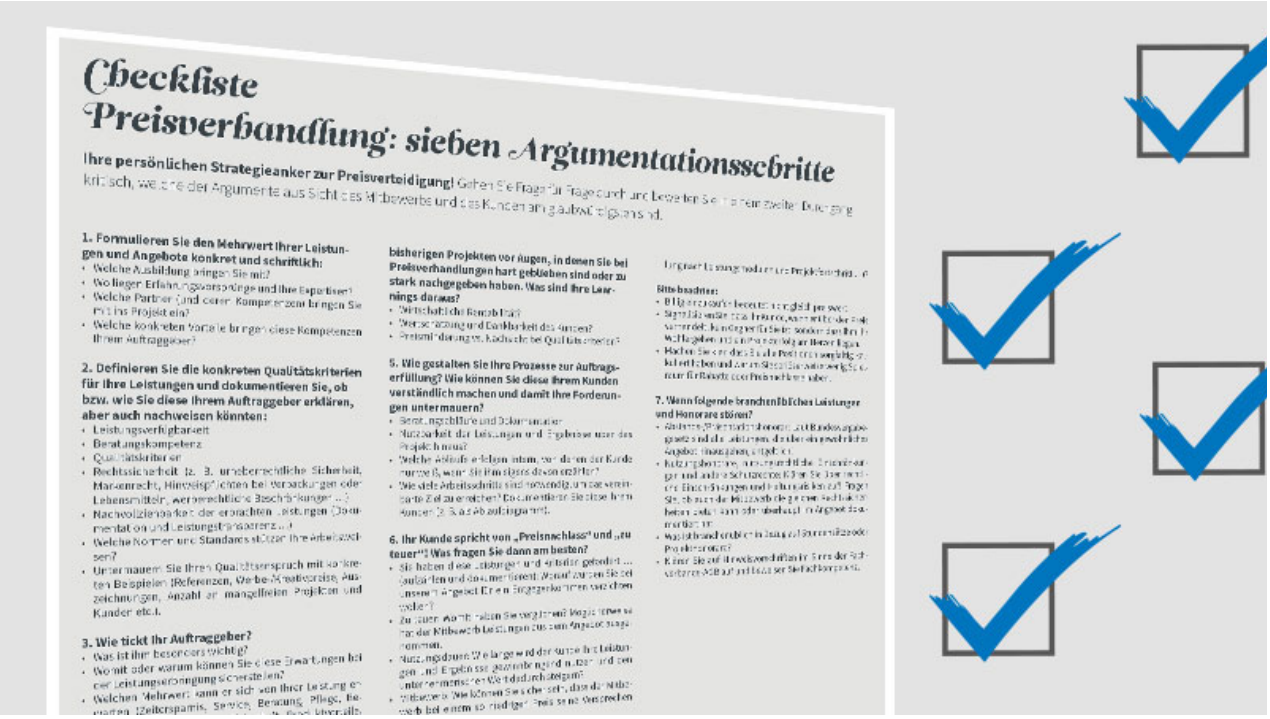


Sieben Schritte, um Ihren Preis glaubwürdig zu vertreten

Die folgenden Denkansätze können Hilfestellung zur Vorbereitung von Preisverhandlungen und Bewusstseinsbildung liefern. Es sind Ihre persönlichen Strategieanker zur Preisverteidigung! Gehen Sie Frage für Frage durch und bewerten Sie in einem zweiten Durchgang kritisch, welche der Argumente aus Sicht des Mitbewerbs und des Kunden am glaubwürdigsten sind.

1. Formulieren Sie den Mehrwert Ihrer Leistungen und Angebote konkret und schriftlich:

Welche Ausbildung bringen Sie mit?
Wo liegen Erfahrungsvorsprünge und Ihre Expertisen?
Welche Partner (und deren Kompetenzen) bringen Sie mit ins Projekt ein?
Welche konkreten Vorteile bringen diese Kompetenzen Ihrem Auftraggeber?

2. Definieren Sie die konkreten Qualitätskriterien für Ihre Leistungen und dokumentieren Sie, ob bzw. wie Sie diese Ihrem Auftraggeber erklären, aber auch nachweisen könnten:

Leistungsverfügbarkeit
Beratungskompetenz
Qualitätskriterien
Rechtssicherheit (z. B. urheberrechtliche Sicherheit, Markenrecht, Hinweispflichten bei Verpackungen oder Lebensmitteln, werberechtliche Beschränkungen …)
Nachvollziehbarkeit der erbrachten Leistungen (Dokumentation und Leistungstransparenz …)
Welche Normen und Standards stützen Ihre Arbeitsweisen?
Untermauern Sie Ihren Qualitätsanspruch mit konkreten Beispielen (Referenzen, Werbe-/Kreativpreise, Auszeichnungen, Anzahl an mängelfreien Projekten und Kunden etc.).

3. Wie tickt Ihr Auftraggeber?

Was ist ihm besonders wichtig?
Womit oder warum können Sie diese Erwartungen bei der Leistungserbringung sicherstellen?
Welchen Mehrwert kann er sich von Ihrer Leistung erwarten (Zeitersparnis, Service, Beratung, Pflege, Betreuung, Image, Prestige, Sicherheit, Produktvorteile, Bequemlichkeit, Vertrauen etc.)?
Nimmt er sich für eine persönliche Angebotsbesprechung Zeit? Falls nicht, wie wichtig kann ihm dann sein, Ihre Leistungen zu verstehen?

4. Führen Sie sich immer wieder Erfahrungen mit bisherigen Projekten vor Augen, in denen Sie bei Preisverhandlungen hart geblieben sind oder zu stark nachgegeben haben. Was sind Ihre Learnings daraus?

Wirtschaftliche Rentabilität?
Wertschätzung und Dankbarkeit des Kunden?

Preisminderung vs. Nachsicht bei Qualitätskriterien?

5. Wie gestalten Sie Ihre Prozesse zur Auftragserfüllung? Wie können Sie diese Ihrem Kunden verständlich machen und damit Ihre Forderungen untermauern?

Beratungsabläufe und Dokumentation
Nutzbarkeit der Leistungen und Ergebnisse über das Projekt hinaus?
Welche Abläufe erfolgen intern, von denen der Kunde nur weiß, wenn Sie ihm eigens davon erzählen?
Wie viele Arbeitsschritte sind notwendig, um das vereinbarte Ziel zu erreichen? Dokumentieren Sie diese Ihrem Kunden (z. B. als Ablaufdiagramm).

6. Ihr Kunde spricht von „Preisnachlass" und „zu teuer"! Was fragen Sie dann am besten?

Sie haben diese Leistungen und Kriterien gefordert …(aufzählen und dokumentieren): Worauf würden Sie bei unserem Angebot für ein Entgegenkommen verzichten wollen?
Zu teuer: Womit haben Sie verglichen? Möglicherweise hat der Mitbewerb Leistungen aus dem Angebot ausgenommen.
Nutzungsdauer: Wie lange wird der Kunde Ihre Leistungen und Ergebnisse gewinnbringend nutzen und den unternehmerischen Wert dadurch steigern?
Mitbewerb: Wie können Sie sicher sein, dass der Mitbewerb bei einem so niedrigen Preis seine Versprechen einhalten wird?
Hilfestellung: Welche Argumente oder Hilfestellungen würden Ihnen helfen, unser Angebot zu akzeptieren (Zusatzleistungen offerieren statt Kürzungen akzeptieren)?
Zahlung: Wäre Ihnen ein anderer Zahlungsmodus lieber (Lizenzen, erfolgsorientierte Zahlungsvarianten, Zahlung nach Leistungsmodulen und Projektfortschritt …)?

Bitte beachten:

Billig einzukaufen bedeutet nicht gleich preiswert.
Signalisieren Sie, dass Ihr Kunde, wenn er über den Preis verhandelt, kein Gegner für Sie ist, sondern dass ihm Ihr Wohlergehen und ein Projekterfolg am Herzen liegen.
Machen Sie klar, dass Sie alle Positionen sorgfältig kalkuliert haben und warum Sie seriöserweise wenig Spielraum für Rabatte oder Preisnachlässe haben.

7. Wenn folgende branchenüblichen Leistungen und Honorare stören?

Abstands-/Präsentationshonorar: Laut Bundesvergabegesetz sind alle Leistungen, die über ein gewöhnliches Angebot hinausgehen, entgeltlich!
Nutzungshonorare, nutzungsrechtliche Einschränkungen und andere Schutzrechte: Klären Sie über rechtliche Einschränkungen und Haftungsrisiken auf! Fragen Sie, ob auch der Mitbewerb die gleichen Rechtssicherheiten bieten kann oder überhaupt im Angebot dokumentiert hat.
Was ist branchenüblich in Bezug auf Stundensätze oder Projekthonorare?
Klären Sie auf Hinweisvorschriften im Sinne der Fachverbands-AGB auf und beweisen Sie Fachkompetenz.