

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 6 (1999)

Heft: 8

Artikel: Die Presseverhandlung : Pflicht oder Kür

Autor: Engi, Paul A.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979214>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Preisverhandlung: Pflicht oder Kür



Paul A. Engi,
Institut ISUT

*Liebe Leserinnen
und Leser*
**«Was, und dafür
wollen Sie Fr. 360.–?
Das ist viel zu teu-
er!»**

Achtung! Mit sol-
chen Aussagen
bereiten Kunden
ihren Angriff auf Sie
vor. Deshalb haben
viele Verkäuferin-
nen und Verkäufer
Angst vor dem Preis
des Produkts. Diese

Angst ist schlecht für den Verkäufer, weil er damit unter erheblichen Stress gerät. Aber auch für den Kunden ist es schlecht. Er nimmt die Unsicherheit des Verkäufers wahr, und nicht selten glaubt er dann, dass man ihn übers Ohr hauen will. Als Antwort kommt dann oft: «Ich muss es mir noch überlegen», und fort ist er.

Viele Verkäuferinnen und Verkäufer leiden darunter und beklagen sich beim Chef oder bei Kollegen darüber, dass die Preise viel zu hoch seien. Noch schlimmer, ich habe selbst erlebt, dass Verkäufer dem Kunden sogar recht geben, dass der Preis zu hoch sei. So wird verkaufen wirklich zum Müssten, und wer muss, der leidet. Dann macht verkaufen keinen Spass mehr!

Deshalb gilt:

Der Preis ist die natürlichste Sache der Welt. Akzeptieren Sie den Preis als das, was er ist: *Ein Entgelt für eine Leistung*.

Betrachten Sie den Preis nicht als reine Zahl, sonst kommen Sie in eine ungünstige Position. Der Preis ist nicht eine Sache für sich, sondern er ist ein Verhältnis. Nämlich das Verhältnis zur Leistung des Produkts und Ihrer Dienstleistung, die Sie zusätzlich dem Kunden bieten. Man kann sich dieses Verhältnis als eine Art Waage vorstellen. Überwiegt der Preis, dann empfindet der Kunde die Ware als «zu teuer». Überwiegt die Leistung, dann empfindet der Kunde in vielen Fällen die Ware als «zu billig» und hat kein rechtes Zutrauen zu ihr. Wird der Preis als Verhältnis angesehen, dann ergibt sich die Grundregel für die Preisargumentation, die besagt:

**Der Preis muss mit Leistung
aufgewogen werden!**

Je mehr Vorteile Sie von einem Produkt oder von einer Dienstleistung kennen, umso günstiger können Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis darstellen.



Den Preis verkaufen

Der Preiseinwand ist das einfachste Argument des Kunden. Dass es aber nicht immer nur um den Preis geht, beweist die Tatsache, dass Sie selbst auch nicht immer das Billigste kaufen. Der erste Schritt ist deshalb die richtige Deutung des Kundenverhaltens. Erst wenn Ihnen die Bedürfnisse des Kunden wirklich klar sind, können Sie gezielt vorgehen. Diese erfahren Sie in der Bedarfsabklärung oder auch in der Einwandbehandlung, die ich persönlich immer als grosse Chance betrachte.

Drei Preisregeln aus der Praxis:

1. Die Haupt-Nutzen-Regel
2. Die Kleinst-Einheit-Regel
3. Die Kombinations-Regel

1. Die Haupt-Nutzen-Regel

Nennen Sie den Preis immer mit einem Haupt-Nutzen-Argument des Kunden. Kunde: «Was kostet es?». Verkäuferin: «Es kostet Fr. 210.– und ist genau in dieser Farbe erhältlich, die Sie mir genannt hatten». Die Farbe müssen Sie natürlich vorher erfragt oder der Kunde muss sie irgendwann erwähnt und als wichtig erachtet haben. Nach der Preisnennung schweigen Sie. Schauen Sie dem Kunden ruhig und bestimmt in die Augen.

2. Die Kleinst-Einheit-Regel

Ihr Kunde möchte einen Fotoapparat kaufen. Sie wissen, dass der Verkaufspreis von Fr. 420.– für ihn eher am oberen Ende liegt. Bei der Bedarfsabklärung haben Sie erfahren, dass Sommer- und Winterferien zusammengezählt, Ihr Kunde rund 120 Fotos pro Jahr macht. Weiter wissen Sie, dass er den Apparat mindestens drei Jahre behalten möchte. Nun ist es natürlich ein Unterschied, ob Sie sagen: «Der Fotoapparat kostet Fr. 420.–» und dann den Kunden ob diesem «hohen Preis» leiden lassen, oder ob Sie sagen: «Herr Kunde, wenn Sie rund 120 Photos pro Jahr machen und den Fotoapparat drei Jahre behalten wollen, dann kostet Sie das Gerät *nur* Fr. 1.15 pro Foto. Zu dieser Investition gratuliere ich Ihnen». Und dann schweigen Sie wieder.

3. Die Kombinations-Regel

Diese Regel ist besonders geeignet, wenn der Kunde sich für Zusätze zum Produkt interessiert. Zum Fotoapparat beispielsweise noch zwei zusätzliche Objektive, eine Tragetasche und ein Stativ. Nehmen wir einmal an, dass alles zusammen Fr. 2'150.– kostet, und der Kunde bei Ihrer Preisnennung sagt: «Was, so viel, das möchte ich nicht ausgeben». Kämpfen Sie nicht, sondern schlagen Sie dem Kunden ruhig und gelassen vor: «Sie haben recht, Herr Kunde, Sie können ja die Tragetasche später kaufen. Dann macht es Fr. 1'980.–. Möchten Sie auch gleich noch ein paar Filme dazu?». Und jetzt schweigen Sie wieder! Es sind natürlich auch alle anderen Kombinationen möglich. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Der Preis, ein Spiel?

Zum Schluss möchte ich Ihnen noch zwei Beispiele geben, wie Sie mit ausgewählter Verkaufsrhetorik eine nicht alltägliche Preisverhandlung führen können. Eine Verhandlung, die Spass und Freude macht.

Beispiel 1:

Kunde: «Dieser Preis ist viel zu hoch!»
Verkäuferin: «Eins habe ich in der kurzen Zeit, in der wir miteinander sprechen, gemerkt: Der Preis allein, Herr Kunde, ist für Sie nicht entscheidend. Stimmt's?»

Beispiel 2:

Kunde: «Das Produkt Ihres Lieferanten X ist ja 15 Prozent höher als das Produkt von Y!»
Verkäufer: «Sie haben recht, der Preis muss stimmen. Ob er stimmt, erweist sich erst beim Gebrauch, beim harten Einsatz in der Praxis. Seien Sie wirklich kritisch!»

In der Preisverhandlung gilt: KEIN KAMPF! Wer kämpft, hat verloren. Wer spielt, hat gewonnen. Ich wünsche Ihnen viele Erfolge in diesem tollen Spiel.

Ihr Paul A. Engi



Paul Schenk
Präsident des SVPG

Fototasche in FOTOintern sorgt für Aufruhr

Die Fotoauftragstasche, die kürzlich als Beilage in FOTOintern zu finden war, hat einige Fotohändler auf die Barrikaden gebracht. Nicht ganz unverständlich, denn auch ich ärgere mich über diese Taschen, die da und dort beigelegt sind oder in meinen Briefkasten gelangen. Muss das nun ausgerechnet auch in FOTOintern sein?

Nach Aussprache mit dem Verlag kam ich zur Überzeugung, dass jedermann das Recht hat, eine Fototasche in einer unabhängigen Zeitschrift beizulegen. Das ist Teil unserer freien Marktwirtschaft und unserer Pressefreiheit, auf die wir in unserer Demokratie mit Recht stolz sein dürfen.

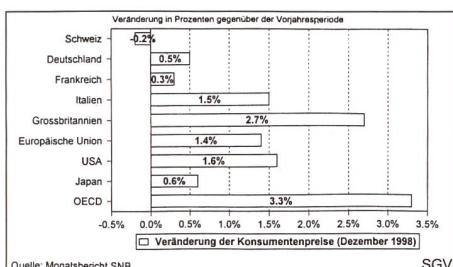
Zwei Dinge sollten in diesem Zusammenhang klargestellt werden: Erstens ist der SVPG nicht Herausgeber von FOTOintern, sondern FOTOintern ist ein unabhängiges Medium, das dem Verband einen gewissen Informationsraum zur Verfügung stellt. Wer darin welche Inserate oder Beilagen schaltet, entzieht sich völlig unserer Einflussnahme. Zweitens stellen diese Fotoauftragstaschen von den verschiedenen Labors in unserem Land einen Marktfaktor dar, mit dem wir als Fotofachhändler in einer gesunden Konkurrenzsituation leben müssen. Ändern können wir mit heftigen Protesten und einer unsachlichen Wortwahl daran garnichts. Auch mit einem Bilderpreis von Fr. -20 im Versandhandel müssen wir leben können, liegt doch der Tiefstpreis in unserem nördlichen Nachbarland bei etwa neun Pfennigen – das sind sieben-einhalf Rappen! Und dabei ist dort die Gesamtmargensituation im Fotohandel noch wesentlich schlechter als bei uns in der Schweiz.

Wir müssen uns auf unsere Stärken konzentrieren, auf die kompetente Beratung und auf unser fachliches Können, denn deswegen kommen unsere Kunden in unsere Geschäfte. Wir sind damit den Fototaschen von Billiganbietern um Runden voraus, und wir müssen uns bemühen, diesen Vorsprung – auch in einer unangenehmen Konkurrenzsituation – beibehalten zu können.

Noch eine erfreuliche Botschaft. Wie ich soeben erfahren, konnte der Auftraggeber dieser Taschenaktion überzeugt werden, auf eine zweite Beilage zu verzichten. Unser Protest hat also durchaus seine Wirkung gehabt. Die freie Meinungsäußerung unserer Demokratie hat eben doch sein Gutes.

Paul Schenk, SVPG-Präsident, 3800 Unterseen, Tel. 033/823 20 20, Fax -- 20 21

Schweiz hat tiefste Teuerung



anfangs Jahr angehoben wurden, ist der Preisanstieg ausserordentlich bescheiden. Einmal mehr wird damit die These untermauert, dass sich indirekte Steuern nicht beliebig auf die Konsumenten überwälzen lassen und zu einem ordentlichen Teil von der Wirtschaft selber getragen werden müssen.

Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt, dass man die Inflation in den wichtigsten Wirtschaftsmächten im Griff zu haben scheint. Selbst Italien und Frankreich, bei denen zu Beginn der achtziger Jahre zweistellige Inflationsraten Gang und Gänge waren, schneiden sehr gut ab. So tiefe Teuerungsrationen wie die Schweiz, weist aber momentan kein anderes vergleichbares Land auf.

Die Teuerungsrate in der Schweiz verharrt weiterhin auf tiefem Niveau. Nachdem Ende 1998 gar ein sinkendes Preisniveau ausgewiesen wurde, stieg der Landesindex der Konsumentenpreise in diesem Februar auf 0,3% an. Angesichts des Umstandes, dass die Mehrwertsteuersätze auf

agenda: Veranstaltungen

Branchenveranstaltungen:

28. 8. - 5. 9. Berlin, Int. Funkausstellung

15. 9. - 25. 9., Basel, Orbit

Galerien und Ausstellungen:

8.5. - 8.6., La-Ch.de-Fonds, Galerie du homme medicalise, Sombaille 4c
Expo Concours de photographies

15.5. - 6.6., Uster, Villa am Aabach, Brauereistrasse 13, Renato Bagattini:
Griechische Inseln im Winter

16.5., Vevey, Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6,
Plaisir de la découverte des musées de la Riviera vaudoise, Journée internationale des musées.

bis 24.5., Winterthur Fotomuseum, Grüzenstrasse 44, «*Unheimlich*»
bis 29.5., Lugano, Galleria Gottardo, Viale Stefano Franscini 12

«*Only a crazy man would do what I do*», Eugene Omar Goldbeck

bis 29.5., Zürich, Scalo, Weinbergstrasse 22a
Boris Mikhailov: *Case History*

5.6. - 15.8., Winterthur, Fotomuseum Winterthur, Grüzenstrasse 44,
«Young», Neue Schweizer Fotokunst

bis 13.6., Baden, Historisches Museum Baden, Landvogteischloss
Fritz Weiss: «*Doch einmal kommt die neue Zeit*», Fotoalben 2. Weltkrieg

bis 13.6., Lausanne, Musée de l'Elysée, 18, avenue de l'Elysée
David Hockney: *Photoworks*

Weitere Daten: www.fotoline.ch



**Fotohüllen, Ringalben, Fotokleber, Passepartouts,
PhotoPrint**

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil, Tel. 062 7979590, Fax 062 7979591, E-Mail: info@imagetrade.ch

*** HERMA**

Digital fotografieren mit Zoom: **klick, klick, klick**



Die neue Digitalkamera **MX-600 ZOOM** bietet Megapixel-Qualität und viel kreative Freiheit.

Das Sujet erkennen und **klick** – so einfach ist es, mit dieser handlichen Kamera grossartige Aufnahmen zu machen. Anfänger schätzen die automatische, modusgesteuerte Bedienung. Erfahrene Digitalfotografen können die kreativen Möglichkeiten der manuellen Funktionen wie Belichtung, Blitzeinstellungen, Weissabgleich und vieles mehr voll ausschöpfen.



Das **3fach optische Zoom** verfügt über einen Zoombereich, der demjenigen von **35 – 105 mm** bei einer Kleinbildkamera entspricht. Zusätzlich kann ein 2fach-Tele-Modus eingesetzt werden, der den Eindruck einer 210-mm-Teleaufnahme ergibt. Ausserdem besitzt die **MX-600** einen Makro-Modus für extreme Nahaufnahmen.

Aber das Beste kommt zum Schluss:
Die **1½-Zoll-CCD** mit **1,5 Millionen** quadratischen Pixeln der **MX-600 ZOOM** sorgt in jedem Fall dafür, dass die Wiedergaben ihren lebensechten Vorbildern in nichts nachstehen.



FUJIFILM
Nr. 1 in Sachen Qualität