

## Preispolitik

# Die Preise wieder erhöhen – aber wie?

Von Thomas Burzler



26.05.2010 – Einige Wirtschaftszweige versuchen aktuell bereits die Preise wieder zu erhöhen. Nachlässe teilweise weit über 50 Prozent – das kann auf Dauer nicht gut gehen und wird negative Konsequenzen haben auf Qualität, Arbeitsplätze und Konkurrenzfähigkeit. Auf viele Vertriebsmannschaften kommt also demnächst eine für die Unternehmenszukunft immens wichtige Aufgabe zu: Sie müssen dem Kunden Preiserhöhungen so verkaufen, dass er dem Unternehmen nicht verloren geht. Sie müssen für faire Preise kämpfen. Ein schwieriger, aber mit der richtigen Strategie lösbarer Auftrag.

## Dem Vertrieb die Preisanpassung transparent machen

Die Führungskräfte sind gefragt: Sie müssen jedem einzelnen Vertriebsmitarbeiter klar machen, warum das Anheben des Preisniveaus eine unverzichtbare Maßnahme ist. Die Preise werden nicht unmotiviert erhöht, sondern an die Marktsituation angepasst. An dieser Stelle ist ein guter Informationsfluss zwischen Einkauf und Vertrieb sehr wichtig. Ein Verkäufer, der um die gestiegenen Rohstoffkosten weiß, wird um die Preisanpassung **kämpfen wollen**, weil er voll und ganz dahinter steht.

## Dem Kunden interne Maßnahmen erklären

Der Kunde wird wissen wollen, was das Unternehmen intern getan hat, um dem Kostendruck von außen gegenzusteuern. Auf diese Frage muss der Verkäufer perfekt vorbereitet sein. Nur wenn er genau weiß, welche Maßnahmen ergriffen wurden, kann er hinter der Preisanpassung stehen und sie sicher beim Kunden argumentieren.

Beispiel: Steigende Rohstoffkosten und Löhne haben eigentlich eine Preisanpassung um 20 Prozent notwendig gemacht. Der Verkäufer erklärt dem Kunden, dass nach harten Verhandlungen mit Lieferanten, Optimierung von Produktionsabläufen etc. die Preisanpassung auf acht Prozent reduziert werden konnte. Diese acht Prozent sind **unverhandelbar**. Es geht um notwendige Anpassungen der Preise, um das ökonomische Überleben zu sichern.

## Den Kunden unterstützen

Der Kunde wird sicherlich nicht erfreut sein. Der Verkäufer sollte deutlich machen, dass er seine Situation kennt („Ich weiß, Herr K., das tut Ihnen weh!“) und sich dann als **Partner** erweisen. Im Vorfeld des Gesprächs gilt es zu klären, was dem Kunden als Kompensation angeboten werden kann: In welchen Bereichen kann man dem Kunden helfen zu sparen? Welche Möglichkeiten gibt es, seine Produktivität zu erhöhen? Kann er ein Produkt durch ein Neueres ersetzen, das vielleicht sogar günstiger ist? Es gilt wie bei Preisverhandlungen die Grundregel „Geben und Nehmen“.

## Klare Gesprächsstrategie

Eine intensive Vorbereitung auf den Kunden ist ein absolutes Muss. Dabei sollte der Verkäufer herausarbeiten, warum der Kunde unbedingt weiter bei ihm kaufen sollte.

Hilfreiche Fragen:

- Was macht Sie für diesen Kunden **unentbehrlich**?
- Wie ist Ihre Stellung bei diesem Kunden (A-, B- oder C-Lieferant)?
- Wie sieht Ihre Lieferantenbewertung aus?
- Welche Argumente sprechen für Sie?
- Welche positiven Aspekte der Zusammenarbeit aus den letzten Jahren gibt es?

Auch die Gesprächsstrategie muss im Vorfeld klar festgelegt werden: Wie werden Sie die Notwendigkeit für den Kunden darstellen? Wie zeigen Sie die internen Maßnahmen auf, sodass er sie nachvollziehen kann, ohne Ihre Kostenstruktur zu tief zu erkennen? Wie führen Sie das Gespräch in Richtung künftige Zusammenarbeit und Partnerschaft?

## Auf Gegenargumente vorbereiten

Die besten Ergebnisse für Preisanpassungen werden durch intensives Üben im Vorfeld erzielt. In Rollenspielen können etwa die eigenen Einkäufer als Kunden gebrieft werden und den Verkäufern perfekte Sparring-Partner für die echten Situationen sein. Sehr hilfreich ist die Erstellung einer **Liste mit immer wiederkehrenden Gegenargumenten und den passenden Antworten**.

Häufige Einwände: Ein Konkurrent von Ihnen hat erhebliche Preisvorteile und wird dadurch natürlich an Boden gewinnen! Wir haben eine feste und darüber hinaus immer noch gültige Rahmenvereinbarung mit Ihnen! Uns ist es gelungen, durch starke Rationalisierung unsere Preise stabil zu halten! Warum schaffen Sie das nicht auch?

[Bild: Alexandr Mitiuc - Fotolia.com]

### Über den Autor



#### Thomas Burzler

Verkaufstrainer und Top 100 Redner Thomas Burzler ist Experte für Neukundengewinnung, mehr Umsatz mit Mehrwertstrategie und Preisverhandlungen. 2009 ist sein Business-Krimi „Mission Profit. Die Lizenz zum Abschluss“ erschienen, in dem er seine Vertriebsstrategie Profitselling einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht hat.

Kriststr. 36  
86316 Friedberg  
Deutschland

Telefon 0821-2431158  
E-Mail [thomas@thomas-burzler.de](mailto:thomas@thomas-burzler.de)  
Web [www.thomas-burzler.de](http://www.thomas-burzler.de)  
Twitter [www.twitter.com/profitseller](http://www.twitter.com/profitseller)

### Weitere Artikel des Autors

**Verkaufsgespräch:** Tipps für den erfolgreichen Abschluss »