

Frägst du deinen Kunden immer noch nach seinem Budget? Anfängerfehler

Frédéric Le Pennec · 30. Dezember 2024



Nach dem Budget eines Kunden zu fragen, kann dich zu Beginn der Verhandlung die Initiative kosten. Lerne, das Ankern zu beherrschen, um den Wert deines Angebots zu verteidigen und den Austausch zu gestalten.

Wenn du es gewohnt bist, deinen Kunden direkt nach dem Budget zu fragen, ist es an der Zeit, deine Strategie zu überdenken. Diese Frage, die im Moment klug zu sein scheint, kann dich tatsächlich die Kontrolle über die Verhandlung verlieren lassen.

Wenn du Business Manager in einem Beratungsunternehmen oder Personalvermittler in einem Headhunterbüro bist, ist die Beherrschung der Kunst des Anker-Setzens unerlässlich, um die Diskussionen in Richtung von Win-Win-Lösungen zu lenken, ohne den Wert deiner Arbeit oder den deiner Berater oder Kandidaten zu beeinträchtigen.

Schauen wir uns gemeinsam die Fallstricke dieses klassischen Fehlers und die Lösungen an, um das Ruder wieder in die Hand zu nehmen.

Nach dem Budget fragen: ein Ansatz, der dich in eine schwache Position bringt

Wenn du den Kunden fragst: *"Wie hoch ist Ihr Budget für diese Aufgabe?"*, gibst du sofort einen Teil deiner Verhandlungsmacht auf. Die Zahl, die er dir nennt, ob realistisch oder nicht, wird zum

psychologischen Anker, um den sich die gesamte Diskussion drehen wird.

Nehmen wir ein klassisches Beispiel: Du bist Business Manager in einem Beratungsunternehmen und ein Kunde bittet dich um einen Senior-Berater für ein wichtiges Projekt. Du fragst ihn nach seinem Budget und er antwortet: *"500 Euro pro Tag."* Was passiert dann? Diese Zahl wird zur Referenz, auch wenn sie weit von dem entfernt ist, was für diese Art von Dienstleistung üblich wäre, beispielsweise 700 Euro. Und du versuchst, die Lücke zwischen der Nachfrage und dem Budget zu schließen. Viel Glück!

Es kommt natürlich vor, dass das vom Kunden genannte Budget etwa deinen Vorstellungen entspricht. In diesem Fall spielt das Ankern eine weniger problematische Rolle. Zum Beispiel, wenn der Kunde ein Budget von 650 Euro pro Tag angibt und du geplant hattest, einen Berater für 700 Euro anzubieten, bleibt die Diskussion fließend. Du kannst dann deinen leicht höheren Preis rechtfertigen, indem du den Mehrwert deines Profils hervorhebst: seine Expertise, seine Branchenerfahrung oder die greifbaren Vorteile, die er dem Projekt bringen wird.

Aber seien wir ehrlich: Diese ideale Situation bleibt selten. Meistens ist das angegebene Budget weit von dem entfernt, was du angestrebt hast.

Wie man mit der Budgetfrage umgeht

Also, wie bekommt man das Budget, wenn man nicht danach fragen kann? Hier sind zwei Ansätze, die zu bevorzugen sind:

Erster Fall: auch wenn du nicht danach gefragt hast, **nennt der Kunde sein Budget zuerst** (der gewiefte Kerl kennt sicherlich die Ankermethode). Analysiere es objektiv. Nimm diese Zahl nicht als unüberwindbare Einschränkung, sondern als einfache Information, die du in deine Überlegungen einbeziehen und deren Relevanz du beurteilen wirst, wie in diesem Fall, als ein Kunde mich um einen Berater mit fünf Jahren Erfahrung in einer Technologie bat, die... zwei Jahre alt war!

Vergleiche es auch mit den Anforderungen des Kunden. Wenn das Budget zu niedrig ist im Vergleich zum angeforderten Profil, erkläre ihm ruhig, dass Anpassungen erforderlich sind, entweder beim angeforderten Profil oder beim Budget, manchmal sogar bei beiden. Zum Beispiel:

- *"Mit diesem Budget müsste man einen Berater mit etwas weniger Erfahrung oder weniger spezialisierten Fähigkeiten in Betracht ziehen.", oder*
- *"Für ein Profil, das genau Ihren Erwartungen entspricht, würden wir eher von Honoraren um die 750 Euro pro Tag sprechen."*

Wenn du es nicht sofort tust, wird der Kunde annehmen, dass du einverstanden bist. Und wenn er sich weigert, seine Erwartungen oder sein Budget zu überdenken, sei fest, höflich und offen:

"Unter diesen Bedingungen kann ich leider nicht auf Ihre Anfrage eingehen. Ich stehe Ihnen natürlich zur Verfügung, falls sich Ihre Kriterien ändern."

Das mag hart erscheinen, aber es ist besser, eine schlecht dimensionierte Gelegenheit vorbeigehen zu lassen, als dein Angebot zu verschleudern oder deine Zeit sinnlos zu verschwenden. Du nimmst so eine Partnerhaltung gegenüber deinem Kunden ein, indem du ihm sagst, wenn etwas nicht möglich ist. Dort, wo ein Subunternehmer einfach verschwinden würde.

Zweiter Fall: **setze den Anker selbst** und schlage von Anfang an einen Preis vor, noch bevor dein Kunde es tut. Diese Vorgehensweise erfordert gute Marktkenntnisse (was in Verhandlungen sowieso die Grundlage ist), aber sie ermöglicht es dir, die Initiative zu behalten. Wenn du weißt, dass ein Senior-Berater in einem bestimmten Bereich zwischen 700 und 800 Euro pro Tag wert ist, positioniere dich direkt mit einem gerechtfertigten und transparenten Preis. Zum Beispiel, nachdem du den Bedarf deines Kunden gut eingeschätzt hast:

"Für diese Art von Auftrag wäre ich bei einer Investition von 750 Euro pro Tag für einen Berater mit nachgewiesener Erfahrung in ähnlichen Projekten, der Ihnen schnell Ergebnisse liefern kann. Ist das die Größenordnung, die Sie im Kopf hatten?"

Und selbst wenn er "nein" sagt, ist der Anker gesetzt und du zwingst deinen Kunden, seine Wahrnehmung an dein Angebot anzupassen, anstatt dich zu zwingen, dich an seine oft verzerrten Erwartungen anzupassen.

Fazit: Beherrsche deine Rolle als Verhandlungsführer

Den Kunden nach dem Budget zu fragen, bedeutet, ihm die Kontrolle in einer Diskussion zu überlassen, in der du derjenige sein solltest, der den Rahmen setzt, da du auf der Seite der "Ressourcen" bist. Indem du deinen Markt kennst und die Kunst des Ankerns beherrschst, kannst du deine Verhandlungen auf ein Terrain lenken, das den tatsächlichen Wert deiner Dienstleistungen widerspiegelt.

Denk daran, das nächste Mal, wenn du die Frage stellen möchtest, die dich umbringt.