

Speakers Corner:

„Rabatte machen doof!“

Thomas Burzler über Verkaufsstrategien

■ Billigbäckereien sparen am Personal und verkaufen ihre Gummibrötchen zum Schleuderpreis; auch Unternehmensberater, Kleinwagen-Verkäufer, Discounter und Telekommunikationsanbieter machen fröhlich mit beim Wettbewerb, der den Titel tragen könnte: Wer ködert mit den irrwitzigsten Preisen die meisten Menschen in der kürzesten Zeit? In vielen Branchen tobt auch nach der Krise ein erbitterter Preiskampf. In den Medien liest man dazu häufig Sätze wie „Die Zeit der Schnäppchen ist noch nicht vorbei“ oder „Hartes Verhandeln zahlt sich für die Kunden aus“. Nur selten hört man kritische Stimmen – leider.

Die Forschung hat mittlerweile herausgefunden, was im Hirn passiert, wenn wir ein Rabattschild sehen. Ein Teil des Belohnungssystems wird aktiv, während andere Areale, die Teil des Kontroll- und Verstandeszentrums sind, nur reduziert aktiv sind. Oder wie es der Kabarettist Vince Ebert auf den Punkt bringt: „Die Aussicht auf Schnäppchen lähmt die Großhirnrinde.“ Das bedeutet auch, dass Dumping-Preis-

strategien funktionieren – allerdings ist dieser Erfolg in den allermeisten Fällen kurzfristig und teuer erkaufte.

Zum einen wird der Verbraucher mit 40-Prozent-Rabatten für dumm verkauft, denn der Preis wurde häufig vor der Nachlassaktion genau um diesen Betrag erhöht. Mit diesem manipulativen, letztlich unethischen Ansatz können niemals langfristige, partnerschaftliche Win-win-Beziehungen zwischen Kunde und Verkäufer entstehen. Vertrauen aber ist *die* Wirtschaftswährung der Zukunft.

Sollte es sich denn um echte Preisnachlässe handeln, ist die Wirkung sogar noch desaströser. „Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert“, hat der Schriftsteller Oscar Wilde bereits im 19. Jahrhundert konstatiert. Was würde er wohl heute sagen, wo der Verkäufer selbst mit abstrusen Rabatten jedes Empfinden des Wertes von Produkten und Leistungen kaputt macht? Wie fühlt sich wohl ein Kunde, der vor einer Woche den normalen Listenpreis gezahlt hat, wenn er das 50 Prozent-Schild sieht? Genau: Verschaukelt – und das zu Recht.

Es gibt Branchen – wie etwa die Hotellerie –, wo der ausgewiesene Preis nur noch von bestimmten Touristen gezahlt wird, mit denen man es ja machen kann. Gegen gezielt durchdachte Spezialpreise ist nichts zu sagen, aber Dumpingpreise als generelle Marketingstrategie sind einfach falsch. Sie sind wirtschaftlich ruinös und ziehen Kunden an, die eigentlich ernsthaft keiner haben will. Schnäppchenjäger sind extrem anstrengende Kunden und beim nächstbilligeren Angebot sind sie weg. Von Loyalität ist da keine Spur.

Unsere Wirtschaft kann nur langfristig in Schwung kommen, wenn faire Preise verlangt und gezahlt werden. Es ist extrem schwierig, den Kunden nach hohen Nachlässen wieder an ein normales Preisniveau zu gewöhnen.

Die allermeisten Produkte sind heute für den Kunden austauschbar. Es gibt fast immer unzählige Alternativen, über die man sich im Internet bequem informieren kann. Sich über die Produktmerkmale hinaus zu differenzieren, ist deshalb für Unternehmen extrem wichtig. Der Preis ist dafür denkbar



Finden Sie auch, dass sich Verkäufer durch Preisnachlässe mehr schaden als nutzen? Diskutieren Sie mit unter www.managerseminare.de/SpeakersCorner.



Verkaufstrainer, Redner und Fachbuchautor **Thomas Burzler** ist auf Neukundengewinnung ohne Rabatte, mehr Umsatz durch Profitselling und Preisverhandlungen spezialisiert. Kontakt unter www.thomas-burzler.de

schlecht geeignet. Es wird einfach immer einen geben, der noch billiger ist. So werden Preisspiralen in Gang gesetzt, die sich nur schwer wieder stoppen lassen.

Viel klüger, als den Kunden mit Rabatten im wahrsten Sinne des Wortes für dumm zu verkaufen, ist es, ihm einen immateriellen Mehrwert zu bieten. Einen Wert, der ihm ein gutes Gefühl vermittelt, sein Leben besser oder leicht macht, ihm zeigt, wie wichtig er ist. Beim Beispiel Hotellerie könnten das etwa ein besonders ausgefeilter Room-Service oder flexible Frühstückszeiten sein.

Das Entscheidende an dieser Strategie ist: Der Mehrwert muss echt, also an der Welt des Kunden und nicht etwa am eigenen Unternehmen orientiert sein. Dazu müssen Anbieter ihre Zielgruppe sehr genau kennen: Welche Werte spielen eine Rolle? Unter welchen Problemen leidet sie, in welchen Abhängigkeiten steht sie und welche Bedürfnisse treiben sie an? Um an diese wichtigen Infos zu kommen, benötigt man psychologisches Gespür, die richtigen Fragetechniken und vor allem ein echtes Interesse am Gegenüber! Die zentrale Frage, die sich Unterneh-

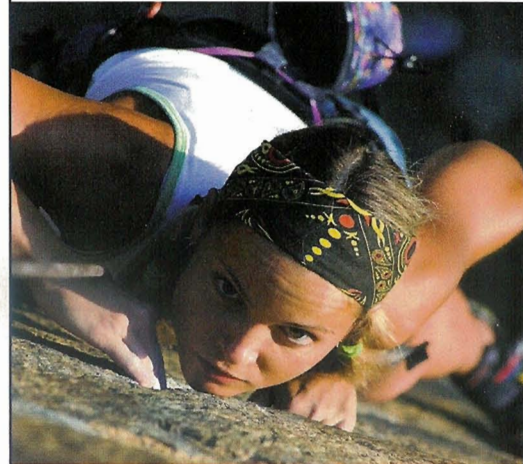
men stellen sollten, lautet: Wie können wir die Lebensqualität unserer Kunden verbessern? Und sie brauchen zudem Verkäufer, die den Kunden diesen Gedanken und den individuellen Mehrwert, der daraus entstanden ist, vermitteln können. Die meisten Menschen sind dann bereit, einen fairen Preis zu bezahlen, ihre Wechselbereitschaft sinkt.

Die Schlüssel zum Profitselling – also zum Verkaufen mit Gewinn – sind nicht etwa besonders ausgebuffte Kommunikationsstrategien, psychologische Tricks oder gar Druckmittel und unechte Rabatte. Die Schlüssel heißen Menschenkenntnis, Optimismus und Ehrlichkeit.

Thomas Burzler ■

persolog[®]

Organisationen durch
Menschen entwickeln!



Einfach.
Stark.
Entwickelt.

Die persolog[®]
Lerninstrumente



persolog[®]
Lernen und
Lehren



Neu!



persolog[®]
Persönlichkeits-
Modell



persolog[®]
Zeitmanagement
Profil



persolog[®]
Mitarbeiter-
Integrations-
System



www.persolog.de