

Angebotspreise verhandeln

Der Preiseinwand des Kunden ist unangenehm – auch für Metallbauunternehmer. Trotzdem sollte das Thema nicht gleich negativ bewertet werden. Solange der Kunde über Preise und Rabatte diskutiert, ist er am Angebot interessiert. Mehr über taktische Verhaltensweisen erfahren Sie im Beitrag. Text: Dipl.- Betriebswirt Rolf Leicher, Heidelberg

Es gibt fast immer irgendeinen Mitbewerber, der billiger ist. Aber ist der Billigste auch der Beste? Wer die Konkurrenz der Billiganbieter fürchtet, hat eigentlich nur zwei Möglichkeiten: nachmachen, also den Billigen kopieren, oder sich differenzieren, sich mit mehr Leistung und grösserem Nutzen für den Kunden abheben. Die Leistung des Anbieters wird nicht nur über den Preis definiert, sondern über Qualitätsmerkmale, über verwendete Materialien, über Montage und Serviceleistung. Wenn man Leistungen transparent macht, versteht der Kunde den Preis.

Typisch Kunde

Durch das Internet ist der Kunde so gut informiert wie nie zuvor. Allerdings verwirren auch die Informationen aus dem Netz, und oft übersieht der Kunde Details, wenn er vergleicht. Sieht er kaum Unterschiede zwischen verschiedenen Anbietern, steht für ihn der Preis noch stärker im Mittelpunkt. Die Lohnkosten (Stundenanzahl und Stundensatz) sowie der Materialverbrauch werden besonders kritisch wahrgenommen. Kunden rechnen damit, dass der Anbieter ein paar Prozent einkalkuliert hat, damit er ohne Verlust in der Preisverhandlung nachgeben kann. In der Preisverhandlung muss es dem Anbieter gelingen, die wesentlichen Vorteile und Alleinstellungsmerkmale seines Angebots ausführlich darzustellen. Manche Kunden sind bereit, mehr zu zahlen, wenn sie einen erkennbar grösseren Nutzen haben. Vorteile und Besonderheiten liegen oft im Detail, sind nicht auf Anhieb erkennbar und daher erklärungsbedürftig. Das Gespräch sollte beim Kunden die Frage auslösen, ob der Preis wirklich das Wichtigste ist.

Die allgemeine Aussage «bessere Qualität» ist zu oberflächlich, der Anbieter punktet nur mit präzisen Aussagen über Materialvorteile, Stabilität, Verarbeitungsmöglichkeiten, kurze Montagezeiten usw. Die besten Argumente helfen wenig, wenn das Vertrauen und die Sympathie fehlen. Eine gute Beziehungsebene zum Kunden lohnt sich, wenn es um Vertrauen geht. Preissensibilität des Kunden entsteht oft durch Unzufriedenheit mit Terminen und der Arbeitsausführung.

Typisch Anbieter

Bei der Aufzählung der eigenen Leistungsmerkmalen geht es fast immer um den «Best Case», um Vorteile und Nutzen, die der Metallbauer

dem Kunden erklärt. Der Anbieter kann auch mit der «Worst-Case-Methode» argumentieren und so den preiskritischen Kunden verblüffen. Weil sich alles nur noch um den Preis dreht, nimmt der Kunde Qualitätseinbussen hin, über die er sich später ärgert. Bei Worst Case wird der Kunde über die Nachteile informiert, mit denen er rechnen muss, wenn er sich für Billiges entscheidet und Qualität vernachlässigt: «Wenn wir die billigste Ausführung wählen, verzichten Sie auf folgende Vorteile ...» Bei der Kaufentscheidung sollte der Kunde den Preis aus dem Zentrum seiner Überlegungen rücken. Bei der Gegenüberstellung unterschiedlicher Leistungspakete sollten keine Firmennamen genannt werden. Der seriöse Anbieter hat es nicht nötig, seinen Konkurrenten schlechtzumachen.

Höhere Preise werden dann anerkannt, wenn der Anbieter auf ganz individuelle Kundenwünsche eingehen kann und Erfahrung mit komplizierten Aufträgen hat. Bei hohem Erfüllungsgrad ausgefallener Wünsche steht der Preis nicht so sehr im Vordergrund.

Kunden wollen um Rabatte «kämpfen», wenn der Anbieter also gleich eine Zahl nennt, geht das dem Kunden zu schnell und er meint, da würde sicher noch mehr drinliegen. Andererseits schlägt man die Tür zu, wenn man sich überhaupt nicht auf eine Verhandlung einlässt.

Auf «zu teuer» reagieren

Der Preiseinwand des Kunden kann viel bedeuten: kein Budget für diese Summe, bessere Preise beim Wettbewerb, fehlende Nutzenvorstellung, falscher Vergleich oder der Versuch, zu handeln (Kundentyp «Rabattjäger»). Der Einwand muss also hinterfragt werden, um zu erfahren, was der Kunde meint. Geeignete Fragen: «Womit vergleichen Sie?», «Um welchen Betrag geht es?», «Ist der Preis das Wichtigste?», «Haben Sie mal überlegt, warum andere billiger sind?» Den Kunden nachdenklich zu machen, ist eine Möglichkeit, im Gespräch zu bleiben, der Kunde wird seine Entscheidung nochmal überdenken. Ist der Anbieter um zehn Prozent teurer, muss er auch um den gleichen Prozentsatz besser sein, mehr Nutzen bringen.

Höhere Preise kann der Kunde nur verstehen, wenn sie transparent sind. Pauschalangaben sind undurchsichtig, der Kunde möchte wissen, wie sich die Zahlen zusammensetzen. Wie hoch ist der Stundenlohn? Wieso werden

so viele Stunden benötigt? Wie kommen die Fahrtkosten zustande? Welche Kosten entstehen durch die Entsorgung? Was heisst die Position Kleinmaterial im Angebot? Ist die Leistung unklar oder unvollständig, sieht der Kunde nur noch den Preis und entscheidet allein auf der Basis des Preises. Bei der persönlichen Besprechung des Angebots vor Ort können Preise erläutert und Kundenfragen besser beantwortet werden als am Telefon.

Einmal Rabatt – immer Rabatt?

Schnelle Rabattzusagen des Anbieters machen keinen guten Eindruck und zeigen, dass man den Auftrag dringend braucht. In dieser Situation treibt der Kunde seine Rabattforderung noch weiter nach oben. Im Preisgespräch soll der Kunde durch die Leistung überzeugt werden, nicht durch Rabatte.

Rabattzusagen sind meist lebenslänglich. Um das zu verhindern, sollte in der Auftragsbestätigung und auch in der Rechnung der Rabatt als einmalig bezeichnet werden. Zu den Geschäftsprinzipien des Anbieters gehört es, denjenigen, die gut verhandeln können, nicht mehr Rabatt anzubieten als den anderen ohne Verhandlungstalent. Dies kann man dem Rabattjäger auch im Gespräch vermitteln und mit seiner Einsicht rechnen.

Kunden verhandeln auch deshalb Rabatte, weil sie befürchten, dass ein anderer Kunde aufgrund seiner Position einen Nachlass erhält (Futterneid). Es ist günstig, wenn man dem Kunden gegenüber ein Preiszugeständnis begründen kann, z.B. mit der Auftragsgrösse oder dem Jahresumsatz.

Die wenigsten Kunden haben eine feste Vorstellung, welcher Rabatt realistisch sein kann. Die meisten denken an mindestens fünf Prozent und schlagen nochmals die Hälfte drauf, denn man setzt ja immer etwas höher an, als man erreichen kann. Kunden wollen um Rabatte «kämpfen», wenn der Anbieter gleich eine Zahl nennt, geht das dem Kunden zu schnell und er meint, da wäre sicher noch mehr drin.

Andererseits schlägt man die Tür zu, wenn man sich überhaupt nicht auf eine Preisverhandlung einlässt. Häufig kommt es zu einem Kompromiss, mit dem beide Seiten gut leben können. Ist dieser nicht möglich, muss der Anbieter den Mut haben, «Nein» zu sagen, den Auftrag abzulehnen. ■