

# Wie werden auf Messen erfolgreich Preisgespräche geführt?

**A**uf Messen, auf denen unmittelbar verkauft wird, dürfen Verkäufer nicht aus der Hüfte schießen. Wollen sie nachhaltigen Erfolg haben, müssen sie ein paar grundlegende Vorgehensweisen beherrschen.

## Kaufbereitschaft ermitteln

Eine Tasse Kaffee auf einer Messe kann ein teurer Spaß werden – besonders dann, wenn sie bei einem langen Gespräch mit einem kaufunwilligen Besucher getrunken wird. Um die kostbare Messezeit nicht zu vergeuden, müssen die Verkäufer eines Ausstellers zunächst die Kaufbereitschaft des potenziellen Kunden feststellen. Handelt es sich beim Gegenüber lediglich um einen Prospekt-sammler, der sich auf Informationssuche für seinen Chef befindet? Ist der Gesprächspartner technischer oder kaufmännischer Entscheider? Steht eine konkrete Kaufentscheidung kurz bevor? Nur wenn die letzte Frage bejaht wird und das Beratungsgespräch den Messebesucher überzeugt hat, sind tiefgehende Preisgespräche auf Messen sinnvoll. Die Kaufbereitschaft kann mit einer einfachen Frage getestet werden: „Bis wann soll denn der Artikel geliefert werden?“ Auch Kaufsignale lassen sich erkennen – etwa durch Fragestellungen, die sich auf den Zeitpunkt nach dem Kauf beziehen wie: „Kann ich die Anlage auch bei Bedarf erweitern?“

## Festpreisnennung vermeiden

Äußerst beliebt ist die Frage „Was kostet das?“ Als Antwort sollte niemals ein fester Preis genannt werden, sondern eine Bandbreite (beginnend mit dem höheren Betrag) – beispielsweise: „Das kostet je nach Umfang und Ausstattung zwischen 160.000 und 80.000 Euro.“ Oder es wird ein auf einzelne Maßeinheiten bezogener Preis genannt: „Pro PS macht das ungefähr 5.000 Euro.“ Handelt es sich beim Fragenden um einen Experten, wird er mit dieser Antwort etwas anfangen können. Falls nicht, konnte zumindest wieder ein potenzieller Nicht-Käufer herausgefiltert werden.

## Einwände entgegenen

Der Klassiker bei Preisgesprächen lautet „zu



### Experte:

Lothar Lay  
Peter Schreiber &  
Partner  
Ilsfeld

### Kontakt:

lothar-lay@schreiber-  
training.de

teuer“. Eine Antwort wäre: „Es kann durchaus sein, dass der eine oder andere Aussteller auf der Messe billiger anbietet.“ Aus psychologischen Gründen sollte bewusst das Wort „billiger“ eingesetzt werden, weil damit gedanklich eine mindere Qualität assoziiert wird. Das macht dem Standbesucher klar, dass die erworbenen Leistungen meistens viel wichtiger sind, als ein günstiger Preis. Ähnlich sollte bei der Aussage „Ihr Wettbewerber gibt mir zwanzig Prozent Rabatt“ verfahren werden. Eine mögliche Entgegnung wäre: „Haben die Ihnen auch gesagt, warum sie zwanzig Prozent Rabatt geben müssen?“

## Den Mehrwert hervorheben

Jede Waschmaschine wäscht und ist deshalb – wie viele andere Produkte – vordergründig austauschbar. Daher gilt es, die Argumentation auf den Nutzen und auf Servicefelder auszuweiten. „Ja, zunächst investieren sie in diese Lösung etwas mehr. Aber dafür sind der Wasser- und Energieverbrauch wesentlich geringer und sie sparen langfristig Geld.“ Auch Fragen von Verfügbarkeit, Beratung, Wartung oder Zubehör sind wichtige Kaufargumente. Es wird also nicht über das „bessere Produkt“ diskutiert, sondern darüber, wer der geeignete Partner für die beste Gesamtlösung ist.

## Die Chemie herstellen

Gerade auf Messen sind Verkaufsmitarbeiter einem starken psychologischen Druck ausgesetzt. Sie hören immer wieder, wie gut und wie günstig die Konkurrenz ist. Hat ein Auftrag nicht geklappt, wird daher von den Verkäufern gerne der günstigere Preis der Kon-

kurrenz vorgeschoben. Der Preis ist in den meisten Fällen aber gar nicht entscheidend. Oft fühlt sich der Kunde im Dialog mit dem Verkäufer emotional nicht wohl oder unverstanden – was natürlich niemand gegenüber seinem Chef zugibt. Zudem gibt es Verhaltensweisen, die für ein positives Verhältnis zum potenziellen Käufer nicht förderlich sind. Dazu gehören Suggestivfragen genauso wie das Drängen auf den Kaufabschluss. Will sich der Kunde auch an anderen Ständen umschauen, ist das völlig in Ordnung. Da hilft nur die Übereinkunft, in der Zwischenzeit zu klären, was noch zu machen ist – und nach dem Rundgang noch einmal miteinander zu sprechen.

## Auf „Geben und Nehmen“ achten

Mal locker „unter Freunden“ fünf Prozent Rabatt gewähren – solche so genannten „Messepreise“ sind eine gefährliche Strategie. Der Geschäftspartner könnte daraus die Vermutung ableiten, dass er jahrelang über den Tisch gezogen wurde. In jedem Fall sind damit die Konditionen für die Zukunft kaputt. Wer einmal Rabatt bekommt, wird ihn auch künftig einfordern. Aus diesem Grund muss mit dem „Geben“ gleichzeitig ein „Nehmen“ verbunden sein. So könnte der Rabatt zum Beispiel an die Erhöhung der gekauften Menge gekoppelt werden. Ein guter Deal ist immer ein Geschäft, mit dem beide Seiten zufrieden sind; und wenn beide auch nach dem Abschluss ein gutes Gefühl haben. Ganz nebenbei empfiehlt ein glücklicher Kunde den Anbieter gerne weiter. Es winken also Zusatzgeschäfte.

*Der Beitrag enthält Inhalte aus dem zweitägigen Seminar „Preisgespräche auf und nach Messen souverän führen“ von Lothar Lay – das zum Programm der Akademie Messe Frankfurt gehört. Nächster Termin ist am 27./28. Juli 2009.*

[www.akademie.messefrankfurt.com](http://www.akademie.messefrankfurt.com)

# akademie

# How are successful price negotiations conducted at exhibitions?

**A**t exhibitions where sales are made directly salespeople should not shoot from the hip. If they want to be successful in the long term then they have to adhere to a few fundamental principles.

## Determine the willingness to buy

A cup of coffee at an exhibition can turn out to be expensive, especially when it is drunk during a long talk with a visitor not willing to buy. In order to not waste costly time at an exhibition an exhibitor's salespeople first of all must determine the willingness to buy of the potential customer. Is the visitor simply a brochure collector looking for information for his or her boss? Is the person a technical or business decision maker? Is a concrete purchasing decision about to be made? Only when the last question can be answered affirmatively and the consultation has convinced the visitor do extensive price discussions at exhibitions make sense. Willingness to buy can be tested with a simple question: "By when should the article be delivered?" Buying signals can also be recognised – as for example through questions related to the period after the purchase. Such as "Can I expand the plant if necessary?"

## Avoid naming fixed prices

Very popular is the question "what does this cost?" The answer should never be a fixed price, but a range (starting with the higher amount), for example, "that costs between 160,000 and 80,000 Euros depending on the extent and equipment." Or a price is named that refers to individual units: "It comes to approximately 5,000 Euros per PS." If the person posing the question is an expert, then the expert will know what to do with such an answer. If not, then a potential non-buyer can once again be filtered out.

## Deal with objections

The typical reaction is: "too expensive". One possible answer could be: "It could very well be that this or that exhibitor offers a cheaper



**Expert:**  
Lothar Lay  
Peter Schreiber &  
Partner  
Ilsfeld

**Contact:**  
lothar-lay@schreiber-  
training.de

price during the fair." The word "cheaper" should be used consciously for psychological reasons, because less quality is automatically associated mentally. This makes clear to the visitor at the stand that the purchased services are much more important than a cheaper price. One should similarly proceed with the statement "Your competitor will give me a twenty percent discount". A possible reply would be: "Did they also tell you why they have to give you a twenty percent discount?"

## Emphasize the added value

Every laundry machine washes clothes and thus like many other products is indistinguishable at first glance. For this reason one should expand arguments to include benefits and services. "Yes, initially you invest in this solution more. But then water and energy consumption are conspicuously lower and in the long-term you save money." Issues of availability, consulting, maintenance or spare parts are important purchasing arguments. The discussion is not about the "better product", but about who the most suitable partner is for a total solution.

## Make sure the chemistry works

Particularly at exhibitions sales employees are subject to enormous psychological pressure. Again and again they have to hear how good and how inexpensive the competition is. If a sales talk is not successful, then salespeople often blame this on the lower price of the competition. The price is in most cases

however not decisive. Often the customer does not feel emotionally comfortable or understood during the discussion with the salesperson – which of course no one will admit to their boss. Moreover some forms of behaviour are not good for a positive relationship to a potential buyers. These include suggestive questions or pushing the visitor to make a purchasing decision. If the customer wants to take a look at other stands, then this is completely acceptable. Then it must be agreed what remains to be done during this time and to talk with each other after the visit.

## Be careful of "give and take"

Simply giving a five percent discount "among friends", but such so-called "exhibition prices" are a dangerous strategy. The business partner could then suspect that for years he or she has been paying an inflated price. In any case conditions for the future are damaged. Those who have received a discount once will demand it in the future. For this reason the "giving" has to be connected with "taking". Thus the discount for example could be linked with the increase in the amount purchased. A good deal is always a business transaction in which both sides are satisfied and after the deal is closed are left with a positive feeling. Additionally, a happy customer will recommend the seller to others. More deals then come into sight.

*This article includes content from the two-day seminar "Conducting price talks at and after exhibitions confidently" by Lothar Lay include in the programme of the Akademie Messe Frankfurt. Next date on 27/28 July 2009.*

[www.akademie.messefrankfurt.com](http://www.akademie.messefrankfurt.com)

# akademie