



[Buch oder Hörbuch kaufen](#)

Preiserhöhungen verkaufen

Wie Sie auch mit höheren Preisen keine Kunden verlieren

Jeb Blount • Wiley-VCH © 2023 • 273 Seiten

Marketing / Preispolitik
Verkauf

Take-aways

- Preiserhöhungen bedrohen die Geschäftsbeziehung und stellen Verkaufsmitarbeitende vor eine emotionale Herausforderung.
- Gegen die Angst vor Preiserhöhungen hilft emotionale Disziplin. Diese lässt sich wie ein Muskel trainieren.
- Bereiten Sie sich auf ein Preiserhöhungsgespräch detailliert vor.
- Über eine stabile Kundenbeziehung können Sie dauerhaft Preispotenziale ausschöpfen.
- Auch im B2B-Geschäft spielen Emotionen eine entscheidende Rolle.
- Kommunizieren Sie Preiserhöhungen keinesfalls per E-Mail, sondern immer persönlich.
- Liefern Sie immer einen guten Grund, die Preiserhöhung zu akzeptieren.
- Mithilfe von Abschlusstechniken wird es Ihnen gelingen, die Zustimmung Ihrer Kunden zu erhalten.

Rezension

In einem inflationären Umfeld sind Preiserhöhungen von existenzieller Bedeutung. Für Jeb Blount sind sie der wichtigste Beitrag des Vertriebs zur Unternehmensgesundheit, denn Preise wirken sich direkt auf den Gewinn aus. Der Autor ist ein ausgewiesener Spezialist und liefert hier einen praxisorientierten, direkt umsetzbaren Leitfaden. Besonders wertvoll sind die anschaulich dargestellten psychologischen Hintergründe mit vielen Tipps und Hinweisen auf vermeidbare Fehler. Wer erfolgreich verkaufen will, muss auch wissen, wie man eine Preiserhöhung professionell verkauft.

Zusammenfassung

Preiserhöhungen bedrohen die Geschäftsbeziehung und stellen Verkaufsmitarbeitende vor eine emotionale Herausforderung.

Preiserhöhungen sind für viele Mitarbeitende im Verkauf ein ungeliebtes Thema. Häufig gehen sie auch bei deren Durchsetzung unangemessen vor. Preiserhöhungen spielen als Thema in der Aus- und Weiterbildung eine viel zu geringe Rolle. Denn eines steht fest: Sie sind der mit Abstand wichtigste Beitrag, den der Vertrieb zur Zukunftssicherung des Unternehmens leisten kann. Preiserhöhungen sind hochgradig wirksam, dämpfen den Inflationsdruck und sichern letztlich die Arbeitsplätze im Unternehmen.

„Kein einziges Instrument des Verkaufsarsenals im Business-to-Business-Bereich schützt die Gesundheit Ihres Unternehmens besser als Preiserhöhungen.“

Doch in der Realität mag niemand Preiserhöhungen, weder Kunden noch Verkaufspersonal. Während auf der Kundenseite das Motiv auf der Hand liegt – wer zahlt schon gern mehr als nötig –, liegt das Problem im Vertrieb etwas tiefer, auf der psychologischen Ebene. Mit der Aufgabe einer Preiserhöhung konfrontiert, sieht sich die Verkäuferin auf einen Konflikt mit dem Kunden zusteuern. Dieser kann im schlimmsten Fall das Ende der Geschäftsbeziehung bedeuten. Da das menschliche Gehirn normalerweise auf Risikovermeidung programmiert ist, liegt hier die erste Hürde. Der neuralgische Punkt beim Thema Preiserhöhung ist die Angst vor Zurückweisung. Wer sie überwindet, hat die größte Hürde bereits genommen.

Gegen die Angst vor Preiserhöhungen hilft emotionale Disziplin. Diese lässt sich wie ein Muskel trainieren.

Der Schlüssel zur Überwindung der Angst ist emotionale Disziplin. Emotionale Disziplin bedeutet, das nach außen sichtbare Verhalten unabhängig von der inneren Gefühlslage zu steuern. Wer dazu in der Lage ist, hat bei Preiserhöhungen definitiv die besseren Karten. Wir können unsere Emotionen nicht kontrollieren, aber unsere Reaktionen darauf. Wer Angst hat, der hat Angst. Das ist gut so und nicht zu ändern. Die Frage ist, ob diese Angst handlungsleitend wird und das Verhalten dominiert. Die individuelle emotionale Disziplin lässt sich wie ein Muskel trainieren. Je öfter Sie Preiserhöhungen bewusst oder unbewusst aus dem Weg gehen, desto schwächer werden Sie in dieser Disziplin. Ihr Ziel als Verkäuferin sollte es aber sein, jede Hürde im Preiserhöhungsgespräch mit Bravour zu meistern. Gehen Sie dazu wie folgt vor:

- Seien Sie bereit, sich widrigen persönlichen Erfahrungen zu stellen, um Widerstandskraft zu entwickeln.

- Begeben Sie sich bewusst in Situationen mit hohem Ablehnungsrisiko.
- Provozieren Sie Ablehnung selbstbewusst.
- Seien Sie entschlossen, es immer wieder zu versuchen, bis der persönliche Erfolgskreislauf in Gang gekommen ist.

Psychologen nennen dies die Konfrontationsmethode. Man setzt sich so oft unangenehmen Situationen aus, bis man sich daran gewöhnt hat.

Bereiten Sie sich auf ein Preiserhöhungsgespräch detailliert vor.

Neben dem persönlichen Resilienztraining gibt es zwei weitere Erfolgsfaktoren: eine gute inhaltliche Vorbereitung und das Einüben verschiedener Gesprächs- und Verhandlungsvarianten. Unvorbereitet in Preiserhöhungsgespräche zu gehen, sich auf seine Erfahrung zu verlassen und zu improvisieren, ist unprofessionell. Zu einer optimalen Vorbereitung gehört Folgendes:

- eine klar formulierte Botschaft und deren Präsentation,
- eine plausible und überzeugende Argumentationskette,
- eine klare Vorstellung vom besten und schlechtesten Ergebnis, den entsprechenden Szenarien, Grenzen und Rückzugsmöglichkeiten sowie
- eine Analyse der Positionen der verschiedenen Stakeholder.

Machen Sie sich außerdem Ihre eigenen emotionalen Triggerpunkte bewusst: Unter welchen Umständen, bei welchen Äußerungen oder Angriffen droht Ihnen typischerweise die emotionale Kontrolle zu entgleiten? Wenn Sie die Triggerpunkte kennen, die Sie aus der Bahn werfen, können Sie eine angemessene Reaktion darauf entwickeln. Bewährte Methoden hierfür sind die Visualisierung und der innere Monolog. Sie funktionieren bei Verkaufsmitarbeitenden ebenso wie bei Spitzensportlern. Stellen Sie sich vor, wie es sich anfühlt, erfolgreich zu verhandeln.

„Nichts trägt mehr zur erfolgreichen Durchsetzung von Preiserhöhungen bei als Selbstsicherheit.“

Die meisten Kunden akzeptieren eine Preiserhöhung, wenn Sie sie ruhig und überzeugend begründen können. Ihr Gegenüber darf nie den Eindruck bekommen, dass Sie es manipulieren, übervorteilen oder täuschen wollen. Erstellen Sie am besten im Team eine Liste mit allen denkbaren Fragen und Einwänden Ihrer Kunden. Trainieren Sie emotional eskalierende Gesprächsverläufe, um Fehler zu vermeiden. Auch unter Stress ist geduldiges Zuhören oft die beste Option, um dem Gegenüber die Möglichkeit zu geben, Dampf abzulassen. Der Erfolg eines Preiserhöhungsgesprächs hängt von folgenden Faktoren ab:

- Sie müssen den richtigen Zielkunden, den richtigen Gesprächszeitpunkt und den richtigen Kommunikationskanal wählen.
- Die Qualität der Botschaft und der Argumentationskette muss stimmen.
- Proben Sie die Einwandbehandlung und spielen Sie Verhandlungsszenarien durch.
- Trainieren Sie die souveräne und selbstsichere Gesprächsführung.

Menschen sind emotional ansteckend. Sie spiegeln unbewusst das Verhalten und die Gefühle ihrer Mitmenschen wider. Deshalb sollten Sie niemals nervös oder ängstlich in eine Preisverhandlung gehen. Optimal ist ein entspanntes, souveränes und selbstsicheres Auftreten. Achten Sie auf Mimik, Gestik und Körpersprache, denn bis zu 93 Prozent der Kommunikation laufen nonverbal ab. Sie müssen den höheren Preis absolut überzeugend vertreten und dürfen sich nie dafür entschuldigen.

Über eine stabile Kundenbeziehung können Sie dauerhaft Preispotenziale ausschöpfen.

Die ganze Vorbereitung war umsonst, wenn Sie den Auftrag wegen der Preiserhöhung verlieren. Aber aus Angst vor Verlusten zuzusehen, wie die Gewinnmarge schrumpft, ist auch keine Option. Die Aufgabe der Verkaufsmitarbeitenden besteht immer darin, die Preispotenziale maximal auszuschöpfen und gleichzeitig die Kundenbeziehung zu pflegen und das Auftragsvolumen stabil zu halten.

Voraussetzungen für den Erfolg sind eine vertiefte Kundenkenntnis und eine belastbare Beziehung zum Kunden. Sie sind die Basis für eine langfristige Geschäftsbeziehung trotz periodischer Preiserhöhungen. Die Geschäftswelt ist unvollkommen und ihre Akteure und Akteurinnen sind nicht frei von Emotionen. Das sollten Sie sich immer vor Augen halten. Ihr Gegenüber mag vergessen, worüber Sie gesprochen haben. Aber es wird nie die Gefühle vergessen, die Sie in ihm ausgelöst haben. Dieser menschliche Faktor ist der soziale Klebstoff. Wenn seine Bindungskraft groß genug ist, hilft er Ihnen, beide Ziele gleichzeitig zu erreichen: Preiserhöhung und Stabilisierung der Kundenbeziehung.

„Investieren Sie in die Beziehung, bevor Sie die Preiserhöhung ankündigen.“

Um beide Ziele zu erreichen, verfolgen Sie eine Doppelstrategie. Wie im Sport brauchen Sie einen Plan für die Offensive und einen für die Defensive. Offensive: Sie wollen das Preispotenzial voll ausschöpfen. Defensive: Die Kunden sollen nicht zur Konkurrenz abwandern. Hier ist die sogenannte Status-quo-Verzerrung einer Ihrer stärksten Verbündeten. Sie lässt sich am besten mit einem Beispiel aus der Physik erklären. Um einen Körper in Bewegung zu setzen, muss man seine Trägheit überwinden. Wenn es um grundlegende Veränderungen geht, gibt es dieses Trägheitsmoment auch beim Menschen. Selbst wenn eine Preiserhöhung die Suche nach Alternativen auslösen sollte, wird der Kunde darauf verzichten, wenn die emotionale Triebkraft fehlt. Ein etablierter Anbieter hat in dieser Hinsicht immer einen Wettbewerbsvorteil.

Kluge Verkaufsmitarbeitende kennen diesen Effekt und nutzen ihn. Denn hinter der Veränderungsaversion steckt immer die Angst vor unbekanntem negativen Folgen, die sich aus einem Wechsel ergeben könnten. Verbinden Sie die Preiserhöhung mit dem guten Gefühl der Sicherheit und Berechenbarkeit, und die Status-quo-Verzerrung des Kunden spielt Ihnen in die Karten.

Auch im B2B-Geschäft spielen Emotionen eine entscheidende Rolle.

Die emotionale Bilanz ist in Geschäftsbeziehungen oft wichtiger als der Preis. Unverzeihlich sind Ignoranz oder Blindheit gegenüber der Kundenorganisation. Wer Groll oder Feindseligkeit provoziert, zerstört die Basis der Beziehung. Groll ist in diesem Zusammenhang ein Sammelbegriff für Entrüstung, Irritation und Unzufriedenheit. Er entsteht durch Zurückweisung, Gesichtsverlust, das Gefühl, ausgenutzt zu werden, oder durch subjektiv empfundene Ungerechtigkeit. Dieses Gefühl kann schneller aufkommen, als man denkt,

zum Beispiel wenn man den wirtschaftlich stärkeren Partner vertritt oder wenn man aus einer objektiv überlegenen Position heraus agiert.

„Im Umgang mit Menschen sollte Empathie das oberste Gebot sein.“

Wenn Sie Irritationen auf der Beziehungsebene feststellen, sollten Sie immer sofort gegensteuern, die Gründe klären und Wiedergutmachung leisten. Ein klassischer Fehler bei Preiserhöhungen ist zum Beispiel, mit der Ankündigung bis zur letzten Minute zu warten. Damit erzeugen Sie beim Kunden das Gefühl, überumpelt worden zu sein. Kündigen Sie Preiserhöhungen immer so früh wie möglich an. Ideal ist es, wenn Sie vor der Ankündigung einer Preiserhöhung einen Fünf-Kontakte-Plan aufstellen. Das bedeutet, dass Sie bis zu fünf Kontakte mit dem Kunden haben und ihm dabei zusätzliche Vorteile oder Mehrwerte bieten.

Kommunizieren Sie Preiserhöhungen keinesfalls per E-Mail, sondern immer persönlich.

Eine Preiserhöhung bedeutet nicht nur auf Verkaufs-, sondern auch auf Kundenseite Stress. Deshalb kommen für die Kommunikation nur synchrone Kanäle wie Telefon, Video oder das persönliche Gespräch infrage. Preiserhöhungen per E-Mail zu kommunizieren, auf Rückfragen nicht oder nur per E-Mail zu antworten, dies wären schwere handwerkliche Fehler.

„Fakt ist, dass Kunden abspringen, weil sie vernachlässigt werden.“

Bei Preiserhöhungen müssen Sie jederzeit für Ihre Kunden erreichbar sein, auch wenn sie alle Kunden betreffen und nicht verhandelbar sind. Wenn sich eine Kundin per E-Mail beschwert, greifen Sie zum Telefon und suchen Sie das persönliche Gespräch. Alles andere führt nicht zum Ziel. Ihre Kunden werden Sie mit Fragen konfrontieren, auf die Sie eine korrekte und klare Antwort parat haben müssen. Beispiele für Fragen bzw. Reklamationen sind:

- „Warum sollen wir mehr bezahlen?“
- „Die Preiserhöhung ist nicht fair und weder in der Höhe noch in der Begründung gerechtfertigt.“
- „Wir akzeptieren die Erhöhung nicht. Wir können nicht mehr bezahlen.“
- „Sie müssen für uns eine Ausnahme machen und die Erhöhung zurücknehmen.“

Liefere Sie immer einen guten Grund, die Preiserhöhung zu akzeptieren.

Kunden akzeptieren eine Preiserhöhung, wenn sie mit Ihnen zufrieden sind, sich fair behandelt fühlen und die Erhöhung in einem vernünftigen Verhältnis zum Geschäftsvolumen und dessen Mehrwert steht. Merken Sie sich in diesem Zusammenhang die Abkürzung WBMD. Sie steht für die Frage „Was bringt mir das?“, die dem Kunden sofort durch den Kopf geht. Darauf müssen Sie jederzeit eine aus Kundensicht relevante und rationale Antwort geben können. Typische Preiserhöhungsnarrative können Ihnen dabei helfen. Die wichtigsten Themen sind: ökonomische Fairness, Qualitätssicherung, Servicekontinuität, Vermeidung von Nutzenverlust, Gegenseitigkeitsprinzip sowie vergangene, aktuelle und zukünftige Wertbeiträge. Wenn Sie die Preiserhöhung präsentieren, begründen Sie sie mit einer sogenannten Weil-Aussage und geben dem Kunden damit implizit die Antwort auf seine Frage „Was bringt mir das?“.

„Wenn viel auf dem Spiel steht, müssen Sie optimal vorbereitet sein, um zu gewinnen.“

Eine besondere Herausforderung stellen gleichwohl Ihre Key-Accounts dar. Wegen der Volumina ist der Hebel für Sie dort am größten. Allerdings sind sich Großkunden ihrer Einkaufsmacht bewusst. Sie können das Risiko einer Eskalation verhindern, indem Sie sich einen Notausgang offen halten. Bitten Sie Ihren Kunden um Zustimmung zu einer Preiserhöhung. Eine höflich vorgetragene Bitte wird nicht gleich zum Ende der Geschäftsbeziehung führen. Das Risiko wird so minimiert. Wie viel Sie dann am Ende durchsetzen können, hängt von der Qualität Ihrer Argumentation ab. Die muss einfach auf allen Ebenen überzeugen: wirtschaftlich, beziehungstechnisch, emotional und rhetorisch. Idealerweise findet Ihre Präsentation vor großem Publikum statt: Nehmen Sie die wichtigsten Leute aus Ihrem Team mit und binden Sie möglichst viele Stakeholder des Kunden ein.

Mithilfe von Abschlusstechniken wird es Ihnen gelingen, die Zustimmung Ihrer Kunden zu erhalten.

Wenn Ihr Kunde einer Preiserhöhung zustimmt, ist das wie eine erfolgreiche Akquise. Das heißt, auch hier ist es hilfreich, Abschlusstechniken zu beherrschen. Die einfachste und eleganteste ist die präsumtive Abschlusstechnik: Man beginnt mit einer Weil-Aussage, nennt den Stichtag und schweigt. Das ist oft der einfachste und beste Weg, denn Sie treten dabei selbstbewusst auf und argumentieren klar und plausibel. Sie setzen in Ihrer Argumentation Zustimmung voraus und diese Zustimmung überträgt sich unbewusst auf Ihren Kunden. Er kann gar nicht mehr anders, als zuzustimmen. Die Technik funktioniert, wenn Ihr Gegenüber Ihre Logik nachvollzieht. Wenn Sie überzeugt sind, ist es Ihr Gesprächspartner auch. Eine stabile Kundenbeziehung vorausgesetzt, funktioniert das in der Praxis erstaunlich gut.

Wenn Sie hingegen auf Ablehnung und Einwände reagieren müssen, besteht immer das Risiko, dass Ihnen Ihr eigenes Gehirn einen Streich spielt, weil Ihr Emotionszentrum getriggert wird. Sie werden von disruptiven Gefühlen überrollt, Ihr Denkvermögen setzt kurzzeitig aus. In dieser Situation sollten Sie die Plateautechnik kennen. Das sind einstudierte, automatisierte Floskeln wie „Was genau meinen Sie damit?“ oder „Ich dachte mir schon, dass Sie das sagen.“ Der einzige Zweck dieser rhetorischen Intervention ist die Entschleunigung des Gesprächsverlaufs. Durch die Verzögerung geraten Sie nicht in die Defensive und Sie vermeiden destruktive Äußerungen. Durch die Plateautechnik gewinnen Sie die Zeit, die Ihr Gehirn braucht, um wieder in die Spur zu kommen.

Über den Autor

Jeb Blount ist ein bekannter Vertriebstrainer und internationaler Bestsellerautor.



Hat Ihnen die Zusammenfassung gefallen?

[Buch oder Hörbuch kaufen](#)

<http://getab.li/46756>

Dieses Dokument ist für den persönlichen Gebrauch von Angehörigen von Tesco bestimmt.

getAbstract übernimmt die vollständige redaktionelle Verantwortung für alle Teile dieses Abstracts. getAbstract anerkennt die Copyrights von Autoren und Verlagen. Alle Rechte bleiben vorbehalten. Kein Teil dieses Abstracts darf wiedergegeben oder übermittelt werden, in welcher Form und auf welchem Weg auch immer – elektronisch, per Fotokopie oder andere –, ohne die vorherige schriftliche Zustimmung seitens der getAbstract AG (Schweiz).