

**KEINE ANGST**  
**VOR DEM PREIS-**  
**WIE SIE DEN PREISSTOLZ**  
**IM EIGENEN VERTRIEBSTEAM**  
**WECKEN &**  
**ENTWICKELN.**



## BOBKAS BUSINESS – 02/2023

## Keine Angst vor dem Preis – wie Sie den Preisstolz im eigenen Vertriebsteam wecken und entwickeln.

„Preise signalisieren Werte. Das gilt oben wie unten.“

Prof. Dr. Hermann Simon

In unseren Vertriebsstrainings und Workshops, als auch bei der individuellen Begleitung im Tagesgeschäft, reibe ich mir immer wieder erstaunt die Augen, wie leichtfertig Menschen im Vertrieb Preiszugeständnisse machen. Häufig ohne jedwede Notwendigkeit aus der eigenen Initiative heraus, teils auch auf Grund der bloßen Nachfrage des Gegenübers nach einem Preisnachlass. Und oft auch, ohne dafür eine Gegenleistung zu fordern. Grund genug, hier heute gemeinsam näher hinzuschauen.

Die wenigsten Vertriebsmitarbeiter\*innen fühlen sich in ihrer Haut wohl, wenn es darum geht, dem eigenen Kunden eine Preiserhöhung anzukündigen oder einen Preisnachlass nicht zu gewähren. Sie rechnen mit einer emotionalen Gegenreaktion in Form von Ärger. **Hand aufs Herz:** Wie sensibel ist Ihr Team in Punkto Preiserhöhungen?

Nur wenn es gelingt, Ihrem Vertriebsteam die Notwendigkeit, die Chancen und die Vorgehensweise der Preiserhöhung motivierend zu verkaufen, werden Ihre Mitarbeiter\*innen im Vertrieb regelmäßige Preiserhöhungen auch souverän, aus eigenem Antrieb und individueller Motivation heraus, Ihren Kunden verkaufen. Entscheidend ist zunächst, ob Ihr Vertriebsteam den Wert der eigenen Produkte und Dienstleistungen kennt bzw. präziser noch „innerlich anerkennt“.

*Denn erst, wenn wir uns selbst unseren Preis wert sind, entwickeln wir auch den notwendigen Preisstolz.*

Und argumentieren aus der inneren Stärke und Überzeugung heraus über den Nutzen und Mehrwert für unser Gegenüber. Und dann ist, wie von Zauberhand, der Kunde auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Natürlich ist es verlockend, den Weg des geringsten Widerstands zu gehen und dem Gegenüber einen Nachlass zu gewähren. Weil es schlicht bequemer ist und viele Vorgesetzte im Vertrieb Preiszugeständnisse Ihres Teams zu schnell schlucken.



Bild ©lcruci #255025327 stock.adobe.com

Dabei wird ignoriert, dass der Abwärtsspirale in Punkto der eigenen Margen damit kräftig Vorschub geleistet wird. Was im Ergebnis den Druck stetig weiter erhöht und eben nicht, wie erhofft, senkt. Und aus Angst, Kunden zu verlieren, dreht sich diese Abwärtsspirale immer weiter. Und das noch bei gleichzeitig signifikant steigenden Herstellungs- und Vertriebskosten. Dabei muss Jedem klar sein: **Nur wer profitabel wirtschaftet, kann auf Dauer für seine Kunden da sein.** Außer man strebt das Dasein einer Eintagsfliege an. Und gerade Ihre Kunden haben das größte Interesse an einer langfristigen, verlässlichen und partnerschaftlichen Geschäftsbeziehung, vorausgesetzt Sie setzen auf die richtigen Kunden. Denn nichts ist für Ihre Kunden teurer als der wiederkehrend notwendige Anbieterwechsel mit all seinen nachgelagerten, internen wie externen, Kostentreibern.

## Was Spitzenverkäufer anders machen?

Sie haben keine Angst vor der Preisdiskussion, sind verbal und nonverbal sicher im Auftreten, begegnen Widerständen charmant bestimmt und vertreten souverän ihr Angebot. Wie das geht? Spitzenverkäufer\*innen sind **mental vorbereitet auf Einwände** beim Preis. Sie lächeln innerlich gelassen bei Sätzen resolut auftretender Einkäufer wie etwa: „Wir haben letztes Jahr deutlich weniger bezahlt, da müssen Sie im Preis nochmal deutlich nachbessern und Ihre Hausaufgaben machen, also intern Einsparpotenziale heben. Für Ihre Versäumnisse können wir als Kunde nicht gradestehen und deswegen mehr bezahlen.“ Oder der gern genommene Klassiker: „Da geht doch bestimmt noch was am Preis, ich bin schließlich treuer Stammkunde und Sie wollen ja sicher, dass ich es bleibe.“ Auch ein beliebter Evergreen: „Mir sind da leider die Hände gebunden. Wir haben aktuell viele Neuanfragen von Lieferanten, die uns unbedingt beliefern wollen, das kann ich nicht ignorieren, und die sind nun mal preislich deutlich attraktiver als Sie. Wenn Sie also im Spiel bleiben wollen, gehen Sie bitte an Ihre absolute Preis-Schmerzgrenze. Ich muss intern schließlich dafür geradestehen, dass Sie als Lieferant wirklich die günstigste und damit bessere Wahl sind.“



Die Wahrnehmung des Kunden ist Ihre Realität.

Kate Zabriskie

Bild ©master1305 #201011935 stock.adobe.com

Vor allem scheuen Spitzenverkäufer\*innen nicht den Aufwand des permanenten Trainings im eigenen Team

wie auch mit professioneller externer Unterstützung. Weil sich **situative Schlagfertigkeit**, gerade beim Preis, trainieren und damit entwickeln lässt. Wer das erkennt, die richtigen Kniffe und Techniken (passgenau für die eigene Persönlichkeit) authentisch erlernt, außerdem die eigenen **Glaubenssätze** gezielt dahingehend verändert, sieht jede sich bietende Gelegenheit als Trainingschance, egal ob bei der Ansprache potenzieller Neukunden oder dem Dialog mit bestehenden Kunden und Fans.

Entscheidend ist, dass Sie als Entscheider\*in den Fokus darauf haben und genau dieses Erfolgsmomentum immer wieder im Team hochhalten, das Bewusstsein schärfen und das regelmäßige Training im Team, wie ergänzend mit externer professioneller Anleitung in **Sparringspartner**-Funktion, einfordern.

## Fingerspitzengefühl beweisen

Da auch Ihre Kunden aktuell mehr denn je von eigenen Preissteigerungen betroffen sind, braucht es selbstredend Fingerspitzengefühl bei der Kommunikation, gerade von regelmäßigen Preiserhöhungen. Das fängt bei der Bestimmung des richtigen Preiserhöhungs-Clusters an, anhand vom ermittelten Preissteigerungspotenzial und der zu erwartenden Durchsetzungswahrscheinlichkeit.

**Haben Sie's gewusst?** Aus der Erfahrung heraus, geht es den allermeisten Kunden vorwiegend dabei nicht um Ihren Preisaufschlag, sondern darum, dass dieser nicht deren eigene Marge schmälert. Wer also clevere Ideen gleich mitliefert, wie Preiserhöhungen an die Kunden Ihrer Kunden argumentativ weitergegeben werden können oder Amortisationszeiten für Investitionen sich durch kleine Stellhebel verringern lassen, hat es tendenziell leichter. Und dass genau das mit durchdachter Herangehensweise gelingt, zeigen die Erfahrungsberichte unserer Teilnehmenden bei den

Trainings in der anschließenden Umsetzungsbegleitung.

Entscheidend ist, dass Sie Ihren Kunden frühzeitig, transparent nachvollziehbar und mit Fakten gespickte Entscheidungsgrundlagen und damit **wirksame Saatkörner** mitliefern. Dabei muss der **Nutzen für Ihr Gegenüber** klar auf den Punkt kommuniziert werden. Und wählen Sie **das richtige Timing**. Es reicht nicht aus, die mannigfaltig vorhandenen Gründe zu benennen. Vielmehr braucht es den sofort verständlichen, und vom Standpunkt aus akzeptierten, Transfer in die Nutzenargumentation aus der Brille Ihres Kunden heraus. Das gelingt einfacher aus dem objektiven, ungetrübten Blickwinkel des Externen. Das Drehbuch für die Plausibilisierung Ihrer Preiserhöhung muss hieb- und stichfest und von allen Mitwirkenden verstanden sein. Genau dafür werden wir regelmäßig von unseren mittelständischen Unternehmerkunden hinzugezogen. „Die Ergebnisse überzeugen auf ganzer Linie.“, sagen die Entscheider\*innen unserer Kunden.



Bild ©Krakenimages.com #333576525 stock.adobe.com

Außerdem empfehlen sich **regelmäßige Preisanpassungen** schon deshalb, weil es dann nicht zu der so häufig zu beobachtenden Anstauung kommt. Wenn dann noch externe Einflüsse als Preistreiber (Bsp. Versorgungengpässe, weltpolitische Geschehen, uvm.) unvorhergesehen hinzukommen, kollabiert nicht nur Ihr Kunde bei der bloßen Bekanntgabe Ihrer Vorstellung-

gen, sondern auch Ihr Unternehmen in der Folge. Das vergangene Jahr hält dazu leider viel zu viele Beispiele parat, die meist in der Insolvenz endeten. In vielen Fällen unnötig, weil regelmäßige Preisanpassungen in Kombination mit der zielgerichteten Weiterentwicklung der eigenen Vertriebsorganisation, hätten frühzeitig wirksam Abhilfe schaffen können.

## Erfolgsreprobter Tipp

Erstellen Sie mit Ihrem Vertriebsteam doch einfach mal eine kompakte Übersichtstabelle je Vertriebsgebiet / Vertriebskanal / Sparte, aus der hervorgeht, wie sich beim aktuellen Umsatzlevel ein Preisnachlass von 1,2,3,5,10 Prozent konkret auf Umsatz und Gewinn auswirken. So wird Jedem im Team schnell ersichtlich, wieviel Geld mit jedem Prozentpunkt an Preisnachlass verloren geht und auch wie viel Neugeschäft generiert werden muss, um diesen Verlust zu kompensieren. Spätestens jetzt werden Sie gänzlich andere Reaktionen erleben und die Sensibilität bezüglich des notwendigen Preisstolzes wird eine durchweg andere sein. Denn noch zu vielen Menschen ist zu wenig bewusst, welche Auswirkungen im Negativen eingeräumte Preisnachlässe, wie im Positiven regelmäßige Preiserhöhungen, auf den eigenen Vertriebs Erfolg haben.

Ein weiterer, erfolgswährter Hebel ist, sich erfolgreich **der Vergleichbarkeit** zu **entziehen**. So kann Ihr Gegenüber die Preise nicht so einfach mit denen der Vergangenheit vergleichen. Hierfür gehen wir gerne gemeinsam auf die Spurensuche und finden die Mehrwerte Ihres neuen Preisangebotes, die unmittelbar individuellen Nutzen für Ihr Gegenüber stiften. Oft sind es Kleinigkeiten, wie etwa Beigaben in Form von Services,

die wenig bis keine Aufwände auf Ihrer Seite verursachen, oder auch clevere Kombinationen von Services und Produkten. Oder es lohnt ein Blick auf White Label Lösungen, Eigenmarken-Optionen, uvm. Seien Sie gewiss, die Möglichkeiten sind um ein Vielfaches größer, als Sie gerade vermuten. Das als positiv motivierender Ausblick für den Moment. Und auch der Blick auf ein mögliches **Herauslösen von Leistungen und/oder Produktbestandteilen** führt häufiger zum gewünschten Ergebnis als hinlänglich vermutet. So halten Sie Preise für Ihre Kunden und Ihre Margen gleichermaßen stabil.



Bild @freshidea #141531658 stock.adobe.com

Auch die Beschäftigung damit, welche **Zugeständnisse** auf Seiten Ihrer Kunden grundsätzlich möglich sind, eröffnet schnell neue Verhandlungsoptionen hinsichtlich beispielsweise Rahmenabrufrufen, Listungen, Bestellabwicklungen, aktiven Weiterempfehlungen, Bestellmengen und -rhythmen, technischen Alternativen, uvm. Und das für Sie und vor allem Ihre Kunden richtige Kommunikationskonzept, gepaart mit einer **differenzierten Kundenansprache** (unter Zuhilfenahme der passgenauen Tools) sind nun mal essenzielle Erfolgsbestandteile, wenn Sie in Punkto Preisanpassungen punkten wollen. Sie sehen selbst, Möglichkeiten gibt es genug. **Es kommt auf Sie als Entscheider\*in an.** Ihren Umgang mit regelmäßigen Preiserhöhungen, Ihre Kommunikation ins Team hinein

und Ihre Konsequenz im Einfordern des Preisstolzes. Und auch Ihre Bereitschaft, mit professioneller Unterstützung und Anleitung von außen Gedankenmuster immer wieder aufzubrechen. Denn neue Blickwinkel eröffnen auch immer neue Möglichkeiten. Und das wichtige Umsetzungstraining sichert nachhaltig den Erfolg Ihres Vertriebsteams ab.

### Einwand oder Vorwand?

Der Einwand ist ein klares Kaufsignal Ihres Gegenübers, der Vorwand hingegen nur ein findiges Ablenkungsmanöver, auf das immer noch zu viele Menschen im Vertrieb reinfallen. Dabei gibt es mannigfaltige Handlungsoptionen, wenn der Preis als zu hoch oder nicht adäquat vom Gegenüber tituliert wird. Beispielsweise richten Sie die simple Frage ans Gegenüber. *„Mal angenommen, der Preis stimmt für Sie, sind wir uns dann einig und Sie kaufen?“* Oder auch: *„Mal angenommen, ich kann Ihnen gleich für Sie nachvollziehbar zeigen, dass Sie mit meinem Angebot unterm Strich das beste Preis-Leistungsverhältnis haben, kommen wir das ins Geschäft?“*

Wenn Ihr Gegenüber hier zögert oder ausweicht, ist es schlicht ein Vorwand. Also ein Fluchtmanöver aus Angst, Unwissenheit oder auch Höflichkeit, um den oder die wahren Gründe nicht zu nennen. Die gilt es herauszufinden.

Damit sind wir bei den tatsächlichen Einwänden, damit Ihr Kunde endlich JA zu Ihrem Angebot sagen kann. Hier gilt es Fingerspitzengefühl zu beweisen. Wie einfach und effektiv dies möglich ist, also den Kunden nicht nur zu überzeugen, sondern für die eigenen Lösungen zu begeistern, zeigen wir live in unseren Trainings und Workshops.

Wenn Sie einige erfolgserprobte Methodiken für mehr Standfestigkeit beim eigenen Preis, oder auch

Impulse in Punkto triftiger Gründe für regelmäßige Preisanpassungen, kennenlernen möchten, hält unser YouTube Kanal jede Menge für Sie bereit.

## Regelmäßige Preisanpassungen?

Erstaunlich, wie viele Entscheider\*innen im Vertrieb heute über Preisanpassungen nur bei situativer Notwendigkeit entscheiden. In den meisten Vertriebs-teams wird immer noch der Vergleich der Margen zum Vorjahr oder zum vereinbarten Plan hoch und runter diskutiert. Aber bleibt so nicht das tatsächliche Potenzial im Verborgenen?

**Gedankenstoß für Sie:** Warum nicht gezielt die individuell im Vertriebsgebiet möglichen, maximalen Margen-Potenziale sichtbar machen und die Zielerreichung daran messen? Tut vielleicht am Anfang weh, hilft aber im Ergebnis.

**Hand auf Herz:** Woher wissen Sie, dass Ihr Team heute tatsächlich bereits den maximalen Preisrahmen nach oben hin ausschöpft am Markt und bei Ihren Kunden? Zwei Indizien, die Ihnen bei der Spurensuche helfen: Ihr Team beschwert sich nicht über die Preise des Wettbewerbs oder gewinnt nahezu wie von Zauberhand jeden Auftrag. Bleiben Sie also in keinem Fall unter Ihren Möglichkeiten.

**So gelingt's:** Sprechen Sie ganz einfach individuell mit Ihren Talenten und Leistungsträgern darüber, wo diese persönlich die größten Margenchancen sehen und wie die Erschließung dieser Potenziale möglich ist bzw. was dafür benötigt wird.

Und geben Sie Hilfestellung, wenn Sie auf Ratlosigkeit oder Unsicherheit treffen. Oft sind es einfache Gedankenbarrieren, die einfach durchbrochen werden können im Dialog.

Durch das gemeinsame **Gedankenspiel** hin zur Lösung **ohne Tabus**. Ich erlebe immer wieder aufs Neue, welche genialen Lösungen sich ergeben, wenn Menschen im Vertrieb herausgefordert werden in ihrer Gedankenwelt.

Gerne erzähle ich Ihnen im persönlichen Dialog mehr von den Erlebnissen und erstaunlichen Entwicklungspfadern vieler Talente und Leistungsträger in den unterschiedlichsten Branchen. Mich persönlich fasziniert es immer wieder aufs Neue, wie schnell im Vertrieb signifikante Ergebnissprünge möglich sind, auf Basis weniger Trainingstage und einer zielgerichteten 1:1 Anleitung im Tagesgeschäft.

Mich persönlich begeistert, zu erleben, wie Menschen selbst größte Vorbehalte aufgeben, sich öffnen, Neues im vertrauensvollen Rahmen unserer Trainings und Workshops ausprobieren, dabei neue Blickwinkel einnehmen und im Ergebnis erkennen, wie ihre Glaubenssätze (Bsp. „Am Ende zählt doch immer nur der Preis“ oder „Der Wettbewerb hat die besseren Produkte“) sie unterbewusst bisher daran gehindert haben, ihr ganzes Potenzial zu entfalten.

Vermeintlich kleine Hilfestellungen und erfolgserprobte Praxis-Tipps mit zielgerichteter Umsetzungsbegleitung geben Selbstvertrauen, Zuversicht und ermöglichen den Sprint aufs nächste Level bei der Erschließung der Potenziale im eigenen Vertriebsgebiet.

**Wenn Sie sich entschieden haben, lassen Sie uns darüber sprechen, wie wir den Preisstolz in Ihrem Team wecken und zielgerichtet entwickeln können.**



**Ich bin bereit, Sie auch?**

**Ihr Tobias Bobka**

umsetzungsprofis.de <sup>tb</sup>

**WER AUFHÖRT,  
BESSER ZU WERDEN,  
HAT AUFGEHÖRT,  
GUT ZU SEIN.**

Wirksame Verkaufstrainings.  
Vertriebsunterstützung nach Maß.  
Führungscoaching mit Wirkung.