

Marketing für die Marge

Professionelles Marketing bedeutet immer auch, die eigenen (gerechtfertigten!) Honorarvorstellungen und Preisgestaltungen am Markt souverän zu realisieren. Dazu bedarf es a) einer nachvollziehbaren Preispolitik, b) eines positiven unternehmerischen Selbstkonzeptes und c) des Wissens um die kriminell energetischen Potenziale der eigenen Kunden. Für Letzteres will dieser Beitrag, mit allem schuldigen Respekt für beide Seiten des Verhandlungstisches, praxisnah sensibilisieren.

Wir alle sind Schnäppchenjäger

Wenn Sie selbst in einer aktuellen Beschaffungssituation sind, ganz egal, ob geschäftlich oder privat, dann suchen Sie ganz sicher auch nach jenem Angebot, das Ihnen das Meiste fürs Geld bringt. Sie wollen bestimmt nicht mehr bezahlen, als Sie unbedingt müssen, und Sie wollen trotzdem keine Abstriche an der Qualität der von Ihnen eingekauften Dienstleistung oder Ware machen. Ist doch auch logisch. Schließlich haben wir alle nichts zu verschenken. Und ganz genau so geht es auch Ihren Kunden und Auftraggebern. Die möchten nämlich auch das Beste aus ihrer Barschaft rausholen. Nur das dieses Mal Sie die Instanz sind, an deren Preistafel gekratzt werden soll. Darum zunächst drei ebenso wichtige wie einfache Präambeln:

1. Nehmen Sie es Ihren Kunden nicht grundsätzlich übel, wenn diese an Ihren Preisen "was machen" wollen. Sie würden an deren Stelle nämlich die gleichen Gedanken hegen, um den Geldbeutel zu schonen. Außerdem kann man ja immer erst mal harmlos fragen, ob "a bisserl was" geht, oder ob eben nicht. Schließlich kann nur sprechenden Menschen geholfen werden.
2. Parieren Sie sofort und konsequent bereits die ersten Versuche, mit denen Ihre Preise gedrückt werden sollen: immer höflich und freundlich, aber darum nicht weniger nachdrücklich und standfest. Seriöse Kunden werden

dann schnell merken, dass sie sich an Ihnen (und an Ihrer Menschenkenntnis) die Zähne ausbeißen, wodurch die Verhandlungen alsbald in ein geschmeidigeres Fahrwasser kommen können.

3. Will der Kunde partout nicht davon ablassen, sich Ihre Dienstleistung oder Ihre Ware gratis frei Haus liefern zu lassen? Und wird der Kunde bei seinen unermüdlichen Sparverhandlungen vielleicht sogar unangenehm frech bis offen fordernd? Dann sollten Sie diesen Geschäftskontakt sofort abbrechen und nicht mehr wiederbeleben. Denn Terror-Kunden, die Sie nur ausnehmen wollen wie eine Weihnachtsgans – die brauchen Sie nicht!

Nachdem das jetzt geklärt ist, können wir uns nun mit den drei häufigsten Tricks preisbewusster Kunden beschäftigen. Vielleicht möchten Sie das eine oder andere davon ja auch ab jetzt in Ihr persönliches Verhaltensrepertoire integrieren.

Faktor 1: Zeit

Zeit können Ihre Kunden entweder zu wenig oder im Überfluss haben. Beide Varianten sind gegen Sie verwendbar:

- ✓ Der "eilige" Kunde wird ein viel zu schnelles Verhandlungstempo forcieren, in der Hoffnung, Sie (mit dem Abschluss vor Augen) zu überhasteten Zugeständnissen zu verleiten. Dazu gehört übrigens auch die Finte mit dem urplötzlich klingelnden Handy, welches den Kunden unvorhergesehen und unvermittelt (und absichtsvoll abrupt) aus der Verhandlungssituation abberuft. Motto: Wenn Sie jetzt nicht sofort zu meinen Bedingungen einschlagen, kommen wir nicht zusammen.
- ✓ Der "entschleunigte" Kunde beharrt in aller Seelenruhe auf seinen Bedingungen und macht deutlich, dass er mit seinem längeren Atem am längeren Hebel sitzt, während Sie hilflos an seinem Haken zappeln. Motto: Wenn Sie diesen Abschluss machen wollen, dann werden Sie dies, egal ob früher oder später, so oder so zu meinen Konditionen tun müssen. Punkt.

Lassen Sie sich in keiner Richtung unter Zeitdruck setzen. Schließlich haben ja auch Sie Ihre Preistabelle in aller Ruhe und Sorgfalt seriös kalkuliert. Es kann und darf nicht Ihre Aufgabe sein, auf Ihre Kosten das mangelhafte Timing Ihrer Kunden abzufedern. Ihre Preise stehen fest. Ganz egal, ob es dem Kunden scheinbar pressiert, oder ob er die Preisverhandlungen lediglich aussitzen will. Kommunizieren Sie in solchen Fällen, dass Ihre Preise aktuell markt- und leistungsgerecht sind. Und dass es insoweit für Sie keine Rolle spielen wird, wie wenig oder wie viel Zeit ein Kunde für seine Kaufentscheidung zur Verfügung hat (oder zu haben vorgibt).

Faktor 2: Emotion

Wir alle sind auf positive freundliche Rückmeldungen und liebevolle menschliche Wärme angewiesen. Versagt oder entzieht man uns dies, kann das sogar starke körperliche Schmerzen hervorrufen. Auf jeden Fall aber werden wir geknickt und kompromissbereit sein, wenn uns jemand wahlweise zusammenkoffert oder uns einen derben Liebesentzug in Aussicht stellt. Es gibt leider ziemlich viele Kunden, die ganz gut auf dieser fiesen Psycho-Masche reiten können:

- ✓ Falls Sie es mit einem Stammkunden zu tun haben, könnte dieser eine jahrelange ungetrübte Geschäftspartnerschaft mit nach und nach gewachsenen freundschaftlichen Anteilen *schnüff* ins Feld führen, die nun aber leider an Ihrer kaltherzigen Unnachgiebigkeit im Dienste des schnöden Mammons zu scheitern droht. Motto: Ich dachte, wir wären inzwischen ziemlich beste Freunde, aber Ihnen geht es ja doch immer nur ums Geld. Pfui!
- ✓ Ihr Kunde schmiert Ihnen dermaßen viel Honig ums Maul, dass es Ihnen schier die Sprache verschlägt. Er singt Ihnen von Ihrer Stärke, Ihrer Entscheidungsfreude und Ihrer Kompetenz, ja, sogar von Ihrem überragenden Intellekt. Für eine Führungskraft und für einen Entscheider Ihres großen Kalibers müsste es doch fast schon eine Selbstverständlichkeit

sein, einem Ihrer größten Bewunderer und Fans einen bescheidenen Rabatt zu gewähren. Motto: Oh Du Allmächtiger! Mit Deinem Preisnachlass für einen Deiner bescheidensten Verehrer würde sich die strahlende Kunde von Deiner herrlichen Pracht und Größe noch weiter verbreiten!

Lassen Sie sich nicht von egomanen Kuschelhormon-Schüben an den Bettelstab treiben. Geschäft ist Geschäft, Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps. Entgegen Sie diesen perfiden Emotions-Organisten mit einem freundlichen Lächeln, dass Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt selbstverständlich (!) jeden einzelnen Cent wert sind, der später dafür auf der Rechnung steht. Oder wolle man etwa ernsthaft behaupten, dass liebe Menschen, die einem ans Herz gewachsen sind, hier schamlos mit gutem Geld für schlechte Ware übervorteilt werden sollen? Das wäre ja wohl eine hinterhältige Unterstellung der besonders böswilligen Art, die man hier, um der Freundschaft willen, ausnahmsweise mal gnädig überhört haben wollte.

Faktor 3: Redebedürfnis

Kunden, die sehr gut zuhören können, und die Sie gerne und viel reden lassen, sind wahrscheinlich gerade dabei, Ihnen das Fell über die Ohren ziehen zu wollen. Denn je mehr und je länger Sie mit dem Kunden "schwätzen", desto mehr Informationen geben Sie automatisch dabei preis. Das können Dinge aus Ihrem Privatleben sein, die womöglich auf Ihre persönliche (In)Solvenz schließen lassen (Wissen Sie, meine Frau erwartet gerade unser drittes Kind, und da wird es dann schon eng in unserer Wohnung). Das können aber auch Firmen-Interna sein, die sich mit gutem Grund nicht weiter als nötig verbreiten sollten (Neulich haben wir wegen eines saudummen Missverständnisses eine ganze Werbekampagne in den Sand gesetzt, da war vielleicht was los!). Ganz egal, welche Katzen Sie aufgrund Ihres Kommunikationsdrangs vor dem Kunden aus dem Sack lassen: mindestens eine wird garantiert dabei sein, die Ihnen den Hals bricht. Motto: Na, wenn das in Ihrem Laden so läuft, dann wird Ihnen doch ein Abschluss nach meinen Vorstellungen

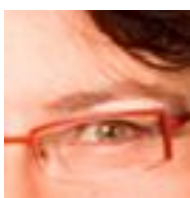
lieber sein als gar kein Abschluss. Weiß übrigens schon der Herr XY, was Sie da neulich für ein Feuer in der Scheune hatten?

Wenn Sie jemanden zum Reden brauchen, dann telefonieren Sie mit Ihrem besten Freund, oder suchen Sie die fröhliche Gesellschaft Ihrer guten Bekannten. Auf keinen Fall aber dürfen Sie glauben, dass Ihr Kunde aus reiner Menschenfreundlichkeit gerne Ihr Kummerkasten sein möchte. Denn das genaue Gegenteil ist in aller Regel der Fall. Sollte ein Kunde dennoch ein auffälliges Interesse daran haben, Sie im Rahmen einer Vertragsverhandlung in ein längeres Gespräch zu verwickeln, dann sollten bei Ihnen sämtliche Alarmsirenen losheulen. Im Zweifelsfall gilt: Höflich deutlich machen, dass das hier kein Kaffeekränzchen, sondern Business ist. Und da haben private Gesten oder allzu joviale Umgangsformen nichts zu suchen.

Nachgedanken

Über eines sollten Sie sich immer klar sein: Wenn jemand beharrlich und unbeirrbar Ihren seriös kalkulierten und marktangemessenen Preis zu drücken versucht, dann mangelt es definitiv an Achtung und an Wertschätzung für Sie persönlich oder für Ihre Leistung. Und das sollten Sie sich ab einem gewissen Punkt, der den Bereich des Spielerischen verlässt, als gestandener Unternehmer nicht gefallen lassen.

Gutes Marketing sucht immer nach dem Wunschkunden. Es muss aber gleichzeitig dafür sorgen, dass man sich Blutsauger und andere Freibiergesichter ganz bewusst vom Leib hält. Vergessen Sie das als verantwortungsvoller, erfolgsorientierter und selbstbewusster Firmeninhaber bitte nie.



Dr. Nicole Klutky ist Botschafterin für Neugier und Spieltrieb im Dienste eines erfolgreichen Berufs- und Privatlebens, Marketingberaterin für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen sowie Coach für alle, die mal was anderes ausprobieren wollen. Auf www.klutky.de finden Sie weitere Informationen.