MANDANTEN-MERKBLATT

DR. THOMAS AUTZEN

STEUERBERATER

PREISE DURCHSETZEN

2026

INHALT

I. Die Risiken von Preisnachlässen

II. Preisverhandlungen erfolgreich vorbereiten und umsetzen

1. Preisverhandlungen vorbereiten
2. Preisverhandlungen durchführen
3. Umgang mit schwierigen Kunden

MANDANTEN-MERKBLATT

I. Die Risiken von Preisnachlässen

Die Ursachen für Preisnachlässe sind vielfältig: Der Wettbewerb nimmt zu, die Kunden sind besser über Preise informiert (Internet) und auch allgemein geht der Trend dahin, um Preise zu feilschen. Häufig ist für Sie die Versuchung groß, vor allem stark drängelnden Kunden schnell nachzugeben, um zumindest einen Abschluss zu erreichen und Umsatz zu erzielen.

Diese Vorgehensweise birgt jedoch erhebliche Risiken:

- Umsatz ist nicht gleich Gewinn, und schon die Gewährung geringfügig höherer als kalkulierter Rabatte kann dazu führen, dass Sie in die Verlustzone rutschen.
- Kunden, denen Sie einmal einen überproportional hohen Rabatt gewährt haben, werden sich beim nächsten Kauf nicht mit einem geringen Nachlass abspeisen lassen.
- Die regelmäßige Gewährung von Rabatten kann das Geschäftsmodell ganzer Branchen gefährden, wenn sich herumspricht, dass sich alle Verkäufer permanent gegenseitig unterbieten. Beispielsweise zahlt beim Autokauf heute kaum noch jemand den geforderten Listenpreis.

Obwohl es nicht immer gelingen wird, den eigenen Preis durchzusetzen, können Sie dieser Entwicklung mit einigen Maßnahmen erfolgreich begegnen.

II. Preisverhandlungen erfolgreich vorbereiten und umsetzen

Die Hinweise in den Folgenden Checklisten zeigen Ihnen, wie Sie Preisnachlässe möglichst vermeiden können. Die Checklisten dienen als Anregung und Motivation, sich intensiver mit Verkaufsverhandlungen zu befassen.

1. Preisverhandlungen vorbereiten

Frage / Aufgabe	Bemerkung
Das Wichtigste: Identifizieren Sie sich mit Ihrem Produkt, dem Angebot und dem Unternehmen und strahlen Sie bei Gesprächen Selbstsicherheit aus? Nur dann werden Sie hohe Erfolgsquoten haben.	
Machen Sie sich mit allen Produkten genau vertraut, z. B. mit Leistungsmerkmalen, Stärken und Schwächen. Verfahren Sie auch mit den Produkten der Wettbewerber so: Informieren Sie sich über deren Artikel, Preise und Rabattverhalten. Besonders wichtig: Welche Differenzierungsmerkmale gibt es?	
Versuchen Sie, im Vorfeld von Verhandlungen mehr über den Kunden in Erfahrung zu bringen, z. B. über Wünsche, Bedürfnisse, Hobbys, Charakter, bisherige Konditionen.	
Welchen zentralen Nutzen erwarten Kunden: z. B. Bequemlichkeit, Sicherheit, Service, technische Leistungsfähigkeit, Zeitersparnis, Prestige (ggf. im Gespräch erfragen bzw. Erfahrungen aus bisherigen Verkäufen)?	
Bei nicht ausgewiesenen Preisen: Mit welchem Preis wollen Sie in Verhandlungen gehen? Ggf. über dem kalkulierten Wert, um mehr Verhandlungsspielraum zu bekommen?	
Wo ist Ihre absolute Schmerzgrenze (Minimum: variable Kosten – hier erzielen Sie weder DB noch Gewinn)?	
Legen Sie vorab fest, was Sie tun, wenn die Schmerzgrenze unterschritten wird, z. B. Abbruch oder Vertagung.	
Welche Alternativen können Sie den Kunden statt einem Nachlass bieten, z. B. Draufgabe, längere Garantie, kostenlose Inspektion?	
Bereiten Sie sich auf mögliche Einwände vor (vgl. Abschnitt 3).	

2. Preisverhandlung durchführen

Frage / Aufgabe	Bemerkung
Eröffnen Sie das Gespräch freundlich, begrüßen Sie den Kunden möglichst mit Namen.	
Schaffen Sie eine gute Atmosphäre: Gehen Sie z. B. in einen ruhigen Raum und bieten Sie dem Kunden ein Getränk an. Machen Sie ein wenig Smalltalk, erkundigen Sie sich z. B. nach dem Befinden oder der Familie.	
Fragen Sie den Kunden dann, welche konkreten Wünsche er heute hat und wie Sie ihm weiterhelfen können.	
Versuchen Sie zu Beginn, nicht auf den Preis einzugehen. Stellen Sie stattdessen immer erst den Nutzen des Produkts in den Vordergrund. Werden Sie möglichst konkret, z. B. „Wenn Sie dieses Werkzeug einsetzen, erzielen Sie im Vergleich zu herkömmlichen Instrumenten eine Zeitersparnis von mindestens 10 %. Sie können also täglich 1-2 Artikel mehr herstellen und verkaufen." Ob ein Produkt zu teuer oder preiswert erscheint, hängt davon ab, ob der Kunde den Nutzen erkennt!	
Besteht der Kunde auf eine frühzeitige Preisnennung, können Sie das Problem oft wie folgt lösen: „Auf den Preis komme ich sofort zu sprechen. Lassen Sie mich nur noch die Darstellung der Vorzüge von… abschließen." Somit haben Sie die Chance, dem Kunden das Produkt vor Nennung des Preises vollständig zu präsentieren.	
Bei Geschäftskunden: Hier gibt es oft unterschiedliche Nutzenerwartungen. Geschäftsführer interessieren sich meist dafür, was das Produkt „bringt", z. B. Zeitersparnis, Techniker möchten wissen, wie es funktioniert, und ein Einkäufer ist u. a. an der Lieferflexibilität interessiert.	
Erfüllt Ihr Angebot die Kundenwünsche auf den ersten Blick nicht, sollten Sie mit dem Kunden gemeinsam nach einer noch möglichen Lösung suchen, z. B. „Sie möchten (Kundenwunsch), was kann ich hier für Sie tun?" Oder: „Welches Produkt würde Ihnen am ehesten weiterhelfen?"	
Fassen Sie bei erfolgreichem Abschluss alle wesentlichen Punkte noch einmal schriftlich zusammen, um Missverständnisse und evtl. Unklarheiten zu beseitigen. Lassen Sie sich den Auftrag vom Kunden unterschreiben.	
Verabschieden Sie den Kunden mit Namen, bedanken Sie sich für den Auftrag oder für sein Interesse, wenn es zu keinem Abschluss gekommen ist.	

3. Umgang mit schwierigen Kunden

Preisverhandlungen sind insbesondere bei „schwierigen“ Kunden eine Herausforderung. Im Folgenden werden typische Kundenaussagen aufgeführt und gezeigt, wie Sie idealerweise darauf reagieren können:

Kundenaussage 1: Bei Firma X bekomme ich das Produkt um 10 %/Euro billiger. Also möchte ich auch von Ihnen mindestens den gleichen Nachlass haben!

Reaktion: „Von welchem Wettbewerber sprechen Sie? Handelt es sich wirklich um das gleiche Produkt? Oder vergleichen Sie es mit einem anderen Artikel? Wenn wir uns beide Artikel genau ansehen, zeige ich Ihnen gerne, an welchen Stellen es Unterschiede gibt. Sie profitieren bei meinem Produkt vor allem von …“

Kundenaussage 2: Sie sind einfach zu teuer. Außerdem passt mir Ihr Angebot insgesamt nicht.

Reaktion: „Wie kommen Sie darauf? Was ist Ihnen konkret zu teuer? Zu teuer im Vergleich zu was? Was genau passt Ihnen nicht?“

Kundenaussage 3: Wenn Sie mit dem Preis noch auf X € gehen, kaufe ich. Sonst wird das mit uns beiden nichts mehr.

Reaktion: Wollen Sie den Auftrag unbedingt, müssen Sie ggf. einen Nachlass akzeptieren. Allerdings nur, wenn der Kunde Ihnen auch entgegenkommt. Drei Beispiele:

- „Ich kann Ihnen den Preis einmalig machen, wenn Sie die Ware auf eigene Kosten abholen lassen. Künftig kann ich Ihnen aber nur bis X € entgegenkommen.“
- „Wenn ich den Preis so weit senke, müssen Sie nach 10 Tagen (oder: bis zum…) zahlen und den Transport übernehmen.“
- „Ein Nachlass von X € ist nicht möglich. Allerdings kann ich Y € anbieten, wenn Sie die Bestellmenge um 10 % erhöhen.“

Kundenaussage 4: Ich habe jetzt noch einen wichtigen Termin. Wenn Sie nicht zu meinen Bedingungen verkaufen, gehe ich zu Firma X.

Reaktion: Bleiben Sie ruhig und freundlich. Sagen Sie dem Kunden, dass Sie sich so nicht unter Druck setzen lassen. Bieten Sie einen neuen Termin an, ggf. beim Kunden, um ihm Wegzeiten zu ersparen.

Kundenaussage 5: Das ist doch lachhaft. So ein Produkt zu diesem Preis? Wollen Sie mich hinters Licht führen? In unserer Branche sind immer 20 % Nachlass drin. Kennen Sie sich nicht aus? Entweder kaufe ich zum Preis von X € oder gar nicht.

Reaktion: Bleiben Sie ruhig und freundlich. Ein- oder Verkaufsprofis provozieren oft bewusst, um zu verunsichern:

Hinterfragen Sie: „Warum sagen Sie das so? Wie meinen Sie das? Unterstellen Sie mir Unvermögen?“ Dann muss Ihr Gegenüber wieder antworten.

Wird ein Kunde beleidigend („So blöd war Ihr Vorgänger nicht“), sprechen Sie das sofort an („Wir wollen beide ein Ergebnis erreichen. Mit Ihren Aussagen und in diesem Ton gelingt das nicht.“). Wenn Ihr Gesprächspartner sich dennoch nicht beherrscht, beenden Sie die Verhandlung. Die Erfahrungen zeigen, dass es sonst oft weitere Probleme gibt.

Rechtsstand: 1.1.2026

Alle Informationen und Angaben in diesem Mandanten-Merkblatt haben wir nach bestem Wissen zusammengestellt. Sie erfolgen jedoch ohne Gewähr. Diese Information kann eine individuelle Beratung im Einzelfall nicht ersetzen