



**Kurzinterview mit Autor Tim Taxis zu „Die perfekte Preisverhandlung. So machen Sie Schluss mit unnötigen Rabatten und setzen höhere Preise durch“**

**„Diese Methode ist ein Game Changer für alle Preisverhandlungen“**

***Herr Taxis, Sie haben eine neue Methode für Preisverhandlungen entwickelt. Was steckt dahinter, und wie sind Sie auf diese Methode gekommen?***

**Tim Taxis:** Es war mein Anspruch, eine Methode zu entwickeln, mit der jeder Verhandler immer 100% sicher rausfindet: Blufft mein Verhandlungspartner vielleicht nur? Viele Jahre praktischer wie auch theoretischer Arbeit mit x Veränderungen und Anpassungen waren nötig, bis die Methode 100 % verlässlich stand. Meine Methodik besteht aus zwei Elementen: Zum einen aus einer Grundsatzfrage, die unausgesprochen über jeder Preisverhandlung steht. Zum anderen aus einer speziellen Technik, der Mauertest-Frage, mit der jeder Verhandler immer 100 % sicher herausfindet, wo der maximal mögliche Preis liegt wenn ich Anbieter bin beziehungsweise wo die maximale Preisuntergrenze ist, falls ich etwas einkaufe. In anderen Worten: Mit der Mauertest-Frage finden Sie IMMER und ZWEIFELSFREI heraus: Blufft Ihr Verhandlungspartner? Und falls ja: Wie viel geht noch?

***Welche Grundsatzfrage ist das genau?***

**Tim Taxis:** Eine Frage stand schon immer über jeder Preisverhandlung – nur hat sich das bislang kaum jemand bewusst gemacht. Sie lautet: Würde meine Preisreduktion etwas an der Entscheidung des Kunden ändern? Jetzt ist die Frage an sich vermeintlich nicht so spannend, umso mehr aber, welche Konsequenzen sich daraus ergeben, sobald Sie sich diese Frage stellen. Diese eine Frage alleine wird dafür sorgen, dass Sie bald noch viel bessere Verhandlungsergebnisse erzielen, weil sich mit ihr eine neue Verhandlungsstruktur ergibt! Geh'n wir's mal kurz durch:

Es gibt vier Szenarien, ausgehend von den beiden möglichen Antworten auf die Frage „Würde mein Nachlass etwas an der Entscheidung des Kunden ändern?“:

Wenn die Antwort „Ja“ ist, dann gilt es herauszufinden: Wo ist der Preispunkt zu dem ich gerade noch den Zuschlag erhalte? – Ohne aber darüber hinaus Preisgeschenke zu machen. Wenn Sie den Preispunkt herausgefunden haben, müssen Sie nur noch entscheiden, ob Sie bereit sind, diesen Preis zu bieten. Falls ja, geben Sie (diesen) Rabatt, falls nicht, nicht!

Wenn die Antwort auf „Würde mein Rabatt etwas ändern?“ allerdings „Nein“ ist, dann geben Sie keinen Rabatt! Das ist immer dann der Fall, wenn der Kunde ohnehin bei Ihnen zu Ihrem Angebotspreis kaufbereit ist – oder er sich ohnehin für einen Wettbewerber entschieden hat. In beiden Fällen geben Sie: keinen Rabatt! Das heißt: In nur einem von vier Szenarien geben Sie Rabatt – in drei von vier nicht!

Allein durch diese Frage und die Szenarien, die sich daraus ableiten, haben Sie jetzt bereits alle in der Praxis möglichen Situationen vor sich. Mehr gibt es nicht!

Fragen Sie sich bitte: Von all Ihren Preisverhandlungen der letzten Monate – egal ob Sie den Auftrag später erhalten haben oder nicht: In wie vielen Preisverhandlungen haben Sie einen Rabatt gegeben, wenn der Kunde diesen gefordert hat? Von 99 % aller Gefragten kommt die Antwort: „Eigentlich lass ich, wenn der Kunde hart fordert, immer etwas nach...“.

Das gilt es zu ändern! Es ist schlicht nicht nötig – und Sie werden in drei von vier Fällen keinen Rabatt mehr geben. Und dort, wo Sie den Auftrag erhalten können, sicher mit besseren Preisen beziehungsweise zu höheren Honoraren abschließen! Diese Methode ist ein Game Changer für alle Preisverhandlungen!

***Sie behaupten also, dass der Preis nicht für eine Kaufentscheidung verantwortlich ist.***

***Wieso?***

**Tim Taxis:** Der Kunde kauft immer nur ein Gefühl. Vertrauen oder Sicherheit. Wenn da kein Vertrauen ist, dann kauft er nicht. Wenn da aber wirkliches echtes Vertrauen ist, dann ist das nicht „in Zahlen 1:1 bewertbar“. Wir dürfen deshalb im Rahmen einer viel größeren Preisspanne als wir annehmen teurer sein als der Wettbewerb – wenn wir unsere Arbeit sauber machen. Das heißt: Wenn der Kunde dieses Gefühl des Vertrauens durch unsere gute Vertriebsarbeit in sich trägt. Zudem gilt: Verhandle immer mit dem Entscheider! Bei allen anderen richtet sich die Entscheidung nach dem Budget – beim Entscheider richtet sich das Budget nach der Entscheidung!

**Das Kurzinterview bezieht sich auf das soeben erschienene Buch:**

**Tim Taxis: „Die perfekte Preisverhandlung“, BoD, 2016**



***Pressevertreter können gerne nach Absprache aus dem Interview zitieren.***

***Als Redaktion vermitteln wir auch ein persönliches Interview mit Tim Taxis. Sprechen Sie uns einfach an unter [redaktion@text-ur.de](mailto:redaktion@text-ur.de), Tel.: 0221 – 168 21 231***