

Don'ts bei Verkaufsverhandlungen

Stolperstein «Verkaufsverhandlung»

Die Verkaufsverhandlungen gehören nun mal zu jeder Nachfolgeregelung. Gut geführte Verhandlungen bringen den Transaktionsprozess zielführend voran, wohingegen schlecht geführte Verhandlungen die Unternehmenstransaktion verzögern, Unbehagen schüren oder im schlimmsten Fall ganz scheitern lassen. Folgende Punkte sollten Sie in den Verkaufsverhandlungen idealerweise unterlassen, um die Verhandlungen erfolgreich abzuschliessen.

Keine alternative Lösung haben

Wer verzweifelt wirkt, verliert an Verhandlungsmacht. Deshalb sollten Sie sich immer eine Alternative bereithalten. Bestenfalls kreieren Sie einen Käufermarkt mit mehreren Interessenten und schaffen sich so eine starke Verhandlungsbasis. Ist dies nicht möglich, sollten Sie genügend Zeit einplanen, um einen anderen Käufer oder Lösung zu finden, falls die Verhandlungen stagnieren.

Den Käufer als Antagonist betrachten

Die unterschiedlichen Zielsetzungen führen gerne dazu, dass die Verhandlung als Kampf und der Verhandlungspartner als Gegner angesehen wird. Infolgedessen wird oftmals ein aggressiver Verhandlungston angeschlagen, die Fronten verhärten sich und Kompromisse sind nicht mehr möglich, was die Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss stark verringern. Dabei entgeht beiden Parteien gerne das gemeinsame Ziel: Sowohl Verkäufer als auch Käufer möchten den Deal erfolgreich durchführen.

Kritische Fragen persönlich nehmen

Für einen Firmeninhaber ist das eigene Unternehmen oft wie ein eigenes Kind – und wer mag sich schon gerne Kritik an seinem Sprössling anhören? Dennoch empfiehlt es sich kritische Fragen nüchtern und sachlich zu beantworten. So eliminieren Sie die Ängste und Vorbehalte des Käufers am wirksamsten. Mit einer emotionalen oder gar beleidigten Reaktion riskieren Sie hingegen, den Käufer noch weiter zu verunsichern oder zu brüskieren.

Auf bekannte Verhandlungstricks zurückgreifen

Sie sollten der Verlockung widerstehen, sich bei den Verhandlungen nur auf Verhaltensstereotype und -klischees zu verlassen. Ein aggressiv-dominantes Auftreten hilft meist nicht weiter. Viel zielführender ist es, ein Gespür für Ihr Gegenüber zu entwickeln, ihm empathisch gegenüberzutreten und auf seine Befürchtungen einzugehen.

Preisvorstellungen aus dem Bauch heraus begründen

Begründungen aus dem Bauch heraus zum Verkaufspreis wirken wenig professionell und sind oft nicht gerechtfertigt. Es lohnt sich deshalb, im Vorfeld eine fundierte Unternehmensbewertung durchzuführen oder zumindest eine Marktpreiseinschätzung einzuholen, die sowohl das aktuelle Zahlenmaterial als auch weiche Faktoren wie Marktentwicklung und Know-how berücksichtigt.

Um den heissen Brei herumreden

Geben Sie kurze, prägnante und zielgerichtete Antworten auf Fragen des Käufers. So wirken Sie am kompetentesten. Unterlassen Sie es auf alle Fälle, Schwächen und Probleme zu beschönigen, sich in Ausflüchte zu retten oder in langen Ausführungen zu erklären oder gar entschuldigen.

Sich nur auf den Verkaufspreis fokussieren

Auch wenn er zentral ist – definieren Sie den Verkaufspreis nicht als einzige wichtige Grösse. Denn auch vorteilhafte Verkaufsbedingungen können viel wert sein. Mit einem allzu starken Tunnelblick auf den Preis riskieren Sie, eine mögliche Ideallösung für das Unternehmen auszuschlagen. Zudem büssen Sie einiges an Verhandlungsmacht ein, da strategische Konzessionen keine Optionen mehr sind.