

# Preisverhandlung? Besser nicht!

Und wieder hat der Kunde im Geschäft den Dekoauftrag um 25 Prozent gedrückt. So macht es keinen Spaß. Total geknickt kommt mein Beratungsklient zu mir und klagt: „Den Auftrag mache ich nun quasi umsonst, ich kann meine Preise einfach nicht durchsetzen.“ Wirklich nicht? Und vor allem, warum nicht?

Während wir vor allem in der Dienstleistung immer wieder unter die Räder kommen, erhält auch eine freie Werkstatt oft 80 bis 120 Euro je Arbeitsstunde, ohne Material! – Vor allem aber: Ohne Diskussion!

Was ist in unserer Branche möglich:

1. Gut für den Preis ist immer, wenn der Kunde nicht (leicht) vergleichen kann. (So wie er in der Werkstatt die Preise der Ersatzteile vergleicht.) Bei uns: Die tollen Leihgefäße hat der Wettbewerber gar nicht. Die andere Größe bietet kein weiterer Betrieb an.
2. Zusätzlicher Service oder Garantien: Von der Anwuchs-Garantie bis zum Besuch vor Ort statt im Geschäft. Häufig nicht viel teurer, aber es wird mehr verkauft beim Kunden, direkt vor Ort und die Beratung, auch bei Farben und Bedarf, ist meist viel besser.
3. Angebot aufgliedern: Material/Zeit/Fahrten. Ein Teil dieser Kosten ist dem Kunden wirklich klar, diese werden dann auch nicht verhandelt. So wird auch der mögliche Rabatt in der Summe viel kleiner.
4. Rabatt gibt es nur bei Gegenleistung des Kunden. – Günstiger, dann mehr Menge. – Oder ein Abo oder we-

niger Blumen. Fragen Sie: „Worauf können Sie verzichten, damit wir mit dem geforderten Preis hinkommen?“ Oft wird es dann ruhig.

5. Das Wichtigste: Stehen Sie zu Ihrem Preis! Was denken Sie, wie seriös ist ein Lieferant, der auf Nachfrage 20 Prozent geben kann? Ich denke dann immer, er zockt seine Kunden ab und verdient immer noch genug! Das ist keine gute Positionierung für Fachhändler.
6. Und am Ende das wichtigste Wort: Sagen Sie auch mal „Nein“. Wenn Sie jeden Auftrag bekommen und nie am Preis gemäkelt wird, sind Sie garantiert zu günstig.

Für ein gutes Rückgrat bei Angeboten und Verhandlungen gibt es nur eine Möglichkeit: Kalkulieren Sie Ihre Kosten ehrlich. Es hilft nichts, dauerhaft unter Preis zu verkaufen und immer zu hoffen, es wird irgendwann besser. Hierzu zählt ein Stundenlohn, der auch Urlaub/Nebenkosten/Krankheit beinhaltet. Ebenso Materialkosten mit Resten/Fahrtkosten und und und... Es hilft nichts! Aber Sie werden feststellen, dass es Aufträge gibt, an denen Sie am allermeisten verdienen, wenn Sie zu Hause bleiben und ihn nicht annehmen! Selbst wenn Sie zehn Prozent Umsatz verlieren, kann das goldrichtig sein, wenn Sie dann 20 Prozent weniger Kosten haben.

*„Stehen Sie zu Ihrem Preis!  
Was denken Sie, wie seriös  
ist ein Lieferant, der auf Nachfrage  
20 Prozent geben kann?“*

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

**Kontakt:** ✉ [info@beyond-flora.com](mailto:info@beyond-flora.com) 🌐 [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)



Foto: privat