

PRAXIS-IMPULS · WERNER F. HAHN

Zu teuer?

15 Sätze, die keinen Rabatt kosten

Für Verkäufer, die Preisgespräche sicher führen und ihre Marge schützen wollen.

Werner F. Hahn

Vertriebscoach · LIVE im echten Kundengespräch

★ 2.600+ Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet

Was Sie in diesem Impuls erwartet

Vorwort Der teuerste Satz im Vertrieb

Kapitel 1 Was ein Rabatt wirklich kostet

Kapitel 2 Die 15 Sätze

- Etappe A · Bevor der Preis fällt: Sätze 1 bis 5
- Etappe B · Wenn der Kunde „zu teuer“ sagt: Sätze 6 bis 10
- Etappe C · Wenn er Rabatt fordert: Sätze 11 bis 15

Kapitel 3 Ein Preisgespräch mit der HAHN-Methode™

Kapitel 4 Checkliste vor dem Preisgespräch

Kapitel 5 Ihre Übung für diese Woche

Kapitel 6 Ihr nächster Schritt

Lesezeit: rund 10 Minuten. Umsetzung: ab Ihrem nächsten Preisgespräch.

Der teuerste Satz im Vertrieb

„Das ist uns zu teuer.“

Dieser Satz kann teuer werden, wenn Sie sofort nachgeben. Manche Verkäufer rechtfertigen sich, erklären noch einmal alle Vorteile und sagen schließlich: „Ich schaue mal, was ich beim Preis machen kann.“ Dabei wissen sie noch gar nicht, worauf sich „zu teuer“ bezieht.

In über 30 Jahren habe ich mehr als 2.600 Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet und viele Preisgespräche miterlebt. Hinter „zu teuer“ können unterschiedliche Gründe stehen: Der Nutzen ist noch unklar, das Budget reicht nicht, ein Wettbewerber bietet weniger an – oder der Kunde prüft seinen Verhandlungsspielraum. Genau das gilt es herauszufinden.

Wer auf „zu teuer“ sofort mit Rabatt antwortet, überspringt die Klärung. Und er kann beim Kunden die Erwartung wecken, dass sich frühes Nachfragen beim Preis lohnt.

Dieser Impuls ist der dritte Teil einer Reihe. In „Der Kunde nickt. Aber kauft nicht.“ ging es um die Fragen vor der Präsentation, in „Angebot raus. Kunde weg.“ um das Angebot. Jetzt geht es um den Moment, in dem es um Geld geht. Sie finden fünfzehn Sätze für drei Situationen: bevor Sie den Preis nennen, wenn der Kunde „zu teuer“ sagt und wenn er einen Rabatt fordert.

Werner F. Hahn

Mainz am Rhein

Was ein Rabatt wirklich kostet

Zehn Prozent Rabatt senken den Umsatz dieses Auftrags um zehn Prozent. Bleiben die Kosten je Auftrag gleich, fällt der Ertrag jedoch deutlich stärker. Entscheidend ist, wie viel nach diesen Kosten übrig bleibt.

Ein vereinfachtes Rechenbeispiel: Die variablen Kosten je Auftrag bleiben bei 40.000 Euro. Ohne Rabatt beträgt der Deckungsbeitrag 20 Prozent des Verkaufspreises. Er deckt die Fixkosten und trägt zum Gewinn bei.

	Ohne Rabatt	Mit 10 % Rabatt
Verkaufspreis	50.000 €	45.000 €
Variable Kosten	40.000 €	40.000 €
Deckungsbeitrag	10.000 €	5.000 €

Zehn Prozent Rabatt halbieren in diesem Beispiel den Deckungsbeitrag von 10.000 auf 5.000 Euro. Um wieder 10.000 Euro zu erreichen, brauchen Sie zwei rabattierte Aufträge mit denselben Kosten je Auftrag. Das sind 90.000 Euro Umsatz statt zuvor 50.000 Euro. Zusätzliche Fixkosten sind dabei nicht berücksichtigt.

Wer schnell nachgibt, kann außerdem den Eindruck erwecken, dass der erste Preis noch Verhandlungsspielraum hatte. Beim nächsten Auftrag rechnet der Kunde möglicherweise wieder mit einem Nachlass.

M E R K S A T Z

10 % Rabatt können die Hälfte Ihres Ertrags kosten.

Bevor Sie über einen Nachlass sprechen, klären Sie, was den Kunden an der Investition stört. Die folgenden Sätze helfen Ihnen dabei.

Die 15 Sätze

Die Sätze sind nach drei wichtigen Momenten im Preisgespräch geordnet. Zu jedem Satz finden Sie, wann Sie ihn einsetzen und was er klärt.

Die Beispiele setzen die Geschichte aus den ersten beiden Impulsen fort: die Messtechnik-Lösung für ein Bauteil mit Reklamationsproblem. Inzwischen liegt das Angebot beim Einkauf, und der vergleicht mit zwei Wettbewerbern.

Wie immer gilt: Sagen Sie die Sätze in Ihren eigenen Worten. Entscheidend ist die Haltung dahinter, nicht die exakte Formulierung.

- A** **Bevor der Preis fällt** · Den Wert vor dem Preis klären
- B** **Wenn der Kunde „zu teuer“ sagt** · Verstehen statt rechtfertigen
- C** **Wenn er Rabatt fordert** · Den Leistungsumfang und Ihre Spielräume klären

Den Wert vor dem Preis klären

Ein Preis lässt sich leichter beurteilen, wenn der Kunde den Nutzen und den Leistungsumfang kennt. Trotzdem kann ein Angebot über seinem Budget liegen oder im Vergleich zu teuer sein. Diese fünf Sätze helfen Ihnen, die Grundlage für ein klares Preisgespräch zu schaffen.

Satz 1

„Gern nenne ich Ihnen die Investition. Welche Leistung benötigen Sie genau, damit ich Ihnen einen passenden Betrag nennen kann?“

Wann: Wenn der Kunde schon in den ersten Minuten fragt: „Was kostet das?“

Warum er wirkt: Sie klären den Umfang, den der Kunde benötigt. Ist der Betrag für die angefragte Leistung schon bekannt, nennen Sie ihn direkt und klären anschließend den Nutzen.

Satz 2

„Mit welchem Budget haben Sie für dieses Thema gerechnet?“

Wann: Im Bedarfsgespräch, sobald klar ist, worum es geht.

Warum er wirkt: Sie erfahren früh, mit welchem Rahmen der Kunde rechnet. Liegt Ihr Angebot darüber, prüfen Sie gemeinsam, welcher Umfang nötig und finanzierbar ist.

Satz 3

„Sie sagten, das Aussortieren einer Charge kostet Sie zwei bis drei Tausend Euro. Wie oft war das im letzten Jahr nötig?“

Wann: Bevor Sie Ihr Angebot vorstellen.

Warum er wirkt: Sie klären gemeinsam die bisherigen Folgekosten. Daraus entsteht eine Grundlage für die Bewertung Ihrer Lösung. Prüfen Sie danach, welchen Anteil dieser Kosten sie tatsächlich vermeiden kann.

Satz 4

„Die Investition liegt bei 48.000 Euro.“

Wann: Wenn Sie den Preis nennen. Und dann: schweigen.

Warum er wirkt: Sie nennen den Betrag klar und ruhig, ohne „nur“, „lediglich“ oder eine Entschuldigung. Danach lassen Sie dem Kunden Zeit für seine Reaktion. „Investition“ passt, wenn Sie den erwarteten Nutzen bereits besprochen haben.

Satz 5

„Welche Reklamationskosten könnten Sie mit der Lösung voraussichtlich vermeiden – und über welchen Zeitraum?“

Wann: Nach der Preisnennung, wenn Sie den wirtschaftlichen Nutzen gemeinsam einordnen möchten.

Warum er wirkt: Der Kunde schätzt den möglichen Nutzen aus seiner Sicht ein. Sie vergleichen die Investition mit den erwarteten Einsparungen und berücksichtigen dabei auch laufende Kosten der Lösung.

Verstehen statt rechtfertigen

Ein häufiger Fehler an dieser Stelle: sofort argumentieren. Solange Sie nicht wissen, was „zu teuer“ für diesen Kunden bedeutet, reden Sie möglicherweise an seinem eigentlichen Anliegen vorbei. Klären Sie zuerst seinen Vergleich.

Satz 6

„Ich verstehe, dass Sie die Investition genau prüfen. Womit vergleichen Sie unseren Betrag?“

Wann: Als erste Reaktion auf „zu teuer“.

Warum er wirkt: Sie erkennen das Anliegen an und fragen nach dem Maßstab. Der Kunde kann mit dem Wettbewerb, seinem Budget oder einer bisherigen Erwartung vergleichen.

Satz 7

„Liegt der Betrag über Ihrem freigegebenen Budget, oder sehen Sie den Nutzen im Verhältnis zur Investition noch nicht?“

Wann: Wenn unklar bleibt, worum es geht.

Warum er wirkt: Sie unterscheiden einen fehlenden Budgetrahmen von einem unklaren Nutzen. Ein späterer Zahlungszeitpunkt kann bei einem Liquiditätsengpass helfen; ein festes Budget wird dadurch nicht größer. Fragen Sie bei Bedarf: „Oder geht es um etwas anderes?“

Satz 8

„Angenommen, der Preis wäre kein Thema: Wären wir dann Ihre erste Wahl?“

Wann: Wenn Sie vermuten, dass hinter dem Preis etwas anderes steckt.

Warum er wirkt: Sie prüfen, ob außer der Investition weitere Punkte offen sind. Bei einem „Nein“ fragen Sie: „Was fehlt Ihnen noch?“ Ein „Ja“ zeigt eine Präferenz, ersetzt aber keine Zusage oder Budgetfreigabe.

Satz 9

„Sie sagten, das andere Angebot sei günstiger. Welche Leistungen sind darin enthalten?“

Wann: Wenn der Kunde mit einem Wettbewerber vergleicht.

Warum er wirkt: Sie prüfen gemeinsam, ob Leistungsumfang, Einbindung, Schulung und Service vergleichbar sind. Unterschiede werden sichtbar, ohne dass Sie den Wettbewerber bewerten müssen.

Satz 10

„Was müsste die Lösung leisten, damit Ihnen der Preis angemessen erscheint?“

Wann: Wenn der Kunde den Wert noch nicht sieht.

Warum er wirkt: Sie erfahren, welchen Nutzen der Kunde erwartet. Prüfen Sie gemeinsam, ob Ihr Angebot diesen Nutzen bereits abdeckt oder ob etwas fehlt.

Den Leistungsumfang und Ihre Spielräume klären

„Was geht da noch beim Preis?“ Diese Frage gehört zu vielen Verhandlungen. Sie müssen darauf nicht sofort einen Nachlass nennen. Klären Sie zunächst, was der Kunde erreichen will und welche Anpassungen für beide Seiten sinnvoll sind.

Satz 11

„Für den vereinbarten Leistungsumfang bleibt die Investition bestehen. Welche Leistungen könnten wir anpassen, damit es in Ihren Rahmen passt?“

Wann: Wenn der Kunde ausdrücklich einen niedrigeren Preis will.

Warum er wirkt: Sie verbinden den Betrag mit dem Leistungsumfang. Prüfen Sie, welche Anpassung das Ziel des Kunden weiterhin erreicht und welchen Einfluss sie auf die Investition hat.

Satz 12

„Unsere Kalkulation steht für den besprochenen Leistungsumfang. Welche Punkte müssten wir noch klären, damit Sie entscheiden können?“

Wann: Wenn der Kunde fragt: „Da geht doch noch was?“

Warum er wirkt: Sie vertreten Ihre Kalkulation sachlich und lenken das Gespräch auf offene Punkte. Damit klären Sie, ob die Rabattforderung das einzige Hindernis ist oder ob noch andere Fragen bestehen.

Satz 13

„Würde Ihnen eine Zahlung in zwei Raten helfen? Ich prüfe, ob wir das zu unseren Konditionen anbieten können.“

Wann: Wenn die Zahlung zum vorgesehenen Zeitpunkt schwierig ist und Raten für Ihren Anbieter grundsätzlich infrage kommen.

Warum er wirkt: Sie prüfen eine Möglichkeit für den Zahlungszeitpunkt. Klären Sie die Konditionen intern, bevor Sie etwas zusagen. Bei einem festen Budgetlimit prüfen Sie stattdessen Umfang oder Ausbaustufen.

Satz 14

„Was passiert, wenn Sie die Entscheidung um ein halbes Jahr verschieben?“

Wann: Wenn der Kunde erwägt, das Vorhaben zu verschieben. Passen Sie den Zeitraum an seine Aussage an.

Warum er wirkt: Sie klären gemeinsam die Folgen des Wartens. Weitere Reklamationen können Kosten verursachen; es kann aber auch gute Gründe für einen späteren Start geben. Die Antwort hilft bei der Entscheidung über den Zeitpunkt.

Satz 15

„Sind Leistungsumfang und Investition für Sie geklärt? Macht es Sinn, dass wir jetzt den Starttermin vereinbaren?“

Wann: Sobald die Preisfrage geklärt ist.

Warum er wirkt: Sie prüfen, ob der Kunde bereit für den nächsten Schritt ist. Fehlt noch eine interne Freigabe, vereinbaren Sie zuerst deren Klärung und einen Termin zur Rückmeldung.

Ein Preisgespräch mit der HAHN-Methode™

So klingt es, wenn die Sätze zusammenkommen. Der Einkaufsleiter hat das Angebot vor sich und die beiden Wettbewerbsangebote daneben.

Hinhören: Lassen Sie den Kunden ausreden, ohne zu unterbrechen.

Kunde: *Ihr Angebot liegt 15 Prozent über den anderen beiden. Da müssen Sie sich schon bewegen.*

Anerkennen: Zeigen Sie Verständnis, ohne dem Preis recht zu geben.

Verkäufer: *Ich verstehe, dass Sie die Angebote genau vergleichen möchten.*

Hinterfragen: Finden Sie heraus, was verglichen wird.

Verkäufer: *Was genau ist in den anderen beiden Angeboten enthalten?*

Kunde: *Das Messsystem. Die Einbindung in die Linie machen wir selbst.*

Verkäufer: *Ihr Instandhaltungsleiter sagte, dafür fehlt im Moment die Zeit. Wer würde das bei Ihnen übernehmen?*

Kunde: *Hm. Das müsste ich klären.*

Nächster Schritt: Vereinbaren Sie etwas Konkretes.

Verkäufer: *Macht es Sinn, dass wir mit Ihrem Instandhaltungsleiter Leistungsumfang, Integrationsaufwand und Investition der drei Angebote vergleichen? Passen Ihnen und ihm zwanzig Minuten am Donnerstag um 10 Uhr?*

Was hier passiert ist: Der Verkäufer hat zuerst den Vergleich geklärt. Dabei wurde sichtbar, dass die Einbindung in die Linie unterschiedlich angeboten wird und der interne Aufwand noch offen ist. Der nächste Schritt ist ein gemeinsamer Vergleich.

Checkliste vor dem Preisgespräch

Gehen Sie diese acht Punkte vor jedem Termin durch, in dem es um Geld geht. Bei jedem „Nein“ klären Sie, welche Information oder Vorbereitung Ihnen noch fehlt.

Nr.	Prüffrage	Ja	Nein
1	Ich weiß, was das Problem den Kunden heute kostet, in seinen eigenen Worten.	☐	☐
2	Ich kenne das Budget oder zumindest den Rahmen, mit dem der Kunde rechnet.	☐	☐
3	Ich weiß, mit welchen Angeboten er vergleicht und was darin enthalten ist.	☐	☐
4	Ich habe den Betrag für den vereinbarten Umfang vorbereitet, ohne „nur“ und „lediglich“.	☐	☐
5	Ich weiß, welche Anpassungen am Umfang das Kundenziel weiterhin erfüllen.	☐	☐
6	Ich kenne die intern abgestimmten Spielräume bei Zahlungsweise, Starttermin und Ausbaustufen.	☐	☐
7	Ich habe meine Verhandlungsgrenzen vor dem Gespräch festgelegt.	☐	☐
8	Ich habe eine Frage für den nächsten Schritt vorbereitet, auch wenn eine Freigabe noch fehlt.	☐	☐

Die wichtigste Regel: Legen Sie Ihre Grenzen und zulässigen Spielräume vor dem Gespräch fest. Stimmen Sie diese bei Bedarf intern ab, damit Sie im Gespräch klar entscheiden können.

Ihre Übung für diese Woche

Sicherheit im Preisgespräch wächst durch Vorbereitung und Übung. Beginnen Sie mit einem Betrag und einem Einwand aus Ihrem eigenen Tagesgeschäft.

Heute

- Schauen Sie sich Ihre letzten drei Aufträge an: Wo haben Sie Rabatt gegeben? Und was haben Sie dafür bekommen?
- Schreiben Sie Ihren Satz für die Preisnennung auf (Satz 4), mit einem echten Preis aus Ihrem Alltag.
- Sagen Sie ihn fünfmal laut. Und bleiben Sie danach jedes Mal drei Sekunden still.

Im nächsten Preisgespräch

- Reagieren Sie auf „zu teuer“ mit Satz 6: „Ich verstehe, dass Sie die Investition genau prüfen. Womit vergleichen Sie unseren Betrag?“
- Klären Sie mit passenden Folgefragen den Vergleich, das Budget oder den erwarteten Nutzen. Entscheiden Sie erst danach über eine Anpassung innerhalb Ihrer vereinbarten Spielräume.
- Notieren Sie danach, was der Kunde mit „zu teuer“ gemeint hat und welchen nächsten Schritt Sie vereinbart haben.

M E R K S A T Z

Erst verstehen. Dann über Geld reden.

Ihr nächster Schritt

Sie kennen jetzt fünfzehn Sätze für Ihr nächstes Preisgespräch. Entscheidend ist, sie sicher einzusetzen, wenn Ihr Kunde die Investition infrage stellt. Das passende Playbook hilft Ihnen, die HAHN-Methode™ an konkreten Gesprächssituationen zu üben.

Ihr Playbook: „HAHN-Methode™ – Preisgespräche erfolgreich führen“

Auf 126 Seiten finden Sie über 30 Praxisdialoge, Checklisten und Transferaufgaben für Ihren Vertriebsalltag. Sie üben die vier Schritte der HAHN-Methode™: Hinhören, Anerkennen, Hinterfragen und Nächster Schritt.

- Klären Sie, was Ihr Kunde mit „zu teuer“ meint, bevor Sie über einen Rabatt sprechen.
- Begründen Sie die Investition mit dem Nutzen, der für Ihren Kunden zählt.
- Führen Sie das Preisgespräch zu einem konkreten nächsten Schritt.

Wählen Sie einen Praxisdialog für Ihren nächsten Kundentermin. Passen Sie die Formulierungen an Ihre Situation an und üben Sie Ihre Antwort laut, bevor Sie ins Gespräch gehen.

Ihre Investition: 27 Euro

Jetzt Playbook für 27 Euro sichern

www.checkout-ds24.com/product/720913

2 € pro Sprint für Bärenherz

Von jedem verkauften 10-Tage-Vertriebs-Sprint gehen 2 € an das Kinderhospiz Bärenherz. Weil gute Gespräche helfen. Und manchmal noch viel mehr.

© Werner F. Hahn · ★ 2.600+ Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet