

Die Preisverhandlung : Pflicht oder Kür

Autor(en): **Engi, Paul A.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 8

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979214>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Preisverhandlung: Pflicht oder Kür



Paul A. Engi,
Institut ISUT

Liebe Leserinnen und Leser
«Was, und dafür wollen Sie Fr. 360.–? Das ist viel zu teuer!»
Achtung! Mit solchen Aussagen bereiten Kunden ihren Angriff auf Sie vor. Deshalb haben viele Verkäuferinnen und Verkäufer Angst vor dem Preis des Produkts. Diese

Angst ist schlecht für den Verkäufer, weil er damit unter erheblichen Stress gerät. Aber auch für den Kunden ist es schlecht. Er nimmt die Unsicherheit des Verkäufers wahr, und nicht selten glaubt er dann, dass man ihn übers Ohr hauen will. Als Antwort kommt dann oft: «Ich muss es mir noch überlegen», und fort ist er.

Viele Verkäuferinnen und Verkäufer leiden darunter und beklagen sich beim Chef oder bei Kollegen darüber, dass die Preise viel zu hoch seien. Noch schlimmer, ich habe selbst erlebt, dass Verkäufer dem Kunden sogar recht geben, dass der Preis zu hoch sei. So wird verkaufen wirklich zum Mühsen, und wer muss, der leidet. Dann macht verkaufen keinen Spass mehr!

Deshalb gilt:

Der Preis ist die natürlichste Sache der Welt. Akzeptieren Sie den Preis als das, was er ist: *Ein Entgelt für eine Leistung.*

Betrachten Sie den Preis nicht als reine Zahl, sonst kommen Sie in eine ungünstige Position. Der Preis ist nicht eine Sache für sich, sondern er ist ein Verhältnis. Nämlich das Verhältnis zur Leistung des Produkts und Ihrer Dienstleistung, die Sie zusätzlich dem Kunden bieten. Man kann sich dieses Verhältnis als eine Art Waage vorstellen. Überwiegt der Preis, dann empfindet der Kunde die Ware als «zu teuer». Überwiegt die Leistung, dann empfindet der Kunde in vielen Fällen die Ware als «zu billig» und hat kein rechtes Zutrauen zu ihr. Wird der Preis als Verhältnis angesehen, dann ergibt sich die Grundregel für die Preisargumentation, die besagt:

Der Preis muss mit Leistung aufgewogen werden!

Je mehr Vorteile Sie von einem Produkt oder von einer Dienstleistung kennen, umso günstiger können Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis darstellen.



Den Preis verkaufen

Der Preiseinwand ist das einfachste Argument des Kunden. Dass es aber nicht immer nur um den Preis geht, beweist die Tatsache, dass Sie selbst auch nicht immer das Billigste kaufen. Der erste Schritt ist deshalb die richtige Deutung des Kundenverhaltens. Erst wenn Ihnen die Bedürfnisse des Kunden wirklich klar sind, können Sie gezielt vorgehen. Diese erfahren Sie in der Bedarfsabklärung oder auch in der Einwandbehandlung, die ich persönlich immer als grosse Chance betrachte.

Drei Preisregeln aus der Praxis:

1. Die Haupt-Nutzen-Regel
2. Die Kleinst-Einheit-Regel
3. Die Kombinations-Regel

1. Die Haupt-Nutzen-Regel

Nennen Sie den Preis immer mit einem Haupt-Nutzen-Argument des Kunden. Kunde: «Was kostet es?». Verkäuferin: «Es kostet Fr. 210.– und ist genau in dieser Farbe erhältlich, die Sie mir genannt hatten». Die Farbe müssen Sie natürlich vorher erfragt oder der Kunde muss sie irgendwann erwähnt und als wichtig erachtet haben. Nach der Preisnennung schweigen Sie. Schauen Sie dem Kunden ruhig und bestimmt in die Augen.

2. Die Kleinst-Einheit-Regel

Ihr Kunde möchte einen Fotoapparat kaufen. Sie wissen, dass der Verkaufspreis von Fr. 420.– für ihn eher am oberen Ende liegt. Bei der Bedarfsabklärung haben Sie erfahren, dass, Sommer- und Winterferien zusammen gerechnet, Ihr Kunde rund 120 Fotos pro Jahr macht. Weiter wissen Sie, dass er den Apparat mindestens drei Jahre behalten möchte. Nun ist es natürlich ein Unterschied, ob Sie sagen: «Der Fotoapparat kostet Fr. 420.–» und dann den Kunden ob diesem «hohen Preis» leiden lassen, oder ob Sie sagen: «Herr Kunde, wenn Sie rund 120 Photos pro Jahr machen und den Fotoapparat drei Jahre behalten wollen, dann kostet Sie das Gerät *nur Fr. 1.15 pro Foto*. Zu dieser Investition gratuliere ich Ihnen». Und dann schweigen Sie wieder.

3. Die Kombinations-Regel

Diese Regel ist besonders geeignet, wenn der Kunde sich für Zusätze zum Produkt interessiert. Zum Fotoapparat beispielsweise noch zwei zusätzliche Objektive, eine Tragtasche und ein Stativ. Nehmen wir einmal an, dass alles zusammen Fr. 2'150.– kostet, und der Kunde bei Ihrer Preisnennung sagt: «Was, so viel, das möchte ich nicht ausgeben». Kämpfen Sie nicht, sondern schlagen Sie dem Kunden ruhig und gelassen vor: «Sie haben recht, Herr Kunde, Sie können ja die Tragtasche später kaufen. Dann macht es Fr. 1'980.–. Möchten Sie auch gleich noch ein paar Filme dazu?». Und jetzt schweigen Sie wieder! Es sind natürlich auch alle anderen Kombinationen möglich. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Der Preis, ein Spiel?

Zum Schluss möchte ich Ihnen noch zwei Beispiele geben, wie Sie mit ausgewählter Verkaufsrhetorik eine nicht alltägliche Preisverhandlung führen können. Eine Verhandlung, die Spass und Freude macht.

Beispiel 1:

Kunde: «Dieser Preis ist viel zu hoch!»
Verkäuferin: «Eins habe ich in der kurzen Zeit, in der wir miteinander sprechen, gemerkt: Der Preis allein, Herr Kunde, ist für Sie nicht entscheidend. Stimmt's?»

Beispiel 2:

Kunde: «Das Produkt Ihres Lieferanten X ist ja 15 Prozent höher als das Produkt von Y!»
Verkäufer: «Sie haben recht, der Preis muss stimmen. Ob er stimmt, erweist sich erst beim Gebrauch, beim harten Einsatz in der Praxis. Seien Sie wirklich kritisch!»

In der Preisverhandlung gilt: KEIN KAMPF! Wer kämpft, hat verloren. *Wer spielt, hat gewonnen.* Ich wünsche Ihnen viele Erfolge in diesem tollen Spiel.

Ihr Paul A. Engi



Paul Schenk
Präsident des SVPG

Fototasche in FOTOintern sorgt für Aufruhr

Die Fotoauftragstasche, die kürzlich als Beilage in FOTOintern zu finden war, hat einige Fotohändler auf die Barrikaden gebracht. Nicht ganz unverständlich, denn auch ich ärgere mich über diese Taschen, die da und dort beigelegt sind oder in meinen Briefkasten gelangen. Muss das nun ausgerechnet auch in FOTOintern sein?

Nach Aussprache mit dem Verlag kam ich zur Überzeugung, dass jedermann das Recht hat, eine Fototasche in einer unabhängigen Zeitschrift beizulegen. Das ist Teil unserer freien Marktwirtschaft und unserer Pressefreiheit, auf die wir in unserer Demokratie mit Recht stolz sein dürfen.

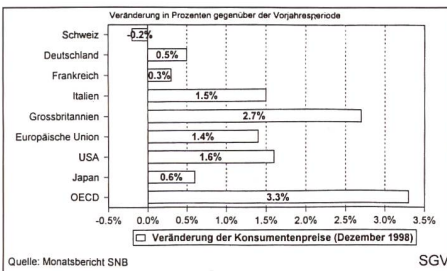
Zwei Dinge sollten in diesem Zusammenhang klargestellt werden: Erstens ist der SVPG nicht Herausgeber von FOTOintern, sondern FOTOintern ist ein unabhängiges Medium, das dem Verband einen gewissen Informationsraum zur Verfügung stellt. Wer darin welche Inserate oder Beilagen schaltet, entzieht sich völlig unserer Einflussnahme. Zweitens stellen diese Fotoauftragstaschen von den verschiedenen Labors in unserem Land einen Marktfaktor dar, mit dem wir als Fotofachhändler in einer gesunden Konkurrenzsituation leben müssen. Ändern können wir mit heftigen Protesten und einer unsachlichen Wortwahl daran garnichts. Auch mit einem Bilderpreis von Fr. -20 im Versandhandel müssen wir leben können, liegt doch der Tiefstpreis in unserem nördlichen Nachbarland bei etwa neun Pfennigen – das sind siebeneinhalb Rappen! Und dabei ist dort die Gesamtmargensituation im Fotohandel noch wesentlich schlechter als bei uns in der Schweiz.

Wir müssen uns auf unsere Stärken konzentrieren, auf die kompetente Beratung und auf unser fachliches Können, denn deswegen kommen unsere Kunden in unsere Geschäfte. Wir sind damit den Fototaschen von Billiganbietern um Runden voraus, und wir müssen uns bemühen, diesen Vorsprung – auch in einer unangenehmen Konkurrenzsituation – beibehalten zu können.

Noch eine erfreuliche Botschaft. Wie ich soeben erfahre, konnte der Auftraggeber dieser Taschenaktion überzeugt werden, auf eine zweite Beilage zu verzichten. Unser Protest hat also durchaus seine Wirkung gehabt. Die freie Meinungsäußerung unserer Demokratie hat eben doch sein Gutes.

Paul Schenk, SVPG-Präsident, 3800 Unterseen, Tel. 033/823 20 20, Fax -- 20 21

Schweiz hat tiefste Teuerung



Die Teuerungsrate in der Schweiz verharrt weiterhin auf tiefem Niveau. Nachdem Ende 1998 gar ein sinkendes Preisniveau ausgewiesen wurde, stieg der Landesindex der Konsumentenpreise in diesem Februar auf 0,3% an. Angesichts des Umstandes, dass die Mehrwertsteuersätze auf

anfangs Jahr angehoben wurden, ist der Preisanstieg ausserordentlich bescheiden. Einmal mehr wird damit die These untermauert, dass sich indirekte Steuern nicht beliebig auf die Konsumenten überwälzen lassen und zu einem ordentlichen Teil von der Wirtschaft selber getragen werden müssen.

Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt, dass man die Inflation in den wichtigsten Wirtschaftsmächten im Griff zu haben scheint. Selbst Italien und Frankreich, bei denen zu Beginn der achtziger Jahre zweistellige Inflationsraten Gang und Gäbe waren, schneiden sehr gut ab. So tiefe Teuerungsraten wie die Schweiz, weist aber momentan kein anderes vergleichbares Land auf.



Fotohüllen, Ringalben, Fotokleber, Passepartours, PhotoPrint

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil, Tel. 062 7979590. Fax 062 7979591, E-Mail: info@imagnettrade.ch

INFO-ECKE OLYMPUS

AQUA CASE PT-002



Mit dem PT-002-Case, das speziell für die kompakten CAMEDIA-Modelle C-830L, C-840L, C-820L und C-420L entwickelt wurde, sind Digitalfotos nun auch unter Wasser möglich! Die strapazierfähige und stossfeste Kameraschutzhülle bietet sicheren Schutz vor Wasser- und Staubeinwirkung und gewährleistet eine gute Bedienbarkeit. Sogar der LCD-Monitor und die Blitzprogramme können problemlos genutzt werden. Das 211 g leichte und handliche Modell ist bis 3 m Tiefe wasserdicht.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

agenda: Veranstaltungen

Branchenveranstaltungen:

28. 8. - 5. 9. Berlin, *Int. Funkausstellung*
15. 9. - 25. 9., Basel, *Orbit*

Galerien und Ausstellungen:

8.5. - 8.6., La-Ch-de-Fonds, Galerie du homme medicalise, Sombaille 4c
Expo Concours de photographies
15.5. - 6.6., Uster, Villa am Aabach, Brauereistrasse 13, Renato Bagattini:
Griechische Inseln im Winter
16.5., Vevey, Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6,
Plaisir de la découverte des musées de la Riviera vaudoise, Journée internationale des musées.
bis 21.5., Zürich, delSolar reisen fotogalerie, Spiegelgasse 11
Marco Paoluzzo: *america blues*
bis 24.5., Küsnacht/ZH, Nikon Image House Galerie, Seestrasse 157
Ferit Kuyas, *Industrielle Innenwelten*

bis 24.5., Winterthur Fotomuseum, Grünenstrasse 44, *«Unheimlich»*
bis 29.5., Lugano, Galleria Gottardo, Viale Stefano Franscini 12
«Only a crazy man would do what I do», Eugene Omar Goldbeck
bis 29.5., Zürich, Scalo, Weinbergstrasse 22a
Boris Mikhailov: *Case History*
5.6. - 15.8., Winterthur, Fotomuseum Winterthur, Grünenstrasse 44, *«Young»*, Neue Schweizer Fotokunst
bis 13.6., Baden, Historisches Museum Baden, Landvogteischloss
Fritz Weiss: *«Doch einmal kommt die neue Zeit»*, Fotoalben 2. Weltkrieg
bis 13.6., Lausanne, Musée de l'Elysée, 18, avenue de l'Elysée
David Hockney: *Photoworks*

Weitere Daten: www.fotoline.ch



Digital fotografieren mit Zoom: **klick, klick, klick**



Die neue Digitalkamera **MX-600 ZOOM** bietet Megapixel-Qualität und viel kreative Freiheit.

Das Sujet erkennen und **klick** – so einfach ist es, mit dieser handlichen Kamera grossartige Aufnahmen zu machen. Anfänger schätzen die automatische, modusgesteuerte Bedienung. Erfahrene Digitalfotografen können die kreativen Möglichkeiten der manuellen Funktionen wie Belichtung, Blitzeinstellungen, Weissabgleich und vieles mehr voll ausschöpfen.



Das **3fach optische Zoom** verfügt über einen Zoombereich, der demjenigen von **35 – 105 mm** bei einer Kleinbildkamera entspricht. Zusätzlich kann ein 2fach-Tele-Modus eingesetzt werden, der den Eindruck einer 210-mm-Teleaufnahme ergibt. Ausserdem besitzt die **MX-600** einen Makro-Modus für extreme Nahaufnahmen.

Aber das Beste kommt zum Schluss:

Die **1 1/7-Zoll-CCD** mit **1,5 Millionen** quadratischen Pixeln der **MX-600 ZOOM** sorgt in jedem Fall dafür, dass die Wiedergaben ihren lebensechten Vorbildern in nichts nachstehen.



 **FUJIFILM**
Nr. 1 in Sachen Qualität