

Machen Sie mir mal ein Angebot.

Wenn Ihr Kunde diesen Satz sagt, haben Sie verloren. Die Gesprächsführung, die aktive Rolle, Ihren Status, Ihr Ansehen und wahrscheinlich auch den Auftrag. Denn wenn ein Kunde ein Angebot will, dann will er nur eins: gewinnen. Nur aus der Position des Stärkeren kann man ein Angebot akzeptieren oder ablehnen. Auf gleicher Augenhöhe fragt man allenfalls nach dem Preis, nicht nach einem Angebot.

Wortklauberei? Eher nicht, eher Verkaufspsychologie und Marketingregeln. Angebote sind Vorschläge, unverbindliche; allenfalls Juristen sehen darin eine gewisse formale Verbindlichkeit. Aber nur für den Anbietenden. Der Umworbene kann sich entscheiden, wie er will. Er ist, wie man nicht nur beim Schach sagt, am Zuge. Wer nach dem Preis fragt, weiß in aller Regel, was er will. Hat sich schon entschieden, ist meist nur in Details für Änderungen und anderes offen. Sucht die günstigste Lösung, schnell, billig, optimal gut. Und sieht im Lieferanten einen Erfüllungsgehilfen, weniger einen wirklichen Partner. Angebote nutzen nur, wenn man die Leistungen, die offeriert werden, auch wirklich vergleichen kann oder, allein da sind sie wirklich wertvoll, wenn man nach Alternativen sucht. Aber dann nennt man die Ermittlung des Kostenvolumens eher Kalkulation und die Frage nach der Zahllast orientiert sich eher am Preis, nicht je nach Angebot.

Auch dies ist wiederum kein Wortspiel. Sondern der konkret-realistische Unterschied von Anbieter- und Nachfrager-Märkten. Preise sind eigentlich eine Vertrauenssache. Wer jemanden vertraut, rechnet nicht damit, beim Preis „übers Ohr gehauen zu werden“. Der bestellt auch – auch heute noch – „blind“, ohne den Preis zu zerpfücken. Wer um Cents oder gar Bruchteile davon feilscht, hat kein Vertrauen, will nur seine Dominanz ausleben. Wenn Sie beim nächsten Mal um ein Angebot gefragt werden, machen Sie keins. Überlegen Sie statt dessen intensiv, was Sie falsch gemacht haben.