

# TIPPS FÜR PREISVERHANDLUNGEN

## Preisgespräche professionell führen

RHK 20. März 2022

*Schon geringe Preisnachlässe haben oft fatale Auswirkungen auf den Gewinn von Unternehmen. Das ist vielen Verkäufern nicht ausreichend bewusst. Entsprechend schnell sind sie in Vertragsverhandlungen oft zu Preisnachlässen bereit.*

Einkäufer üben oft psychologischen Druck auf Verkäufer aus. Aussagen wie »Ihr seid zu teuer. Mir liegt ein Konkurrenzangebot vor, das fünf Prozent günstiger ist« oder »wenn ihr mir mit dem Preis nicht entgegenkommt, dann kann ich euch den Auftrag nicht erteilen« sind hier geläufige Floskeln. Weil sie diese Aussage in fast jedem Kundengespräch hören, glauben viele Verkäufer selbst: Wir sind zu teuer. Entsprechend schnell sind sie zu Preisnachlässen bereit – häufig auch, weil ihnen nicht bewusst ist, wie fatal sich schon geringe Nachlässe auf den Ertrag ihres Unternehmens auswirken. Das sei an einem Beispiel illustriert.

### Schon kleine Preisnachlässe haben gravierende Folgen

Angenommen Ihr Unternehmen macht mit einem bestimmten Kunden einen jährlichen Umsatz von 100.000 € und die Umsatzrendite beträgt dabei fünf Prozent. Dann erzielt Ihr Unternehmen mit diesem Kunden pro Jahr einen Gewinn von 5.000 €. Wenn Sie nun einen Preisnachlass von nur einem Prozent gewähren, dann sinkt der Ertrag von fünf auf vier Prozent, also um 20 % auf 4.000 €. Wenn nun gar zwei Prozent Nachlass gewährt wird, dann sinkt der Gewinn sogar um 40 % auf 3.000 €. Ihr Unternehmen hat also fast schon die Hälfte des Gewinns verschenkt. Entsprechend hartnäckig sollten Sie bzw. Ihre Mitarbeiter bestehende Preise verteidigen.

Damit Sie dies können, müssen gewisse Bedingungen erfüllt sein. Zuerst müssen Sie zu den Preisen und Leistungen Ihres Unternehmens stehen und nicht selbst die Einkäuferaussage »Ihr seid zu teuer« glauben. Denn welche Aufgabe haben Einkäufer? Sie sollen möglichst »preisgünstig« einkaufen. Also müssen sie stets ausloten, wie viel Nachlass eventuell noch drin ist – zum Beispiel, indem Sie drohen: »Wenn ihr uns mit dem Preis nicht entgegenkommt, dann ...« Auch um sich zu vergewissern, dass sie gut verhandelt haben.

### Einkäufer müssen »preiswert« einkaufen

Der Job von Einkäufern ist es, aus den Angeboten das herauszufiltern, das ihrem Unternehmen die beste Kosten-Nutzen-Relation bietet. Also sollten Sie sich als Verkäufer bewusst machen, welchen Nutzen Sie Ihren Kunden bieten – nicht nur in technischer Hinsicht. Sondern auch zum Beispiel, weil Ihr Unternehmen stets zuverlässig liefert. Oder weil Ihre Techniker, wenn's brennt, binnen einer Stunde vor Ort sind. Oder weil Sie aufgrund der langen Zusammenarbeit mit dem Bedarf der Kundenorganisation bestens

#### **RALF H. KOMOR**

Interim Manager DDIM®  
Diplom Wirtschaftsingenieur

Jahnstraße 13  
D-68526 Ladenburg  
+49-173-148-6843  
ralf@komor.de  
www.komor.de



vertraut sind. Oder weil je mehr Nutzenargumente Sie haben, umso leichter können Sie argumentieren.

Zum Beispiel, indem Sie sagen: »Gerne komme ich Ihnen beim Preis für die Schaltungen entgegen. Dann können wir aber künftig die Serviceleistung ... nicht mehr erbringen.« Oder: »Dann müssen wir künftig die Leistung ... separat berechnen.« Sie werden merken: Auf die von Ihnen genannten Liefervorteile will der Kunde in der Regel nicht verzichten. Selbst wenn er sagte »Letzten Endes entscheidet nur der Preis«. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass Sie dem Kunden den Mehrwert, den Sie ihm bieten, vor Augen führen. Denn dies ist die Krux von Zusatz- und Service-Leistungen: Gewährt man sie Kunden regelmäßig, erachten sie diese als selbstverständlich. Erst wenn man sie ihnen wegnehmen oder separat berechnen möchte, wird ihnen deren Wert bewusst.

## Preis durchsetzen ist leichter als Neukunden-Akquise

Damit Sie so selbstbewusst in Preisverhandlungen agieren können, müssen Sie hinter den Preisen und Leistungen Ihres Unternehmens stehen. Ihnen sollte zudem deutlich sein, welche fatalen Auswirkungen schon geringe Preisnachlässe haben – auf den Gewinn Ihres Unternehmens und den Erfolg Ihrer Arbeit als Verkäufer.

Haben Sie sich schon einmal vor Augen geführt, wie viel Neugeschäft Sie generieren müssen, um gewährte Preisnachlässe zu kompensieren? Das sei an obigem Beispiel erläutert: Bei einer Umsatzrendite von fünf Prozent und einem Jahresumsatz von 100.000 € müssen Sie, um einen Preisnachlass von nur einem Prozent zu kompensieren, für 20.000 € neue Aufträge an Land ziehen. Und bei zwei Prozent sogar Aufträge im Wert von 40.000 €, um den Ertragsverlust auszugleichen. Und was ist nun leichter? Bei einem Bestandskunden, ein Prozent höhere Preise durchzusetzen (beziehungsweise ein Prozent weniger Preisnachlass zu gewähren) oder neue Aufträge in besagtem Umfang zu generieren?

Auch deshalb sollten Verkäufer Ihre Preise mit Händen und Füßen verteidigen, damit Sie leichter Ihre Ertragsziele erreichen.

### **Merke:**

*Rabatt ist eine Stadt in Marokko und wir verfolgen immer das Prinzip: QUID PRO QUO*



Preisnachlass Rabatt in %	Deckungsbeitrag in % des Umsatzes				
	60 %	50 %	40 %	30 %	20 %
1,0	2,0	2,0	2,6	3,5	5,2
2,5	4,3	5,3	6,7	9,1	14,3
5,0	9,1	11,1	14,3	20,0	33,3
7,5	14,3	17,7	23,1	33,3	60,0
9,0	17,7	22,0	29,1	42,9	81,8
10,0	20,0	25,0	33,3	50,0	100,0
12,5	26,3	33,3	45,4	71,4	166,7
15,0	33,3	42,8	60,0	100,0	300,0
17,5	41,2	53,8	77,8	140,0	700,0
18,0	42,8	56,2	81,8	150,0	900,0
20,0	50,0	66,7	100,0	200,0	Verlust

**Lesebeispiel:** Bisher haben Sie einen Deckungsbeitrag in Höhe von 20 % des Umsatzes. Nun „müssen/dürfen/wollen“ Sie einen Nachlass in Höhe von 5,0 % des Umsatzes gewähren. Aus der Tabelle ersehen Sie, dass Ihre Absatzsteigerung bei 33,3 % liegen muss, damit Sie wieder Ihr vorheriges Deckungsbeitrags-Volumen erzielen!

Die Inspiration zu diesem Beitrag kam von Peter Schreiber

