



## Preisfrage Der Preis spielt keine zentrale Rolle

René Busch

Das Thema heute soll sich mit dem Preis in der Akquisitionsphase, speziell im Angebot und dem Gespräch beschäftigen, da für viele TrainerInnen die Frage lautet: Welchen Preis soll ich nennen/nehmen? Was kann ich bekommen?

Wir müssen zuerst klären, in welchem Bereich und wie sie arbeiten, denn danach richten sich auch die Preise, die für Trainingsmassnahmen üblich sind. Arbeiten sie als ein so genannter „Auftragstrainer“, der Aufträge abarbeitet, die andere konzipiert haben, so befinden sie sich möglicherweise in Konkurrenz zu vielen Kollegen, was den Preis drücken kann. Günstiger ist es, wenn sie ein Spezialist für ein bestimmtes Fachgebiet sind, für das es wenige verfügbare Mitbewerber gibt. Wie in der übrigen Wirtschaft bestimmt auch in unserem Metier Angebot und Nachfrage den Preis. Gleiches gilt i.d.R. für Standardthemen wie Moderation, Präsentation, Rhetorik, etc.

Anders ist es, wenn sie nicht nur trainieren, sondern für ihren Kunden auch Konzepte entwickeln, durch die er seine Ziele erreichen kann. Diese „Hohe Schule“ des Trainings wollen wir in diesem Beitrag näher betrachten, da sich langfristig in diesem Felde die befriedigenderen Erfolge erzielen lassen – nicht nur finanziell, sondern auch bei den Trainingsergebnissen.

Wenn ein Interessent ihr Training nur nach dem Preis einkauft, ist er i.d.R. noch nicht von ihrer Qualität bzw. dem Nutzen ihrer Arbeit für sein Unternehmen überzeugt. (Woran könnte das wohl liegen? Sie können sich die Frage selbst beantworten oder von mir die Gründe prüfen lassen.)

So viel vorweg: Wenn er den Preis minimieren will, will er auch sein Risiko minimieren. Was tun? Beim nächsten Mal besser vorbereiten und die Nutzen-Argumentation gezielter einsetzen oder die Ernsthaftigkeit der Massnahme prüfen.

### Nutzen-Argumentation

Sie erinnern sich vielleicht an einen früheren Beitrag im TKB 12/97, in dem wir die Frage stellten: „Warum soll ein Kunde gerade mich buchen?“ Dies ist die zentrale Frage, mit deren Beantwortung vieles steht und fällt. Man könnte auch anders fragen: Welche Vorteile hat der Kunde davon, wenn er mit mir arbeitet? Auf jeden Fall kommt es darauf an, den USP (Unique Selling Proposition) herauszuarbeiten.

USP, das ist ihre einzigartige Ver-

kaufsaussage, das Alleinstellungsmerkmal ihres Angebotes gegenüber den Mitbewerberangeboten. Hier sind nicht schwammige Behauptungen gefragt, sondern mit Fakten und Beweisen zu untermauernde Nutzensaussagen für ihre Kunden. (Die Schlüsselfragen zur Erarbeitung ihres USP können sie im Beitrag der Ausgabe 12/97 nachlesen.)

### Der Preis spielt keine Rolle

Wenn sie ihrem Kunden anhand ihres Konzeptes schlüssig belegen können, dass durch das Training mit ihnen sein Umsatz um 5 % erhöht und dies einen Zugewinn von vorsichtig gerechnet DM 900.000,- im nächsten Jahr ausmacht, wieso sollte er ihnen dann nicht die DM 50.000,- geben wollen, die sie verlangen. Insbesondere, wenn sie bereit sind, ihm für das Ergebnis gewisse Garantien zu bieten (z.B. Zahlungsziel für einen Teilbetrag im nächsten Jahr, Angebot einer prozentualen Erfolgsbeteiligung etc.).

Seit einiger Zeit bedient ein Kollege einen Kunden mit diversen Trainings. Dieser Kunde hat ein interessantes Leitbild für seine Firma entwickelt. Sein Blinder Fleck ist, dass dieses gute Leitbild nicht von den Mitarbeitern umgesetzt wird. Die Frage war: „Was wäre, wenn dieses Leitbild in ihrem Unternehmen wirklich gelebt und umgesetzt wird? Wie hoch steigt Ihr Umsatz?“ Er bekam sofort einen Termin und entwickelt jetzt eine Strategie zur Umsetzung. Der Kunde weiß, dass er es nicht allein schafft. Dass es eine Steigerung des Umsatzes geben wird, ist ihm aber klar. Im Grunde kostet ihn die Arbeit des Kollegen nichts! Denn von seinem zusätzlichen Gewinn kann er spielend sein Honorar bezahlen. Der Preis spielt also im Grunde keine Rolle!

### Der Preis als Indikator und Instrument

Der Preis für ihre Leistung steht nicht nur für ihr existentielles Überleben, er kann von ihnen auch als Indikator oder Instrument für verschiedene Zwecke eingesetzt werden.

### Ernsthaftigkeit des Trainingsvorhabens

Zahlreiche Fortbildungsmassnahmen haben eher den Charakter von Alibi- oder Incentive-Veranstaltungen, denn effektive Massnahmen

zur Transfersicherung im Unternehmen werden von vornherein ausgespart.

Das Ergebnis kann logischer Weise nur drittklassig sein und nachhaltige Ergebnisse sind – trotz ihrer besten Absichten und vollen Einsatzes – nicht zu erwarten.

### Test des Trainers durch den Kunden

Vor einiger Zeit berichtete mir ein Kollege, dass er nur deshalb einen Auftrag für ein Verkaufstrainings bei einer namhaften Firma erhalten habe, weil er sich bei den Preisverhandlungen standhaft gezeigt hätte. Im Gegensatz zu den zuvor recht freundlichen Gesprächen mit dem Kunden fielen die Preisverhandlungen plötzlich ungewöhnlich hart aus. Erst bei der Unterzeichnung des Trainingsauftrages ließ man ihn wissen, dass er die Prüfung der Preisverhandlung bestanden hätte. Dies machte auch von daher Sinn, als von ihm als Trainer erwartet wurde, die Aussendienstmitarbeiter zum Thema Preisverhandlungen mit Key-accountern zu trainieren.

### Welchen Preis soll ich nennen / nehmen? Was kann ich bekommen?

Kürzlich fragte mich ein Trainerkollege, welchen Tagessatz er nehmen solle. Sein Angebot war wirklich ohne Wettbewerb, der Auftraggeber signalisierte Interesse an einer erheblichen Anzahl von Tagen und teilte ihm mit: „Wenn sie zu DM 900,- / Tag ja sagen, erhalten sie den Auftrag!“

Mein Vorschlag war: „Nenne ihm den Preis, den du brauchst, damit deine Arbeit gewürdigt wird, deine Kosten gedeckt sind und ER weiß, wie viel es wert ist, wenn du für IHN arbeitest.“ Auch hier riet ich ihm, die Nutzen-Argumentation anzuwenden, BEVOR er den Preis ins Spiel bringen würde. Der Auftrag wurde für DM 2000,- / Tag vergeben!

René Busch, (Jahrg. 1953), Abitur, Studium, Kfz. Mechaniker, Marketing Kaufmann, seit 1978 im Verkauf (Investitionsgüter, Konsumgüter, Dienstleistungen), Trainerausbildung, Trainer seit 1991, freiberuflich seit 1994, spezialisiert auf Trainings für Technik und Verkauf, Training am Arbeitsplatz, Angebotsstrategien, Konzeptentwicklung zur Erhöhung der Rendite.

René Busch

MV Busch

Wetzsteinring 17, D-38458 Velpke

Tel. 05364-4997, Fax 05364-4679

E-Mail: MVBusch@t-online.de

### **Neu: Akquisitions-Coaching**

Im Laufe der Zeit haben sich immer wieder KollegInnen an mich gewandt, mit der Bitte, ihre Akquisition zu prüfen und zu optimieren. Mehrere Kollegen haben von der erfolgreichen Beratung bereits profitiert. Sie erzielen nun durchschnittlich höhere Honorare als vorher. In der Regel wurde ihre Investition mit dem ersten Auftrag mehr als kompensiert. Außerdem ist unter Umständen eine Förderung möglich. Ich biete ihnen diesen Service als TKB-Abonnent jetzt auch gegen ein ermässigtetes Beratungshonorar an. Bitte nehmen sie Kontakt auf und lassen sie sich ein Angebot erstellen, gern auch über das Trainertreffen.

Die Rückmeldungen auf unsere Frage im letzten TKB zeigten, dass es Interesse daran gibt, die Rubrik „Akquisition“ fortzuführen. René Busch hat sich aufgrund dessen bereit erklärt, auch 1999 Beiträge zum Thema Akquisition zu liefern. Herzlichen Dank dafür im Voraus.