

## Raus aus der Preisspirale

### Mit Fragen Kaufmotive aufspüren

*Viele Handwerker bieten beim Kunden ausgezeichnete Arbeit. Sie versäumen es aber, in der Angebotsphase oder nach Auftrags erledigung nachzufragen, ob dieser weitere Wünsche hat. Ein „Frageschlüssel“ hilft, die Kundenwünsche zu erfragen und Zusatzgeschäfte abzuschließen.*

Das Telefon klingelt: Ein Kunde ruft beim Maler an – er möchte seine Wohnung neu streichen lassen. Sie vereinbaren einen Termin, der Handwerker bespricht mit dem Kunden, wie das Zimmer gestrichen werden soll. „Ganz wichtig ist für mich der Preis!“, betont er. „Natürlich, in schwierigen Zeiten müssen wir alle auf den Cent achten“, meint der Handwerker. Das Problem: Jede Leistung, die er anbietet, wird ab sofort unter dem Preisaspekt betrachtet.

Erkennen Sie sich in der Beschreibung wieder? Sie liefern gute Arbeit für einen Preis, mit dem Sie leben können, jedoch hart verhandeln müssen. Es scheint, als ob sich in der „Geiz-ist-geil“-Stimmung so gut wie jeder Kunde zu einem Fachmann für Preisverhandlungen entwickelt hat.

Dies wirft Fragen auf:

– Wie gelingt es dem Handwerker, die Preisverhandlung nicht so früh zum alleinigen Gesprächsthema zu machen?

– Warum fragt der Handwerker den Kunden nicht, ob er weitere Wünsche hat, bei deren Erfüllung er mit seinem Fachwissen helfen kann?

Es gibt eine Möglichkeit, sich von der Preisverhandlung weg zu begeben und überdies Zusatzleistungen anzubieten, die über den eigentlichen Auftrag hinausgehen. Nutzen Sie dazu den Frageschlüssel – eine wirkungsvolle Fragenkombination, die Sie direkt zu den Kaufmotiven Ihres Kunden führt. Zuvor sollten Sie sich verdeutlichen: Welche Einstellung haben Sie zu Ihrem Preis?

### Den Preis offensiv verteidigen

Ihre handwerkliche Fachkompetenz steht im Mittelpunkt – das ist so und wird so bleiben. Prüfen Sie jedoch,

#### Ulrich Metzger

Nach seiner Tätigkeit als Zimmermann und der Qualifizierung zum Bautechniker arbeitete er 15 Jahre lang im Außendienst als Verkäufer und Berater in der Baustoffindustrie. 2004 wurde er Trainer des Außen- und Innendienstes bei einem der führenden Baustoffhersteller Deutschlands. Seit 2008 ist er akkreditierter Trainer der INtem Trainergruppe sowie Certified Sales Professional der Offiziellen Qualitäts-gemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater e.V. (Q-Pool 100).

Bietet Handwerksbetrieben, Baustoffhändlern und Unternehmen aus der Baustoffindustrie zukunftsorientierte Persönlichkeits-, Führungskräfte- und System-Intervall-Verkaufstrainings an. Herausgeber eines monatlichen Coachingbriefes mit Informationen zu den Themen Verkauf und Führung.  
[www.metzger.intem.de](http://www.metzger.intem.de)



Der Frageschlüssel oder: In die Welt des Kunden eintauchen.  
Der Maler: „Erzählen Sie mir von Ihren Vorstellungen.“ (Cartoons: Iris Reichmann)



„Ich biete Ihnen  
1., 2., 3. an.“  
Kunde denkt:  
„Ich stelle mir  
jedoch was ganz  
anderes vor.“

ob Sie zudem Beratungs- und Verkaufskompetenz erwerben sollten. Wichtig dabei ist, dass Sie von Ihrem Preis überzeugt sind, weil Sie wissen, welche Leistung dem Preis gegenübersteht.

Wenn der Kunde dann den Preis anspricht, können Sie darstellen, welchen Nutzen er dafür erhält und den Preis offensiv verteidigen.

Der Kunde bringt etwa das Argument „zu teuer“ oder weist darauf hin, dass die Arbeit von einem anderen Malerbetrieb billiger angeboten wird. Ihre Reaktion: Sie fragen, welche Bedingungen dem Konkurrenzpreis zugrunde liegen. Denn vielleicht ist der Wettbewerber zwar billiger, bietet aber weniger Nutzen für den Kunden als Sie.

## Der Frageschlüssel

Die Fragenkombination besteht aus folgenden Teilen:

- **Zielfrage:** „Was ist Ihnen wichtig?“ Hier erfragen Sie die grundsätzlichen Vorstellungen und Wünsche des Kunden.
- **Detailfrage:** „Was genau verstehen Sie darunter...?“ – Hier gehen Sie ins Detail. Der Kunde erläutert seine Vorstellungen genauer. Sie erfahren wichtige Zusatzwünsche und stellen sicher, dass Sie nichts falsch verstanden haben.

– **Mit der Prioritätenfrage** „Was davon ist Ihnen am wichtigsten ...?“ gewichten Sie die einzelnen Punkte – damit Sie Ihre Argumentation und Ihr Angebot genau auf diesen wichtigsten Punkt zuschneiden können.

– **Werte-/Motivfrage:** „Weshalb ist Ihnen das so wichtig?“ – Jetzt verrät Ihnen der Kunde seine Motivation und Beweggründe, die ihn zur Kaufentscheidung führen.

Ein konkretes Beispiel: Der Kunde ruft bei Ihnen an. Sie erfahren, dass er sich endlich, nach über 15 Jahren, von der Raufasertapete trennen möchte. Ein Raum daheim soll zum Wohnbüro umfunktioniert werden, der Kunde träumt vom „Arbeiten und Wohnen in einem Raum“. Wenn er nun den Preis in den Mittelpunkt stellt, sind Sie darauf vorbereitet. Der Frageschlüssel hilft Ihnen, sich auf die Kundenwelt einzulassen und die Wünsche des Kunden ausführlich zu erfragen.

## Preisverhandlung nach hinten schieben

Ihr Ziel ist es, die Preisverhandlung möglichst spät zu beginnen – am besten dann, wenn der Kunde seinen Nutzen kennt, den Sie zu bieten haben. Doch leider wird sich der Kunde nicht immer daran halten und das liebe Geld frühzeitig ansprechen.

Sie antworten: „Gut, dass Sie den Preis ansprechen. Bevor ich dazu komme, benötige ich noch ein paar Angaben.“ Oder: „Bevor ich dazu komme, möchte ich mit Ihnen gerne klären, welche genauen Wünsche oder Vorstellungen Sie haben. Denn schließlich möchte ich in Ihnen einen zufriedenen Kunden gewinnen!“

Jetzt haben Sie die Möglichkeit, den Frageschlüssel anzuwenden.

Auf die Zielfrage, was der Kunde erwartet, nennt er drei Aspekte:

1. Es soll preisgünstig sein.
2. Er wünscht eine feine glatte Oberfläche.
3. Es sollen nur biologische Baustoffe eingesetzt werden.

Scheuen Sie sich nicht, bei der Zielfrage nachzuhaken:

„Welche Anforderungen haben Sie noch?“

Jetzt gehen Sie, bei den drei Wünschen ins Detail: „Was verstehen Sie unter preisgünstig“ – Welchen Preis stellt der Kunde sich vor – hier erfahren Sie, worauf er sich beim Thema Preis bezieht. „Der Kunde erläutert, dass er eine 100-Prozent-Arbeit wünscht und diese in einem gutem Preis-Leistungs-Verhältnis steht. Was versteht er unter einer feinen, glatten Oberfläche? Der Kunde fühlt sich und seine Wünsche ernst genommen, er spürt, dass Sie ihm helfen wollen, das Optimale zu finden. Er berichtet, dass die Oberfläche sich ganz fein anfühlen soll, eine weiße Oberfläche wäre toll, vielleicht eine zusätzliche farbige Wandfläche und runde Kanten an den Laibungen: „Das sieht doch bestimmt schön und nach etwas Besonderem aus.“

„Biologische Baustoffe“ schließlich heißt für ihn: Die Materialien sollen keine Schadstoffe ausdünsten, der Raum soll ja als Arbeits- und Wohnraum dienen, er und seine Familie wollen sich in den Räumen wohlfühlen, ein gesundes Wohnklima liegt ihm sehr am Herzen.

## Ein Dialog entsteht

Durch den Frageschlüssel kommen Sie mit dem Kunden ins Gespräch: Sie erhalten neue wertvolle Informationen für die späteren Auftrags- und Preisverhandlungen. Sie bringen in Erfahrung, was der Kunde möchte und Sie können Ihre Zusatzleistungen ins rechte Licht rücken. Es entsteht ein Dialog, in dem Sie sich als kundenorientierter Top-Fachmann präsentieren.

Dann der Moment der Wahrheit – Sie stellen die Prioritäts- und Motivfrage. Am wichtigsten ist dem Kunden die feine glatte Oberfläche, Sie fragen: „Und wieso legen Sie besonders viel Wert darauf?“ Der Kunde führt aus: „Ich finde diese moderne feine Struktur so toll, weil sie zu unseren neuen Möbeln passt. Und eine farbige kreative Wandfläche hat uns schon immer gefallen, diesen Wunsch möchte ich nun verwirklichen!“

Jetzt haben Sie das vorrangige Kaufmotiv des Kunden herausgefunden.

## **Auftrag abschließen**

Nun haben Sie die wichtigsten Bedürfnisse/Wünsche des Kunden erfahren. Wenn Sie diese drei Punkte in ihre Preisverhandlung mit einbeziehen, sind Sie in der Welt des Kunden angelangt. Bei der Auftragsverhandlung ergänzen Sie nun das gewichtigste Kaufmotiv (feine, glatte Oberfläche, die zu den Möbeln passt) mit mindestens zwei zusätzlichen Nutzensvorteilen. Zum Beispiel, Sie erläutern dem Kunden: „Durch die hochwertige Wandgestaltung mit der feinen Oberfläche haben Sie eine einmalige Wandgestaltung. Das bedeutet für Sie (Nutzen für den Kunden), dass die neue Wandgestaltung sich ideal zu Ihren neuen Möbeln ergänzt – das, was Sie sich schon immer gewünscht haben“. Jetzt haben Sie das Kaufmotiv mit eingebunden und die Wünsche des Kunden wiedergeben. Mit dieser Fragetechnik schließen Sie den „Kunden auf“ und werden den Auftrag abschließen. Natürlich wird der Preis auch noch verhandelt werden, er wird jedoch nicht mehr der einzige Gesprächspunkt sein.

## **Zufriedene Kunden wollen mehr**

Selbst wenn der Kunde bei der Wertefrage den Preis als wichtigsten Punkt nennt, bringt Ihnen der Frageschlüssel einen enormen Vorteil. Der Kunde hat im Laufe des Dialogs erfahren, was Sie sonst noch bieten. Er weiß nun, dass Sie seine anderen Wünsche ebenfalls berücksichtigen und befriedigen können. Die Bedeutung der Preisdiskussion ist zumindest eingeschränkt.

Übrigens: Handwerker, die diese Kundenorientierung an den Tag legen und den Frageschlüssel nutzen, um den wahren Kundenbedürfnissen auf die Spur zu kommen, binden Kunden länger an sich. Denn zufriedene Kunden bleiben treu.

Und es gibt viele Handwerker, die nach einem Gespräch wie in dem Beispiel zu hören bekommen: „Ach ja, ich plane auch noch eine Badsanierung, eigentlich erst im nächsten Jahr, aber wenn ich schon einmal einen Experten im Haus habe – können Sie sich das Bad mal anschauen?“