



Erfolgreich verhandeln - Ziele erreichen, Partner binden

23.11.2017

Auszug aus der Mythenliste:

Strategie?

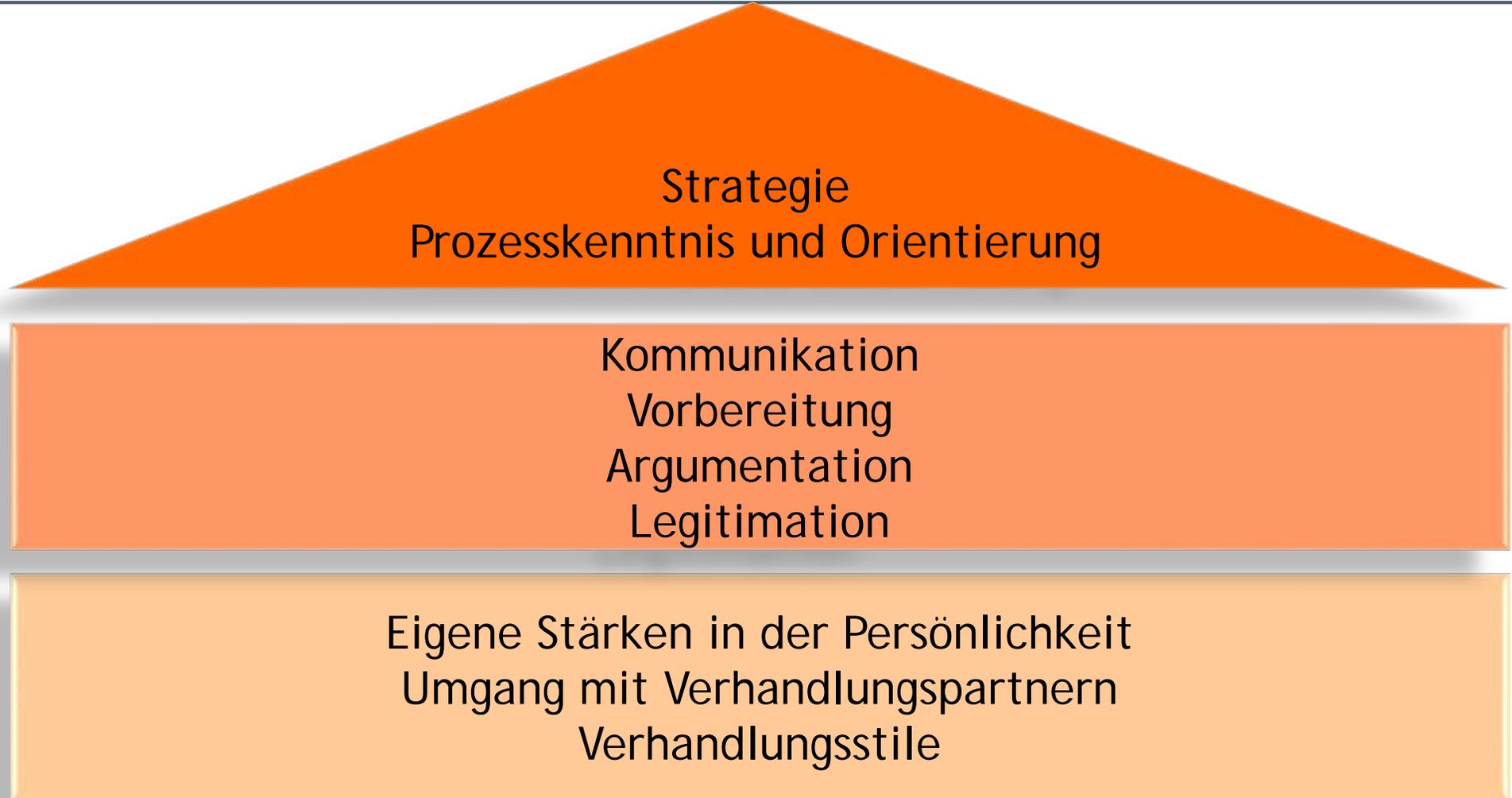
- Ich möchte maximal flexibel sein - eine vorgefertigte Strategie engt nur ein
- Die Agenda kommt von meinem Verhandlungspartner, das ist höflicher
- mit einer guten Taktik und Vorbereitung ist jedes Ergebnis zu schaffen

Erfolgreich?

- von Beginn an mit Druck - freundlich ist schwach
- Wer fragt der führt - also verwende viele offene Fragestellungen
- Stellen Sie gleich ein Bündel an Fragen, das kostet den Verhandlungspartner viel Zeit
- Schlagfertigkeit ist Alles

Das Haus der Verhandlung

Strategie
Techniken
Persönlichkeit



Kompetenz- & Stärkenfelder

1. Vorbereitung & Persönlichkeit

- Faktenlage kennen
- Partneranalyse

2. Ziel- & Prozesskenntnis

- Optionen entwickeln
- Fordern können
- Überblick behalten

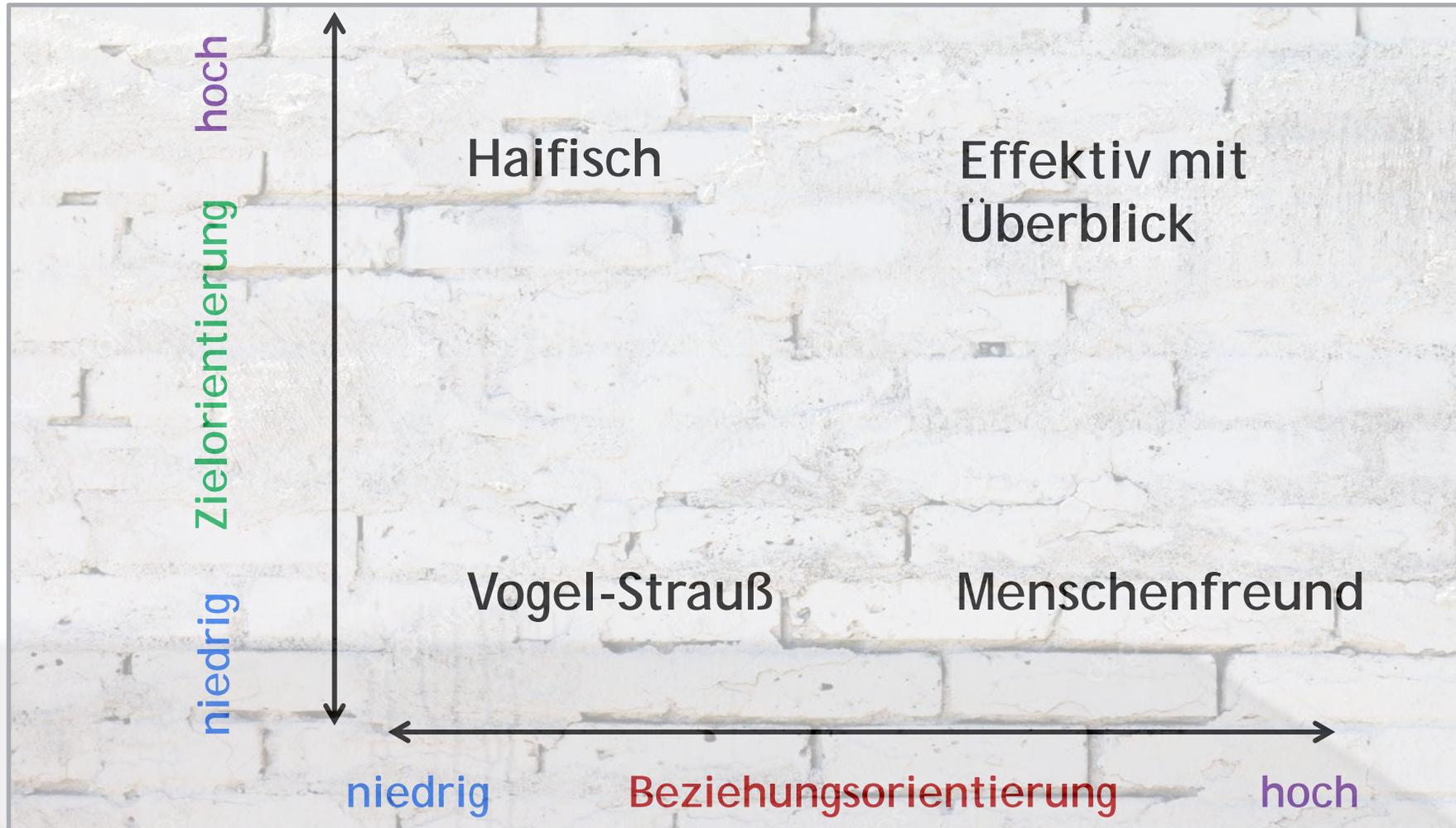
3. Strategien & Techniken

- Hart in der Sache sein können
- Verschiedene Strategien und Stile verwenden können
- Kein Verschenken von Vorteilen

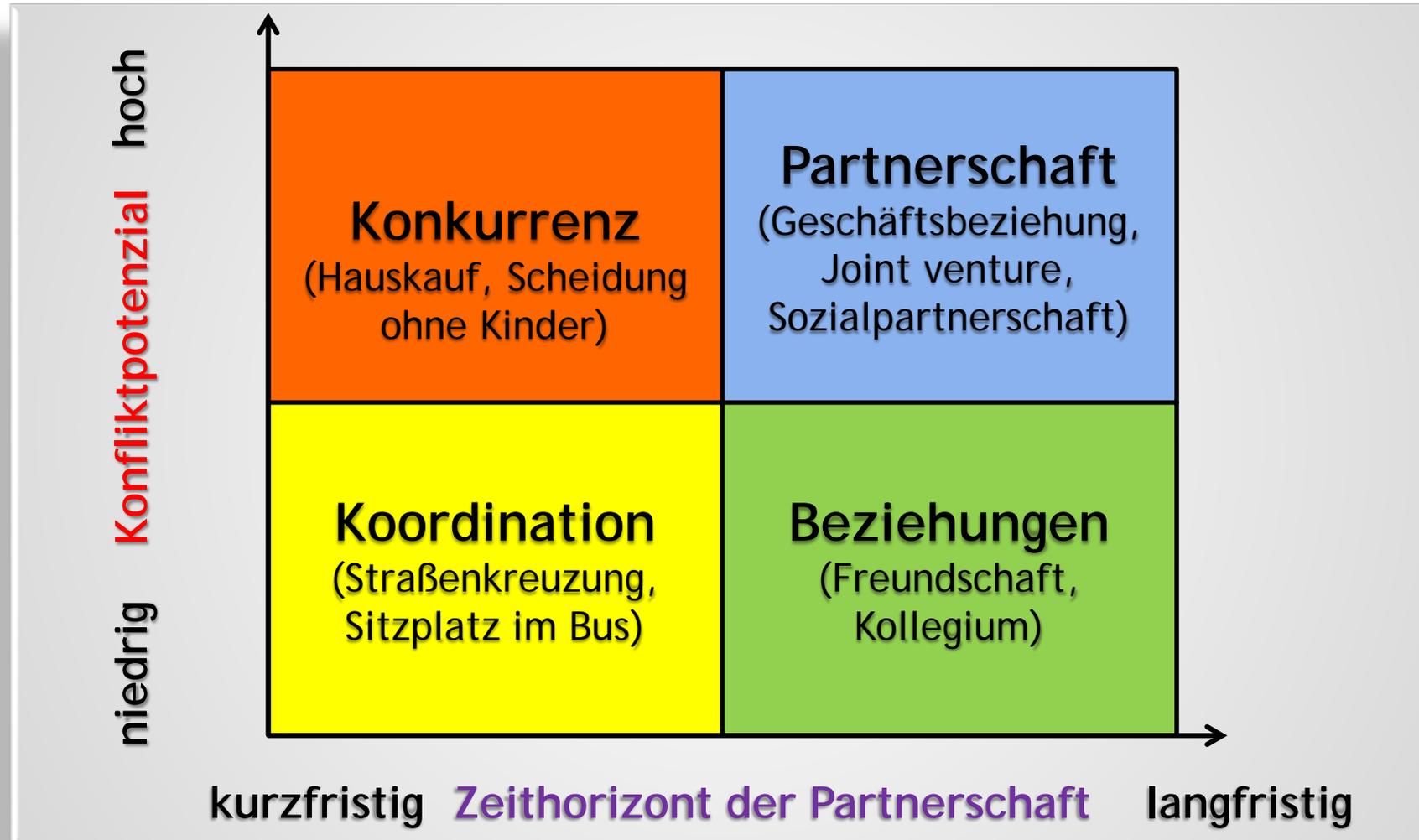
4. Kommunikation & Argumentation

- Zuhören
- Forderungen hinterfragen
- Aufbau der Argumentation

Verhandlungstypen



Situationsmatrix Verhandlungssituationen



Daraus lassen sich 3 Fragen ableiten:

1. Welcher **Persönlichkeitstyp** bin ich?
2. Welcher **Persönlichkeitstyp** sind meine **Verhandlungspartner**?
3. ...und **welche Verhandlungs-Strategie lege** ich nun daraus abgeleitet situations-gerecht **fest**?

Grundsatzstrategien



Die Bazar - Methode

- ✓ Einer gewinnt, einer verliert
- ✓ Triff dich in der Mitte
- ✓ Kenne deinen Markt und die Bewerber
- ✓ Kenne alle Parameter, die den Preis beeinflussen
- ✓ Kenne deine Voluminas
- ✓ Kenne Marktbeeinflussende Faktoren (z.B. Inflationsrate, Warenkorb, etc.)
- ✓ Kenne den Wert deines Produkts
- ✓ Kenne günstige Zeitfenster oder Fristen
- ✓ Kenne Druckfaktoren deines Verhandlungspartners
- ✓ Kenne deine Verhandlungsmasse (Themen, Punkte, etc.)

Die Harvard-Methode

Ziel in der Harvard-Strategie ist **win-win** anhand von 4 Grundsätzen

<p>Menschen und Sachthemen getrennt betrachten</p>	<p>Die Interessen sind wichtig, nicht die Positionen</p>
<p>Mehr Lösungsalternativen als nur den Kompromiss entwickeln</p>	<p>Qualitätskriterien des Ergebnisses gemeinsam definieren</p>

Die Position

Das Interesse

Was Positionen sein können

- ⇒ Ein bestimmter Preis
- ⇒ Rabattforderungen
- ⇒ Zahlungskonditionen
- ⇒ Ein bestimmtes Lieferdatum
- ⇒ Eine bessere Qualität
- ⇒ Eine größere / kleinere Liefermenge

Was unter Interessen zu verstehen ist

- ⇒ Prioritäten und Wünsche
- ⇒ Sorge um eigene
Kompetenzeinschränkung
- ⇒ Eigene Ziele - Karriere
- ⇒ Angst vor schlechter Nachrede
- ⇒ Motivation, Mitarbeiter und
Kollegen zu beeindrucken

4 Tipps, um das Interesse herauszufinden

- ✓ Versetzen Sie sich **in die Lage des Gegenübers**
- ✓ Spielen Sie die Verhandlung **verkehrt herum** durch
- ✓ Schaffen Sie eine **vertrauensvolle Atmosphäre**
- ✓ **Fragen** Sie

Verhandlung vorbereiten

Haben Sie gelernt, Ihre Situationseinschätzung immer öfter, besser und leichter einzuschätzen, gehen auch die anderen 5 Schritte leichter von der Hand:

- 1 / Ziel definieren
- 2 / Strategie festlegen
- 3 / Verhandlungspartner-Profil entwickeln
- 4 / Macht legitimieren
- 5 / Beste Alternative ohne Abschluss erarbeiten

Fragenkatalog zur Vorbereitung

- Was ist mein Maximalziel? Was ist mein Minimalziel?
- Was wäre die beste Alternative?
- Welche formellen Voraussetzungen brauche ich für die Verhandlung?
- Welche Fragen müssen beantwortet werden, damit die Vereinbarung umgesetzt werden kann?
- Was bin ich bereit aufzugeben?
- Welchen Zeitraum habe ich für diese Verhandlung? Welche Fristen gibt es?
- Was kann ich anbieten, was die andere Seite interessiert?
- Was spricht aus meiner Sicht dafür/ dagegen?
- Welche Strategie habe ich in bisherigen Verhandlungen benutzt?
- Welche Beziehung wünsche ich mir nach der Verhandlung zum Verhandlungspartner?

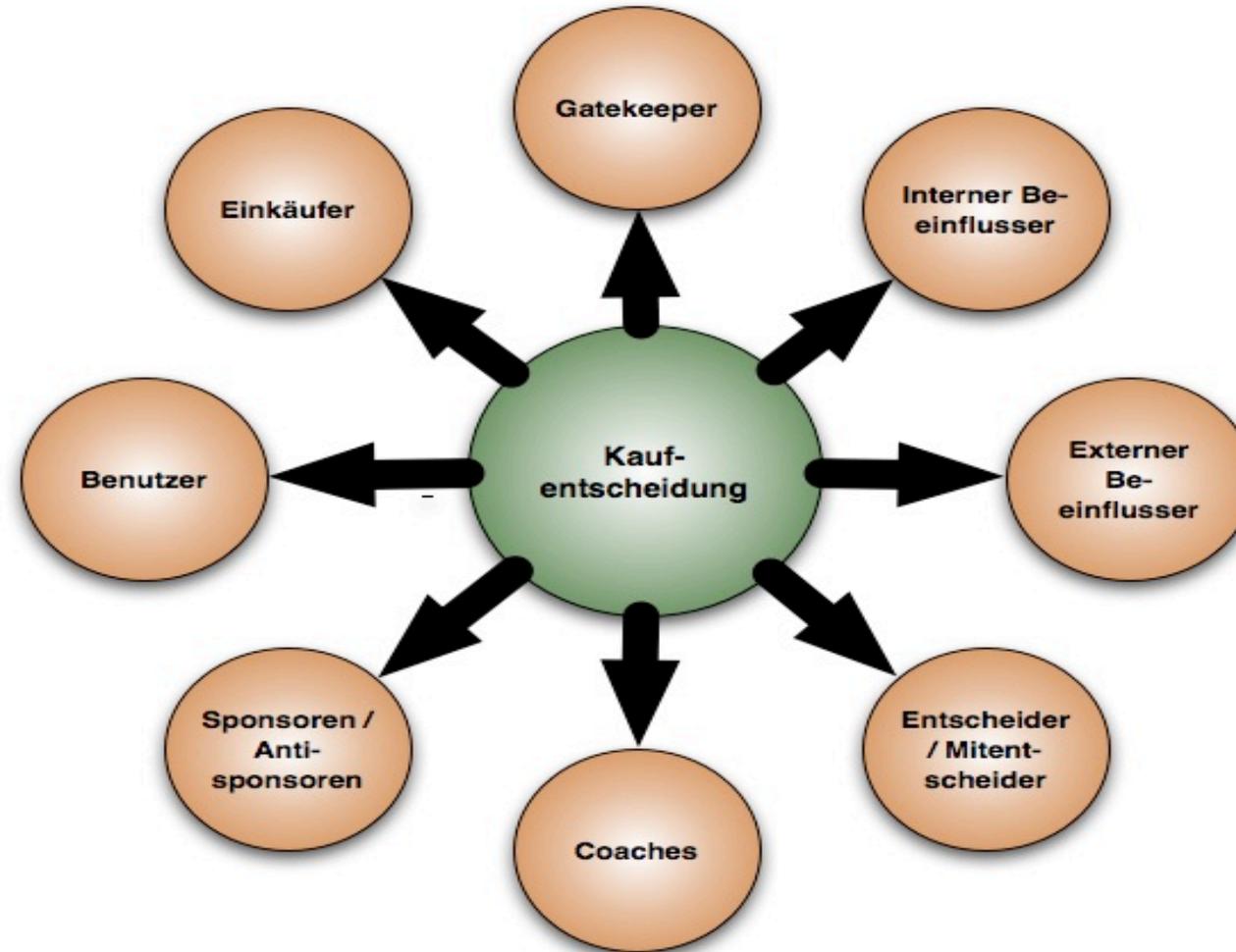
Handlungsgründe von Unternehmen

Business Drivers (Geschäftliche Antreiber)

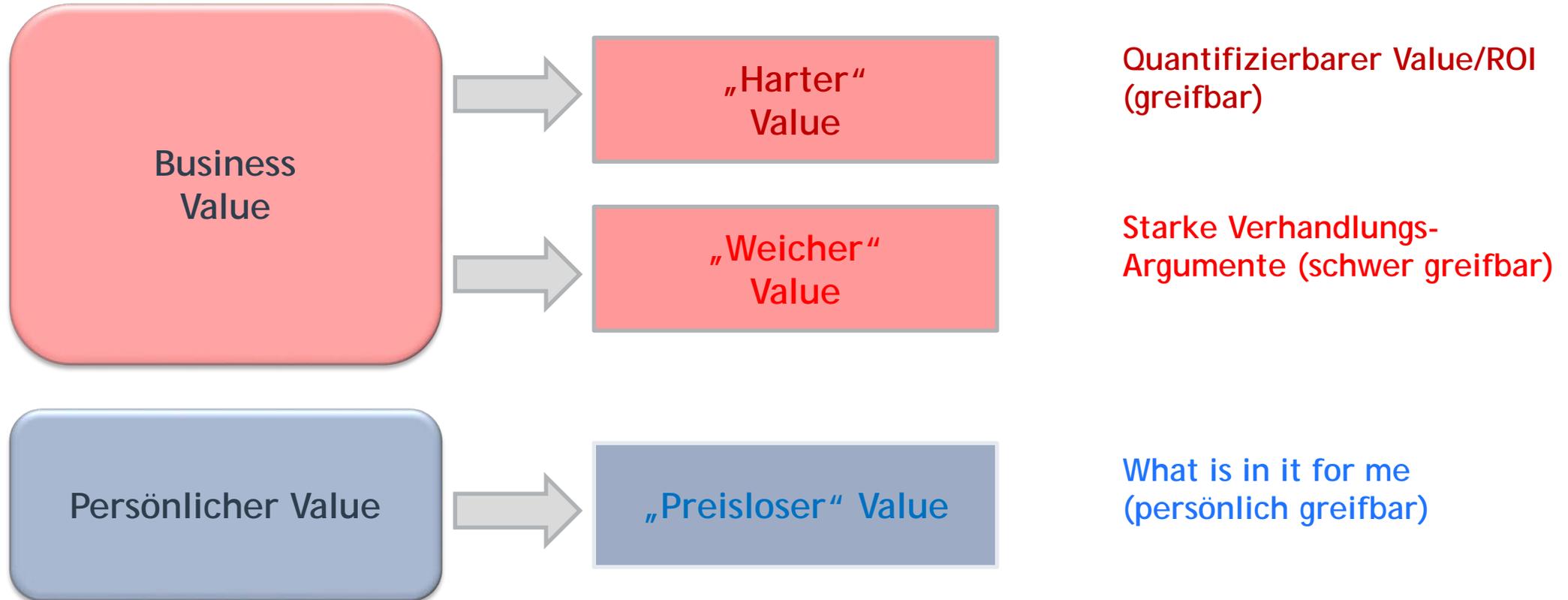
Überlegen Sie die wichtigsten geschäftlichen Gründe, warum ein Kunde agiert.

Kostenreduzierung	Compliance	Stundenkosten	Ausfallzeit/Laufzeit
Produktionskosten	Operative Kosten	Zahlungszielerfüllung	Produktivität
Kundensegmentierung	Zeit bis zur Profitabilität	Abfall	Zeit für die Trendwende
Kundentreue	Profitmarge	Marktanteil	Time to Market
Lifetime Customer Value	Verkaufsgeschwindigkeit	Materialumschlag	Mitarbeiterfluktuation
Kostenvermeidung	Umsatzsteigerung	Risikovermeidung	Qualität/Zuverlässigkeit

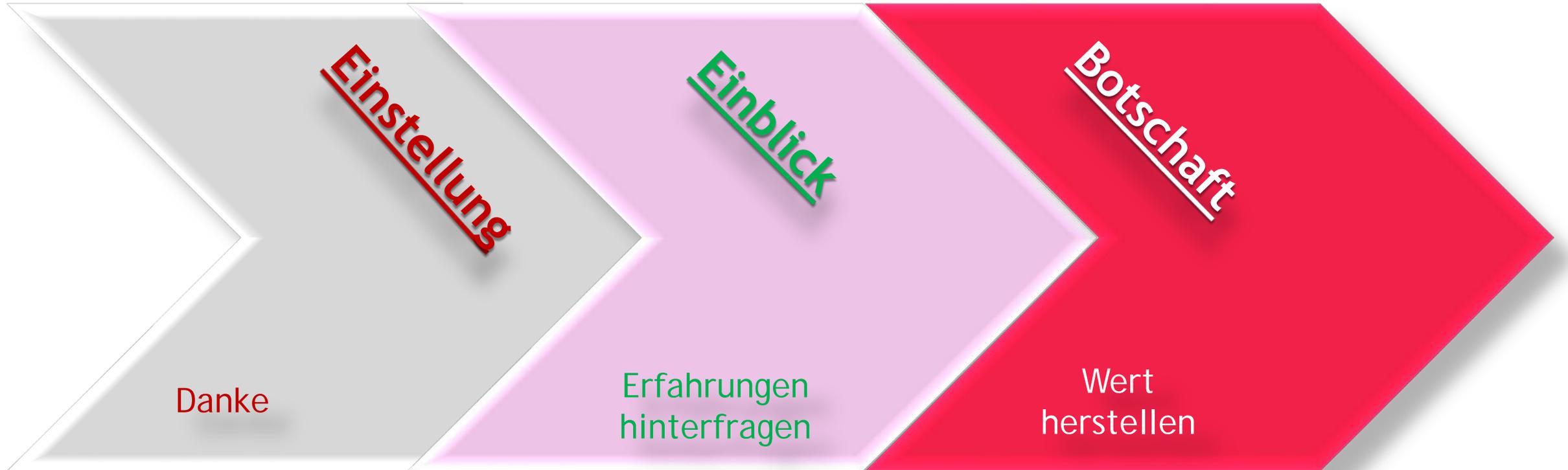
Rollen und Funktionen innerhalb des Buying-Centers



Value des Verhandlungspartner verstehen



Einwand-Balance-Methode



Einfache Abschluss-Methoden

- Alternativ-Methode „Lösung A oder Lösung B“
- Einzelentscheidung „starten wir mal mit dem Teil 1“
- Zeitpunkt-Methode „Wann wollen Sie starten“
- Wenn wir das gelöst hätten, was spricht gegen einen Kauf?

Ich wünsche erfolgreiches Verhandeln

friedrich.mehl@g3wien.at