

The logo for Handwerk.com, featuring the text "HANDWERK.COM" in white, uppercase letters on a dark red rectangular background.

06.04.2010

Verhandlungen

12 TIPPS FÜR DEN PREISPOKER MIT LIEFERANTEN

Egal wie klein der eigene Betrieb ist: Handwerker müssen die Preise ihrer Lieferanten nicht einfach hinnehmen. Wer erfolgreich verhandeln will, darf auch in die Trickkiste greifen.

von Jörg Wiebking

Klein vielleicht, aber keinesfalls ohnmächtig: „Jeder Unternehmer kann erfolgreich mit seinen Lieferanten verhandeln, das ist keine Frage der Unternehmensgröße“, betont Herbert Galda von der Unternehmensberatung [Ubega International](#) in Gifhorn. Galda schult regelmäßig Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen, die im Einkauf mehr herausholen wollen. Dass sich die Inhaber kleiner Firmen oft gar nicht so stark fühlen, ist für Galda eine Frage der Gesprächsführung. „Gute Verkäufer haben Selbstvertrauen und wissen eine Menge über ihre Gesprächspartner. Umgekehrt ist das oft nicht der Fall.“

Preis poker



Foto: bilderbox.de

Genau hier setzt Galda in seinen Schulungen und als Berater an. Er sorgt für das Selbstvertrauen und das Handwerkszeug, um auch mit geschulten Verkäufern mithalten zu können. Hier seine Tipps:

1. Seien Sie selbstbewusst

Das erste, was Galda seinen Kunden mit auf den Weg gibt, ist mehr Selbstvertrauen. „Für den Verkäufer ist jeder Kunde wichtig, auch der kleinste. Es geht schließlich um sein Einkommen und seine Provision.“ Die Folge: „Der Einkäufer ist immer in der stärkeren Position. Er entscheidet, ob er mit einem Lieferanten zusammenarbeitet, nicht umgekehrt.“

2. Bloß nicht jammern

Wer gegenüber dem Lieferanten jammert, hat schon verloren. Ihre Geschäfte laufen schlecht? Ihre Rendite ist im Keller? Die Lohnnebenkosten fressen Ihnen die Haare vom Kopf? Das beeindruckt einen Verkäufer nicht. „Verkaufen ist ein knallhartes Geschäft. Den Verkäufer interessiert nur, ob der Kunde abspringt oder nicht“, sagt Galda.

3. Stellen Sie die richtigen Fragen

Galda rät, sich durch eine Reihe von Fragen eine gute Ausgangsposition für alle künftigen Gespräche und Verhandlungen zu schaffen:

Wie wichtig sind wir eigentlich für Sie?

Welche Rolle spielt die Unternehmensgröße eines Kunden für Ihre Konditionen?

Wenn die Größe keine Rolle spielt: Was ist dann für Sie wichtig?

Wir sind ein kleiner Kunde, bekommen wir deswegen schlechtere Konditionen als größere Kunden?

Wie stellen Sie sich die Zusammenarbeit mit uns vor?

Wie sieht es mit Ihrer Liefertreue aus? Wie zuverlässig und pünktlich liefern Sie?

Wie ist Ihr Preis-Leistungs-Verhältnis?

Wie gut kennen Sie Ihre Wettbewerber?

Notieren Sie sich die Antworten, damit Sie jederzeit darauf zurückgreifen können. Denn ganz egal, wie klein ein Kunde ist: Kein Lieferant wird ihn als unwichtig bezeichnen oder ihm schlechtere Konditionen als anderen ankündigen. „Auf diese Aussagen können Sie einen Verkäufer bei Bedarf später festnageln“, rät der Experte.

4. Salomitaktik: Testen Sie die Flexibilität Ihres Lieferanten

Häufig machen Kunden nach Galdas Erfahrung den Fehler, dass sie zu viele Informationen sofort preisgeben, um bessere Bedingungen auszuhandeln. „Sie bewirken damit jedoch das Gegenteil, sie stärken die Verhandlungsposition des Verkäufers, wenn er sofort ein komplettes Bild von den Kundenwünschen hat.“

Herbert Galda



Ein Beispiel aus dem Alltag: Ein Kunde will eine Esszimmergarnitur kaufen, einen Tisch mit sechs Stühlen. Außerdem entdeckt er im Möbelhaus noch eine Couch und einen Couchtisch. Häufig versuchen Kunden dann, einen Nachlass zu bekommen, indem sie alle Karten auf den Tisch legen: „Wenn Sie mir für Tisch und Stühle einen guten Preis machen, dann kaufe ich auch noch Couch und Couchtisch.“ Jetzt hat der Verkäufer das komplette Bild und weiß, wie er die Verhandlungen aufziehen muss. Anders gehen die Verhandlungen aus, wenn sich der Kunde zunächst nur nach dem Preis eines Stuhls erkundigt und darüber verhandelt. Erst wenn der Verkäufer sagt, dass er nicht weiter nach unten gehen kann, sollte sich der Kunde erkundigen, wie

die Sache aussieht, wenn er zwei Stühle nimmt. Und so weiter.

Das heißt nicht, dass Sie um jede Packung Schrauben oder um jede Rolle Lötzinn einzeln feilschen sollen. Im Gegenteil: Gute Lieferanten können den Bedarf von Unternehmen anhand von Größe und Ausrichtung grob einschätzen und wissen schnell, woher der Wind weht. „Doch wenn Sie die Salomitaktik geschickt anwenden, bekommen Sie ein Gefühl für Preisverhandlungen und können so ein Maximum herausholen“, berichtet Galda.

Wie Sie Lieferanten in die Defensive bringen, sie zappeln lassen und die Macht des Schweigens nutzen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

So gelangen Sie als Kunde in die Offensive

5. Schaffen Sie sich Alternativen

Unternehmer machen oft den Fehler, sich zu sehr an einen Lieferanten zu binden - häufig mit der Begründung, dass es keinen zweiten Lieferanten gibt, der diese Ware in dieser Qualität zu diesen Konditionen liefern kann.

„Doch das stimmt nicht. Es gibt immer irgendwo mindestens einen zweiten, vergleichbaren Anbieter“, weiß der Experte.

Natürlich ist es manchmal etwas aufwendig, sich Alternativen zu suchen. Doch nur so vergrößern Sie sich Ihren Verhandlungsspielraum. „Wenn Sie nur einen Lieferanten haben, dann weiß der das meistens auch - und kann entsprechend agieren“, warnt Galda.

6. Gehen Sie in die Offensive

Kennen Sie auch die freundlichen Schreiben Ihrer Lieferanten, in denen sie Ihnen mitteilen, dass sie aufgrund steigender Energiepreise, Materialpreise oder Logistikkosten die Preise demnächst um ein paar Prozent erhöhen werden? Galda rät, den Spieß umzudrehen. „Schreiben Sie schon vorher Ihre wichtigsten Lieferanten an und fordern Sie Preissenkungen.“ Zum Beispiel mit diesen Zeilen

*Sehr geehrte Damen und Herren,
wir wollen unseren Kunden auch in diesem Jahr Preisstabilität garantieren. Um das gewährleisten zu können, müssen acht Prozent der Kosten einsparen. Wir hoffen dabei auf Ihre Unterstützung und freuen uns auf Ihre Vorschläge!*

So schaffen Sie sich nach Galda Erfahrungen mehr Spielraum. Jetzt verhandeln Sie mit Ihrem Verkäufer nicht mehr über seine drei Prozent Preiserhöhung, sondern bewegen sich in einer Spanne von +3 und -8 Prozent. „Das steigert Ihre Chancen erheblich, dass Ihnen am Ende die Preiserhöhung des Lieferanten erspart bleibt“, berichtet der Coach.

7. Bringen Sie den Verkäufer in die Defensive

Vermeiden Sie Verhandlungssituationen, in denen nur Sie reden. Galda: „Lenken Sie das Gespräch auf ein Thema, das dem Verkäufer Erklärungen abverlangt.“ Gut geeignet sind dafür Fragen wie

Wie kann es sein, dass Ihr Wettbewerber 10 Prozent günstiger ist?

Wie kann es sein, dass mein Bekannter in Süddeutschland (jedenfalls: irgendwo weit weg), die gleiche Ware von Ihrer Firma viel billiger bekommt?

Auch wenn Sie die Zahlen nicht kennen oder sich den Bekannten gerade ausgedacht haben, bleiben Sie ruhig und strahlen Sie Gewissheit aus. Solche Tricks gehören auch in das Repertoire der Lieferanten.

Und keine Angst vor Konfrontation mit den Fakten: „Der Verkäufer wird Ihnen kaum vorwerfen, dass Sie lügen“, beruhigt der Experte. Selbst auf einen Spruch wie „Das kann ich mir nicht vorstellen“ können Sie mit einem „Wollen Sie behaupten, dass ich lüge?“ reagieren.

Jetzt ist Ihr Gegenüber am Zug, noch einmal über seinen Preis nachzudenken. „Es ist erstaunlich, was passiert, wenn man eine Story nutzt, um etwas Spannung in die Verhandlungen zu bringen“, berichtet Galda.

8. Nutzen Sie die Macht des Schweigens

Kommen Sie in Verhandlungen nicht weiter, dann probieren Sie es mal mit Schweigen. An der richtigen Stelle eingesetzt, wirke das Wunder: „Die Verkäufer reden sich leicht um Kopf und Kragen“, sagt der Experte.

Bringen Sie den Verkäufer zunächst durch eine gezielte Frage in die Defensive (siehe oben) und schweigen Sie einfach, wenn er mit seinen Erklärungen fertig ist. Irgendwann wird Ihr Gegenüber eine Nachfrage stellen, und dann kommt es auf die passende Antwort an, zum Beispiel „Zu dem Preis kommt das nicht infrage“ oder „Bei dem Preis fällt mir nichts mehr ein“. Eine gute Gelegenheit für Ihren Gesprächspartner, noch einmal über sein Angebot nachzudenken.

9. Zappeln lassen

Ähnlich funktioniert eine andere Taktik, wenn ein Lieferant Sie besuchen möchte. Geben Sie ihm nicht gleich einen Termin. Sagen Sie erst dreimal Nein (Sie haben gerade keine Zeit!). Geben Sie ihm beim vierten Versuch einen Termin mit dem Hinweis, dass Sie dann nur zehn Minuten Zeit haben. „Während des Termins müssen dann allerdings unbedingt auf Ihre Körpersprache achten. Die verrät Sie sonst“, warnt Galda.

Kommen Sie zum Gespräch fünf Minuten zu spät. Entschuldigen Sie sich dafür nicht. Lehnen Sie sich zurück und schlagen Sie Beine übereinander. Das signalisiert Ihrem Gegenüber, dass Sie innerlich auf Distanz gehen. Die ideale Gesprächseröffnung lautet dann „Ich habe nur fünf Minuten Zeit. Was glauben Sie, worüber ich mich

mit Ihnen unterhalten möchte?“ Der normale Verkäufer hat in so einer Situation nur das Thema ‚Preise‘ im Kopf, doch jetzt hat er sie angesprochen.

„Im Ergebnis werden Sie in so einer Situation einen besseren Preis für sich herausholen - oder zumindest erreichen, dass dieser Verkäufer Ihnen nicht noch einmal die Zeit stiehlt“, sagt Galda.

Wie Sie die Aussagen des Verkäufers zu Ihren Gunsten nutzen und wann wirklich das Ende der Verhandlungen erreicht ist, lesen Sie auf der letzten Seite.

Verhandlungen erfolgreich zum Abschluss bringen

10. Nutzen Sie die Aussagen des Verkäufers

Je besser Sie in den Verhandlungen sind, desto größer ist die Versuchung für den Lieferanten, schwerere Geschütze aufzufahren: ihre Unternehmensgröße und ihre Abnahmemenge. Doch wenn Sie dem Verkäufer eingangs (oder in einem früheren Gespräch) schon zu diesen Punkten Aussagen entlockt haben (siehe Punkt 2), können Sie ihm jetzt problemlos seine eigenen Aussagen entgegen halten.

11. Keine Sorge: Ihr Lieferant macht keine Verluste

So lange ein Verkäufer nur behauptet, dass jetzt die unterste Grenze erreicht sei, gibt es noch Spielraum. Der besteht sogar dann noch, wenn der Lieferant sich beklagt, dass er zu diesem Preis Verluste machen würde.

Galda: „Erst wenn ein Verkäufer sein Buch zuschlägt und bereit ist, ohne Abschluss abzuziehen, geht wirklich nichts mehr - und manchmal sogar dann noch.“

12. Sorgen Sie für eine Win-Win-Situation

Seien Sie hart in den Verhandlungen, aber respektvoll im Ton und Verhalten. Ihr Ziel ist es nicht, Ihre Stärke zu demonstrieren oder Ihren Lieferanten in die Insolvenz zu treiben. Es geht Ihnen um gute Konditionen und eine stabile Zusammenarbeit. Galda: „An die Schmerzgrenze zu gehen ist legitim. Aber am Ende müssen beide Seiten die Einigung als Gewinn empfinden.“