

Sie wollen weniger Kampf im Vertrieb? Zeigen Sie Rückgrat

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Rückgrat ist die Eigenschaft, sich selbst treu zu bleiben, sodass viele Konflikte gar nicht erst entstehen.
- o Allen gefallen zu wollen, ist ein klares Zeichen mangelnden Rückgrats.
- o Wer weiß wofür er steht, handelt einfacher und wirkungsvoller.



Wenn wir in Projekten über das Thema Rückgrat im Vertrieb sprechen, richtet sich der Fokus zunächst häufig auf Konfliktsituationen – verbunden mit der Forderung: „Der Vertrieb muss auch mal Rückgrat zeigen!“ Etwa bei Preisforderungen, zusätzlichen Leistungen ohne zusätzliche Vergütung, weiteren unentgeltlichen Planungsalternativen und vielem mehr.

Der entscheidende Punkt: In vielen Unternehmen soll Rückgrat Probleme lösen, die deutlich früher im Vertriebsprozess entstanden sind. Dabei hat auch die Prävention von Konflikten mit Rückgrat zu tun. Wer weiß, wofür er steht, handelt klarer, einfacher und wirkungsvoller.

Die Forderung nach niedrigeren Preisen. Die übliche Reaktion: Der Vertrieb soll Rückgrat zeigen und zum Wert sowie zum Preis stehen. Der Perspektivwechsel: Wurde der Wert zuvor ausreichend herausgearbeitet? Hat der Kunde Referenzerfahrungen gesammelt, die ihn mit einiger Berechtigung davon ausgehen lassen, dass Preisnachlässe grundsätzlich möglich sind? Anders gefragt: Warum hält der Kunde eine Preisdiskussion an dieser Stelle überhaupt für legitim und erfolgversprechend?

Der Kunde respektiert die Grenzen der Vereinbarung nicht. Die übliche Reaktion: Jetzt muss der Vertrieb endlich Grenzen setzen. Der Perspektivwechsel: Wie wurde in der Vergangenheit mit solchen Situationen umgegangen? Wurden die Grenzen klar definiert, eindeutig kommuniziert und konsequent gelebt?

Ich möchte mich hier ausdrücklich nicht als makellostes Vorbild darstellen, das all diese Fallstricke durch brillante Prävention konsequent vermeidet. Im Gegenteil: Viele dieser Erkenntnisse habe ich aus eigenen Fehlern gewonnen. Gerade deshalb weiß ich heute, warum ich bereits früh im Vertriebsprozess zu unserer Marke, unserer Strategie und

unseren Grundsätzen stehe. Nicht starrköpfig, sondern mit klarem Blick auf Chancen und Risiken. Und wenn ich davon abweiche, dann nie, um es mir einfacher zu machen oder einen Pyrrhussieg zu erringen, sondern um Vertrauen zu stärken und eine Beziehung auf Augenhöhe aufzubauen.

Rückgrat entsteht aus Klarheit und Konsequenz – in der Strategie, der Marke, den Prozessen, der Führung und den Systemen. Klarheit und Konsequenz zeigen sich später in unzähligen kleinen Entscheidungen. Und genau diese vermeintlichen Kleinigkeiten entscheiden oft darüber, wie stabil, harmonisch und wachstumsfördernd eine Kundenbeziehung wird.

Auf den Punkt gebracht: Das Ziel von Rückgrat ist nicht, Konflikte besser auszuhalten. Das Ziel ist, viele Konflikte gar nicht erst entstehen zu lassen, um gesund, profitabel zusammen zu wachsen.