

Mit Preiserhöhungen umgehen

Entscheidungen des Lieferanten sind kein Schicksal

Preiserhöhungen seitens der Lieferanten machen dem Handwerksbetrieb Sorge und verunsichern. Wer sich sofort dagegen wehrt, kann die Erhöhung reduzieren oder verschieben, zumindest besteht die Chance hierfür. Die erste Frage lautet: schriftlich oder telefonisch reagieren? Am besten zweigleisig, sowohl telefonisch als auch schriftlich.



Wenn der Lieferant seine Preise anhebt, sollte der Handwerker umgehend reagieren.

Bild: Canva.com

Lieferanten benutzen nicht immer das Wort „Preiserhöhung“, sie bezeichnen das als „Preisanpassung“, eine scheinbar positive Wortwahl. Lieferanten können eine versteckte Erhöhung vornehmen, indem sie in ihrer Auftragsbestätigung den neuen Preis berechnen, ohne auf die Erhöhung vorab hinzuweisen.

„BEST PRICE“ ERREICHEN

Eine Erhöhung kann der Handwerker nur anhand der vorliegenden Preisliste des Lieferanten erkennen oder sich im Internet informieren. Korrekt ist es, Erhöhungen vorher anzukünden, spätestens acht Wochen vor Inkrafttreten. Wenn sich Lieferanten danach richten, zeigen sie damit Fairness. Der Handwerker kann so seinen Lagerbestand durch den Einkauf erhöhen, wenn er rechtzeitig ordert. So kann er bei Angeboten an seine Kunden die Erhöhung berücksichtigen. Will der Handwerker die Preiserhöhung des Lieferanten besprechen, wendet er sich am besten an Vorge-

setzte oder Geschäftsführer auf Lieferantenseite. Bewährt hat es sich, mit der „oberen Etage“ Kontakt aufzunehmen, weil dort eher eine individuelle Entscheidung zu Gunsten des Handwerkers getroffen wird als von einem Sachbearbeiter. Vorgesetzte verhandeln aufgrund ihrer Position besser und streben auch stärker eine Konsenslösung an.

Im Gespräch lässt man sich nicht abfertigen mit „allgemeinen Kostensteigerungen“ oder dem Argument, dass auch der Vorlieferant des Lieferanten seine Preise erhöht habe. Lieferanten sind bei der Erhöhung gut vorbereitet und haben viele Argumente dafür. Die meisten Lieferanten fürchten sich vor unangenehmen und riskanten Verhandlungen. Sie rechnen damit, dass sie bei einigen ihrer Kunden nachgeben müssen.

Handwerker können die Erhöhung nicht auffangen und müssen diese ihren Kunden weitergeben. Bei der Kalkulation wirkt sich die Erhöhung der Lieferanten-

preise bei den Kunden des Handwerkers stärker aus. Erhöht der Lieferant um 5 %, macht das bei der Kalkulation des Handwerkers für den Kunden einen höheren Betrag aus. Das muss dem Lieferanten kommuniziert werden. Bevor der Handwerker wegen höherer Preise Kunden verliert, kauft er woanders billiger ein, trennt sich von seinem Stammlieferanten. Deshalb ist Preisstabilität eine A-Priorität, auch für Lieferanten.

Ein kritisches Thema sind die sogenannten „Präventivmaßnahmen“. Nach dem Motto „Vorbeugen ist besser als heilen“ fragt der Handwerker seinen Lieferanten, was dieser getan hat, um die Erhöhung zu vermeiden, z. B. durch Maßnahmen der internen Rationalisierung. Kann diese Frage nicht beantwortet werden, entsteht Unsicherheit. Mit dem gleichen Recht, wie Lieferanten Preiserhöhungen fordern, können Handwerker Preisreduzierungen von ihnen verlangen. Zu beachten ist das Aktionsprinzip: „Agieren ist immer effektiver als zu reagieren“. Erhöhungen werden danach nicht als Schicksal hingenommen.

VERHANDELN: HART, ABER FAIR

Meist kommt es zu einem Kompromiss, es ist nur die Frage, wer ihn zuerst vorschlägt. Kommt der Handwerker zu früh damit, wird sein Vorschlag abgelehnt. Die Zahl sollte vom Lieferanten kommen, er macht zuerst den Vorschlag. Wichtig ist es, sich realistische Ziele zu setzen, wer bei Reduzierungswünschen zu hoch ansetzt, wirkt nicht kompetent. Man kann sich auch von Berufskollegen Informationen und Tipps holen, wie man gegen Erhöhungen vorgehen kann. Auch ein gemeinsamer Einkauf mit Kollegen, mit denen man nicht im Wettbewerb steht, erhöhen das Volumen und damit Einkaufs- bzw. Mengenrabatte.

Bei der Erhöhung erfragt der Handwerker die Details, die zur Erhöhung geführt ha-

ben. Oft heißt es in der Antwort, dass Personalkosten und andere Faktoren die Erhöhung verursacht haben. Hier entsteht die Frage, ob andere Lieferanten die Preiserhöhung in gleichem Umfang vorgenommen haben. Bei einer Erhöhung kommt es auch darauf an: wieviel Prozent? Für welche Produkte? Und ab wann? Gilt die Erhöhung auch für Stammkunden mit großem Einkaufsvolumen? Preiserhöhungen können anerkannt werden, wenn der Lieferant mehr Leistung bietet. Gibt es bei der Erhöhung einen „Mehrwert“ für den Handwerker? Hat er Vorteile bei der Verarbeitung und Montage? Dann wird die Erhöhung des Lieferantenpreises eher angenommen. Bessere Produkte und mehr Service sind eine Berechtigung für eine Erhöhung. Ist man gut auf das Gespräch vorbereitet, wächst die Chance noch eine Weile zu alten Einkaufspreisen zu ordern. Bei guter Partnerschaft gelingt es, eine „Valuta“, zu erreichen, d. h. beim Einkauf gilt die Erhöhung erst drei oder sechs Monate später.

Schließlich schlägt man nicht die Tür zu, wenn es nicht zu einer Einigung kommt. Dem Lieferanten geht es genauso, er wird die Beziehungen nicht gleich beenden, wenn man sich nicht einig wird. Solange man miteinander spricht, gibt es eine Chance.

SCHRIFTLICHE REAKTION AUF DIE PREISERHÖHUNG DES LIEFERANTEN

Nach dem telefonischen Kontakt sollte das Handwerksunternehmen sich schriftlich melden. Vielleicht wird auch als erster Schritt das Schreiben gewählt. Hier ein Textvorschlag in drei Stufen:

„Guten Tag Herr/Frau ...,
Wir haben Ihre Information über die Preiserhöhung intern diskutiert.

Ablehnung

Aufgrund unserer partnerschaftlichen und dauerhaften Zusammenarbeit mit Ihnen kann Ihre sehr allgemeine und wenig aussagefähige Preiserhöhung von uns nicht akzeptiert werden.“

Frage

„Bitte informieren Sie uns, welche Maßnahmen Sie zur internen Kostensenkung und Steigerung der Wirtschaftlichkeit getroffen haben, die eine Preissteigerung verhindern.“

Vorgehen bei Preiserhöhungen als Checkliste	JA	NEIN
Sich über Wettbewerbspreise orientieren.	0	0
Den Termin der Erhöhung verschieben.	0	0
Lieferanten, die nicht erhöht haben, erwähnen.	0	0
Um Aufschlüsselung der Erhöhung bitten.	0	0
Frühere Ankündigung fordern.	0	0
Mehr Leistung verlangen.	0	0
Preiserhöhung reduzieren.	0	0
Nach Alternativprodukten fragen.	0	0
Auf Vorgesetztenebene verhandeln.	0	0
Nicht zu früh aufgeben.	0	0

Vorschlag

„Wir können Ihre neuen Preise nicht an unsere Kunden weitergeben und auch selbst nicht verkraften. Deshalb sollten wir über diese Situation nochmals Kontakt aufnehmen, um einen Kompromiss zu finden. Rufen Sie uns an?“

BEZIEHUNGEN: VITAMIN B

Lieferanten machen immer wieder mal eine Ausnahme bei der Erhöhung. Bei guter Partnerschaft zum Handwerker zeigen Lieferanten Entgegenkommen und erhöhen den Jahresbonus, oder sie führen ihn endlich ein. Wer rechtzeitig gute Beziehungen schafft, hat bei Erhöhungen Vorteile. Lieferanten bewerten ihre Kunden, bei A-Kunden gibt es eher ein Entgegenkommen, die Kleinkunden haben das Nachsehen. Kundentreue des Handwerkers wird mit besseren Konditionen belohnt. Persönliche Lieferantenbeziehungen sind Gold wert, Kontakte müssen gepflegt werden, man empfiehlt den Lieferanten weiter und lässt ihn das wissen. Umgekehrt sollten Lieferantenreklamationen vom Handwerker nicht genutzt werden, um Vorteile für sich zu erreichen, langfristig schadet das der Partnerschaft.

ABHÄNGIGKEIT REDUZIEREN

Hat man für ein Produkt nur einen Lieferanten, ist die Abhängigkeit ein Nachteil. Ideal ist es, wenn man sich aktiv um wei-

tere Lieferantenbeziehungen bemüht, spätestens, wenn es bei bestimmten Lieferanten zu Preisaufschlägen kommt. Neulieferanten bittet man um ein Preisangebot bei bestimmter Abnahmemenge. „Aktives Beschaffungsmarketing“ heißt, neue Lieferanten zu kontaktieren, auch wenn aktuell kein Bedarf besteht und man mit dem Stammlieferanten zufrieden ist. Wer sich erst im Notfall um neue Adressen bemüht, hat das Nachsehen. Neue Kontakte reduzieren die Abhängigkeit vom Stammlieferanten, schaffen Ausweichmöglichkeiten und machen Preisvergleiche einfacher. Hilfreich ist es, in der Lieferantendatei neben allgemeinen Informationen wie Sortiment, Liefer- und Bezugskosten, Preise, Rabatte etc. auch festzuhalten, wie oft es in letzter Zeit zu Erhöhungen kam. Und über die Aktivitäten, mit denen man in der Verhandlung erfolgreich war.

Die aktive Suche nach neuen Lieferanten macht zwar Arbeit, gehört aber zu den Kernaufgaben beim Einkauf. Dafür muss Zeit sein.

Autor: Dipl. Betriebswirt Rolf Leicher