



# Preiserhöhungen erfolgreich durchsetzen

## Der Sechs-Phasen-Prozess

Preiserhöhungen durchzusetzen ist Vertriebsaufgabe. Unternehmen müssen sich immer wieder den veränderten Marktgegebenheiten anpassen und steigende Kosten an die Kunden weitergeben. Ungut für die Kundenbeziehung, finden die Vertriebsmitarbeiter. Notwendig für den Unternehmenserfolg, glauben die Vorstände.

# Einstellung und Planung erleichtern die Umsetzung

Preiserhöhungen scheitern nicht selten an der Einstellung der Verkaufsmitarbeiter oder an einer ungenügenden Planung des Prozesses. Durch falsche Argumentation, eine schlechte Story oder zu schnelles Nachgeben der Vertriebsmannschaft bleiben am Ende von angekündigten 5% Preiserhöhung nach den Verhandlungen mit den Kunden oft nur noch 1-2% übrig. Im schlechtesten Fall lenkt der Kunde die Diskussion sogar auf eine „längst fällige“ Preisreduktion.



Um die Kundenbeziehung zu schützen und gleichzeitig die Preiserhöhung in maximaler Höhe durchzusetzen, habe ich folgenden 6 Phasen-Prozess „Preiserhöhungen erfolgreich durchsetzen“ entwickelt.

## Die Vorbereitung



Bevor nach außen kommuniziert wird, ist es wichtig, sich intern Gedanken über den Prozess zu machen. Sie brauchen einen guten Zeitplan, ein strukturiertes Vorgehen und detaillierte Sprechtexte.

Welche Kunden werden wann und wie informiert? Sie könnten zum Beispiel entscheiden, dass in den nächsten vier Wochen Preisverhandlung bei den A-Kunden dran sind. Alle Account Manager werden dafür eingesetzt. Danach kommen die B- und dann automatisiert die C-Kunden.

### Wieviel Preissteigerung brauchen wir?

Was verkraften meine A-Kunden und wieviel müssen die C-Kunden akzeptieren?

### Welche Story kommunizieren wir?

Welche Plausibilisierung wollen wir nutzen, um unser Ziel zu erreichen?

### Was ist unsere rote Linie?

An welcher Stelle steigen wir definitiv aus und was wird unser Plan B, wenn Verhandlungen zu keinem akzeptablen Ergebnis führen? Sind wir bereit die Kundenbeziehung ruhen zu lassen, wenn der Kunde den Weg nicht mitgeht?

Diese Vorbereitung legt die Basis für eine reibungslose Umsetzung durch die Account Manager. Ohne diese Punkte zu klären, ist es geradezu fahrlässig, einen

Vertriebler loszuschicken. Er braucht das Handwerkszeug für jede Eventualität im Gepäck und das muss gut vorbereitet werden.

## Die Vorwarnung der Top-Kunden



Ihre Top-Kunden wären sicher nicht allzu erfreut, würden sie einen allgemeinen Mitteilungsbrief über eine plötzliche Preiserhöhung von Ihnen bekommen. Deshalb ist es sinnvoll, die Key Accounts telefonisch bezüglich der Preiserhöhung vorzuwarnen. Mindestens eine Woche vor dem Versand (siehe Phase 3) ruft der Account Manager mit der besprochenen Story an. Er hat einen Leitfaden für diese Gespräche und steht im besten Fall voll hinter der Preiserhöhung.

**Wichtig!** Auf keinen Fall sagt der Account Manager zum Kunden Sätze wie: „Wir können hinterher nochmal reden“. Damit machen Sie die Tür zur Verhandlung auf und sich damit mehr Arbeit als notwendig.



## Serienbrief formulieren und versenden

Sind alle Hauptkunden informiert, geht der Serienbrief mit der Ankündigung der Preiserhöhung raus. Er sollte von Profis formuliert und vom Bereichsleiter oder CFO und nicht vom Account Manager unterschrieben werden. Überlegen Sie sich gut, ob Sie 5,2% oder vielleicht doch besser gleich 7,38% ankündigen, damit sie am Ende bei 5,2% landen. Für beide Optionen gibt es Pros und Contras, die vorab diskutiert werden sollten.

## Kunde akzeptiert



Hören Sie vom Kunden nichts, gehen Sie direkt zu Phase 6 und Bestätigung sie die neuen Preise. Schriftlich, falls nötig.

# 5.

## Kunde akzeptiert nicht

Nur wenn der Kunde aktiv auf Sie zukommt und nicht mit der angekündigten Preiserhöhung einverstanden ist, beginnt die Verhandlung.

Haben Sie die Story, den Prozess und Ihre Verhandlungsführer gut vorbereitet, ist das eine gute Gelegenheit für Ihre Account Manager die Beziehung zum Kunden zu vertiefen.

### **Niemals aus der Preiserhöhungsverhandlung in eine Preisreduktion rutschen.**

#### **Sie sollten Ihre Account Manager dafür gut trainieren.**

Grundsätzlich sollten sich alle klar darüber sein, dass verhandeln immer ein Geben und Nehmen ist. Bei der Verhandlung der Preiserhöhung einfach einzuknicken und nachzugeben, macht Ihr Unternehmen unglaubwürdig. Geben Sie nach, müssen Sie dafür etwas bekommen. Vielleicht fordern Sie dafür eine Abnahmegarantie oder eine Erhöhung der Bestellmenge, oder ...

Auf keinen Fall dürfen Sie in dieser Verhandlung nie niemals nicht eine Preisreduktion akzeptieren. Bleiben Sie unbedingt hart in der Sache, denn schon wenn Sie ohne Kompensation mit weniger Erhöhung als angekündigt aus dem Gespräch heraus gehen, werden Sie bei diesem Kunden für immer den Ruf des Wankelmütigen haben. Er wird bei zukünftigen Preiserhöhungen immer wieder verhandeln.

### **Es ist keine Option, dass der Kunde keinen Schritt auf Sie zumacht oder sich komplett verweigert.**

Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken, wie Sie und Ihr Team damit umgehen, wenn der Kunde trotz aller Optionen nicht auf einen akzeptablen Preis eingeht. Viele Vertriebe setzen lieber gar keine Preiserhöhung durch, als den Kunden bzw. den Umsatz zu verlieren.

Hier greift Plan B aus der Vorbereitung. Was muss der Account Manager tun, wenn die Verhandlungen scheitern? Klären Sie das Vorgehen für den Fall, dass der Kunde auf nichts eingeht. Können und wollen Sie ihn dann aktuell noch beliefern? Streichen Sie die Vorzugskonditionen? Oder verzichten Sie ganz auf diesen Kunden? Ihre Vertriebsmitarbeiter brauchen unbedingt klare rote Linien und Regeln für diesen Fall.



## Schriftliche Bestätigung

**Sie haben es geschafft!**

Bestätigen Sie die verhandelten Ergebnisse schriftlich.

**Profi-Tipp:** *Statt die Preise nur alle 5 Jahre zu erhöhen, schreiben Sie schon in Ihre Angebote, dass alle zwei Jahre eine Preiserhöhung von x% fällig ist. Ich garantiere Ihnen, es gibt weniger Diskussionen.*

Diese sechs Schritte zu kennen ist noch keine Erfolgsgarantie. Auf die Einstellung und die Umsetzung kommt es an.

**Ich unterstütze sie gerne bei der effektiven Vorbereitung, der Entwicklung einer wirkungsvollen Story und dem eindeutigen Plan B hinter der roten Linie.**

Ich trainiere gerne Ihre Mitarbeiter in Ihrer Argumentation, damit diese plausibel ist und den Kostenanalysten des Einkaufs auf Kundenseite standhält. Wir halten Sie kurz und knackig, denn wer zu viel redet, signalisiert damit nur, dass man darüber reden kann. Der Tenor muss sein: „isso“ bzw. „is given“. Wenn Ihre Mitarbeiter die Preiserhöhung „gekauft“ haben, akzeptiert der Kunde sie auch.

*Wie das in Ihrem Fall aussehen könnte, besprechen wir am besten persönlich.*

**[www.heikovaneckert.de/kontakt](http://www.heikovaneckert.de/kontakt)**

Telefon: +49 (89) 244 1423-0

E-Mail: [heiko@heikovaneckert.de](mailto:heiko@heikovaneckert.de)

Heiko van Eckert GmbH  
Marienburger Straße 38  
81929 München

KONTAKT-LINK

