Sie Ihren Preis zwischen zwei leckere Brötchenhälften – die Nutzenargumente Ihres Produkts. Das hört sich dann wie folgt an: „Lassen Sie mich mal sehen ... Diese edle, randlose und damit unauffällige Fassung bekommen Sie für 289 Euro. Und außerdem ist sie noch federleicht.“ Auf diese Weise rücken Sie den Preis ein Stück in den Hintergrund und lenken stattdessen den Blick Ihres Kunden auf die Vorteile „edel“, „unauffällig“ und „federleicht“.

Bei der Beschreibung der „Brötchenhälften“ sollten Sie darauf achten, dass Sie diese möglichst

„schmackhaft“ darstellen, denn es macht einen deutlichen Unterschied, ob Sie „Das ist eine Frikadelle im Brötchen“ oder „Zwischen zwei frischen knusprigen Brötchenhälften liegt ein Blatt mit knackigem Salat und eine saftige Frikadelle aus hochwertigem Rindfleisch“ sagen. Die „Übersetzung“ für Ihr Preisgespräch lautet dementsprechend statt „Die silberne randlose Fassung kostet ...“ in der Luxusversion „Diese edle randlose Fassung aus dem Hause xyz hat einen Wert von ... und ist darüber hinaus federleicht!“

Einfacher Preisburger:

„Das ist eine Frikadelle im Brötchen.“

Preisburger de Luxe:

„Zwischen zwei frischen knusprigen Brötchenhälften liegt ein Blatt mit knackigem Salat und eine saftige Frikadelle aus hochwertigem Rindfleisch“

Einfacher Preisburger:

„Die silberne randlose Fassung kostet ...“

Preisburger de Luxe:

„Diese edle randlose Fassung aus dem Hause xyz hat einen Wert von ... und ist darüber hinaus federleicht!“

Wichtig: Achten Sie darauf, dass Sie die Vorteile und nicht nur die Merkmale Ihres Angebots kommunizieren.

Vielleicht ist Ihnen beim Lesen gerade noch ein Unterschied

zwischen der ursprünglichen Variante des Optikers und der Luxusversion des „Preisburgers“ aufgefallen: Das kleine Wörtchen „kostet“ wurde in der verbesserten Variante ausgetauscht. Warum? Jeder von uns scheut sich vor Kosten, keiner mag sie, denn es ist ein Wort, das ausschließlich negative Assoziationen weckt. Um dieses leidige Wort zu vermeiden, nutzen Sie bitte Formulierungen wie

- „Sie investieren...“
- „Sie bekommen...“
- „Sie hat einen Wert von...“
- „Sie erhalten...“
- „Sie können die Fassung Ihr Eigen nennen für...“
- „Es ist ihre Fassung für...“

Je nach Kundentyp und Gesprächssituation können Sie also Formulierungen wählen, die deutlich zum Ausdruck bringen, dass Ihr Kunde eine hervorragende Leistung für sein Geld erhält.

Die zweite Grundregel für das Preisgespräch lautet: Formulierungen „Das kostet ...“ sind zu vermeiden und durch Wendungen zu ersetzen, die Leistung eines Angebots/Produkts sehr stark in den Vordergrund rücken.

Ein weiterer wichtiger Punkt, auf den Sie achten sollten, ist die Frage wer und wann bringt den Preis ins Gespräch?

Es ist immer Ihr Kunde, der den Preis dann ins Gespräch bringt, wenn es ihm persönlich wichtig

Die Preiswaage - der Rabattballon



Grafik 4

Die Preiswaage - Leistung erhöhen



Grafik 5

Der Preisburger



Grafik 6

ist. Kommen Sie ihm zuvor, machen sie sich das Leben unnötig schwer und nehmen sich zudem die Chance, Ihrem Kunden das optimale Produkt anbieten zu können, weil Sie preislich an den – durch Ihre Frage nach dem Budget – vom Kunden bereits kommunizierten Rahmen gebunden sind. Üben Sie also Zurückhaltung, sollte aber das optimale Produkt das Budget des Kunden überschreiten, so haben Sie immer noch die Möglichkeit, das Produkt „abzuspecken“.

Die dritte Grundregel für das Preisgespräch lautet: Der Verkäufer bringt niemals von sich aus den Preis ins Gespräch!

Das Preisgespräch in der Abschlussphase

Nun lassen Sie uns die zweite Situation betrachten, in der der Preis letztlich immer zum Thema wird, denn wer kauft schon etwas, ohne zu wissen, was er dafür investieren muss?

Kommunizieren Sie den Preis Ihres Produktes/Angebotes nach den drei genannten Grundregeln, gibt es unterschiedliche Reaktionen Ihres Kunden.

Im besten Fall haben Sie ein hervorragendes Verkaufsgespräch geführt, entsprechend nickt Ihr Kunde einfach nur ab und stimmt Ihrem Preis ohne Vorbehalte zu – eine Situation, die leider selten genug vorkommt. Hingegen kommen Ihnen Aussagen wie „Mannomann, das ist aber ganz schön teuer“, „Das ist

ja eine Menge Geld“, „Das ist mir zu teuer“ oder „Sagen Sie, was können Sie an dem Preis noch machen?“ schon bekannter vor, oder?

Die meisten Verkäufer reagieren auf diese vier Situationen sehr ähnlich, denn sie sind der Meinung, es gehe jetzt darum, dem Kunden im Preis entgegenzukommen. Dies ist ein Irrtum! Die vier genannten Aussagen, die sich zunächst alle sehr ähnlich anhören, entpuppen sich bei näherem Hinsehen als völlig unterschiedliche Statements. Deshalb ist es notwendig, auf jede Situation differenziert und individuell zu reagieren.

Was verbirgt sich hinter den beiden ersten Aussagen („Mannomann, das ist aber ganz schön teuer“ und „Das ist ja eine Menge Geld“)? Der Kunde sagt Ihnen damit lediglich, dass es sich dabei in seinen Augen um eine große Investition handelt. Die Preiswaage befindet sich jedoch (noch) im Gleichgewicht (siehe Grafik 1), d.h. Preis und Leistung passen aus der Sicht des Kunden zusammen. Trotzdem reagieren viele Verkäufer schon zu diesem Zeitpunkt mit einem Sonderpreis oder mit einer Zugabe – aber das ist verschenktes Geld! Eine angemessene Reaktion ist es daher, dem Kunden erst einmal zuzustimmen und die Wertigkeit Ihres Produktes/Angebots zu unterstreichen, zum Beispiel folgendermaßen:

„Ja das stimmt allerdings, und doch ist die Brille gleichzeitig für Sie so wichtig und wertvoll.“

Eine andere, etwas forschere Alternative ist, Ihrem Kunden Recht

zu geben, ihm dann aber sofort klar zu machen, auf was er verzichten müsste, wenn er das Geld nicht entsprechend investiert. Beispiel:

„Das kann ich gut verstehen, dass Sie da erst mal schlucken. Stellen Sie sich jedoch einmal vor, Sie müssten auf das gute Stück verzichten. Was würde das für Sie bedeuten?“

„Ja Herr Kunde, das stimmt, das ist ein Batzen Geld. Aber das, was Sie dafür erhalten, ist unbezahlbar: Sicherheit im Straßenverkehr. Und wer will denn schon daran sparen?“

Diese drei Möglichkeiten sind geeignet, Ihrem Kunden den Stellenwert seiner Investition vor Augen zu führen, und somit Ihre Chance zu erhöhen, Ihren Preis durchzusetzen.

Mit einem kleinen Trick erzielen Sie ein vergleichbares Ergebnis, auch wenn Ihr Kunde beim Preis ein wenig schluckt. Probieren Sie doch einmal diesen Kniff:

„Herr Kunde, dass Ihnen der Preis im ersten Moment als ein ganz schöner Batzen erscheint, kann ich gut nachvollziehen. Lassen Sie uns doch einmal ein kleines Experiment machen: Bitte stellen Sie sich einmal vor den Spiegel (er sollte so groß sein, dass sich der Kunde komplett betrachten kann) und rechnen jetzt für sich im Kopf die Preise für alle Kleidungsstücke und Schmuckstücke wie Uhr etc. vom Scheitel bis zur Sohle zusammen – das Ergebnis bleibt ihr Geheimnis. Nun eine kleine Frage: Wie oft tragen Sie ihr Hemd oder Ihre Schuhe? Zweimal die Woche, dreimal die Woche? Und für wie lange? Viel-

leicht ein Jahr, oder maximal zwei? Und jetzt noch einmal zu Ihrer Brille: Wie häufig tragen Sie diese? Und wann werden Sie sich wieder eine neue gönnen?“

Sie werden sehen: Meist herrscht einen kurzen Moment Stille, und schließlich stimmt Ihnen Ihr Kunde zu, dass seine Brille oder seine Kontaktlinsen ein elementarer Bestandteil seines Alltags sind, und dass er deshalb auch viel Wert auf die richtige Wahl legen sollte.

Kniffliger dagegen ist der richtige Umgang mit den Aussagen „Das ist mir zu teuer“ und „Welchen Rabatt können Sie denn geben?“ Wenn Sie sich wieder die Preiswaage ins Gedächtnis rufen, dann wiegt aus der Sicht des Kunden die Preisschale schwerer als die der dazugehörigen Leistung – den Hinweis darauf gibt Ihnen Ihr Kunde mit dem Wörtchen „zu“. In dieser Situation reicht es nicht, die Wertigkeit Ihres Produktes/Angebots in den Vordergrund zu stellen, denn die Waage ist bereits aus dem Gleichgewicht geraten (siehe Grafik 2).

Denken Sie an die richtige Einwandbehandlung: Zunächst ist es jetzt wichtig herauszufinden, ob „zu teuer“ tatsächlich ein Einwand ist, oder ob es sich dabei um einen Vorwand handelt und sich hinter dem Zögern Ihres Kunden nicht etwas ganz anderes „versteckt“. Deshalb sollten Sie in einem ersten Schritt sicherstellen, dass der Preis der tatsächliche Einwand Ihres Kunden ist (siehe auch „Einwandbehandlung: Was tun, wenn der Kunde

Marketing und Management

kontert?“ in Heft 08/2007):
 Kunde: „Das ist mit zu teuer.“
 Optiker: „Sagen Sie Herr Kunde, gibt es sonst noch etwas, was Sie zögern lässt?“

Variante 1:

Kunde: „Naja, um ehrlich zu sein, bin ich mir bei der Farbe auch noch nicht sicher ...“

Nicht der Preis, sondern die Farbe ist also das tatsächliche „Problem“ den Kunden. Deshalb gilt es, eine entsprechende Lösung zu finden, statt vorschnell den Preis zu senken.

Variante 2:

Kunde: „Nein, sonst ist alles in bester Ordnung, aber das ist mir einfach zu viel Geld.“

In diesem Fall ist der Preis tatsächlich der Grund für das Zögern des Kunden. In dieser Situation sollten Sie Ihren Kunden ins „Preisboot“ holen, um eine Verbindlichkeit für ihn zu schaffen, bevor Sie in das Rabattgespräch einsteigen:

Optiker: „Sagen Sie Herr Kunde: Wenn wir jetzt gemeinsam einen für Sie akzeptablen Preis finden, kaufen Sie dann die Brille?“

Erst wenn der Kunde diese Frage eindeutig mit „Ja“ beantwortet, ist es für Sie sinnvoll, ein reduziertes Preisangebot zu machen!

Um das Ganze etwas anschaulicher zu gestalten ein Beispiel: Angenommen, ein Kunde kauft eine randlose Fassung mit den dazugehörigen 1,6-er Kunststoffgläsern mit einer Härtung und Superentspiegelung, und Sie haben die Refraktion durchgeführt:

Refraktion.....	19.– €
Fassung.....	259.– €
Glas rechts.....	63.– €
Glas links.....	59.– €
Beschichtung rechts.....	85.– €
Beschichtung links	85.– €
Summe.....	570.– €

An dieser Stelle lassen sich die meisten Optiker zu dem großen Fehler hinreißen, einfach ein prozentualen Betrag abzuziehen.

Bei zum Beispiel 10 Prozent würde das in unserem Fall bedeuten, dass der Kunde einen Rabatt von 57 Euro erhielte – für das Unternehmen wären das 57 Euro weniger Gewinn!

Das Rabattgespräch

Deshalb gilt: Bevor Sie tatsächlich den Preis reduzieren, gibt es im Rabattgespräch drei Vorstufen. Erst wenn diese nicht den gewünschten Erfolg bringen – Ihren Preis durchzusetzen –, dann können Sie einen Preisnachlass aushandeln – und diesen auch nur, wenn Ihr Kunde Ihnen seinerseits mit einer Gegenleistung entgegenkommt!

Erste Stufe: Gehen Sie alle Einzelpositionen Ihrer Aufstellung durch und bieten Sie Alternativen an

In diesem ersten Schritt prüfen Sie Punkt für Punkt die einzelnen Positionen wie im oben genannten Beispiel. Achten Sie dabei darauf, dass Sie noch einmal die Vorteile Ihres Angebots kommunizieren, die Ihr Kunde im Verkaufsgespräch bereits erkannt hat. Darüber hinaus bieten Sie ihm zur jeweiligen Position eine günstigere Alternative an. Machen Sie Ihren Kunden dabei auf jeden Fall darauf aufmerksam, auf was er bei der Alternative verzichten müsste. Dies ist deshalb so wichtig, weil Ihr Kunde auf diese Weise den Preis immer im Zusammenhang mit der entsprechenden Leistung sieht. So könnte das Gespräch verlaufen:
 Optiker: „In Ordnung, Herr Kunde, das kann ich verstehen. Dann lassen Sie uns einmal die Einzelpositionen durchgehen und sehen, wo es Möglichkeiten gibt, den ein oder anderen Euro zu sparen.“

Kunde: „OK.“
 Optiker: „Herr Kunde Sie haben sich für die randlose silberne Fassung entschieden, weil diese besonders leicht ist und darüber hinaus aus besonders strapazierfähigem Material besteht. Um hier ein wenig Geld zu sparen, könnten wir eine Fassung aus

einfachem Federstahl aussuchen, wodurch Sie natürlich ein wenig Gewichtszunahme in Kauf nehmen müssten. Auch die Strapazierfähigkeit ist nicht so ausgeprägt wie bei der ursprünglichen Fassung.“

Kunde: „Nein, also hier möchte ich schon die Fassung, die wir ausgesucht haben. Gerade wegen meiner Kinder brauche ich eine robuste Fassung.“

Verkäufer: „Gut, dann lassen Sie uns weitersehen. Sie haben sich ein Kunststoffglas ausgesucht, das besonders dünn, ästhetisch und haltbar ist. Wenn Sie auf ein einfacheres Glas umsteigen würden, wäre dies zwar dicker, aber natürlich auch günstiger ...“

Kunde: „Ja schon, aber darauf will ich nicht verzichten.“

Verkäufer: „Zu guter Letzt bliebe noch die Beschichtung. Die macht das Glas besonders resistent und sorgt gleichzeitig dafür, dass Sie bei den vielen Kilometern, die Sie mit dem Auto fahren, immer einen guten Durchblick haben. Wenn Sie hier Abstriche machen, ist das zwar eine Möglichkeit zu sparen, aber gerade bei Regen schon unangehmer ...“

Kunde: „Na, an meiner Sicherheit werde ich nicht sparen. Aber geht da nicht trotzdem was am Preis?“

Sollte ihr Kunde wie im Beispieldialog nicht bereit sein, „abzuspecken“, drängt er aber trotzdem zu einem ermäßigten Preis, dann folgt der nächste Schritt:

Zweite Stufe: die Draufgabe

Ein häufig praktiziertes „Ritual“ ist, dem Kunden etwas „draufzupacken“, statt ihm einen Rabatt zu geben, zum Beispiel ein Etui, einfache Silikatgläsern für die Zweitbrille oder ein Paar Monatskontaktlinsen. Warum das geschickter ist als ein Rabatt? Zum einen investieren Sie bei diesem Vorgehen immer nur den Einkaufspreis des Zusatzproduktes. Und der liegt bei den genannten Beispielen weit unter den 57 Euro, die Sie bei einem Rabatt von zehn Prozent verschenkt hätten.

Zudem nimmt Ihr Kunde den Verkaufspreis Ihrer Draufgabe wahr – bei einem Paar Silikatgläser investieren Sie im Einkauf vielleicht nur 30 Euro, Ihrem Kunden jedoch kommunizieren Sie Ihren Verkaufspreis von 60 Euro.

Und ein dritter Grund, warum eine Draufgabe immer sinnvoller ist als ein Rabatt: Sie haben den vollen Betrag Ihres Produktes/Angebotes in Ihrer Kasse!

Fortsetzung des Kunden-gesprächs der ersten Stufe:

Optiker: „Herr Kunde, Ihre Entscheidung war ja auch sehr gut. Unsere Preise sind seriös und kundenorientiert kalkuliert, deshalb können wir am Preis direkt nichts machen. Ich kann Ihnen allerdings anbieten, das Einschleifen der Gläser in Ihre Zweitbrille gerne kostenlos dazuzugeben. Was halten Sie davon?“

Kunde: „Das ist zwar nett gemeint, aber ich wollte eigentlich meine bisherige Zweitbrille erst einmal nutzen ... Gibt es denn gar keine andere Möglichkeit?“
 Der Kunde aus diesem Beispiel ist ein „echt harter Knochen“, an dessen Antworten ich Ihnen alle Einzelschritte im Rabattgespräch in einer praxisnahen Darstellung aufzeigen kann. Erfahrungsgemäß sind an diesem Punkt allerdings viele Kunden schon zu-

Expertentipp: Positionen auflisten

Listen Sie auf jeden Fall all die Dinge auf, die Sie als Service anbieten, für die Ihr Kunde nichts bezahlt. Tragen Sie einfach 0.– € bei den entsprechenden Positionen ein. Damit stellen Sie sicher, dass für Ihren Kunden auch das sichtbar wird, was Sie über das eigentliche Angebot hinaus an Service für ihn leisten. Mit Zusatzleistungen wie dem Einschleifen der Gläser in die Zweitbrille oder Sonnenbrille oder dem Probetragen von Kontaktlinsen positionieren Sie ganz geschickt zusätzliche Produkte. Andere Beispiele: Refraktion, Anpassung, Brillenreinigung etc.

frieden und kaufen, denn sie hatten ja das für sie so wichtige Erfolgserlebnis in den Preisverhandlungen.

Expertentipp: Draufgabe

Nehmen Sie den Artikel, den Sie dem Kunden schenken, in Ihre Liste der Einzelpositionen auf, damit er „schwarz auf weiß“ sieht, was er zusätzlich erhält!

Wenn auch eine Draufgabe noch nicht den gewünschten Erfolg zeigt, dann ist der letzte Schritt vor dem eigentlichen Rabatt fällig.

Dritte Stufe: die Dreingabe

Bei der Dreingabe nutzen Sie ebenfalls wieder Ihre Aufstellung der Einzelpositionen aus der ersten Stufe. Doch statt jetzt eine Zusatzleistung draufzugeben, streichen Sie den Betrag einer der Positionen, im unserem Fallbeispiel würde sich dafür eines der beiden Gläser anbieten.

Dieses Vorgehen hat gegenüber dem Rabatt den Vorteil, dass Sie ebenfalls wieder nur den Einkaufspreis – je nach den Konditionen Ihres Lieferanten also ca. 50 Prozent des Verkaufspreises – investieren, Ihr Kunde jedoch den vollen Preis als Nachlass empfinden. Für das linke Glas würde Sie im Einkauf etwa 30 Euro bezahlen, Ihr Kunde nimmt aber den vollen Verkaufspreis von 59 Euro als Ihr Entgegenkommen wahr.

Weiterführung des Gesprächs aus der zweiten Stufe:

Optiker: „Na gut ... Eine Möglichkeit ist noch, dass ich Ihnen schweren Herzens eines der beiden Gläser schenke. Wie gefällt Ihnen das?“

Kunde: „Das ist ja nicht schlecht, aber wissen Sie: Ich möchte doch lieber einen Rabatt.“

Dass der Kunde diese Möglich-

keit ausschlägt, werden Sie so gut wie nie erleben. Falls doch, gibt es jetzt noch die allerletzte Möglichkeit, Ihren Kunden zum Kauf zu bewegen – den Rabatt.

Vierte Stufe: letzter Ausweg Rabatt

Bei diesem letzten Schritt sollten Sie stets eine wichtige Grundregel einhalten: Geben Sie Ihrem Kunden niemals einen Rabatt ohne eine Gegenleistung seinerseits! Auch bei Rabatten gilt das einfache Gesetz, nach dem der, der nehmen möchte, auch bereit sein muss, selbst etwas zu geben. Bei der Art der Gegenleistung können Sie je nach Produkt/Angebot sehr kreativ sein – hier eine kleine Auswahl: „Ja ich kann Ihnen im Preis entgegenkommen, wenn Sie

- eine Anzahlung machen oder
- Ihr Pflegemittel nicht nur für einen Monat nehmen, sondern für ein Quartal oder
- nicht nur ein Paar Monatslinsen mitnehmen, sondern gleich Ihren Jahresbedarf beziehen oder
- bar zahlen oder
- die Sonnenbrille ebenfalls heute bestellen

Ob die Gegenleistung Ihres Kunden Ihnen tatsächlich einen wirtschaftlichen Vorteil bringt oder nicht, ist eher von nachrangiger Bedeutung. In diesem Fall geht es eher darum, dass der Kunde spürt, dass er bereit sein muss, selbst Zugeständnisse zu machen, wenn er einen für günstigeren Preis erzielen will.

In unserem Kundengespräch könnte sich das dann folgendermaßen anhören:

Optiker: „Gut, Herr Kunde, ich kann Ihnen gerne im Preis entgegenkommen, wenn Sie heute 50 Prozent des Preises anzahlen.“

Kunde: „Na, in den sauren Apfel würde ich dann schon beißen ... Verraten Sie mir bitte erst einmal, was Sie denn am Preis machen können.“

Optiker: „Das Äußerste der Gefühle ist ein Nachlass von 40 Eu-

ro. Wollen wir das so machen?“
Kunde: „Ok, meinetwegen.“

Expertentipp: Rabatte

Wenn Sie um einen Rabatt partout nicht mehr herumkommen, dann kommunizieren Sie diesen bitte immer als konkreten (Euro-) Betrag und nicht in Prozenten. Das hat zwei Vorteile: Zum einen haben Sie die Größenordnung des Nachlasses selbst besser im Griff als bei einer abstrakten Prozentzahl, zum anderen hört sich ein Rabatt von 40 Euro für Ihren Kunden immer nach mehr an als ein Nachlass von gerade mal sieben Prozent (in unserem Fallbeispiel)!

Der letzte Gedanken, den ich Ihnen heute mit auf den Weg geben möchte, betrifft Rabatte bei Zweitbrillen. Es gibt Kollegen, die es für eine gute Idee halten, auf Zweitbrillen oder Sonnenbrillen, die mit einer Korrektionsbrille gekauft werden, bis zu 50 Prozent Nachlass zu geben.

Ich bin der Meinung, dass ein Rabatt von 50 Prozent in einer vergleichbaren Verkaufssituation beim Optiker völlig unseriös ist, denn als Kundin würde ich mich fragen: „Wie viel muss der Optiker an der ersten Brille verdient haben, damit er jetzt einen derart großen Rabatt geben kann?“

Gewähren Sie bei Zweit- und/oder Sonnenbrillen bitte stets einen glaubwürdigen Nachlass – am besten auch in der Form eines festen Betrages, denn dann bleibt Ihre Investition überschaubar. Nennen Sie den Nachlass auch nicht Rabatt, sondern Treuegutschein oder verwenden Sie einen anderen, ähnlich positiven Begriff: „Wenn Sie sich heute gleich für Ihre Sonnenbrille oder Zweitbrille entscheiden, dann erhalten Sie einen Treuegutschein in Höhe von XX Euro.“ Auf diese Weise machen Sie Ihrem Kunden ein Geschenk, statt ihn mit Ihrer Preispolitik zu verunsichern.

Daniela Scherber

Optikersuche im Internet

Das Internet kommt mehr und mehr der Suche nach regionalen Dienstleistern nach. Wo befindet sich der nächste Augenoptiker oder wer hat das beste Angebot? Die gelben Seiten wandern ins Netz und entwickeln sich zur räumlichen und inhaltlichen Navigationshilfe auf der Suche nach dem richtigen Geschäft um die Ecke.

Es gilt nicht mehr die Zielgruppe zu suchen, die Zielgruppe sucht selbst – dank neuer netzbasierter Kommunikationstrends. Der Internetnutzer möchte heute aussagekräftige Informationen und Detailangaben über den Dienstleister seiner Wahl auf Knopfdruck zu erhalten.

Darauf hat der Auskunftsdienstleister 11880 reagiert und unterstützt regional ansässige Augenoptiker in ihrer Kundenansprache im Web. Der Anbieter verbindet hohe Datenkompetenz, Reichweite und Bekanntheit („da werden Sie geholfen“), um dem Nutzer ansprechende Brancheninformation zu bieten.

Mit der 11880 wird es künftig möglich sein, gezielt Kunden über das Internet anzusprechen. Im Rahmen diverser Business-Pakete des Anbieters ist es möglich, neben Adressangabe, Wegbeschreibung oder Angabe der Öffnungszeiten auch ein kurzes werblich gestaltetes Video über die Räumlichkeiten online einzustellen. Dieses Video dient dem Geschäft als „bewegter“ Erstkontakt zum neuen Kunden und kann schon im Vorfeld des Einkaufs Ambiente und Vertrauen vermitteln. Nach der Eingabe der Suche erscheint dann innerhalb der Trefferansicht für den Nutzer sofort die Vorsicht des Videos. So kann je nach Aufbereitung das Video gezielt für die Kundenneugewinnung eingesetzt werden. Der Augenoptiker benötigt keine besonderen technischen Voraussetzungen für diese Einrichtung.
<http://business.11880.com>