



Arbeitsblatt

Mythen besiegen



Wenn Sie dieses Arbeitsblatt benutzen, können Sie Ihre Mythen und falschen Vorannahmen zu Preisverhandlungen auf den Untersuchungstisch legen und prüfen, was wirklich gilt.

Mythos „Einem Einkäufer muss man Rabatt geben, weil er daran gemessen wird. Wenn man das nicht tut, hat man keine Chance den Auftrag zu bekommen.“

Ein Einkäufer der nicht den betriebswirtschaftlich passenden Anbieter nimmt, nur weil er keinen Rabatt bekommt, macht einen schlechten Job. Und deshalb sind solche Belohnungen für Einkäufer, den Rabatt zu maximieren, längst abgeschafft. Allerdings hat so mancher Einkäufer erkannt, dass diese Legende sich gut als Einstieg in Preisverhandlungen eignet.

Mythos „Wenn man einen neuen Kunden gewinnen will, muss man beim Preis Zugeständnisse machen und erst später die Preise erhöhen.“

„Ich hatte Ihnen ja früher einen guten Rabatt gegeben, deshalb sollten Sie sich jetzt erkenntlich zeigen und teurer kaufen...“ eignet sich nicht als Argument, denn der Einkäufer hat auch bei der nächsten Verhandlung die Aufgabe, den besten Preis zu finden. Weil Sie schon bei früheren Geschäften gezeigt hatten, dass Nachlass möglich ist, haben Sie nun keinen Vorteil, sondern eher einen Nachteil in der Verhandlung.

Mythos „Manche Einkäufer sind mir wohlgesonnen. Wenn Sie mir sagen, wo der Wettbewerber preislich liegt, bekomme ich die Gelegenheit zu unterbieten.“

Es gibt wohl keinen Grund aus der Sicht des Einkäufers bei absolut vergleichbaren Angeboten etwas mehr zu bezahlen, nur weil man sich schon länger kennt. Im Gegenteil das wäre wohl eher ein Kündigungsgrund für den Einkäufer. Er wird also immer versuchen eine gegebene Qualität günstigst zu beschaffen.

Mythos „Bei Bieter-Auktionen auf Einkaufsportalen und unverlangt zugesandten Ausschreibungen muss man mitmachen, sonst macht man kein Geschäft.“

Wenn Sie öfter mit Bieter-Auktionen konfrontiert sind, ist es offensichtlich, dass man Ihr Leistungsangebot als nicht strategisch wichtig einschätzt. Deshalb lohnt es sich, gründlich zu überlegen, wie Sie die Ansprache der wahren Entscheider verbessern und Wege aus der Vergleichbarkeit finden.

Mythos Ihr Mythos

Ihre Lösung

Mythos Ihr Mythos

Ihre Lösung