

Wie Manager ihre Mitarbeiter zu optimalen Preisverhandlern machen

03.11.2017, 09:00 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Ruhr-Universität Bochum*

Presseagentur: *Ruhr-Universität Bochum*

Gemeinsame Presseinformation der Ruhr-Universität Bochum und der ESMT Berlin: Wenn Manager wollen, dass sich ihre Mitarbeiter geschickt in Preisverhandlungen verhalten, müssen sie selbst überzeugende Vorbilder sein. Zu diesem Schluss kommt eine Studie von Vertriebsforschern der Ruhr-Universität Bochum, der European School of Management and Technology, kurz ESMT Berlin, und der Bocconi School of Management in Mailand. Die Forscher befragten Vertriebsmitarbeiter und Kunden der Automobilbranche und werteten Verkaufsgespräche aus. Die Ergebnisse veröffentlichten die Forscher im Oktober 2017 im Journal of the Academy of Marketing Science.

Zu große Preisnachlässe machen oft Probleme

In vielen Branchen, etwa in Autohäusern, ist es Gang und Gäbe, um den Preis zu feilschen. Ein Unternehmen kann dabei nur rentabel bleiben, wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Kunden nicht zu große Preisnachlässe gewähren. „In der Praxis haben Unternehmen oft Probleme, ihre Vertriebsmitarbeiter dazu zu bekommen, dass sie Preise durchsetzen“, sagt Prof. Dr. Sascha Alavi, einer der Bochumer Autoren vom Sales and Marketing Department.

Da sich die Mitarbeiter an ihren Führungskräften orientieren, müssen diese überzeugend vorleben, wie sie Preise gegenüber Kunden durchsetzen. Dann schauen sich die Mitarbeiter das Verhalten ab. Das klappt besonders dann, wenn die Führungskraft charismatisch ist. „Erfolg beim Vorleben der Preisverhandlungstaktiken haben vor allem Führungskräfte, die auf die Mitarbeiter zugehen, sich um ihre Belange kümmern und sie im positiven Sinne zu guten Leistungen anregen“, erläutert Prof. Dr. Johannes Habel von der ESMT. Hilfreich sei es auch, wenn die Führungskraft eine langfristige Vision für das Unternehmen vermitteln könne.

Vorbild sein hilft nicht bei allen Mitarbeitern

„Allerdings funktioniert das nicht bei allen Mitarbeitern“, ergänzt der Bochumer Forscher Prof. Dr. Jan Wieseke. „Es geht nur dann, wenn sie eine Motivation zu lernen mitbringen und auch die Fähigkeit haben, mit dem Kunden um die Preise zu verhandeln.“ Daher, so folgern die Autoren, reicht es nicht bei allen Mitarbeitern, das Verhandlungsgeschick vorzuleben. Wer wenig motiviert ist oder nicht in der Lage ist, sicher zu verhandeln, braucht eine engere Betreuung und einen härteren Führungsstil.

In die Auswertung gingen Interviews mit 92 Vertriebsmitarbeitern ein sowie Beobachtungen aus 264 Kundengesprächen.

Originalveröffentlichung

Sascha Alavi, Johannes Habel, Paolo Guenzi, Jan Wieseke: The role of leadership in salespeople's price negotiation behavior, 2017, DOI: 10.1007/s11747-017-0566-1

Pressekontakt

Prof. Dr. Sascha Alavi
Sales and Marketing Department
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Ruhr-Universität Bochum
Tel.: 0234 32 22248
E-Mail: smd@rub.de

Martha Ihlbrock
Corporate Communications and Marketing
ESMT Berlin
Tel.: 030 21231 1043
E-Mail: martha.ihlbrock@esmt.org

Quelle: idw

Portrait

-

News-ID: 977897 • Views: 410 (Stand: 02.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/977897/Wie-Manager-ihre-Mitarbeiter-zu-optimalen-Preisverhandlern-machen.html>