



Die 3 häufigsten und teuersten Fehler bei der Vorbereitung und Durchführung von Preisanpassungen

und wie Sie Ihre nächste Preiserhöhung strategisch aufsetzen und erfolgreich umsetzen – ohne Stress und ohne Kundenverluste.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Preisanpassungen zählen zu den wirksamsten, aber auch sensibelsten Stellschrauben der Unternehmenssteuerung. In einem wirtschaftlichen Umfeld, in dem Energie-, Personal-, Logistik- und Bürokratiekosten kontinuierlich steigen, sind Unternehmen mehr denn je gefordert, ihre Preisstrategien regelmäßig zu überprüfen – und gegebenenfalls anzupassen. Dennoch zögern viele Entscheider, diesen Schritt zu gehen. Aus Sorge vor Kundenverlusten, vor schwierigen Verhandlungen oder interner Ablehnung wird die Maßnahme häufig vertagt oder halbherzig umgesetzt. Mit schwerwiegenden Folgen: Studien zeigen, dass rund **5 % der Unternehmen** eine Insolvenz riskieren, weil sie notwendige Preisanpassungen nicht rechtzeitig durchsetzen.

Dabei sind die Befürchtungen oft unbegründet. Denn nur **3 % der Kunden** wechseln tatsächlich allein aufgrund einer Preiserhöhung. Viel häufiger ist es das Zusammenspiel aus **mangelnder Kommunikation, unzureichendem Service oder fehlender Transparenz**, das den Ausschlag gibt. Wer seine Preismaßnahmen hingegen professionell vorbereitet, fundiert begründet und das Vertriebsteam gezielt einbindet, kann nicht nur **Margen sichern**, sondern auch **Kundenbeziehungen insgesamt verbessern**.

In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen, welche **drei typischen Fehler** Unternehmen bei Preisanpassungen regelmäßig unterlaufen – und wie Sie es besser machen. Sie erfahren, wie Sie mit **klarer Zielsetzung, differenzierter Segmentierung** und einer **strukturierten Vertriebsstrategie** Ihre nächste Preisanpassung souverän und erfolgreich umsetzen – ohne unnötige Konflikte und ohne relevante Kundenverluste.

Viel Freude bei der Lektüre und wertvolle Erkenntnisse wünscht Ihnen

Ihr Ulrich Dietze
Gründer & Geschäftsführer /
DV Deutsche Vertriebsberatung GmbH



Fehler 1:

Fehlendes Mindset, unklare Zielsetzung und mangelnde Kundensegmentierung

In vielen Unternehmen wird die Notwendigkeit einer Preisanpassung nicht als strategische Maßnahme verstanden, sondern als reaktive Pflichtübung – ein notwendiges Übel, das man möglichst schnell und konfliktfrei „hinter sich bringen“ möchte. Oft fehlt eine klare Zieldefinition: Welche Produkte? Ab wann? Um welchen Prozentsatz? Gleichzeitig wird keine differenzierte Kundensegmentierung vorgenommen – alle Kunden erhalten das gleiche Anschreiben, unabhängig von Umsatz, Potenzial oder strategischer Bedeutung.

Die Konsequenzen im Überblick:

- Unklare Kommunikation nach innen und außen – jeder Vertriebler argumentiert anders.
- Erhöhtes Konfliktpotenzial, weil wichtige A-Kunden nicht individuell betreut werden.
- Überlastung des Vertriebsteams durch fehlende Priorisierung.
- Schwache Verhandlungsposition, weil Ziele, Timing und Segmentierung nicht abgestimmt sind.

Lösungsansatz:

Preisanpassungen sind ein zentrales Steuerungsinstrument der Unternehmensstrategie – und sollten als solches verstanden und genutzt werden. Der erste Schritt ist ein professionelles Mindset: Nicht ob, sondern wie die Preisanpassung erfolgt, ist die entscheidende Frage. Auf dieser Grundlage muss eine differenzierte Zieldefinition erarbeitet werden: Welche Produkte oder Leistungen sind betroffen? Ab wann soll die Anpassung greifen? Und in welcher Höhe ist sie strategisch sinnvoll und marktgerecht?

Ebenso essenziell ist eine fundierte Kundensegmentierung. Nicht jeder Kunde hat denselben Wert für Ihr Unternehmen – das sollte sich auch in der Kommunikation und Betreuung rund um die Preisanpassung widerspiegeln. A-, B1- und B2-Kunden sollten persönlich und frühzeitig eingebunden werden, um ihre Akzeptanz zu sichern und Vertrauen zu stärken. Für C-Kunden können eher standardisierte Prozesse etabliert werden, die effizient und dennoch professionell sind. Nur wenn diese Grundlagen sauber definiert sind, kann das Vertriebsteam zielgerichtet agieren – und Ihre Preisanpassung wird zur Chance statt zum Risiko.

Fehler 2:

Unprofessionelle Begründungen untergraben die Preisanpassung

„Wir müssen die Preise erhöhen, weil Lohn- und Bürokratiekosten gestiegen sind.“ – Diese oder ähnliche Aussagen sind in vielen Unternehmen nach wie vor gängige Praxis. Doch Floskeln wie diese entlarven sich schnell als substanzlos – insbesondere gegenüber professionellen Einkäufern, die wirtschaftliche Zusammenhänge und Kalkulationsgrundlagen bestens verstehen. Was gut gemeint ist, schadet häufig mehr, als es nützt: Statt Verständnis zu erzeugen, verlieren Unternehmen mit solchen Begründungen ihre Glaubwürdigkeit. Die Folge: Kunden fühlen sich überrumpelt, nicht ernst genommen oder gar getäuscht.

Die Konsequenzen im Überblick:

- Kunden entwickeln Widerstand, weil ihnen die wirtschaftliche Notwendigkeit nicht plausibel erscheint.
- Einkäufer durchschauen schwache Argumentationen sofort – und nutzen sie gezielt in Verhandlungen aus.
- Das Vertrauensverhältnis leidet, selbst bei langjährigen Partnerschaften.
- Der Vertrieb muss in aufreibenden Gesprächen ausbügeln, was von Anfang an unzureichend vorbereitet war.

Lösungsansatz:

Erfolgreiche Preisanpassungen beginnen mit einer faktenbasierten und nachvollziehbaren Argumentation. Entscheidend ist, dass Kunden verstehen, warum eine Preisanpassung notwendig ist – und wie sie zustande kommt. Pauschale Aussagen zu steigenden Kosten reichen nicht aus. Vielmehr sollten konkrete Bezugspunkte aus der eigenen Kalkulation herangezogen werden: Wie wirken sich gestiegene Rohstoffpreise, höhere Löhne oder neue regulatorische Anforderungen auf die Deckungsbeiträge aus? Welche Margen sind bedroht? Und in welchem Umfang wurde die Preisstruktur überarbeitet, um diese Effekte abzufedern?

Dabei kommt es nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Form an: Eine gute Begründung ist individuell, verständlich und auf den Kundenkontext abgestimmt. Für A-, B1-, und B2-Kunden ist eine detailliertere Aufbereitung mit klaren Zahlenbezügen und individuellen Auswirkungen Pflicht. Bei C-Kunden genügt ein präzise formulierter Standardtext, der die wesentlichen Argumente auf den Punkt bringt. Das Ziel: Die Preisanpassung wird als unternehmerische Notwendigkeit verstanden – nicht als willkürliche Belastung. So lassen sich Rückfragen, Verhandlungen und Konflikte deutlich reduzieren und die Akzeptanz nachhaltig steigern.

Fehler 3:

Unvorbereitetes Vertriebsteam – wenn aus Preisstrategie Chaos wird

In vielen Unternehmen wird bei Preisanpassungen stillschweigend vorausgesetzt, dass der Vertrieb „schon weiß, wie das geht“. Ein gefährlicher Trugschluss. Denn Preisanpassungen gehören zu den anspruchsvollsten Kommunikationssituationen im B2B-Vertrieb: Sie greifen direkt in bestehende Kundenbeziehungen ein, erfordern Fingerspitzengefühl, hohe Argumentationssicherheit und professionelles Konfliktmanagement. Fehlt es an Vorbereitung, Schulung und begleitender Unterstützung, entstehen im Team Unsicherheit, Überforderung – und im schlimmsten Fall stille Ablehnung gegenüber der eigenen Unternehmensstrategie.

Die Konsequenzen im Überblick:

- Die interne Akzeptanz der Maßnahme sinkt rapide – es entstehen Reibungsverluste und verdeckte Widerstände.
- Preisanpassungen werden nur halbherzig umgesetzt oder vollständig vermieden.
- Einzelne Vertriebler suchen vermeintliche „Kompromisslösungen“ und untergraben die Maßnahme durch verdeckte Rabatte.
- Das Unternehmen verspielt Margen, unterläuft seine eigenen Ziele – und schadet seiner Glaubwürdigkeit im Markt.

Lösungsansatz:

Ein professionelles Preisanpassungsprojekt beginnt nicht mit dem Kundenschreiben, sondern mit dem eigenen Vertriebsteam. Es ist der zentrale Erfolgsfaktor für eine gelungene Umsetzung. Vertriebler brauchen mehr als nur Informationen – sie benötigen einen strukturierten Rahmen, praxisnahe Werkzeuge und individuelle Unterstützung, um die Maßnahme sicher und souverän zu vertreten. Dazu gehören Trainings zur Gesprächsführung, Leitfäden für unterschiedliche Kundentypen sowie Rollenspiele mit realistischen Szenarien. Nur wer Einwände, Emotionen und Wechseldrohungen bereits im Vorfeld geübt hat, kann im Ernstfall ruhig, überzeugend und professionell agieren.

Doch auch nach dem Training ist Begleitung entscheidend: Sparring-Sessions, Coachings und regelmäßiges Feedback sorgen dafür, dass die Maßnahme nicht versandet, sondern konsequent umgesetzt wird. Gleichzeitig stärken sie das Commitment des Teams – aus einem potenziellen Störfaktor wird ein strategischer Multiplikator. So entsteht ein Vertriebsumfeld, das Preisanpassungen nicht nur mitträgt, sondern aktiv gestaltet. Mit klaren Argumenten, hoher Sicherheit – und im besten Fall: mit Überzeugung.

Praxisleitfaden:

Wie Sie Ihre nächste Preisanpassung stressreduziert und erfolgreich mit uns gemeinsam planen und umsetzen

Preisanpassungen sind kein notwendiges Übel, sondern ein wirkungsvoller Hebel zur Sicherung von Marge, Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit. Entscheidend ist, wie professionell sie vorbereitet und umgesetzt werden. Die Deutsche Vertriebsberatung begleitet Sie dabei Schritt für Schritt – von der ersten Analyse bis zur Umsetzung im Vertrieb.

1. Strategische Analyse

Wir schaffen die Grundlage für fundierte Entscheidungen: Gemeinsam analysieren wir Ihre Kostenstruktur, Wettbewerbssituation und Kundenpotenziale. Auf dieser Basis definieren wir klare Ziele hinsichtlich Umfang, Zeitpunkten und Prioritäten der Preisanpassung. So wird aus Bauchgefühl eine belastbare Strategie.

2. Kundensegmentierung und Priorisierung

Nicht alle Kunden sind gleich – deshalb segmentieren wir gemeinsam mit Ihrem Team differenziert nach Umsatzbedeutung, Potenzial und strategischer Relevanz. A-, B1- und B2-Kunden werden persönlich eingebunden, C-Kunden effizient über Standardschreiben adressiert. Ergebnis: weniger Konflikte, mehr Akzeptanz.

3. Professionelle Kommunikation

Wir entwickeln mit Ihnen überzeugende, faktenbasierte Begründungen – nachvollziehbar und individuell. Dabei setzen wir auf deckungsbeitragsbezogene Argumentationen, psychologisch durchdachte Formulierungen und zielgruppenorientierte Ansprache. So schaffen Sie Vertrauen und vermeiden Widerstand.

4. Training & Coaching des Vertriebsteams

Ihre Vertriebsmannschaft wird umfassend vorbereitet – mit Leitfäden für unterschiedliche Gesprächssituationen, Argumentationshilfen und praxiserprobten Übungen. In gezielten Workshops und Coachings trainieren wir den souveränen Umgang mit Einwänden, Emotionen und Preisverhandlungen.

5. Playbook Preisanpassung

Am Ende steht ein individuelles Playbook, das sämtliche Prozesse, Formulierungen und Verhaltensrichtlinien in einem Dokument bündelt. So entsteht Einheitlichkeit im Vorgehen – und Sicherheit in der Umsetzung.

Fazit:

Eine erfolgreiche Preisanpassung ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis strukturierter Vorbereitung, klarer Kommunikation und konsequenter Umsetzung. Wer Kundensegmentierung, Begründung und Vertriebsarbeit sauber aufeinander abstimmt, vermeidet nicht nur unnötige Reibungsverluste, sondern stärkt und verbessert gleichzeitig die Kundenbeziehung. Entscheidend ist dabei ein systematisches Vorgehen, das interne Akzeptanz schafft und externe Wirkung entfaltet. So wird die Preisanpassung vom Risikofaktor zum strategischen Instrument nachhaltiger Profitabilität.



ÜBER DIE DEUTSCHE VERTRIEBSBERATUNG

Praxis statt Theorie – mit System zum Vertriebserfolg

Die Deutsche Vertriebsberatung ist spezialisiert auf die Herausforderungen technischer Vertriebe – und das seit über drei Jahrzehnten. Unser Team begleitet mittelständische Technologieunternehmen bei der professionellen Entwicklung ihrer Vertriebsstrukturen: mit fundierter Analyse, prozessbasierter Ausbildung und klarer Umsetzungsorientierung.

Unsere Kunden schätzen dabei vor allem eines: Ergebnisse. Mehr qualifizierte Anfragen, bessere Abschlussquoten, stabile Umsatzentwicklung. Kein Training „von der Stange“, sondern systematische Vertriebsoptimierung mit messbarem Mehrwert.

Wer wir sind – und was uns auszeichnet

Unser Team vereint langjährige Vertriebserfahrung mit analytischer Schärfe. In enger Zusammenarbeit mit Institutionen wie dem VDMA, dem VTH, dem ZVEI oder dem VDI entwickeln wir individuelle Trainings- und Coachingformate, die dort ansetzen, wo der Unterschied gemacht wird: im Prozess, im Verhalten und in der täglichen Umsetzung.

Was uns unterscheidet: Wir sehen uns nicht nur als Vertriebstrainer, sondern als Prozessoptimierer und Changemanager. Wir analysieren, strukturieren, qualifizieren – und schaffen dauerhafte Verbesserungen. Damit Vertrieb nicht nur effizienter, sondern auch führbarer wird.

Zahlen, die für sich sprechen

- **Gründung:** 1992
- **Kunden:** über 3.000 Unternehmen
- **Teilnehmer:** mehr als 30.000 Vertriebsmitarbeitende aus technischen Branchen
- **Erfahrung:** über 30 Jahre Expertise in Vertriebsstrategie, -training und -coaching

Viele unserer Kunden sind heute Marktführer oder setzen in ihrer Branche Maßstäbe. Gern stellen wir auf Wunsch auch den Kontakt zu einem unserer Referenzkunden her.



Der Gründer

Ulrich Dietze zählt zu den profiliertesten Vertriebsberatern im deutschsprachigen Raum. Nach seiner Laufbahn im technischen Außendienst gründete er 1992 die **DV Deutsche Vertriebsberatung GmbH** mit dem Ziel, **Vertriebsprozesse zu professionalisieren und Umsatz wie Ertrag planbar zu steigern**.

Seit über drei Jahrzehnten begleitet er Unternehmen aus Maschinenbau, Anlagenbau, Elektrotechnik und Technischem Handel – stets mit Fokus auf nachhaltig wirksame Konzepte **vom Strategieprozess bis zur operativen Umsetzung**.

Seine Expertise wird nicht nur von führenden Unternehmen geschätzt, sondern auch von den wichtigsten Branchenverbänden regelmäßig abgerufen:

Der VDMA, der VDI, der VTH, der ZVEI und andere setzen seit Jahren auf seine Erfahrung, wenn es um die fundierte Analyse, Optimierung und Digitalisierung vertrieblicher Abläufe geht.

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich hoffe, dieses Whitepaper konnte Sie zum Nachdenken anregen – und möglicherweise haben Sie sich an der ein oder anderen Stelle selbst wiedererkannt. Wenn Sie eines mitnehmen sollten, dann, dass unstrukturierte Preisanpassungen nicht nur zu unnötigem Stress, sondern auch zu massiven Ergebnisverlusten führen können. Doch die gute Nachricht ist: Mit einem klaren Konzept, gezielter Segmentierung und professioneller Vertriebsbegleitung lassen sich Preismaßnahmen so gestalten, dass sie sowohl intern als auch extern auf hohe Akzeptanz stoßen – und gleichzeitig Ihre Marge nachhaltig verbessern.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie auch Ihr Unternehmen Preisanpassungen souverän, kundenschonend und ergebnisorientiert umsetzen kann, laden wir Sie herzlich zu einem kostenlosen Orientierungstelefonat ein.

In einem unverbindlichen Gespräch klären wir Ihre individuelle Ausgangssituation, mögliche Stolperfallen – und wie Sie diese vermeiden.

☞ Ihre kostenlose Beratung können Sie sich hier sichern: [deutschevertriebsberatung.de](https://www.deutschevertriebsberatung.de)
Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen!

Beste Grüße & bis bald

Ulrich Dietze

Gründer und Geschäftsführer Deutsche Vertriebsberatung