

mite festzulegen, zu überwachen und anzupassen. Dazu gehört auch das betriebliche Mahnwesen und Inkassomaßnahmen konsequent zu betreiben und im schlimmsten Fall schnell den Gang zum Gericht anzutreten und alle rechtlichen Möglichkeiten zu nutzen, um mit juristischen Mitteln doch noch zu seinem Geld zu kommen.

Wer sich daran hält, kann das „Funktionieren“ seines Unternehmens besser überwachen. Vor oder bei Geschäftsabschluss

mal die betriebsinternen Abläufe anpassen. Für den Betrieb bedeutet dies die konsequente Überwachung der Außenstände. Ist die Zahlungsfrist abgelaufen, ist Handeln angesagt. Wer kaufmännisch mahnt, muss dies konsequent und mit kurzen Zahlungsfristen tun.

Um die Forderung ohne gerichtliche Hilfe einzutreiben, darf auch ein Besuch beim Kunden (der inzwischen zum Schuldner geworden ist) oder ein Telefonat erfolgen. Gut-

die Forderung durch den Gang zum Gericht zu sichern und das gerichtliche Mahnverfahren einzuleiten.

Selber machen oder machen lassen?

Forderungsmanagement ist erlernbar. Die Handwerkskammern und andere Einrichtungen bieten Weiterbildungen an. Selbst die Einleitung des gerichtlichen Mahnverfahrens, die Beauftragung des Gerichtsvollziehers oder das Beantragen von Pfändun-

male Handwerksunternehmer oft nicht verfügt. Wenn dieses Know-how fehlt, ist das keine Schande. Dann kommen Inkassounternehmen, Factoring-Unternehmen oder Kreditversicherungen als potenzielle Partner infrage. Aber nicht vergessen: Leistungen und Konditionen immer vergleichen!

DER AUTOR IST UNTERNEHMENSBERATER BEI DER SAF FORDERUNGSMANAGEMENT GMBH

So setzen Sie höhere Preise durch

FINANZEN: Jedes Jahr steigen die Betriebskosten für Energie, Personal, Steuern, Werkzeug und Material. Da heißt es, in den sauren Apfel zu beißen. Damit die Firma läuft, müssen Handwerker höhere Kosten an ihre Kunden weitergeben.

VON MICHAEL SUDAHL

Beinabe jeder Handwerker ist betroffen: Preisdrückerei steht dort auf der Tagesordnung. Doch trotz steigender Kosten wollten viele ihre Preise in den vergangenen Monaten aus Angst vor platzenden Aufträgen nicht erhöhen. Allerdings ziehen derzeit Konsum und Binnennachfrage an – ein guter Zeitpunkt, um die Strategie zu ändern. Laut Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZdH) befindet sich der Wirtschaftszweig im Aufschwung, der ZdH korrigierte die Umsatzprognosen für dieses Jahr nach oben: Von bisher minus einem Prozent Umsatz auf plus 0,5 Prozent. Für 2011 rechnet der ZdH sogar mit zwei Prozent Wachstum. Das spiegeln auch die Zahlen aus den Kammerbezirken wider. Doch viele Handwerker erkennen die Chance nicht.

Malermeister Bernhard Franz aus Siegen fängt immer erst bei sich an. Wenn die Preise für Farben und Tapeten steigen, setzt er alles daran, das Material günstiger einzukaufen: „Über mehrere Paletten oder eine größere Stückzahl kann ich den Preis meist drücken.“ Hilft das nicht mehr, muss er an seine Preise gehen – und das ist schwierig. Denn oft holen sich Kunden weitere Angebote und versuchen, den Tapezierer runterzuhandeln. Die Strategie des 48-Jährigen: Er spricht mit seinen Kunden offen über Einkaufspreise, Personalkosten und Qualität. In fast allen Fällen verstehen die Bauherren seine Argumente und beauftragen

ihn. Geht er auf den Preiskampf nicht ein, verliert er aber auch mal einen Auftrag.

„Das Problem in meiner Branche ist, dass die Renovierer gerne mal selber streichen“, erklärt der Siegener. Vertriebsexperte Jürgen Frey empfiehlt, bei der Preisverhandlung immer den Nutzwert für den Kunden zu betonen, nicht den Preis. „Zeitgen Sie auf, was passiert, wenn der Kunde selbst mit billigen Baumarktfarben auf Raufaser streicht – mit Ihrer Hilfe bekommt er ein hochwertiges Ergebnis“, erklärt der Wirtschaftsingenieur. Daneben helfe auch die Sandwich-Methode. Dabei wird der Preis in zwei gute Argumente „eingepackt“. Frey ergänzt das Beispiel: „Bei mir, dem Malermeister, erhalten Sie eine fachkundige Beratung und Ausführung zu einem Preis x. Und einen Eimer Farbe bekommen Sie kostenlos dazu.“ Das letzte Argument bleibt dann im Kopf und nicht der Preis. Jeder kennt diese Tricks – trotzdem funktionieren sie.

„Man muss zu seinen Angeboten stehen“, findet auch Thomas Reh. Der Siegener Wintergartenbauer vergleicht das Verhältnis zu seinen Kunden mit einer Waagschale: Auf der einen Seite liegt das schwere Gewicht des Preises, auf der anderen Seite der Nutzen. Der muss im Kundengespräch dargestellt werden. Der Inhaber des Wintergartenfachbetriebs schiebt deshalb keine Angebote mehr an seine Kunden, er präsentiert sie. „Bei einem ersten Kontakt schreibe ich mir dessen Wünsche genau auf. Diese findet er dann in der Präsentation gelöst und

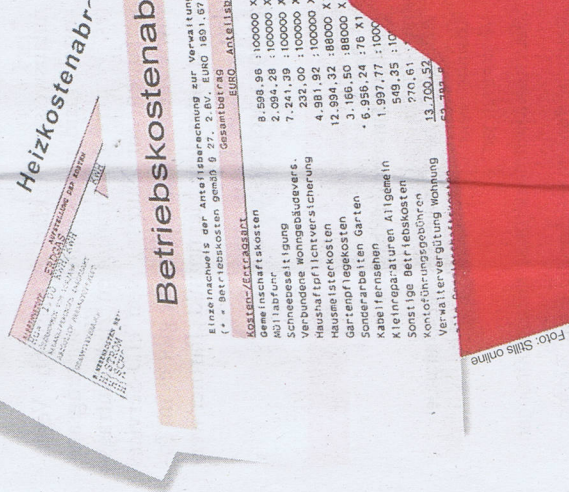


Foto: Silke Cifre

Preisproblem nicht wegdiskutieren, sondern den Kunden ernst nehmen. Wenn ihm ein Hausbauer sagt, dass er derzeit keine 20.000 Euro für einen Wintergarten übrig hat, gibt er ihm die Zeit und meldet sich im nächsten Jahr wieder. Der Handwerker gibt dem Interessenten nur Prospekte mit, kein fertiges Angebot. „Dann muss ich im nächsten Jahr nicht mit ihm diskutieren, warum die Kosten um fünf Prozent gestiegen sind.“

Würden auch Sie gerne Ihre gestiegenen Kosten an die Kunden weitergeben?

DIE RICHTIGE PREISVERHANDLUNG

Preis überzeugend nennen: Bei Preisverhandlungen ist Entschlossenheit gefragt. Lassen Sie sich von Gedanken wie „Das ist ihm sicher zu teuer“ nicht irritieren. Erinnern Sie sich an erfolgreiche Verhandlungen: Was hat den anderen damals überzeugt? Sie haben Ihr Angebot an marktüblichen Konditionen ausgerichtet und wissen, für welchen Preis Sie bereit sind, viel Einsatz für Kundenwünsche zu bringen. Nennen Sie Ihre Summe zusammen mit zwei Vorteilen aus der Sicht des Kunden.

Preis in Relation bringen: Ein Preis wirkt viel geringer, wenn eine Beziehung zum Objekt besteht. Machen Sie Ihrem Auftraggeber klar, welche Leistung Sie für den Preis liefern. Daneben hilft es, den Wert für einen Tag zu berechnen. Das könnte so aussehen: „Wenn ich Ihnen Ihr Haus fachge-

recht streiche, erhalten Sie sieben Jahre, also 2555 Tage, optimalen Schutz. Das sind weniger als zwei Euro pro Tag.“

Den Nutzen betonen: Überlegen Sie sich Vorteile für den Kunden und sprechen Sie darüber anstatt über Preise und Stundensätze. Zum Beispiel so: „Ja, das Gelände kostet 2.000 Euro, aber dafür müssen Sie sich keine Sorgen mehr über Unfallrisiken und rechtliche Bestimmungen machen.“

Gefahren des Sparens aufzeigen: „Das passiert, wenn man die billige Treppe aus Fernost bestellt.“ Zeigen Sie konkret auf, welche Gefahren bei billigem Material und unsachgemäßer Montage lauern. Die klare Botschaft: Da lohnt sich Sparen nicht.