


Rabatte sind der Anfang vom Ende Vermeiden Sie einen der größten Fehler bei Preisverhandlungen!

Viele Vertriebsmitarbeiter und Verkäufer sind oft zu schnell bereit, Rabatte zu gewähren, um einen Auftrag abzuschließen.

Meist geschieht dies aus durchaus positiver Absicht, die Kundenzufriedenheit und Harmonie mit dem (potentiellen) Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, zum Beispiel als Reaktion auf Aussagen wie

- „Da kommt ja noch Nachfolgegeschäft für Sie...“
- „Es handelt sich ja erstmal um ein Pilotprojekt, da müssen Sie uns schon erstmal Ihre Leistungsfähigkeit demonstrieren...“
- „Wir verlangen generell einen Einführungsrabatt von unseren neuen Lieferanten und Dienstleister. Wie hoch ist der Rabatt, den Sie uns gewähren werden?“
- ...

Die folgende Tabelle zeigt Ihnen, warum Sie sich eine Rabattgewährung in Zukunft ganz genau überlegen sollten:



Ziel: Gewinne „halten“

bei Rabatt von ... %	und einer geplanten Marge von			
	20%	30%	40%	50%
	muss ... % mehr verkauft werden			
2%	11%	7%	5%	4%
4%	25%	15%	11%	9%
6%	43%	25%	18%	14%
8%	67%	36%	25%	19%
10%	100%	50%	33%	25%
12%	150%	67%	43%	32%
14%	233%	88%	54%	39%
16%	400%	114%	67%	47%
18%	900%	150%	82%	56%
20%	Pleite !	200%	100%	67%

© Jansen Beratung & Training International

Eine wichtige erste Erkenntnis lautet also:

Bei zunehmend niedrigen Margen müssen wir bei Rabattgewährung deutlich mehr verkaufen, um den geplanten Gewinn zu realisieren.

In diesem Erfolgstitel wollen wir Ihnen zwei Faustformeln an die Hand geben, mit denen Sie künftig einen der größten Fehler in Preisverhandlungen vermeiden können.

1. Faustformel: Wie viel muss ich mindestens verkaufen, um bei einem bestimmten Rabatt meine geplante Brutto-Marge zu realisieren?

Die Faustformel hierzu lautet:

$$\frac{\text{erhaltene Aufträge} \times \text{Bruttospanne}}{\text{Bruttospanne in \%} - \text{Nachlass in \%}}$$

Beispiel: Auftrag über 500 Beratertage X 20%

20% Marge – 10% Rabatt

Wir sehen: Bei einem Rabatt von 10 % für einen Kunden, der bei uns 150 Beratertage in Auftrag gibt, müssen wir „woanders“ bereits 10 Beratertage mehr verkaufen, um die geplante Brutto-Marge zu realisieren!

Das sieht im ersten Moment nach nicht besonders viel aus, kann sich dann aber schnell zu nicht mehr realisierbaren „Mehrverkaufszwängen“ aufsummieren ...

2. Faustformel: Wie hoch darf der maximale Rabatt sein, wenn der Kunde gleichzeitig ein größeres Auftragsvolumen in Aussicht stellt?

Hierzu lautet die Faustformel wie folgt:

$$\text{Bruttospanne in \%} \times \left(1 - \left(\frac{\text{tats. Abnahme}}{\text{gepl. Abnahme}} \right) \right)$$

Auf die Frage unseres Kunden, wie viel Rabatt er denn bekommen würde, wenn er 300 Beratertage (z.B. für ein Folgeprojekt) mehr abnimmt, rechnen wir dann:

$$\text{Rabatt (maximal)} = 20 \% \times (1 - (500/800)) = 7,5 \%$$

Falls Sie sich doch einmal aus strategischen Gründen für eine Rabattgewährung entscheiden, sollten Sie

- den Preis nicht einfach „abrunden“ bzw.
- keine „glatten“ Prozentzahlen als Rabatt gewähren bzw.
- statt in Prozent Rabatte besser als Euro- oder Cent-Betrag gewähren.

Dadurch erreichen Sie, dass der Kunde nicht das Gefühl bekommt, es wäre „noch Luft drin“ gewesen und er wäre über den Tisch gezogen worden, wenn er nicht verhandelt hätte.

Machen Sie in jedem Fall bei Zugeständnissen deutlich, dass hier der Kunde „gewonnen“ hat, damit Ihr Entgegenkommen nicht einfach unter geht!

Wenn Sie inhaltliche Fragen oder Anregungen zum Erfolgstitel haben, dann stehen wir Ihnen wie immer gerne für Ihre Fragen oder den Gedankenaustausch zur Verfügung.

Eine kurze Mail an [mailto:info\(at\)jbt.de](mailto:info(at)jbt.de) genügt.