

# Bieten Sie den Einkäufern Paroli!

»UNS GEHT ES SCHLECHT!« Diese Aussage hören Verkäufer derzeit regelmäßig von ihren Kunden; und stets werden sie mit der Forderung konfrontiert: »Ihr müsst uns mit dem Preis entgegenkommen, sonst...« Entsprechend verhandlungssicher müssen Verkäufer gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sein.



Nicht über den Tisch ziehen lassen, sondern Preise mit Klauen und Zähnen verteidigen!

Mit mulmigen Gefühlen gehen Verkäufer derzeit in Verkaufsverhandlungen. Denn sie wissen: Gleich stimmen die Kunden ihr Klage an: »Uns geht es ja so schlecht.« Und diese Elegie wird in den Refrain münden: »Also müssen Ihre Preise runter.« Dieses Szenario ist laut Vertriebsberater Peter Schreiber Verkäufern nur zu vertraut: »Mit entsprechend geringen Erwartungen gehen sie in Verhandlungen, und entsprechend schnell werden sie an die Wand gedrückt - wenn sie nicht ausreichend vorbereitet sind.« Eine solide Vorbereitung auf Verhandlungen ist gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sehr wichtig. Denn die Einkäufer sitzen am längeren Hebel. »Und diese Chance nutzen sie, um auszuloten: Welche Nachlässe sind noch drin?«, erklärt Schreiber. Dies gehöre zum Job. »Ihre Aufgabe ist es, möglichst preiswert einzukaufen - also die beste Kosten-Nutzen-Relation zu erzielen.« Deshalb wird, wenn sich Verkäufer und Einkäufer gegenüber sitzen, auch keineswegs nur über Preise und Mengen gesprochen, sondern auch über Themen wie: Welche Qualität ist nötig? Welche Leistungen umfasst das Lieferpaket? Wie und wann wird geliefert? Wie sehen die Zahlungsmodalitäten aus? Und hier liegt auch der Schlüssel zu guten Preisen auch in schwierigen Zeiten. Schreiber: »Je genauer ein Verkäufer mögliche Verhandlungspunkte analysiert, umso größer sein Spielraum.«

## Verhandlungsmasse schaffen!

Genau analysieren sollten Verkäufer laut Christian Herlan von der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal, im Vorfeld einer Verhandlung auch: Wie ist die Situation im Marktsegment des Kunden? »Denn Einkäufer neigen aus verhandlungstaktischen Gründen dazu, wenn die Situation grau ist, diese pechschwarz zu malen.« Analysieren sollten Verkäufer auch: Vor welchen Herausforderungen steht der Kunde: Schrumpft sein Markt? Hat er Probleme mit dem Cashflow? Braucht er neue Produkte? Denn hieraus ergibt

sich, >auf welchem Ohr er erreichbar ist<

Analysieren sollten Verkäufer zudem die Beziehung ihres Hauses zum Kunden, betont Uwe Reusche vom Beratungsunternehmen IFSM, Urbar. Etwa: Welche Lieferanteile haben wir? Welche freiwilligen Serviceleistungen erbrachten wir? Anhand dieser Informationen kann der Verkäufer definieren: Mit welchem Maximal- und Minimalziel gehe ich in die Verhandlung? Und welche >Pfund< werfe ich bei Bedarf in die Waagschale? Danach können sie eine kundenspezifische Argumentationskette entwickeln.

In der Verhandlung sollten die Verkäufer laut Schreiber stets vor Augen haben: »Schon geringe Preisnachlässe wirken sich oft fatal auf die Rendite aus.« Beispiel: Hat ein Unternehmen eine Umsatzrendite von 5 %. Durch 1 % Preisnachlass sinkt zwar auch sein Umsatz nur um 1 %, der Gewinn aber um ein Fünftel, also 20 %. »Entsprechend scharf müssen Verkäufer ihre Preise verteidigen.«

### **Gelassen reagieren!**

Fordert ein Kunde unter Verweis auf das niedrigere Angebot eines Mitbewerbers einen Preisnachlass, dann sollten Verkäufer nicht panisch reagieren, erklärt Schreiber. »Denn die Tatsache, dass

## »Ein Prozent Preisnachlass kann 20 Prozent weniger Gewinn bedeuten«.

Peter Schreiber, Vertriebsberater aus Ilsfeld

der Einkäufer mit Ihnen spricht, zeigt: Die Entscheidung ist noch offen. Und: Der Preis ist nicht das alleinige Entscheidungskriterium.«

Entsprechend gelassen sollten Verkäufer auf eine solche Forderung zum Beispiel erwidern »Ja, wir sind etwas teurer, denn wir ...«, um dann ihre Argumentationskette zu entrollen, warum sich die Zusammenarbeit mit ihrem Unternehmen dennoch lohne. Diese Argumentation kann zum Beispiel in die Aussage münden: »Deshalb können wir Ihnen 0,47 % mit dem Preis entgegenkommen, wenn ...« Das heißt, der Verkäufer sollte den möglichen Preisnachlass an Bedingungen knüpfen.

Der Kunde wird, wenn er dieses >magere Angebot<

hört, >Zeter und Mordio< schreien und eventuell sogar mit dem Ende der Zusammenarbeit drohen. Darauf können Verkäufer laut Herlan ganz ruhig erwidern: »Das haben wir uns gedacht. Deshalb haben wir nochmals mit unseren Zulieferern verhandelt. Außerdem haben wir die Abläufe X und Y optimiert. Deshalb können wir Ihnen einen Nachlass von 1,27 % gewähren, sofern ...« Dem Kunden wird daraufhin ein Stein vom Herzen fallen. Denn 1,27 % klingen schon anders als 0,47 %. Dies bedeutet aber noch nicht, dass er den Preis akzeptiert. Vielmehr ist nun erst die Basis für die weitere Verhandlung gelegt.

»Hat ein Verkäufer erst einmal gesagt >Das ist mein Preis<, dann muss er ihn mit Klauen und Zähnen verteidigen«, mahnt Schreiber. Denn knickt der Verkäufer zu schnell ein, merkt der Einkäufer: »Der wollte es mal probieren.« Das belastet die Beziehung. Außerdem kann der Einkäufer dann anschließend nicht stolz sagen: »Weil ich so hart verhandelt habe, müssen wir jetzt nur den Betrag X bezahlen.« Schreibers Tipp an Verkäufer: »Gönnen Sie Einkäufern dieses Erfolgserlebnis.«

---

**Bernhard Kuntz**  
[www.bildung-kommunikation.de](http://www.bildung-kommunikation.de)