

Richtig runterhandeln

Mehr Geld durch cleveres Feilschen



Reproduktionen, Übersetzungen, Weiterverarbeitung oder ähnliche Handlungen zu kommerziellen Zwecken sowie Wiederverkauf oder sonstige Veröffentlichungen sind ohne die schriftliche Zustimmung des Autors bzw. Lizenzgebers nicht gestattet.

Autor: Antonio Rudolphios (2015)

Diese Publikation wurde nach bestem Wissen recherchiert und erstellt.
Als Leserin und Leser, möchte ich Sie ausdrücklich darauf hinweisen,
dass keinerlei Verantwortung für jegliche Art von Folgen, die Ihnen im
Zusammenhang mit dem Inhalt dieses eBooks entstehen, übernommen
werden können. Der Leser ist für die aus diesem Ratgeber
resultierenden Handlungen selbst verantwortlich.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Feilschen oder handeln?	6
Orientalischer Basar gefällig?	7
Handeln die Deutschen wirklich nicht?	8
Lernen Sie endlich zu handeln	10
Was ist alles verhandelbar?	12
Zu teuer? – Gibt ´s nicht!.....	14
Wie setzt sich ein Preis zusammen?.....	17
Schon mal was von Verwertungskette gehört?	19
Wer verdient am Produkt?	21
Welche Preis-Spielräume gibt es?	23
Wie treten Sie am erfolgreichsten auf?	29
Schlusswort	49

Vorwort

Der eine kann´s, der andere eher weniger. Die Rede ist davon, Preise herunter zu handeln. Der Nachbar bekommt den neuen Wagen gleich um ein paar tausend Euro preiswerter und selber möchte man erst gar nicht sagen, was man selbst dafür bezahlt hat.

Ganz beliebt ist es, Flugtickets miteinander zu vergleichen oder Pauschalurlaube. Da ärgert man sich schon gewaltig, wenn der Zimmernachbar gleich ein paar Hunderter weniger bezahlt hat als man selbst. Ärgerlich! Woran liegt das? Kann man nicht richtig feilschen oder hat der Mitreisende einfach nur einen günstigeren Zeitpunkt erwischt? Gerade bei Flugtickets kommt es oft auf das Prinzip „Der frühe Vogel fängt den Wurm“ an. Denn wirft eine Gesellschaft ihr Kontingent auf den Markt, sind die Billets gemischt – von ganz billig bis ganz teuer. Wer kurz vor Flug bucht, muss immer das nehmen, was noch übrig ist, und das sind meist nur noch die teuren Tickets in den letzten Buchungsklassen. Deshalb gilt gerade bei Flügen, so früh buchen wie es eben geht. Wer 24 Stunden vor Abflug noch einen Flugschein bestellt, hat meist das Nachsehen und zahlt oft wesentlich mehr als jemand auf dem Nachbarsitz, der Wochen oder Monate früher gebucht hat. Bei Pauschalreisen ist es oft umgekehrt. Am Ende werden die Restplätze (Restplatzbörse) regelrecht verscherbelt. Der Veranstalter will schließlich nicht auf Hotelzimmern sitzen bleiben. Manchmal sind darunter auch Plätze von solchen Kunden, die aus welchen Gründen auch immer kurzfristig absagen mussten und schon eine Stornierungsgebühr berappt haben. Dann wird so ein Platz natürlich auch billiger. Es gibt ja auch Leute, die mit dem Koffer zum

Flughafen anreisen, obwohl Sie noch keinen Voucher in der Tasche haben. Die nehmen dann, was übrig ist – zum Schleuderpreis. Touristik ist ein Sonderfall. Wir wenden uns hier mehr dem ganz normalen Geschäftsleben mit Autokauf, Möbeln, Elektronik, Textilien und auch Lebensmitteln zu. Hier kann gut gehandelt werden, wer das Geschäft versteht. Wer null Ahnung hat und sich nicht traut, nach Preisnachlässen zu fragen, zahlt eben drauf.

Eine gewisse Begabung zum Handeln ist allerdings schon gefragt. Die gute Nachricht: Man kann es sogar lernen. Und wie das geht, erfahren Sie hier in diesem Ratgeber, damit auch Sie etwas vom Wühltisch der Rabattschlacht haben. Sie haben den richtigen Griff getan, denn Sie wollen ja künftig Geld sparen. Hier erfahren Sie, wie man den Preis runterhandelt – ob bei Brot oder Gemüse, Obst oder Getränken, Möbeln oder Kleidung, Fernseher oder Computer, Stereoanlage oder Smartphone.

Feilschen oder handeln?

Es ist schon ein Unterschied, ob wir auf dem Markt oder einem orientalischen Basar feilschen oder im Geschäft und beim Händler handeln, um einen Preis ringen, verhandeln, ihn runter drücken wollen. Auf Basaren ist es üblich, um jedes Teil zu kämpfen. Es gehört zum Verkaufssport. Wer auf dem Basar nicht handelt, wird nicht für voll genommen. Die orientalischen Händler verlangen zuerst immer einen wesentlich höheren Preis, weil sie genau wissen, dass ihre Kunden nur die Hälfte oder ein Drittel am Ende bezahlen werden. Man nähert sich irgendwie an, geht mal weg, kommt wieder, zeigt Interesse, nennt einen neuen Preis, der Händler auch und je nach Geschick sind am Ende beide zufrieden – selbst wenn der Verkäufer lamentiert und seine kranke Schwiegermutter ins Spiel bringt. Wer auf einem Basar den geforderten Preis bezahlt, versteht das Geschäft nicht.

Man kann natürlich in einem westeuropäischen Geschäft nicht uneingeschränkt handeln. Und dennoch gibt es Unterschiede zwischen Südländern und nordischen Regionen. Im heißen Süden handelt man eher wie auf einem Basar als im kühleren Norden.

Orientalischer Basar gefällig?

Wie geht es eigentlich auf einem Basar zu? Der Händler nennt einen völlig überteuerten Preis für ein Textilstück oder eine Handarbeit, eine Ledertasche oder einen Gürtel, einen Teppich. Wir vergleichen mit den Preisen in der Heimat – was schon der falsche Ansatz ist. Wir sollten stattdessen beachten, welche Löhne in dem Gastland üblich sind, dann kommen wir dem tatsächlichen Wert der angebotenen Gegenstände schon viel näher. Eine Arbeitsstunde in der Heimat kostet 50, 60, 70 Euro und mehr. Im Gastland sind es oft nur Bruchteile davon, einen Euro vielleicht. Das lässt den angebotenen Artikel schon erheblich preiswerter erscheinen.

Dann kommt noch die orientalisch-südländische Mentalität hinzu. Man trinkt einen Tee zusammen und diskutiert über den Teppich. Welche Qualität hat er denn? Eine gute Frage, denn oft wird Ihnen minderwertige Ware als ein echter Perser angeboten. Da sollten Sie sich schon ein wenig auskennen. Zertifikate und aufgeklebte Siegel sind nicht immer echt. Entweder nehmen Sie einen Fachmann mit, am besten einen einheimischen Freund. Auch sollten Sie einige Tricks kennen, um einen echten Teppich von einem Fake-Exemplar zu unterscheiden, etwa bei der Prüfung des verwendeten Materials. Ist es wirklich reine Wolle oder eine Kunststofffaser? Sie müssen erkennen, ob Sie es mit einem seriösen Händler zu tun haben oder mit einer Klitsche, die nur Geld mit minderwertiger Ware macht. Entweder sind Sie in der Lage, einen echten Teppich von einem unechten zu unterscheiden, oder Sie lassen die Finger davon und gehen lieber in ein größeres Geschäft, wo Sie zwar etwas mehr bezahlen, dafür aber Qualität bekommen.

Handeln die Deutschen wirklich nicht?

Die Deutschen sind generell Muffel im Handeln. Ihnen liegt das Feilschen nicht so sehr. Das hängt auch mit den früher strengen Rabattgesetzen (Winter-/Sommer-Schlussverkauf) zusammen, die inzwischen zwar gelockert sind, aber es steckt den Deutschen immer noch zu sehr im Blut, eher nicht zu handeln.

Dabei ist es doch nur eine simple Frage „Wie viel Prozent Nachlass kann ich auf diesen oder jenen Artikel bekommen?“ Hier besteht eine gewisse Scham, die heutzutage völlig unbegründet ist. Man kann auch im Textilgeschäft um Prozente bitten, bei Schuhen feilschen und sogar im Lebensmittelladen nachfragen.

Man kann es ja verstehen, wenn jahrzehntelang das Feilschen um Preise verpönt war. Nun muss man aber langsam umdenken und das Handeln lernen. Gehen Sie auf einen orientalischen Basar und schauen sich die Einheimischen an, wie die um jeden Preis kämpfen. Man muss endlich alle Scheu über Bord werfen.

Natürlich bleibt es in einem europäischen Geschäft nicht bei der Frage „Wie viele Prozente kann ich bekommen?“ – man muss auf die Abwehrhaltung des Verkäufers vorbereitet sein und sich entsprechende Argumente zum weiteren Gespräch zurechtlegen. Geben Sie nicht gleich auf, sondern verhandeln weiter. Legen Sie sich einen Schlachtplan zurecht.

Denken Sie dabei immer an das klassische Auto-Geschäft, wo um jeden Preis auch schon in der Vergangenheit gefeilscht wurde. Immerhin geht es da um immense Summen. Heute lacht sich doch jeder Autohändler kaputt, wenn er Sie nur mit einem Satz Fußmatten beglücken kann.

Selbst bei hohen Lebensversicherungen wurde schon in der Vergangenheit hart verhandelt, weil jeder weiß, dass der Agent hohe Provisionen einstreicht. Wer eine solche Police über 100.000 Euro oder 250.000 Euro abschließt, weiß, dass der Verkäufer einige 1.000 Euro einstreicht. Warum sollte man davon nicht auch profitieren? Das geht aber hier nur dadurch, dass der Versicherungsman einem direkt einige Scheine bar auf die Hand legt. Denn der rechnet ja mit seinem Unternehmen direkt ab und bekommt die Provision auf sein Konto überwiesen. Die Versicherung selbst würde einem ja nicht ein paar hundert oder tausend Euro für den Abschluss geben.

Lernen Sie endlich zu handeln

Die schlechte Nachricht ist, dass Deutsche nicht gut handeln können. Die gute Nachricht aber ist auch, dass man es lernen kann. Dazu gehört erst mal ein grundsätzliches Umdenken – alles ist verhandelbar! Mit diesem Satz gehen Sie ganz anders in jedes Geschäft. Dafür brauchen Sie ein gewisses Selbstbewusstsein, Frechheit nennt man das im Business. Legen Sie alle Vornehmheit ab, handeln Sie kräftig den Preis runter. Es ist ja schließlich Ihr Geld. Und da sollte Ihnen jedes Mittel recht sein. Sie haben ja nichts zu verschenken.

Handeln lernen Sie am besten durch Abgucken und durch Training mit Ihrer besten Freundin oder Ihrem besten Freund. Führen Sie ein fiktives Verkaufsgespräch wie es ja auch Trainer praktizieren. Handeln Sie um ein Produkt bis zum Exzess. Dann lernen Sie es auch fürs wirkliche Leben.

Sie brauchen Selbstbewusstsein, sicheres Auftreten, gute Argumente, Durchhaltevermögen, Biss, Konsequenz und einen Kick Sympathie. Denn Sie wissen ja: 50 Prozent eines Verkaufsgeschäfts gehen über Sympathie. Der Verkäufer gefällt Ihnen, Sie sehen auch nicht schlecht aus, also kommt man sich auf dieser Schiene erst mal näher. Von da an dürfte es Ihnen leicht fallen, auch einen guten Preis zu erzielen. Wer sich gegenseitig sympathisch ist, blendet Preise erst mal aus. Man will doch später wieder in Kontakt treten, also kommt der (gute) Preis erst am Ende. Beide sind glücklich und hoffen auf weitere Geschäfte.

Nicht selten entwickelt sich auch aus einem solchen Geschäft später sogar eine private Freundschaft – und dann geht noch mehr, siehe Personalrabatt. Kennt man einen Verkäufer auch privat, zückt der

gerne mal seine Personalkarte und verhilft Ihnen zu einem noch größeren Abschlag. So lernt man Handeln. Man muss eben alle Register ziehen.

Haben Sie zu wenig Selbstwertgefühl? Dann gehen Sie auf die Piste und peppen es auf – etwa durch direkte Kontakte zu Fremden. Sprechen Sie Leute auf der Straße einfach an und fragen nach dem Weg. Suchen Sie Situationen, in denen Sie die Initiative ergreifen müssen, Sie müssen anfangen, nicht reagieren.

Werden Sie schlagfertiger und machen sich ein Konzept. Wie wird der Verkäufer wahrscheinlich reagieren? Welche Argumente wird er ins Feld führen? Versuchen Sie, auf alles eine Antwort zu haben.

Bereiten Sie eigene Fragen und Argumente vor – wie: Dieser Artikel ist doch ein Auslaufmodell, die Firma hat bereits den Nachfolger auf den Markt gebracht. – Die Ware ist beschädigt. – Das ist doch ein Ausstellungsstück. – Das Produkt versuchen Sie doch schon lange zu verkaufen. – Im anderen Geschäft gibt's das aber billiger. Und so weiter.

Geraten Sie nie in die Defensive. Angriff ist die beste Verteidigung. Und als letzten Schritt haben Sie eine Wunderwaffe in der Hand: Kann ich bitte mal Ihren Chef sprechen? Was meinen Sie, wie schnell der Verkäufer plötzlich flexibel wird?

Was ist alles verhandelbar?

Grundsätzlich alles heutzutage. Im Schnitt erreicht man durch Handeln über dreizehn Prozent Nachlass, bei Gebrauchtwagen immerhin noch fast sechs Prozent. Selbst das Brötchen beim Bäcker ist verhandelbar. Entweder, Sie kaufen gleich große Mengen. Dann legt die Verkäuferin gerne mal zwei oder drei oben drauf. Oder aber kurz vor Ladenschluss: Diese Brötchen verkaufen sie doch sowieso nicht mehr. Fragen Sie nach Brot oder Kuchen vom Vortag. Das gibt's meistens um die Hälfte billiger.

Nun gut, Preise für Milch und Butter, Eier oder Käse werden Sie nur über das Verfallsdatum runterhandeln können. Steht die Ware kurz vor dem Wegwerfen, haben Sie die besten Chancen. Meistens haben Supermärkte heutzutage eigene Regale und Fächer mit stark reduzierter Ware, die kurz vor dem Ablaufdatum sind. Da stöbern Sie nach preiswerten Produkten, die Sie entweder einfrieren oder kurzfristig verzehren.

Der Food-Bereich ist auch heute noch schwierig verhandelbar, weil auch die Preise im Konkurrenzkampf ausgereizt sind. Alles andere – ob Schuhe oder Textilien, Dekorations-Artikel oder Blumen, Bücher oder Porzellan lassen sich verhandeln. Selbst Uhren und Schmuck sind möglich, nicht aber Zigaretten und Lottoscheine. Wie soll eine Verkäuferin auch eine Summe auf der Zigarettenpackung samt Steuern an der Kasse umprogrammieren? Auch Benzin an der Tankstelle können Sie nicht runterhandeln, es sei denn, Sie sind Stammkunde, haben dort ein Konto und bekommen am Monatsende drei Prozent Skonto. Lediglich der Tipp des Tankstellen-Pächters, wann der Sprit am günstigsten ist, kann Ihnen hier weiterhelfen.

Auch wenn Sie gleich hundert Schachteln Zigaretten kaufen, dann wird Ihnen der Kiosk-Betreiber ein paar Feuerzeuge oder ein paar Päckchen Streichhölzer dazu geben. Vielleicht hat er noch ein paar Zigarren- oder Zigaretten-Proben parat. So auch in der Apotheke. Hier geht das Runterhandeln über Zugaben wie Papiertaschentücher, Traubenzucker, Creme-Proben oder dergleichen. Manchmal haben die Apotheker für ganz gute Kunden ein paar tolle Extras wie Gartenscheren, Fiebertermometer oder Blutzucker-Messgerät parat, was sie ja im Prinzip nichts kostet. Es sind auch nur Zugaben ihrer Händler.

Also es gibt entweder direkte Preisnachlässe oder andere Zugaben wie auch beim Autohandel Fußmatten, Verbandskasten oder kostenlose Inspektion oder Leihwagen.

Zu teuer? – Gibt ´s nicht!

Zu teuer? Ist der geforderte Preis Ihnen zu teuer? Wollen Sie nicht so viel bezahlen, weil Sie nicht so viel Geld haben oder Ihnen der Gegenstand nicht so viel wert ist? Dann müssen Sie den Preis drücken und runterhandeln – durch kluge, gut vorbereitete Verhandlungen. Man sieht ein schickes Sofa, ein neues Bett, den wunderbaren Teppich, die Abendgarderobe, Freizeitkleidung oder einen neuen Fernseher. Die Ware gefällt einem, nur der Preis nicht. Was tun? Richtig: handeln.

Am besten erkundigen Sie sich über Konkurrenzangebote oder im Internet. Was kostet die Ware so, wo ist der Preis ausgereizt? Es ist immer gut, das marktübliche Preisgefüge zu kennen.

Kleiner Tipp: Der Preis hängt auch von der Gegend ab, in der man wohnt. Deshalb ist es wichtig, sich auch mal da umzusehen, wo viele einfache Menschen, Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger leben. Im Ruhrgebiet ist manches wie Möbel und Kleidung billiger als auf der Düsseldorfer Königsallee oder am Münchener Marienmarkt. Im Osten ist es billiger als im Westen. Nun fährt man nicht unbedingt vom Westen zum Textilkauf in den Osten, da würden ja die Spritkosten den Preisvorteil wieder auffressen.

Auch sind gerade bei Kleidung so genannte Outlet-Läden vielleicht hinter der deutsch-holländischen Grenze am günstigsten. Schaut man sich einmal genauer die Hochglanz-Zeitungsbeilagen der Möbel- und Elektronikhäuser in unterschiedlichen Regionen genauer an, stellt man Preisunterschiede fest. Ein Bett lässt sich eben in Essen oder Wattenscheid nicht so teuer verkaufen wie in Köln oder Hamburg. Denn die Kaufkraft ist höchst unterschiedlich. Im Ruhrgebiet leben eben nicht

so reiche Leute wie in den Metropolen. Will ein Möbelriese auch in ärmeren Gegenden Geschäfte machen, muss er mit dem Preis runtergehen. So werden in den Prospekten verschiedene Preis für ein und dasselbe Bett ausgedruckt. Da lohnt es sich schon mal, mit einem Hänger am Wochenende etwas weiter zu fahren, um günstiger einzukaufen.

Aber man kann auch im Internet sein Schnäppchen machen, denn alle großen Firmen haben heutzutage neben ihren traditionellen Offline-Filialen inzwischen auch bundesweite Online-Shops, die aber nicht immer den günstigsten Preis anbieten. Aber man kann auch online handeln, indem man einfach durch ein Handyfoto belegt, dass der gleiche Artikel in Filiale X günstiger zu haben ist. Meistens lassen sich die Firmen auch online auf einen Nachlass-Handel ein.

Wichtig für den Deal sind profunde Kenntnisse der Marktlage. Wie teuer ist das Teil, welche Preisspanne hat man herausgefunden? Mit dieser Kenntnis geht man dann in die Rabattschlacht. Man sollte fürs Handeln immer gut präpariert sein – auch über Qualität und Technik.

Wer in dem Verkaufsgespräch zeigt, dass er die Ware versteht, kann auf Augenhöhe verhandeln. Man ist ebenbürtig, der Verkäufer kann einem nichts vom Pferd erzählen. Er wird nämlich versuchen, technische Details ins Feld zu führen und die Ware damit teurer erscheinen lassen, um vom Preis nicht runterzugehen. Fällt dieses Argument flach, muss er sich bewegen.

Man kann, wenn man Ahnung hat, auf ein Auslaufmodell oder einen Ladenhüter aufmerksam machen oder ein Ausstellungsstück fordern – und schon muss der Händler im Preis runtergehen. Wichtig sind auch Argumente wie Dauerkunde, seriöses Auftreten, Respekt, Blickkontakt

gute Connections wie Sympathie und persönlicher Kontakt zum Verkäufer, auch private Verhältnisse wie Nachbarschaft.

Einmal konnte ich einem Verkäufer aus der Patsche helfen, der eine Beschwerde eines Kunden bei seinem Chef zu überstehen hatte. Wenn man da hilft, hat man für die Zukunft ein gutes Standing und bekommt immer einen günstigen Preis. Ein Verkäufer kann leichter mal auf eine Provision verzichten, wenn er in kritischen Situationen Gegenhilfe erwarten darf, etwa eine gute Bewertung oder ein Lob beim Vorgesetzten.

Schaffen Sie Abhängigkeiten und Beziehungen zu Ihrem Verkäufer, dann fällt es Ihnen auch leichter, einen guten Preis zu bekommen. Sie wissen doch: Mein Freund hat einen Freund, dessen Freund ist Verkäufer von Computern – und schon haben Sie jemanden um zig Ecken, der Ihnen zum neuen Laptop supergünstig verhelfen kann. Man muss einfach einen kennen, der wiederum einen anderen an der richtigen Stelle weiß. So geht das heute. Vitamin B für Beziehung ist auch im alltäglichen Geschäftsleben absolut notwendig. Sonst zahlen Sie immer drauf. Und das wollen Sie doch nicht – oder?

Wie setzt sich ein Preis zusammen?

Sie wundern sich bestimmt, warum der gleiche Artikel im Geschäft um die Ecke teurer ist als im Großmarkt auf der grünen Wiese ein paar Kilometer entfernt. Das hat seine Gründe. Es sind einerseits unterschiedliche Einkaufspreise. Denn der Supermarkt bestellt unter Umständen direkt in der Fabrik, während die kleine Klitsche über Groß- und Zwischenhändler gehen muss, weil er nicht so viele Artikel auf einmal abnimmt und kein Warenlager unterhält. Die Menge macht den Preis. Wer also just in time mit kleinen Stückzahlen je nach Order beliefert werden muss, weil er nicht viel auf Lager halten kann, zahlt eben drauf. Das schlägt sich im Endpreis nieder, der dann natürlich höher ausfällt als im Großmarkt.

Die Einkaufspolitik ist also ein entscheidender Faktor. Den günstigen Einkaufspreis kann ein Supermarkt dann an die Kunden mit Sonderangeboten weitergeben. Die Menge macht's. Wer an hundert verkauften Hemden jeweils zehn Euro verdient, macht immer noch einen besseren Schnitt, als der Einzelhändler, der zehn Hemden mit jeweils fünfzehn Euro plus umsetzt.

Dann bestimmt die Personalsituation den Preis. Wer als mitarbeitender Shop-Inhaber seine Waren an den Mann bringt, bestimmt auch sein eigenes Gehalt. Wirft der Laden nicht so viel ab, kann er seinen eigenen Verdienst eben nicht hochschrauben, sonst wäre er schnell pleite. Im Supermarkt sind durch Gewerkschaften und Betriebsräte die Verdienste ausgehandelt. Hier müssen zusätzlich Urlaube, Pausen und Krankheiten mit eingerechnet werden. Behelfen können sich Großmärkte mit Saisonarbeitern, Praktikanten, Auszubildenden und Teilzeitkräften.

Als nächster Posten fallen Investitionen und Mieten für Lagerflächen und Verkaufsräume an. Nicht zu verachten sind die Energiekosten für Elektrizität, Licht, Klimaanlage, Kühltechnik, Heizung, Wasser, Gas und dergleichen. Das sind die so genannten Betriebskosten. In einem kleineren Betrieb ist das weniger als in einem größeren. Zu den Betriebskosten zählen auch Toilettenpapier, Putzmittel, Schreibsachen, Kopierpapier, Müllabfuhr und so weiter. Wo alles eine Nummer größer ist, muss auch mehr aufgewendet werden. Der Erlös ist größer durch die umgesetzten Mengen.

Dann müssen Steuern (auch Gewerbesteuern und Vermögenssteuern) bezahlt werden, die Buchhaltung fällt ins Gewicht. Wer mehr investiert, kann auch mehr abschreiben und zahlt im Endeffekt weniger Steuern. Bestimmte Sicherheitsstandards müssen eingehalten werden, die auch auf den Preis eines Artikels ihren Niederschlag finden.

Personalkosten, Gehälter, Sozialabgaben und vieles mehr fließen in die Preisgestaltung ein – auch Rücklagen für Investitionen, Reparaturen und Erneuerungen. Und natürlich der fiktive Gewinn aus der Geschäftstätigkeit ist ein wichtiger Posten. Hier ist die größte Schraube, die einen Endpreis ausmacht. Wer sich mit weniger Gewinn begnügen kann, und das sind meistens die Großmärkte, kann günstiger verkaufen und hat einen größeren Spielraum in individuellen Preisverhandlungen.

Beim Personal wird auch oft die Kostenschraube angesetzt. Lieber lässt man die Stammbesatzung ein paar Überstunden mehr absolvieren als neues Personal einzustellen, was immer auch mit zusätzlichen Lohnnebenkosten verbunden ist. Und die hat man ja nun mal beim festen Stamm schon mit drin. Der Preis eines Endprodukts setzt sich also aus so vielen unterschiedlichen Parametern zusammen.

Schon mal was von Verwertungskette gehört?

Meist taucht der Begriff im Zusammenhang mit digitalen Produkten wie Filmen und Musik auf. Natürlich ist die Verwertung von Filmen, also der Wiederverkauf, ein anderer als bei absoluten Endprodukten, die nicht weiter verwertet werden wie Lebensmittel, Getränke oder Genussmittel. Eine Praline kann ich nur einmal essen, dann ist sie vertilgt und erscheint allenfalls als Darmausscheidung in der Kläranlage, wo sie vielleicht noch zu Dünger weiterverarbeitet wird.

Aber ein Fernseher, ein Auto, ein Smartphone haben durchaus eine längere Lebensdauer und können sogar noch als gebrauchte Gegenstände weitere Verwertung finden und noch einen bestimmten Preis im Wiederverkauf erzielen.

Filme in Kinos zum Beispiel werden tausendfach wiederverwertet, eben in zig Kinos weltweit, wenn es sich um Hollywood-Kassenschlager handelt. Sie spielen Millionen und manchmal sogar Milliarden ein. Top-Hits werden rund um den Globus als Musik-CDs oder Downloads vermarktet.

Es kommt auf die Lebensdauer von einzelnen Produkten an. Autos geben etwa nach 15 oder 20 Jahren ihren Geist in der Schrottpresse auf. Häuser überdauern mitunter hundert Jahre, Brot dagegen manchmal nur einen Tag.

Schnelllebige Wirtschaftsgüter wie Obst und Gemüse, Fleisch oder Käse sind zum sofortigen Verzehr da, höchstens in der Kühltruhe für maximal ein paar Wochen oder Monate. Da die Produktion eines neuen Films Millionen kostet, muss jeder Streifen auch entsprechend lange verwertet werden, um die Investitionen wieder einzuspielen und

möglichst noch Gewinn zu machen. Auch das Herstellen neuer Hits kostet Millionen, weshalb sie millionenfach verkauft werden müssen. Raubkopien würden den Ertrag schmälern bis hin zum Verlustgeschäft.

Autos kosten in der Endfertigung mehr als Brote oder Getränke. Der Transport ist ein wichtiger Faktor. Wenn Bananen aus Südamerika oder der Karibik herangeschafft werden müssen, ist ein Teil davon der Anlieferung und Lagerung geschuldet. Bei den Kampfpreisen kann man sich gut vorstellen, was für den Produzenten da noch übrig bleibt.

Es kommt immer auch auf die Lebensdauer eines Wirtschaftsguts an. Ob Sofa oder Bett, Schrank oder Teppich, Blumentopf oder Glas, manches mag mit der Zeit aus der Mode kommen, dafür bleibt es aber doch erhalten und könnte weiter benutzt werden, wenn man es aus rein modischen Gründen nicht ausmustern würde.

Wenn einem der Gegenstand nicht mehr gefällt, kann man wenigstens noch etwas auf dem Flohmarkt dafür bekommen oder an jemanden verschenken, der nicht so sehr auf die Optik schaut, sondern eher die Zweckmäßigkeit sieht. Dann ist auch noch eine gewisse Wertschöpfung vorhanden. Kurzlebige Wirtschaftsgüter sind auch nicht so teuer wie langlebige – es sei denn, sie kaufen ein Riesen-Feuerwerk, das in Sekunden abbrennt und wahnsinnig viel Geld kostet.

Wer verdient am Produkt?

Auch hier kommt es wiederum darauf an, um welche Produkte es sich handelt. Der Kartoffelbauer muss erst mal Saatgut kaufen und die Kartoffeln in den Boden setzen. Er ist sozusagen der Produzent. An der Produktion als erstem Schritt in der Kette ist aber auch der Lieferant des Saatguts beteiligt.

Vielleicht braucht der Bauer noch Dünger, damit seine Knollen besser wachsen, größer werden und vor Schädlingen geschützt sind. Dann ist an der Produktion auch noch der Lieferant von Dünger beteiligt. Die geernteten Kartoffeln liefert der Landwirt an einen Verwerter, meist den Großhändler.

Für die Ernte braucht man Helfer, die bezahlt werden müssen, und Erntemaschinen, die Investitionen kosten.

Die Bank liefert den Kredit – und verdient somit indirekt auch an der Produktion der Kartoffeln durch die erhaltenen Zinsen des Bauers.

Die Kartoffeln müssen von Erdklumpen gereinigt werden, meist mit Wasser, was auch an das Wasserwerk bezahlt werden muss inklusive der Entwässerung des Schmutzwassers.

Der Transport der Kartoffeln erfordert nochmals Energieaufwand in Form von Spritkosten. Dafür muss aber erst mal ein geeignetes Transportmittel bereitstehen, entweder ein LKW mit Ladefläche oder ein Trecker mit Anhänger. Der muss angeschafft und finanziert werden, entweder beim Autohändler oder durch eine Bank. Auch diese Kosten fließen in die Produktion der Kartoffeln ein.

Der Großhändler zahlt dem Erzeuger je nach Qualität und Menge einen Preis X, den er an den Weiter-Verwerter mit einem Aufschlag für seine Dienstleistung weitergibt. Entweder gehen die Kartoffeln abgepackt (muss auch erst bezahlt werden!) gleich an den Supermarkt oder ans Einzelhandelsgeschäft oder an einen Zwischenlieferanten, der die Kartoffeln in großem Stil aufkauft und weitervermarktet. Hierfür fallen Zwischenhandels-Kosten an.

Im Laden folgt der Endpreis, der auch die Werbung für die Knollen umfasst, den Lohn für die Mitarbeiter inklusive Sozialabgaben, die gesamten Geschäftskosten anteilig auf die einzelnen Produkte verteilt. Bis der Endpreis feststeht, vergehen also mehrere Stationen.

Und dann ist da noch der Faktor Marktpreis. Wenn der Preis für Kartoffeln in den Keller rutscht, weil beispielsweise ein Überangebot infolge guter Ernten am Markt vorhanden ist, rutscht der Preis quasi vom Endverbraucher zum Produzenten nach unten hin durch. Das spürt jeder in der Verwertungskette. So können auch Naturkatastrophen den Endpreis beeinflussen. Wenn Tropenstürme eine Bananenernte in Mittel- und Südamerika arg dezimieren, steigt der Endpreis für das verknappte Produkt. Leider gibt es außerdem inzwischen Börsen für lebenswichtige Nahrungsmittel wie Reis. Gewiefte Broker handeln auf Lebensmittelpreise, das ist auch ein Faktor im Endpreis des Geschäfts.

Sie sehen also, der Preis eines Produkts, das Sie schließlich im Geschäft kaufen können, unterliegt vielen einzelnen Gegebenheiten, auf die Sie nur wenig Einfluss haben, und viele Artikel im Food-Bereich sind eben nur schlecht verhandelbar, weil Sonderangebote zum Beispiel ausgereizt sind. Da ist der Ladenbesitzer froh, wenn er noch den Einkaufspreis wieder rausholt und keinen Verlust macht.

Welche Preis-Spielräume gibt es?

Jede Preisverhandlung ist ein Gewinn, und wenn es nur die gewonnene Erfahrung ist. Nehmen Sie es sportlich, wenn Sie nicht den geplanten Preis rausbauen konnten. Analysieren Sie und werten Sie die Verhandlung sorgfältig aus, dann sind Sie für den nächsten Preiskampf auf jeden Fall besser gerüstet. Und wenn es am Ende nur in Ihrem Erfahrungsschatz hängen bleibt, ist es auch ok.

- Um jedoch mit einer realistischen Einschätzung in die Rabattschlacht zu gehen, müssen Sie natürlich wissen, was eigentlich geht. Welche Abschlüsse kann man auf Textilien, Elektronikartikel oder Möbel denn überhaupt erwarten? Hier hilft eine Kenntnis über die einzelnen Spielräume. Unabhängig davon, ob ein Kleidungsstück einen Webfehler hat, ein Knopf am Hemd fehlt, die Bügelfalte nicht korrekt ist, der Fernseher einen Kratzer hat, der Koffer eingedrückt ist, das Porzellan zweite Wahl ist, die Uhr ein Auslaufmodell ist, der Fernseher ein Ausstellungsstück ist, die Technik des Laptops veraltet ist und so weiter, gibt es bestimmte prozentuale Spielräume.
- Bei Textilien kann man zum Beispiel 20 bis 50 Prozent herunterhandeln. Glas, Porzellan, Fotoartikel und Elektrogeräte schlagen mit zehn Prozent Abschlag zu Buche, Lederwaren und Möbel zwischen 10 und 20 Prozent und Uhren, Juwelen sowie Schmuck mit bis zu 13 Prozent. Autos kann man zwischen 10 und 20 Prozent herunterhandeln, manche Modell auch etwas darüber. Häuser und Wohnungen sind rund 10 Prozent billiger zu haben.

- Es gibt Sonderfälle etwa bei Lebensmitteln. Der Bäcker haut in der letzten Stunde vor Ladenschluss seine restlichen Backwaren um bis zu 30 Prozent billiger raus. Verwelkte Salate gibt's kurz Geschäftsende um die Hälfte billiger wie auch andere verderbliche Waren wie Obst und Gemüse. Lieber die Hälfte als in die Tonne zu drücken heißt hier die Devise.
- Manchmal muss man auch selbst offensiv werden und etwa das platt gedrückte Brötchen zum halben Preis fordern oder die zerdrückten Erdbeeren, die angeschlagenen Äpfel, die verwelkten Blumen und so weiter. Gerade im Lebensmittelbereich (Food) sollte man selbst geeignete Vorschläge unterbreiten, denn die meisten Händler sind auf Vernichtung gebürstet. Da gibt es pfiffige Zeitgenossen, die die Mülltonnen der Supermärkte nach Ladenschluss durchwühlen und noch Brauchbares herausfischen. Ob etwas verwelkte Blumen, die noch für ein paar Tage in der Vase aushalten und das traute Heim schmücken, verwelkte Salate oder angeschlagene Äpfel – mit etwas Mühe lässt sich daraus noch etwas machen.
- Es gibt weitere Sonderfälle wie Autos. Nicht umsonst sagt man scherzhafterweise, wer mit einem Neuwagen den Hof des Händlers verlässt, hat schon die Mehrwertsteuer (19 Prozent) verloren, und das sind bei einem 20.000 Euro-Gefährt locker mal fast 4.000 Euro. Hier gibt es Tricks, den Preis auf ganz besonderer Art zu drücken, die Tageszulassung nämlich. Der Händler meldet den Neuwagen für einen Tag auf seinen Namen an und ist damit Erstbesitzer. Am nächsten Tag verkauft er das Auto an einen Kunden, der nur noch Zweitbesitzer ist. Jeder Besitzerwechsel in den Papieren mindert den Wert. Also sollte hier

ein Abschlag von mehreren tausend Euro möglich sein. Oder man kauft einen so genannten Vorführgewagen, der meist im Schaufenster steht und kaum einen Kilometer gefahren ist, aber er ist halt von zig Kunden betatscht worden und eben nicht mehr neuwertig. Weil Autos ja höherwertige Güter oder auch Luxusgüter sind, kann man hier in Euro gerechnet größere Abschläge erzielen, nicht prozentual. Aber 2.000 Euro sind eben viel Geld, selbst wenn der Nachlass nur 10 Prozent vom Gesamtpreis ausmacht. Für 2.000 Euro bekommen Sie ein komplettes neues Schlafzimmer oder eine hochwertige Couchgarnitur, ja sogar einen guten Gebrauchtwagen für den Sohn. Bei der Preisschlacht muss man also halt immer noch den Ausgangspreis bedenken. Manche Rabatte rechnen sich eben nicht gut in Prozenten, dafür aber in Euro. Wer sich eine Luxus-Uhr für 10.000 Euro kauft und dabei 1.000 Euro spart, hat immerhin viel Geld mehr im Portemonnaie.

- Eine Besonderheit gibt es beim so genannten Presserabatt. Der ist zwar nicht mehr so zeitgemäß, aber immer noch real. Presseleute bekommen auf fast alles besondere Nachlässe – warum? Man will wohlgesonnen stimmen, bestimmte Firmen in ihrer Berichterstattung entweder nicht anzugreifen oder besonders zu erwähnen. Journalisten kommen immer mal wieder in die Verlegenheit, unterschwellig bestimmte Waren in ihren Artikeln zu platzieren oder Firmen eben halt zu schneiden. Besonders Fotografen sind hier sehr begehrt, weil die ja durch ihren Bildausschnitt bestimmen können, ob eine bestimmte Eisreklame oder Zigarettensmarke, ein bestimmtes Auto oder Textilien ins Blatt kommen oder nicht. Mit entsprechenden

Rabatten will man sie anfüttern und gnädig stimmen. Mittlerweile können Presseleute von Reisen über Flüge bis hin zu Autos, Computern und Smartphones, sogar Handyverträge, alles billiger bekommen als Otto Normalverbraucher, der darum erst mal hart verhandeln muss. Reisejournalisten zum Beispiel fliegen mitunter ganz umsonst in Urlaub. Früher durften die noch ganz ungeniert berichten, heute gibt es auch da schon einen Ehrenkodex. Unter Reiseberichten steht dann dezent „Diese Reise wurde von dem Anbieter XY gesponsert“. Auch das so genannte Product Placement in Filmen unterliegt einem solchen Kodex im Abspann von Filmen, etwa „Die Kleidung hat die Firma XY bereitgestellt“. Auch Zigarettenpackungen oder Getränke werden gerne eingeblendet und die jeweiligen Firmen zahlen viel Geld dafür.

- Beim Preisnachlass spielt der Verkäufer eine wichtige Rolle. Der ist meistens auf Provisionsbasis beschäftigt. Fragt ein Kunde nicht nach einem Rabatt, ist der Verkäufer happy, weil er die volle Provision einstreichen kann. Das ermöglicht ihm aber auch eine gewisse Flexibilität in andern Fällen, wo Kunden um den Preis feilschen. Bei einem Sonderpreis ist die Ware bereits reduziert und der Verkäufer hat gar keinen Spielraum mehr. Dann fragen Sie einfach nach Sonder-Beigaben, etwa einer kostenlosen Änderung oder einer Draufgabe in Form einer Krawatte oder einer reduzierten Bluse. Selbst wenn der Autohändler keinen Rabatt einräumen kann, wird man indirekt doch den Preis reduzieren können, etwa durch eine kostenlose Inspektion, einen Leihwagen oder Zugaben wie Warendreieck, Verbandskasten oder Radio und Überführung, Fußmatten – das sind die klassischen Zugaben beim Autokauf. Selbst bei Möbeln kann man noch was rausschlagen wie

Kissen zum Sofa oder eine Auflage für die Matratze. Und beim Laptop gibt's die Tasche obendrauf oder die Hülle fürs Tablet. Bei der teuren Uhr ist der nächste Batteriewechsel mindestens inklusive und das Goldarmband liegt künftig im Schmuckkasten.

- Natürlich spielt Psychologie in einer Verkaufs-Verhandlung eine große Rolle. Lassen Sie nie die Katze zuerst aus dem Sack oder stapeln Sie ganz tief. Geben Sie dem Verkäufer die Chance, Ihnen ein Angebot zu machen. „Können Sie mir mit dem Preis entgegenkommen?“ – „Ich habe den gleichen Artikel bei Ihrem Mitbewerber um 15 Prozent billiger gesehen!“ Dann zeigen Sie ihm am besten ein Handyfoto von der Ware mit dem Super-Angebot im anderen Geschäft. Oder nehmen Sie einen Prospekt mit oder zeigen ihm das Angebot im Internet. Es gibt sogar im Elektronikbereich Supermärkte, die hinterher den zu viel bezahlten Betrag rückerstatten, wenn man nachweist, dass er in einem anderen Geschäft billiger zu haben war. Solche Spielräume haben Unternehmen. Man will ja seine Kunden vor Ort behalten. Wer einmal so bei einem Laptop oder Handy gut bedient wurde, kauft später auch Toaster, Kaffeemaschinen oder Kühlschränke ein. Keiner hat etwas zu verschenken, aber unterm Strich rechnet sich ein solches Geschäft für Handelsriesen schon. Es gibt so viele verhandelbare Momente, ob die Kaffeemaschine zur Küche, der Aufbau von Möbeln, die Anlieferung, ein Teppich zum Wohnzimmer, die Duschvorlage zu den Badezimmermöbeln und so weiter, das alles mindert den Endpreis.
- Einen Preis beeinflussen auch noch weitere Faktoren wie zum Beispiel: Kaufen Sie gleich mehrere Artikel, lässt sich über die Menge etwas machen. Hat der Händler mehr Umsatz, steigert

sich auch sein Gewinn. Bezahlen Sie bar statt mit Kreditkarte oder EC-Karte, können Sie mindestens drei Prozent bis fünf Prozent Nachlass raus handeln. Denn fünf Prozent vom Umsatz muss der Laden ans Kreditkarten-Unternehmen abführen. Was der Verkäufer gleich cash in der Kasse hat, schmälert seine eigenen Zinsen für Warenkredite zum Beispiel. So ist es auch bei Rechnungen, die Sie bezahlen müssen – drei Prozent Skonto fürs schnelle Bezahlen ist immer drin. Mit der Kenntnis solcher Tricks helfen Sie jedem Verkäufer auf die Sprünge. Sie brauchen einfach die richtige Verhandlungstaktik, um die größten Nachlässe rauszuholen. Dazu gehört auch eine umfassende Marktübersicht. Bevor Sie einen Artikel kaufen, informieren Sie sich über den günstigsten Preis. Schauen Sie in unterschiedlichen Internet-Portalen nach, blicken Sie bei allen Mit-Bewerbern rein, was der Artikel dort kostet. Sie müssen die Konkurrenten kennen und deren Preisgestaltung kennen. Mit dieser Kenntnis gehen Sie in die Verhandlung und sind bestens präpariert.

Wie treten Sie am erfolgreichsten auf?

Es ist gar nicht so einfach, in die Rabattschlacht zu ziehen. Sie brauchen schon ein paar Ideen, um erfolgreich den besten Preis auszuhandeln. Hier finden Sie nun die wichtigsten Tipps, um so richtig den Preis runterzuhandeln.

- Suchen Sie sich Geschäftszeiten aus, zu denen Sie in Ruhe feilschen können. Sind viele Kunden um Sie herum, ist es ungünstig. Das Gespräch bekommen andere mit, die dann vielleicht auch handeln wollen. Das ist dem Verkäufer gar nicht angenehm. Morgens, vormittags oder nachmittags sind die besten Zeiten. Und wenn es zu voll ist, gehen Sie besser wieder und kommen zu einer anderen Tageszeit wieder. Für eine Preisverhandlung brauchen Sie Zeit und Ruhe. Selten haben Sie eine Übereinkunft in einem Minutengespräch abgehandelt. Das kann schon mal eine halbe Stunde und länger dauern. Setzen Sie sich nicht unter Druck, denn dann vergessen Sie Argumente und bekommen nicht den besten Preis. Begnügen Sie sich.
- Gehen Sie mit bestimmten Preisvorstellungen, die jedoch realistisch sein müssen, ins Gefecht. Sie müssen wissen, was geht. Man kann nicht generell sagen, ich habe nur die Summe X im Portemonnaie und mehr kann ich nicht bezahlen. Das funktioniert nicht. Dann wird Ihnen der Verkäufer schnell statt des Mercedes doch den Golf anbieten und eine Stufe runter schalten. Man muss den Preis kennen und kann dann mit einer bestimmten Vorstellung in die Schlacht ziehen. Dann reizen Sie den Preis aus, und wenn der Verkäufer nicht mitzieht, ziehen Sie eben von dannen.

- Sie sollten angemessen bekleidet sein. Feilschen Sie im Baumarkt um einen Rasenmäher, dürfen Sie gerne im Blaumann oder in der Latzhose auftreten. Dort wären Anzug und Krawatte unangemessen. Der Blaumann signalisiert Ahnung von der Materie, um die man handelt. Wollen Sie sich einen neuen Anzug kaufen, dann wäre ein Jackett ganz passend und eben nicht ein Trainingsanzug. Situationsbedingt bekleidet sollten Sie sein. Versuchen Sie erst gar nicht, mit billigen Klamotten auf die Tränen- und Mitleidsdrüsen zu drücken. Der knauserige Typ sollte eher konservativ gekleidet sein. Damit signalisiert er seinem Gegenüber: Ich werde nur das Notwendigste bezahlen, keinen Cent zu viel.
- Mitleid ist das schlechteste Argument in der Rabattschlacht. Strahlen Sie Kompetenz aus. Wer als Bettler kommt, wird nicht ernst genommen. Denn Leute mit abgelatschten Schuhen oder verschmutzter Kleidung sind keine ernst zu nehmenden Verhandlungspartner. Dass solche Kunden jemals wiederkommen, ist eher unwahrscheinlich. Also bemüht sich auch kein Verkäufer, mit denen um den Preis zu handeln. Die werden gleich mit einem kühlen Nein abgefertigt. Was interessiert den Händler auch die kranke Schwiegermutter zu Hause oder die vielen Kinder, die sie durchzubringen haben. Das sind keine guten Argumente in der Preisverhandlung. Aus Mitleid ist noch kein Verkäufer mit dem Preis runter gegangen.
- Sie haben Ahnung von dem Artikel, den Sie erwerben wollen. Da kann Ihnen kein Verkäufer etwas vormachen. Signalisieren gleich, dass Sie bestens informiert sind und Ihnen der Händler nicht irgendwelche Märchen erzählen kann. Denn Sie haben sich vorher

bestens informiert. Ganz gut kommt auch immer, dass Sie Ihrem Gegenüber gleich die Karten auf den Tisch legen. Zum Beispiel sind Sie Techniker aus der gleichen Branche, etwa Fernmeldetechniker, der Internet- und Telefonleitungen schaltet. Wenn Sie dann ein Handy kaufen wollen, macht er Ihnen sowieso nichts vor. Es geht also nur um den Preis. Sie sind auch über die Marktlage gut informiert und kennen die Preise bei den Mitbewerbern ganz genau. Bestenfalls haben Sie Ausdrucke aus dem Internet dabei und können Sie in der Rabattschlacht aus der Tasche ziehen. Da muss jeder Verkäufer drauf anspringen. Wenn er da nicht über den Preis mit sich reden lässt, ist er wirklich dumm und kein cleverer Gesprächspartner. Je mehr Gründe Sie für einen Preisnachlass ins Feld führen, umso eher treiben Sie den Verkäufer in die Enge. Er muss einfach nachgeben, und wenn er seinen Chef einschaltet, was immer ein gutes Argument auch des Käufers ist. „Fragen Sie doch bitte mal Ihren Vorgesetzten!“

- Respekt und Achtung ist ein wichtiges Argument. Bleiben Sie immer Ihrem Gesprächspartner gegenüber respektvoll. Selbst wenn Sie bei Ihren Verhandlungen keinen Erfolg haben, bewahren Sie Ihr Gesicht. Man weiß ja nie, wozu das mal hilfreich sein kann. Sie kennen doch das Sprichwort: Man begegnet sich mindestens zweimal im Leben. Sie sollten deshalb immer ruhig und freundlich bleiben. Vielleicht erinnert sich der Verkäufer an Ihre sympathische Art und ist beim nächsten Mal großzügiger. Beleidigungen oder gar Drohungen („Ich werde Ihren Saftladen nie wieder betreten!“ – dann werden Sie ja bald gar kein Geschäft mehr haben, wo Sie noch einkaufen könnten) sowie abfällige Bemerkungen sind doch nur kontraproduktiv. Da haben Sie ein

für allemal keine Chancen mehr. Denken Sie immer daran: Vor Ihnen steht ein Mensch, der seinen Job macht. Und wenn er Ihnen Nachlass gibt, hat das schon seine Gründe. Wenn Sie alle Spielräume ausgeschöpft haben, gibt's auch vielleicht in diesem Laden keine mehr.

- Augenkontakt ist ebenso wichtig. Betrachten Sie Ihr Gegenüber als Mensch. Sie wollen doch authentisch rüberkommen, also weichen Sie seinen Blicken nicht aus. Fixieren Sie ihn geradezu mit Ihren Augen. Vor allem, wenn Sie einen netten Gesichtsausdruck haben, betört ihn das vielleicht sogar und er gibt Ihnen einen Teil seiner Provision ab. Gerade wenn Sie wissen, dass Ihre Augen besonders schön wirken, sollten Sie dieses Mittel in Ihren Preiskampf unbedingt mit einführen. Direkter Augenkontakt symbolisiert Interesse – nicht nur an der Ware, sondern auch an Ihrem Gesprächspartner. Sie stehen quasi auf einer Linie, auf Augenhöhe sozusagen. Und an den Augen lesen Sie ab, wie es mit der Verhandlung steht, wie weit Sie noch gehen können. Auszuweichen bedeutet auch Unsicherheit, die Gift für jede Preisverhandlung ist.
- Strahlen Sie Ruhe aus. Denn Gelassenheit ist ein Trumpf in der Rabattschlacht. Damit zeigen Sie auch, dass Sie keinen Druck haben und den Artikel nicht unbedingt auf Biegen und Brechen erwerben müssen. Nehmen Sie die Hektik aus dem Gespräch, die führt nur zu Nervosität. Eine Preisverhandlung braucht Ruhe und Entspannung. So lässt es sich am besten feilschen. Ganz cool bleiben. Und wenn zu viele andere Kunden um Sie herum sind, dann brechen Sie das Gespräch lieber ab und fragen nach einem neuen Termin. Früher war es mal sehr beliebt,

Preisverhandlungen abubrechen und einfach wieder zu gehen. Das sind Geschichten eher von einem orientalischen Basar. Heute beeindruckt das einen Händler eher weniger. Im Gegenteil: Der Artikel kann dann weg sein und man ärgert sich über die verpasste Chance. Bei höherwertigen Wirtschaftsgütern wie Häuser und Autos kann man es mal versuchen. Denn solche Objekte gehen nicht mal so eben über den Ladentisch weg.

- Sie brauchen vor allem Ausdauer. Geben Sie sich nicht allzu schnell geschlagen, halten Sie durch. Lassen Sie sich von Argumenten und Entgegnungen des Verkäufers nicht mundtot machen. Dafür müssen Sie sich vorher einen Schlachtplan zurechtlegen. Schreiben Sie auf, was die Verkäuferin Ihnen alles entgegen könnte. Ihr Ziel muss es sein, Ihr Gegenüber sprachlos zu machen. Bombardieren Sie die Händlerin so sehr, dass sie nicht mehr anders kann als Ihnen im Preis entgegen zu kommen. Nehmen Sie sich Zeit, zeigen Sie Biss und Ausdauer. Man fertigt Sie nicht so einfach ab. Sie sind ein knallharter Brocken, an Ihnen beißen sich ganze Verkäufer-Generationen die Zähne aus. Ziehen Sie alle Register bis hin zum Abteilungsleiter und Chef des Ladens.
- Gestalten Sie das Verkaufsgespräch zu einer Win-Win-Situation. Jeder muss sich am Ende als Gewinner fühlen. Sie haben den besten Preis erzielt und das Geschäft hat einen Ladenhüter oder ein Ausstellungsstück weniger. Oder weisen Sie bei einer kleinen Beschädigung darauf hin, dass das Unternehmen die Ware doch auch steuerlich abschreiben kann und dadurch ebenfalls einen Vorteil hat. Oder kaufen Sie gleich noch mehr, dann macht der Laden gleich einen viel größeren Umsatz. Signalisieren Sie, dass

Sie für das Geschäft Werbung machen und weitere Interessenten bringen, die gegebenenfalls auch dort einkaufen.

- Vermitteln Sie dem Verkäufer das Gefühl von Mehrwert, indem er Ihnen einen besonders guten Preis macht. – Wie und warum? Sie sind vielleicht Chefeinkäufer in Ihrer Firma und werden ein gutes Wort für den Laden einlegen, damit er möglicherweise weitaus mehr Umsätze in Zukunft machen kann. Oder Sie nehmen ein paar Prospekte mit und verteilen die im Kollegenkreis. Oder Sie verlinken den Laden auf Ihrer gut funktionierenden Homepage und schaffen so zusätzliche Werbemöglichkeiten. Überlegen Sie sich vorher genau, was Sie quasi als Tauschgeschäft anbieten können. Wenn man merkt, dass Sie ein wertvoller Kunde sind und dem Geschäft auch etwas zu bieten haben, ist man eher bereit, Ihnen einen guten Rabatt einzuräumen. Vielleicht sind Sie Profiseller auf Internet-Verkaufsplattformen. So könnten Sie die Produkte des Supermarkts auch dort anbieten und für weiteren Umsatz sorgen.
- Argumente sind die beste Waffe im Preiskampf. Die kann man sich vorher zurechtlegen. Machen Sie ein Brainstorming über den Artikel, den Sie unbedingt günstig haben wollen. Pro und contra schön gegeneinander abwägen. Dann sind Sie bestens präpariert. Was könnte der Verkäufer gegen Ihr Verlangen einwenden? Der Preis ist ausgereizt, der Artikel ist bereits im Sonderangebot. Wir haben nur noch zwei Stück auf Lager. Die Sachen gehen weg wie warme Semmeln. Wir verdienen selbst nichts mehr dran, das ist schon Einkaufspreis. Jeder Kunde, der sich dafür interessiert, schlägt bei dem Preis zu. Nirgendwo gibt's das billiger. Und so

weiter. Auf jeden Einwand haben Sie das passende Argument. Die Verkäuferin muss kapitulieren.

- Hartnäckigkeit zeichnet Sie im Preiskampf aus. Sie haben Biss und lassen sich nicht so leicht abwimmeln. Vor allem geben Sie nicht bei der geringsten Gegenwehr auf – im Gegenteil: Das spornt Sie geradezu an. Niederlage? Gibt's nicht! Das macht Sie doch nur noch bissiger. Gerade dann laufen Sie zur Höchstform an und wollen es wissen, was der Preiskampf hergibt. Sie sehen es eher sportlich als einen Wettbewerb, also ran an die Preise.
- Drucksen Sie nicht um den heißen Brei allzu vorsichtig herum. Dann nimmt Sie kein Verkäufer ernst. „Wäre es vielleicht möglich, dass Sie mir eventuell ...?“ So geht das nicht im knallharten Preiskampf. Da werden Sie bestimmt nicht erhört. Sie sollten Ihr Anliegen klar, aber freundlich nennen. Um einen Preis wirkungsvoll herunter zu handeln, müssen Sie schon bestimmt auftreten.
- Sie wollen den Artikel, können aber auch wieder gehen. Wenn Sie Ihren Wunschpreis nicht erzielen können, müssen Sie auch nicht zuschlagen. Wahren Sie Ihr Gesicht, auch Sie haben eine Schmerzgrenze. Zu verschenken haben Sie sowieso nichts. Also verlassen Sie auch mal das Schlachtfeld. Versuchen Sie es in einem anderen Laden. Vielleicht ist dort die Verkäuferin flexibler und die Chemie zwischen Ihnen Beiden stimmt vielleicht besser. Es geht bei einem Preiskampf immer auch um Sympathie und Antipathie. Manchmal stimmt's halt nicht und dann geht man besser wieder.

- Ja, aber ist ein cleveres Argument. Mit einem Ja erzeugen Sie ein Hochgefühl bei der Verkäuferin. Ja, ich habe es geschafft. Ja, er will anbeißen. Ja, ich habe den Sack zugemacht. Ja, er kauft. Aber so einfach ist das nicht. Mit Ihrem Ja haben Sie den Verkäufer in eine gewisse Euphorie gestimmt. Von nun an wird alles viel leichter. Sie sind sich grundsätzlich einig, aber da ist noch eine Kleinigkeit. Sie wollen noch etwas obendrauf haben, das den Endpreis drückt. Beim Autokauf die günstige Finanzierung, bei der Küche die Kaffeemaschine oder Montage, beim Laptop die Tasche und so weiter. Ihr Ja ist eine grundsätzliche Entscheidung, die Sie aber eben an diesen Kleinigkeiten auch wieder scheitern lassen könnten. Ja, aber ist eine gute Masche, Ihr Gegenüber auf Ihre Seite zu ziehen, manchmal auch über den Tisch zu ziehen. Er ist so euphorisch, dass er es gar nicht mal merkt. Er hat vielleicht schon die Dollarzeichen in seinen Augen und sieht nur seine Provision. Manchmal hat er ja in der Hinterhand noch interessante Draufgaben, etwa einen reparierten Toaster, den ein Kunde zurückgegeben hat und der längst in der Bilanz des Ladens abgeschrieben ist. Das kostet ihn gar nichts, ist für Sie aber viel wert.
- Weitere Geschäfte in Aussicht zu stellen ist ein beliebtes Mittel. Wenn der Verkäufer eventuell mehr wittert, schlägt er schneller mal ein. Sie haben doch noch so viele Wünsche und brauchen so einige andere Dinge aus dem Shop. Lassen Sie das beiläufig doch einfließen. „ich habe da noch einen großen Garten und bräuchte demnächst einen neuen Rasenmäher.“ Ob Sie den dann wirklich da kaufen, ist doch egal. Oder aber Sie haben gleich noch andere

Wünsche. Wenn Sie schon mal einen guten Preis bekommen haben, warum nicht auch gleich für andere Dinge, die Sie noch brauchen? Also schlagen Sie zu!

- Bieten Sie ihm doch Werbung im Freundeskreis an. Lassen Sie in Ihre Verkaufsgespräche einfließen, dass Sie viele Freunde haben und bei denen ein gutes Wort einlegen wollen. Vielleicht sind Sie Geschäftsführer im Fußballverein, führen einen Schachclub oder sind in der Schule Ihrer Kinder aktiv. Auch Ihre berufliche Position etwa in der Marketingabteilung eines großen Unternehmens oder als Redakteur bei der örtlichen Presse kann für den Verkäufer von Interesse sein. Sie müssen sich als Kunde ins rechte Licht rücken und als einen potenziellen Großabnehmer in Position bringen. Da Sie ein weites soziales Netzwerk unterhalten, kann man da auch über gute Preise reden. Gerade solche Informationsquellen werden immer mehr auch zu Werbezwecken genutzt. Und wenn Sie einen Top-Preis erzielt haben, warum sollten Sie das nicht auch weiter erzählen? Man macht ein Foto von dem Artikel, stellt ihn seiner Gruppe per Bild vor und nennt den ausgezeichneten Preis – schon hat der Laden kostenlose Werbung, die vor allem ehrlich rüberkommt.
- Nehmen Sie das nächste Mal einen Freund oder eine Freundin zum Feilschen mit, die mit Ihnen beim Feilschen zusammenarbeitet. Es ist immer gut, einen Unterstützer bei sich zu haben. Sie spielen sich die Bälle quasi zu. Sollte der Verkäufer nicht so wollen wie Sie sich das vorgestellt haben, dann hilft Ihnen Ihr Kumpel mit entsprechenden Argumenten. Zu zweit ist man immer stärker und besser. Und ganz nebenbei bringen Sie dem Händler auch noch neue Kunden mit. Der Freund hat aber

noch eine andere Aufgabe. Es gibt einen genialen Trick in der Rabattschlacht. Nennt der Verkäufer einen Preis, dann überbringen Sie erst mal die Botschaft, andere Verpflichtungen könnten den Kauf stören oder verhindern. Der Freund ist gelangweilt oder er signalisiert, die Ware ist zu teuer oder er hat es eilig, zu einem anderen Termin zu kommen. Sie stehen unter Zeitdruck. Was meinen Sie, wie schnell der den besten Preis für Sie raushaut. Sie haben ein Druckmittel bei sich.

- Reden ist bekanntlich Silber und Schweigen bringt Gold. Wer zu viel redet, gibt auch zu viele Informationen preis. Lassen Sie nie die Katze ganz aus dem Sack. Stellen Sie doch lieber Fragen. Selbst wenn sie nur hypothetisch sind. Testen Sie mit „Warum-Fragen“ die Motive Ihres Gegenübers. Oder so: „Mal angenommen, ich biete Ihnen ...“. Oder Fragen Sie nach: „Habe ich Sie richtig verstanden?“ Man kann einen Händler auch mit Fragen zur Verzweiflung treiben. „Warum hat das Gerät nur einen USB-Anschluss?“ – „Wieso ist der Kühlschrank nicht in der höchsten Energie-Effizienzklasse?“ – „Warum ist die Festplatte so klein?“ – „Haben Sie nicht das modernste Gerät da?“
- Legen Sie ruhig mal Denkpausen ein. Auszeiten sind nötig, um Angebote neu zu überdenken oder mit Freunden zu diskutieren. Rufen Sie ruhig auf dem Handy Bekannte an und nenne den Preis, fragen nach, ob die den Artikel kaufen würden, damit es der Verkäufer auch mitbekommt. Holen Sie sich auch neue Informationen ein. „Hier gibt es einen vergleichbaren Artikel, kennst Du den, kannst Du das mal checken?“

- Werden Sie endlich konkret. Höflichkeitsfloskeln und Konjunktive haben hier keinen Platz. Sagen Sie auch deutlich „Nein“, wenn Sie mit dem Preis nicht einverstanden sind, und drucksen nicht herum. Die Verkäuferin muss wissen, dass Sie bei diesem Ergebnis nicht zuschlagen. Verpacken Sie Ihr Nein nicht Watte und bringen Sie es nicht pflaumenweich rüber.
- Bargeld zur Rabattschlacht mitnehmen. Damit haben Sie schon mal ein wichtiges Argument dabei. Denn Sie wissen ja: Nur Bares ist Wahres. Was der Händler direkt in die Kasse bekommt, bleibt ohne Abschläge als Tageseinnahme bei ihm hängen. Keine lästigen Kreditkartenfirmen oder Banken knöpfen ihm noch ein paar Prozente ab. Sagen Sie das auch ruhig während des Verkaufsgesprächs „Ich zahle übrigens bar!“
- Was zahlen Einheimische? Sind Sie im Ausland, muss man sich über die Preisstruktur vor Ort erst mal im Klaren sein. Entweder schauen Sie den Leuten vor Ort auf die Finger oder über die Schulter, um festzustellen, was die auf dem Markt zahlen. Ist doch klar, wenn man als Fremder deutlich erkennbar ist, dann schlagen die Händler zu. Sie sind ein willkommenes Opfer. Also suchen Sie sich am besten einen Einheimischen aus und schieben den beim Einkauf vor. Das gilt bei allem – vom Obst auf dem Markt bis zum Teppich im Laden. Nehmen Sie immer einen Einheimischen mit, das ist bares Geld wert.
- Männer sind härter zu knacken, Frauen werden erst im Doppelpack richtig gefährlich. Männer verhandeln härter. Haben Sie also einen Verkäufer vor sich, müssen Sie sich schon was

einfallen lassen. Eine Geheimwaffe dagegen könnten zwei Frauen sein, die die dem männlichen Gegenpart so richtig einheizen.

- Zeigen Sie Flexibilität. Sie sind nicht auf ein bestimmtes Markenprodukt fixiert. Vielleicht weiß der Verkäufer eine ebenso gute Alternative, die wesentlich billiger ist. Geben Sie ihm den Spielraum, dann erzielen Sie auch den besten möglichen Preis bei vergleichbarer Qualität. Es muss ja nicht immer die Premium-Marke sein.
- Eine Preisverhandlung hat viel mit Psychologie zu tun. Das Augenspiel, ein selbstsicheres Auftreten, der gegenseitige Respekt, Coolness, die Kraft der Worte, gute Argumente, passende Kleidung, Gestik, Mimik und vieles mehr sind ein gutes Gesamtpaket psychologischer Spielmittel, mit dem man sein Gegenüber beeindrucken und auch austricksen kann. Dabei sollten Sie als Käufer vor allem die Trickkiste der Gegenseite kennen. Das fängt ja schon bei den durchgestrichenen Preisen auf den Schildern an. Ihnen wird suggeriert, dass ein bestimmtes Produkt viel teurer ist und Sie es nun zu einem Schnäppchenpreis erwerben können. Sie sparen zehn, zwanzig, hundert oder tausend Euro. In Ihrem Kopf setzt sich die vermeintliche Ersparnis fest, die aber weit überzogen dargestellt wird. Denn der Originalpreis wird erst mal künstlich in die Höhe geschraubt, um dann eine dicke Ersparnis unterm Strich auf dem Preisschild stehen zu haben. „Nur noch drei Artikel vorhanden“ ist die Psychologie der künstlichen Verknappung eines Produkts. In Wirklichkeit ist das Lager aber noch voll. „Nur noch heute“ ist die Psychologie des Zeitdrucks. Man will einen potenziellen Kunden unbedingt sofort zur Entscheidung drängen und behauptet

einfach, dass die Ware morgen nicht mehr zu haben ist – Quatsch. „Einzigartig“, „Weltneuheit“ und „konkurrenzlos“ sollen die Einzigartigkeit oder die Alleinstellung eines Produkts suggerieren, was allerdings nur billige Marketingtricks sind – der Kunde glaubt’s aber und greift zu. Dazu kommen die billigen Supermarkt-Tricks der Platzierung – also Waren in Augenhöhe sind am teuersten, nach den billigsten muss man sich bücken. Die sogenannten Quengler-Produkte sind da, wo man etwas länger verweilen muss, also an der Kasse in Augenhöhe der kleinen Kinder das Überraschungs-Ei – sie quengeln so lange, bis Mutti, die ohnehin schon genervt vom langen Einkauf ist, das Schoko-Ei in den Wagen packt. Verkaufsfördernde Musik und Düfte tun ihr Übriges, um zuzugreifen. Auch Waren in Laufrichtung der Kundenströme liegen zum Greifen nahe. Und so weiter. Es ist alles nur Verkaufspsychologie. Zu ähnlichen Tricks wird der Verkäufer greifen. Seien Sie also gut vorbereitet und halten sich entsprechende Gegenargumente bereit. Noch eins ist wichtig: Da gerade bei Autos und Immobilien harte Verhandlungen zu erwarten sind, steigt der Verkäufer erst mal mit einem völlig übersteuerten Preis ein. Dann er auch später gönnerhaft runtergehen und dem Käufer ein Gefühl vermitteln, er hätte seinen Wagen wesentlich günstiger erworben. So ist es auch auf Märkten und in Geschäften. Die durchgestrichenen Preise auf den Pappschildchen sind immer noch viel zu hoch. Sie haben aber den Eindruck, es sei ein echtes Sonderangebot und Sie trauen sich nicht zu feilschen. Falsch! Handeln Sie um alles, selbst wenn es schon runter gesetzt scheint.

- Gehen Sie mit Empathie ins Verkaufsgespräch. Versetzen Sie sich in die Lage des Verkäufers. Welche Argumente wird er ins Feld führen, welche Motivation hat er, wie ist er momentan gelaunt? Hat er vielleicht schon frustrierende Verhandlungen hinter sich? Welches Standing hat er im Unternehmen, kann er Ihnen gute Rabatte einräumen oder braucht er seinen Chef dazu? Wie weit kann und darf runtergehen? Startet er froh gelaunt in den Morgen? Dann sind Ihre Chancen vielleicht besser. Sie wissen doch: Jeder Verkäufer hat auch seine Vorgaben, er muss pro Monat einen bestimmten Umsatz machen oder eine bestimmte Anzahl von Autos – Neuwagen wie Gebrauchte – verkaufen. Er steht unter Druck. Wenn Sie sich in seine Lage hineinversetzen, haben Sie schon viel gewonnen. Dann gehen Sie auch mit viel mehr Respekt und Verständnis ins Gespräch. „Ich weiß ja, dass auch Sie Ihren Job machen und das möglichst beste Ergebnis für Ihre Firma erzielen wollen, aber mir ist der Wagen schlicht nicht so viel wert! Ich will Ihnen ja helfen, dieses Modell hier zu verkaufen, aber dann müssen Sie mir schon etwas mehr entgegen kommen!“
- Verhandeln kann man lernen. Nur 20 Prozent Ihres Verhandlungsgeschicks haben Sie in Ihren Genen, 80 Prozent sind spezielle Techniken, die Sie lernen können. Manche Menschen sind sehr talentiert, wenn es um Preisverhandlungen geht. Ihnen scheint es im Blut zu liegen, Waren runterzuhandeln. Aber es sind nur eben nur zwanzig Prozent der Marktteilnehmer. Auch Sie können es lernen, Preise zu drücken. Wie? Vieles lernt man durch Abschauen. Beobachten Sie clevere Zeitgenossen, wie die um ein Auto oder um Textilien kämpfen und sich mit der Verkäuferin

auseinandersetzen. Wie machen die das? Welche Taktik steckt dahinter? Wo ist der größte Erfolg rauszuholen? Und dann probieren Sie es einfach mal selbst. Es ist eine Frage des Trainings und der Zeit, bis Sie auch zu diesem Erfolg kommen. Sie können das auch im Rollenspiel mit Ihrer besten Freundin oder dem besten Freund versuchen.

- Wenn über den Preis nichts mehr geht und der ausgereizt ist, dann fragen Sie nach Gratisartikeln. „Könnten Sie mir zum Laptop noch eine Tasche dazu geben, zum Smartphone noch eine Schutzfolie, zum Computer noch etwas Software, zum Kühlschrank noch eine Eiswürfelform, zum Wohnzimmer noch einen Teppich, zu den Badmöbeln noch eine Klobbürste, zur Küche noch eine Kaffeemaschine“ und so weiter. Wenn der Verkäufer Ihnen keinen Preisnachlass mehr gewähren kann, muss noch etwas über kostenlose Zugaben gehen wie die klassischen Fußmatten zum neuen Auto oder der Verbandskasten. Sehen Sie dabei immer auch die preisliche Relation. Fußmatten zum neuen Auto sind irgendwie zu billig. So einfach sollten Sie sich nicht abpeisen lassen. Da geht es doch schließlich um tausende von Euros. Einige Hunderter sollten schon in Form von Sachwerten obendrauf.
- Autos gehören zu den Sonderfällen, weil es sich hier um höherwertige Wirtschaftsgüter mit längerer Lebensdauer handelt. Sie sind auch teuer, manchmal einige zehntausend Euro. Sehr oft wird hier der Preis über die Inzahlungnahme eines Altwagens verhandelt, den der Händler zu einem besonderen Vorzugspreis aufkauft. Da hat man dann seine Prozente auf den neuen erzielt. Dann kommt das klassische Modell der Tageszulassung oder des

Vorführwagens/ Ausstellungsstücks. Interessant sind auch günstige Finanzierungsmodelle, etwa 0,9 Prozent Zinsen oder gar zinslos. Neuerdings gibt es Draufgaben in Form von „Versicherungsfrei im ersten Jahr oder für zwei Jahre“, „Ein Jahr kostenfrei tanken für 10.000 Kilometer“, „Die Überführungskosten gespart“ und so weiter. Die Händler lassen sich schon etwas einfallen. Es gibt immer neue Modelle von Zugaben, um den Autokauf schmackhaft zu machen, nicht aber um unbedingt an der Preisschraube zu drehen. Manchmal wird sogar ein Satz Winterreifen samt Felgen obendrauf gelegt, ein Radio mit CD-Player und so weiter. Fragen Sie beim Autokauf auch gezielt nach Re-Importen. Das sind solche Autos, die im Heimatland zwar produziert wurden, aber wesentlich billiger ins Ausland verkauft, dann aber wieder zum Verkauf im Heimatland reimportiert wurden. Das riecht förmlich nach Preisabschlag.

- Bei Medikamenten ist das sehr populär. Setzen Sie auch mal Ihr Pokerface auf. Gerade beim Autokauf sollten Sie den Händler wissen lassen, dass Sie durchaus auch mit einem Konkurrenzmodell liebäugeln und sich noch nicht so ganz sicher sind. Jeder Händler weiß doch, dass er mit einem neuen Käufer auch einen neuen Werkstattkunden gewinnt. Also wird er sich mächtig ins Zeug legen.
- Apropos Medikamente. Wenn Sie Pillen brauchen, die zwar apothekenpflichtig sind, nicht aber verschreibungspflichtig, sollten Sie nach Prozenten fragen. Denn die Apotheken müssen die Tabletten auf Rezept günstiger abgeben, weil es so genannte Rabattverträge mit den Krankenkassen gibt. Das sind fünf bis zehn Prozent. Kaufen Sie aber nun selbst, nehmen die meisten

Apotheken dem teuren Originalpreis. Treten Sie wie die Kasse auf und verlangen nach Prozentsätzen. Lassen Sie sich auch nicht immer die teuren Originalpräparate andrehen. Fragen Sie nach Generika-Produkten, das sind die Nachahmer-Pillen mit gleicher Wirkung. Und eben nach billigen Re-Importen. Da können Sie viel Geld sparen.

- Immobilien/ und Ferienimmobilien im Ausland sind ebenso Sonderfälle, weil es sich hier um noch höherwertige und teurere Wirtschaftsgüter handelt. Da würden zehn Prozent Preisnachlass schon mal eine gute Mittelklasse-Limousine ausmachen. Also sucht man hier andere Modelle wie an der Schraube für die so genannte Courtage zu drehen. Das ist die Vermittlungsprovision des Maklers, so um die fünf Prozent vom Gesamtpreis. Auch Notar-Gebühren und Steuern fallen hier gleich ins Gewicht. Manchmal gibt's als Draufgabe Einrichtungsgegenstände wie eine komplette Küche dazu oder den Swimmingpool, die Markisen obendrauf oder die Gartengestaltung. Aber auch um den Preis wird gefeilscht. Da hilft eine genaue Marktanalyse wie Mietspiegel oder Wertigkeit des Objekts (Sind die Dachrinnen aus Kupfer oder billigem Zink?). Wie alt ist das Objekt, welche Lage hat es? Ein Wertgutachten (machen auch die Banken) hilft hier enorm. Ganz besonders sind Ferienimmobilien im Ausland zu begutachten. Wie steht es mit dem Eigentumstitel? In manchen Gegenden kann jemand Besitzer des Hauses sein, aber nicht des Grund und Bodens, auf dem es steht. Da kann ein böses Erwachen später kommen, wenn der Grundbesitzer das Haus nun plötzlich für sich beansprucht. Das ist vorher zu klären. Auch müssen die Belastungen auf dem Haus geprüft werden. Sie kaufen plötzlich

eine Finca und dann kommt heraus, dass es noch mit erheblichen Hypotheken belastet ist. Nicht selten werden solche Objekte überteuert angeboten. Hier hilft ein Einheimischer als Freund oder die Hilfe von rechtschaffenen Notaren vor Ort oder von Spezialisten der oft bi-nationalen Industrie- und Handwerkskammern. Bei Ferienobjekten ist auch manchmal die Kursdifferenz zwischen Heimatland und Ferienland ein guter Verhandlungsfaktor. Wie zahle ich – In Euro, Dollar oder in einheimischer Währung? Da lohnt es sich zu rechnen.

- Bei Krediten und Hypotheken gehen die Preisverhandlungen über den Zinssatz. Spielen Sie hier geschickt verschiedene Banken gegeneinander aus. Holen Sie sich mehrere Angebote ein. Gerade mit Bankleuten muss man sehr hartnäckig verhandeln. Kommen Sie mit dem Sachbearbeiter nicht weiter, verlangen Sie den Filialleiter oder Chef der Immobilienabteilung. Ein Bruchteil hinter dem Komma runter kann über den gesamten Finanzierungs-Zeitraum eine wahnsinnige Ersparnis bringen. Nicht zu unterschätzen ist die Laufzeit einer Hypothek. Kann man einen Superzins rausschlagen, lohnt es sich, sehr langfristig abzuschließen. Ob es diesen günstigen Zins in den nächsten zehn oder zwanzig Jahren je noch einmal geben wird, lohnt es sich zu überlegen.
- Aktien und Bankprodukte sind oft nur über die Depotgebühren verhandelbar, über den Zinssatz oder über das Disagio, das ist der prozentuale Auszahlungsverlust, den man abschließt. Wenn ein Kredit nur zu 90 oder 95 Prozent ausgezahlt wird, der Rest das Disagio an die Bank ist, dann ist da schon ein enormer Unterschied in Sicht. Hier sind die Modelle ausschlaggebend, die

man eingeht. Depotgebühren über die Jahre summiert können, wenn sie günstig sind, viel Ersparnis ausmachen. Dann kommt es immer auch auf die persönliche Bonität an. Achten Sie bei Ihrer Rabattschlacht hier darauf, dass man Ihre Bonität hochschraubt und Sie nicht zu niedrig einstuft.

- Schachern Sie bei Versicherungen. Sie wissen doch: Die ersten Beiträge, die Sie zahlen, gehen doch an den Makler. Der streicht fette Provisionen ein. Wenn Sie eine Lebensversicherung über 100.000 Euro oder viel mehr abschließen, streicht der doch glatt ein paar tausend Euro direkt ein. Nun können Sie nicht mit dem Unternehmen über einen Teil-Rückfluss dieser Gelder verhandeln. Aber der Agent wird Ihnen sicher ein hübsches Geschenk in Form von ein paar Scheinen im Briefumschlag geben. Oder aber er räumt Ihnen besonders gute Konditionen ein, was er aber nur begrenzt machen kann. Und die Beigaben der Versicherungen haben eher spielerischen Charakter – vom Kugelschreiber über Spardose bis hin zur Büromappe.
- Gold, Edelmetalle und Brillanten sind über den aktuellen Tagespreis verhandelbar – aber nicht beim Schmuckhändler. Kaufen Sie Gold in Barrenform bei der Bank, fällt immer der aktuelle Kurswert (Börse) an. Hier ist es wichtig, einen guten Mitarbeiter bei Ihrem Kreditinstitut zu haben, der ein Gespür für das Auf und Ab hat, Ihnen mal den einen oder anderen Tipp zusteckt („Gold ist im Sinkflug, jetzt kaufen!“). Ähnlich geht es bei anderen Edelmetallen wie Silber oder Titan und bei Edelsteinen wie Diamanten. Nur über Händler an den Börsen kann man den aktuellen Marktwert erzielen. Schmuckhändler haben Ihre Waren zu einem bestimmten Zeitpunkt eingekauft, sie

veredelt oder verarbeitet und steigen selten auf irgendeinen Börsenkurz ein. Wenn Sie da ins Geschäft gehen und weisen auf den gefallen Goldpreis hin, wollen den Ring billiger haben, wird man Sie nur müde belächeln. Allenfalls können Sie ein paar Prozente bei Barzahlung einsparen.

- Eine Luxus-Yacht können Sie auch nicht so einfach runterhandeln. Hier kommt es auf Vitamin B an. Mein Freund Prinz Poldi kennt den Makler und der wird mir schon einen Vorzugspreis einräumen. In solchen Kreisen braucht man halt gute Fürsprecher. Allein ist man da auf verlorenem Posten.
- Vitamin B ist übrigens ein nicht zu unterschätzender Faktor beim Feilschen. Ihr Freund ist Verkäufer im Supermarkt – die ideale Beziehung. Der lässt Sie doch glatt zum Personalrabatt einkaufen und weiß auch, wenn es für Mitarbeiter besondere Schnäppchen gibt. Im günstigsten Fall kennt der schon die Superangebote der kommenden Woche und legt Ihnen was zurück. Das geht dann quasi unter der Ladentheke weg. Auch hat der immer mal leicht beschädigte Ware zum halben Preis, und Sie sind dank Ihrer Beziehungen direkt an der Quelle.

Schlusswort

Wenn auch nicht immer die gewünschten Prozente herausspringen, so gewinnt man jedenfalls an Erfahrung. Beim nächsten Mal machen Sie es besser. Analysieren Sie glasklar, woran es gehapert hat.

Betrachten Sie es nicht als Niederlage, wenn die erwarteten Prozente mal nicht herausgesprungen sind. Legen Sie sich für die nächste Rabattschlacht ein besseres Konzept zurecht. Aber schreiben Sie bitte nicht für jedes Verkaufsgespräch gleich ein Drehbuch. Ein Preiskampf lebt auch von der schlagfertigen Spontanität. Da Sie flexibel sind, wird es Ihnen auch wieder gut gelingen. Und schlagen Sie nur zu, wenn Sie auch wirklich einverstanden und zufrieden sind. Man geht doch nur ungern mit einem unguten Gefühl nach Hause.

Auf in den Preiskampf!