

Wie Sie Ihre Honorare durchsetzen und bei Preisverhandlungen niemals einbrechen

Hand aufs Herz. Diese Situation kennen wir doch alle. Gerade in unserer Branche kommt es immer wieder vor, dass Kunden unsere Preise als Vortragsredner oder Trainer drücken wollen. Offiziell gibt niemand nach, ich weiß. Wie es inoffiziell aussieht, soll hier gar nicht Thema sein. Sondern vielmehr der richtige, professionelle Umgang mit diesen „Preisattacken“, denen wir immer wieder ausgesetzt sind. Wir verdienen es alle, zu den von uns festgelegten Honoraren zu unserem Publikum zu sprechen. Aus meiner eigenen langjährigen Erfahrung im Vertrieb weiß ich, wie ausgebufft manche Verhandler – vor allem in der Industrie – an das Thema Preisverhandlung herangehen, wie sehr wir stets darauf achten müssen, hier nicht sprichwörtlich über den Tisch gezogen zu werden. Ich kenne die Tricks und Kniffe der Einkäufer in großen Unternehmen genau, und auch die „Ware Vortragsrede oder Training“ wird ja in vielen Unternehmen nach genau diesen knallharten Kriterien eingekauft. Wer jedoch die 5 Stufen meiner Preisverhandlungstreppe eine nach der anderen erklimmt und sich Stufe für Stufe an die jeweiligen Regeln und Vorgaben hält, ohne eine Etappe zu überspringen, wird immer als Sieger ganz oben auf der Preisverhandlungstreppe stehen.

Vergegenwärtigen Sie sich immer diesen Grundsatz: Siegreiche Preisverhandlungen sind möglich. Immer! Egal, wie die wirtschaftliche Lage aussieht. Hier ist vor allem wichtig: Die alles entscheidenden Phasen finden vor dem eigentlichen Preisgespräch statt. Die Zeit, die Sie hier investieren, kommt mehrfach zurück. Erfolgreiche Verkäufer vernachlässigen diese Phase niemals!

1. Stufe: Innere Einstellung und Stabilität

Viele Verkäufer gehen mit der Einstellung „das einzige was den Kunden interessiert ist der Preis“ in die Verhandlung. Mit dieser Einstellung haben sie innerlich sogar Verständnis für die Forderungen ihrer Kunden. Dadurch können sie diese nicht überzeugen, da sie selbst nicht von dem Nutzen Ihres Gesamtangebotes überzeugt sind. Nur dann, wenn wir als Redner und Trainer über eine hohe innere Stabilität verfügen und an uns, unsere Expertise und unser Angebot glauben, haben wir eine Chance, stets erfolgreich und gewinnbringend zu verhandeln. Dieser unbedingte Glaube an uns selbst und die Qualität unseres Angebotes ist die Basis jeder erfolgreichen Preisverhandlung. Die erste Stufe der Preistreppe wird mental entschieden!

Produkt – Ihre Rede oder Ihr Trainingsangebot - und den Preis zu erklären, sondern den gesamten Nutzen aller Leistungen und Vorteile darzustellen. Hier machen erfolgreiche Experten klar: „Wir haben das bessere Gesamtangebot, den höheren Nutzen für das Publikum“ und stehen selbstbewusst zu unserem Preis.

2. Stufe: Professionelle Preisnennung

„Was kostet das?“ Diese „fatale“ Frage kommt oft innerhalb von wenigen Sekunden, meist im ersten Telefonat. Das ist der Moment, in dem Sie als Verkäufer selbstbewusst und überzeugend Ihr gesamtes Angebot präsentieren. Ihr Ziel muss sein, nicht nur das Produkt – Ihre Rede oder Ihr Trainingsangebot - und den Preis zu erklären, sondern den gesamten Nutzen aller Leistungen und Vorteile darzustellen. Hier machen erfolgreiche Experten klar: „Wir haben das bessere Gesamtangebot, den höheren Nutzen für das Publikum“ und stehen selbstbewusst zu unserem Preis.

3. Stufe: Angebots-Management

Hier geht durch falsche Vorgehensweisen immer wieder viel Geld verloren. Um dies zu vermeiden, erstellen Sie personalisierte, individuelle Angebote, in denen Sie auf die Bedürfnisse und Wünsche des Unternehmens eingehen. Ein Angebot ist ein schriftliches Verkaufsgespräch. Lassen Sie es als solches für sich sprechen. Standardangebote funktionieren nicht! Fassen Sie dann Ihren Angeboten systematisch und effektiv nach. Hier werden die meisten Fehler begangen. Ein Anruf, der mit den Worten „Ich wollte mal hören, ob mein Angebot bei Ihnen angekommen ist?“ beginnt, endet selten mit der positiven Zusage des Auftrags.

Starten Sie das Gespräch so: „Ich habe für Sie wie besprochen ein Angebot ausgearbeitet. Für Sie war ja wichtig, dass Sie einen Redner buchen, der ... „ Hier führen Sie die kundenspezifischen Argumente an, die Sie von Ihrem potentiellen Kunden bei den Vorgesprächen gehört und als für ihn wichtig wahrgenommen haben. Danach fragen Sie dann sehr direkt: „Entspricht mein Angebot grundsätzlich Ihren Vorstellungen?“ Das Wort grundsätzlich ist sehr wichtig. Wenn Ihr Angebot entspricht, wird Ihr Gesprächspartner das jetzt sagen. Wenn es nicht entspricht, zwingt es den Einkäufer, darzulegen, was inhaltlich noch fehlt und Sie haben die Möglichkeit, nachzubessern, z. B. vorzuschlagen, dass Sie für jeden Teilnehmer Ihr aktuelles Buch hinzufügen. So geben Sie scheinbar nach, aber der Preis Ihrer Rede bleibt unangetastet!

4. Stufe: Preis-Erklärung

Der gefürchtete Satz „... zu teuer!“ ist gefallen. Was veranlasst Kunden, den Preis zu drücken? Die Gründe sind vielfältig: Kostendruck, Budget, Konkurrenzangebote, sportlicher Ehrgeiz oder ein dringend notwendiger Erfolgsnachweis für den Einkäufer. Initiieren Sie eine Preis-Argumentation aus psychologischen Gründen. Der Einkäufer muss nach dem Abschluss mit dem Gefühl aus der Verhandlung gehen, dass er den bestmöglichen zu erzielenden Preis erhalten hat! Verschaffen Sie ihm sein Erfolgserlebnis, leisten Sie Widerstand und kämpfen Sie hart. Wenn ein Verkäufer auf jede Forderung seines Verhandlungspartners sofort eingeht, bringt er ihn um diesen psychologischen Effekt.

Ein Tipp: Was hindert Sie daran, die Grenze, wo gar nichts mehr geht, möglichst früh zu erreichen? Das funktioniert aber nur, wenn Sie von Anfang an keine leichten Zugeständnisse machen und als harter Verhandler aufgetreten sind. Diese Phase wird in unserer Branche vielleicht nicht immer leicht durchzuhalten sein, das gilt eher für Verhandlungen in der Industrie, aber durch die konsequente Einhaltung der 5 Preisverhandlungsstufen wird es Ihnen in den meisten Fällen doch sehr gut gelingen.

5. Stufe: Die finale Preis-Verhandlung

Sie haben es fast geschafft. Es kommt zum abschließenden Telefonat, in dem die Entscheidung für Sie als Redner oder Trainer fallen soll. Finden Sie vorher unbedingt heraus, wer auf Kundenseite bei dem Gespräch dabei sein wird, welcher Ansprechpartner, welche Abteilungen, in welchen Funktionen. Dementsprechend stellen Sie sich auf die verschiedenen Verhandlungspartner ein – manchmal mag es auch nur einer sein - und überlegen sich gesprächspartnerorientierte Argumente. Es ist ein Unterschied, ob Sie mit dem Einkauf oder der Marketing- und Event-Abteilung direkt verhandeln. Bereiten Sie sich detailliert auf alle möglichen Fragen und Einwände vor.

Und das allerwichtigste: Stecken Sie im Vorfeld eine präzise Grenze, bis zu der Sie in diesem Gespräch zu gehen bereit sind! Der Punkt, ab dem Sie sagen: „Für dieses Honorar stehe ich als Redner oder Trainer nicht zur Verfügung“, muss ganz klar in Ihrem Kopf feststehen, bevor Sie in diese Stufe der Verhandlung eintreten.

Wenn Sie in der Verhandlungssituation die Frage „Was ist Ihr letzter Preis?“ hören, ist dies an sich das Signal, dass der Kunde jetzt Sie als Experte buchen will. Klären Sie hier sehr direkt, ob nun in diesem Gespräch eine Entscheidung fallen wird oder nicht. Diese Frage ist sehr wichtig, denn hier besteht die Gefahr, dass es sich noch immer um ein Ausloten handelt, wie weit Sie gehen wollen oder diese Preis-Info wird zu Verhandlungen mit weiteren Rednern verwendet. Ist die Antwort ja, nennen Sie nun Ihren letzten Preis, von dem Sie niemals abweichen. Ist die Antwort nein, nennen Sie Ihren letzten Preis nicht und ziehen sich zurück. Der Kunde wird nun entweder später wieder auf Sie zukommen und die Buchung durchführen oder mit jemandem abschließen, der weniger standfest war als Sie. Diesen Auftrag haben Sie dann zwar nicht erhalten, aber Sie werden durch Ihre Stärke Punkte als guter Verhandler sammeln und den Ruf eines sehr exklusiven Experten aufbauen. Langfristig ist dies die einzige Möglichkeit, den Kreislauf des ewigen Preis-Karussells zu vermeiden und mehr Umsatz zu machen, da Sie niemals beim Thema Preis einbrechen.

Probieren Sie es aus, die Preistreppe auf diese konsequente Weise zu erklimmen ist zielführend und erfolgsversprechend. Ich wünsche Ihnen bei Ihren zukünftigen Verhandlungen viel Erfolg und vor allem Freude daran!