

Preise verteidigen und durchsetzen

07.07.2008, 22:53 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Peter Schreiber & Partner*



Managementberater und Verkaufstrainer Peter Schreiber & Partner

Schon geringe Preisnachlässe haben oft fatale Auswirkungen auf den Gewinn eines Unternehmens

„Ihr seid zu teuer.“ Mir liegt ein Konkurrenzangebot vor, das fünf Prozent günstiger ist.“ „Wenn ihr mir mit dem Preis nicht entgegen kommt, dann kann ich euch den Auftrag nicht erteilen.“ Mit solchen Aussagen üben Einkäufer oft psychologischen Druck auf Verkäufer aus. Und 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.

Nehmen wir an, Sie machen mit einem Kunden einen Umsatz von 100 000 Euro/Jahr und die Umsatzrendite beträgt 5 Prozent. Dann erzielen Sie mit dem Kunden pro Jahr einen Gewinn von 5 000 Euro. Wenn Sie nun einen Preisnachlass von nur einem Prozent gewähren, dann sinkt der Ertrag von 5 auf 4 Prozent, also um 20 Prozent auf 4 000 Euro. Und wenn Sie gar zwei Prozent Nachlass gewähren, dann sogar um 40 Prozent auf 3 000 Euro. Sie haben also fast schon die Hälfte des Gewinns ver-schenkt.

Entsprechend hartnäckig sollten Sie Ihre 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 Einkäufer-Aussage „Ihr seid zu teuer“ glauben. Denn welche Aufgabe haben Einkäufer? Sie sollen möglichst preis-günstig 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 entgegen kommt, dann ...“ Auch um sich zu vergewissern, dass sie gut verhandelt haben.

Der Job von Einkäufern ist es aber zumeist nicht möglichst „billig“, sondern möglichst „preis-günstig“ einzukaufen. Sie sollen also aus den Angeboten, das herausfiltern, 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 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 Crux von Zusatz- und Serviceleistungen. Gewährt man sie Kunden regelmäßig, erachten sie diese irgendwann als selbstverständlich. Erst wenn man sie ihnen wegnehmen oder separat berechnen möchte, wird ihnen deren Wert bewusst.

Damit Sie so selbstbewusst in Preisverhandlungen agieren können, müssen Sie nicht nur hinter den Preisen und Leistungen Ihres Unternehmens stehen. Ihnen sollte auch deutlich sein, welche fatalen Auswirkungen schon geringe Preisnachlässe haben – auf den Gewinn Ihres Unternehmens und Ihre Arbeit. Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie viel Neugeschäft Sie generieren müssen, um die Preisnachlässe, die Sie Kunden gewähren, zu kompensieren?

Um dies zu erläutern, kehren wir nochmals zu obigem Beispiel zurück. Bei einer Umsatzrendite von 5 Prozent und einem Jahresumsatz von 100 000 Euro müssen Sie, um einen Preisnachlass von nur einem Prozent zu kompensieren, für 20 000 Euro neue Aufträge an Land ziehen. Und bei 2 Prozent sogar Aufträge im Wert von 40 000 Euro, um den Ertragsverlust auszugleichen. Und was ist 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 Sie Ihre Preise mit Händen und Füßen verteidigen, damit Sie leichter Ihre Ertragziele erreichen.

Tipp:

Erstellen Sie für sich (oder Ihre Verkäufer) eine Tabelle, aus der hervorgeht, wie sich bei einer Umsatzrendite von x Prozent oder einem Umsatz von y Euro ein Preisnachlass von 0,5, 1, 2, 3 usw. Prozent

- auf die Umsatzrendite auswirkt,
- wie viel Euro Gewinn Ihnen hierdurch verloren geht und
- wie viel Neugeschäft Sie generieren müssen, um diesen Verlust zu kompensieren.

Schauen Sie sich diese Tabelle, bevor Sie in eine Preisverhandlung gehen, jeweils nochmals genau an, um sich bewusst zu machen: „Ich muss unseren Preis mit Händen und Füßen verteidigen, sonst ...“

Zum Autor: Peter Schreiber ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER & PARTNER in Ilsfeld bei Heilbronn (Tel.: 0 70 62/96 96 8; E-Mail: zentrale@schreiber-training.de; Internet: <http://www.schreiber-training.de>) und Autor des Buchs „Das Beuteraster – 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen“ (Orell Füssli Verlag).

Weitere Infos & Seminartermine: <http://www.schreiber-training.de/seminare/preisgespraeche.php>

Portrait

Wir unterstützen Sie bei Umsatzsteigerung und Gewinnverbesserung z.B. durch Neukundengewinnung, Wettbewerberverdrängung, Strategien für Preisgespräche und Preisverhandlungen in Trainings, Seminare, Workshops, Coaching.

News-ID: 225060 • Views: 147 (Stand: 22.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/225060/Preise-verteidigen-und-durchsetzen.html>