

PREISERHÖHUNGEN WIRKSAM AUSHEBELN

KONTROLLE ÜBER DIE PREISENTWICKLUNG
ZURÜCKGEWINNEN MIT DEM **PACE-MODELL**

Warum Preiserhöhungen selten Zufall sind.

Preiserhöhungen entstehen nicht spontan. Sie kommen nicht aus dem Nichts. Sie werden vorbereitet, verankert und Schritt für Schritt über Wochen oder Monate aufgebaut. Für viele Einkäufer fühlt sich eine Erhöhung wie eine unvermeidbare Entscheidung an.

Doch genau das ist ein Irrtum.

Lieferanten analysieren ihre Märkte, prüfen Margen, vergleichen Wettbewerber und formen eine Storyline, die logisch und alternativlos wirken soll. Kostensteigerungen bei Material, Energie, Löhnen oder Logistik werden gesammelt und in eine Erzählung verdichtet, die später als Begründung dient. Gleichzeitig legt das Management Zielwerte fest und entscheidet intern, welche Argumente eingesetzt werden.

Was wie eine plötzliche Preisforderung erscheint, ist in Wahrheit ein vorbereiteter Vorstoß, der im Hintergrund lange vorher beginnt. Sobald du diese Mechanik erkennst, verändert sich deine Rolle. Du erkennst, welche Signale wichtig sind, wo Risiken entstehen und welche Schritte du einsetzen kannst, bevor der Lieferant aktiv wird.

Preiserhöhungen sind also kein Naturgesetz.

Sie sind planbar. Und damit steuerbar.

Auf der nächsten Seite erfährst du, wie du die Mechanik hinter Preiserhöhungen erkennst und welchen Vorteil dir dieses Wissen in der Vorbereitung gibt.



„Wer heute im Einkauf Verantwortung trägt, braucht mehr als Erfahrung, er braucht Struktur, Strategie und eine Plattform, die beides liefert.“

Herzliche Grüße,
Michael Neumann

Gründer und Inhaber der
PEXXA Procurement Excellence Academy

WIE LIEFERANTEN PREIS- ERHÖHUNGEN VORBEREITEN

Preiserhöhungen entstehen nicht spontan. Damit du erkennst, wie Preiserhöhungen im Hintergrund entstehen, findest du hier die wichtigsten Mechanismen, die viele Lieferanten systematisch nutzen. Lange bevor du die erste Nachricht erhältst, laufen im Hintergrund Prozesse, die darauf ausgelegt sind, eine Preiserhöhung logisch, notwendig und alternativlos erscheinen zu lassen. Die folgenden Schritte zeigen dir, wie Lieferanten dabei typischerweise vorgehen.

- 1 **Kosten und Storyline** - Kostensteigerungen bei Material, Energie, Löhnen, Logistik oder Compliance werden gesammelt, gefiltert und zu einer klaren Story verdichtet. Ziel ist ein Argumentationsbild, das für dich plausibel wirkt.
- 2 **Kundensegmentierung** - Lieferanten analysieren ihre Kunden. Wer handelt hart, wer weniger. Wer hat Marktmacht, wer nicht. Je nach Segment wird Druck aufgebaut oder moderater argumentiert.
- 3 **Benchmarking** - Wettbewerberpreise werden herangezogen, oft selektiv, um zu zeigen: „Der Markt ist teurer geworden.“ Auch hier wird bewusst gesteuert, welches Bild du sehen sollst.
- 4 **Narrative aufbauen** - Diese Daten fließen in eine Storyline, die wie eine zwangsläufige Entscheidung klingt: Kosten steigen, Optimierungen sind angeblich ausgeschöpft, die Erhöhung scheint unvermeidlich.
- 5 **Interne Freigabe** - Auf Basis dieser Story definiert das Management Zielerhöhungen, Untergrenzen und Verhandlungsspielräume.

Wenn du diese Vorbereitung erkennst, bevor die offizielle Ankündigung kommt, verschiebt sich die Verhandlung zu deinen Gunsten. Du erkennst Risiken früher, du kannst taktisch gegensteuern und du wirst nicht mehr überrascht.

Die Mechaniken, die du hier siehst, stammen aus dem PEXXA Kurs 091.1.2. Dort lernst du die typischen Storylines und Druckmittel der Lieferanten kennen.

The screenshot shows a digital interface for 'PEXXA IN COOPERATION WITH ADR, OXFORD'. It features a navigation bar with 'HOME' and 'TEMPLATES' links, and a 'Weiter' button. The main content area is titled '5 WERKZEUGKASTEN FÜR DIE PREIS-, KOSTEN-, WERTANALYSE' and '1 / 2'. Below the title, it states: 'Dies sind die 9 häufigsten kreativen Begründungen von Lieferanten für Preiserhöhungen:'. A list of nine reasons is shown in red boxes: 'Einfach danach fragen', 'Neues Produkt oder eine neue Dienstleistung', 'Weil der Wettbewerb es tut', 'Wertsteigerung', 'Gestiegene Kosten', 'Notwendige Investitionen', 'Nachhaltigkeit', 'Durch die Hintertür', and 'Preisnachlässe anbieten'. To the right of the list, there is a graphic with a balance scale, a factory, and a person, with the text: 'Klicken Sie auf die Schaltflächen, um mehr zu erfahren'. At the bottom right, a grey box contains the text: 'Lieferanten begründen ihre Preiserhöhungsanfragen fast immer. Ohne Begründung ist es unwahrscheinlich, dass der Einkäufer es akzeptiert.'

WIE LIEFERANTEN IN DER PRAXIS VORGEHEN

Die Mechanismen entfalten ihre Wirkung erst, wenn man versteht, wie sie in der Realität zusammenspielen. Der folgende Abschnitt zeigt dir, wie dieser Prozess tatsächlich abläuft und was er für dich als Einkäufer bedeutet.

Viele Einkäufer sehen nur die Oberfläche: eine Mail, eine Zahl, eine Begründung. Doch die Entscheidung zur Preiserhöhung ist selten spontan. Sie entsteht im Hintergrund, oft über Wochen oder Monate hinweg.

Lieferanten beobachten Märkte, prüfen ihre Margen, vergleichen Wettbewerber und entwickeln eine Storyline, die logisch und alternativlos klingt. Gleichzeitig wird intern festgelegt, wie hoch die Erhöhung sein soll, welche Argumente funktionieren und wo Spielräume bestehen.

Für den Lieferanten ist dieser Prozess ein strategisches Projekt. Kostensteigerungen werden gesammelt und selektiv gewichtet. Interne Verantwortliche stimmen sich ab, bis die Storyline stabil ist und als unvermeidbar wirkt. Genau das ist der Moment, in dem viele Einkäufer ins Hintertreffen geraten, weil die Erhöhung ihnen wie eine feste Größe erscheint.

Wenn du diesen Prozess erkennst, bevor die offizielle Ankündigung kommt, verschafft dir das einen deutlichen Vorteil. Du verstehst die Mechanik hinter der Preiserhöhung und kannst deine eigene Strategie darauf ausrichten. Das ist der Einstieg in eine wirkungsvolle Kostenvermeidung.

PREISERHÖHUNGEN WIRKSAM AUSHEBELN

Kostenkontrolle erlangen mit dem PACE-Modell

Wer im Einkauf erst reagiert, wenn die Preiserhöhung im Postfach landet, verliert wertvolle Zeit und Handlungsspielraum. Die Argumentation des Lieferanten wirkt dann oft fest und der Spielraum kleiner. Viele Einkäufer fühlen sich in diesem Moment bereits unter Zugzwang.

Professionelle Einkäufer arbeiten anders. Sie erkennen Entwicklungen früh, steuern Risiken bewusst und setzen Maßnahmen ein, bevor ein Lieferant überhaupt aktiv wird. Genau hier setzt das PACE-Modell an.

Das Modell zeigt dir ein **praxiserprobtes Vorgehen**, das Preiserhöhungen nicht nur entschärft, sondern dir die Kontrolle über Argumente, Timing und Kosten zurück gibt. Du bekommst eine klare Struktur, mit der du erkennst, wie Lieferanten vorgehen und welche Schritte du als Einkäufer sofort einleiten kannst. Dadurch entsteht ein deutlicher Vorsprung, bevor eine Preisforderung überhaupt auf dem Tisch liegt.

Es zeigt dir, wie du Preiserhöhungen früh einordnest, Argumentationslinien analysierst und die nächsten Schritte geplant, sicher und souverän umsetzt. So entsteht ein Vorgehen, das nicht auf Druck reagiert, sondern aktiv gestaltet und dir echte Entscheidungshoheit verschafft.

Auf der nächsten Seite beginnt **Phase P des PACE-Modells**. Diese Phase legt den Grundstein für deine gesamte Verhandlung, denn hier entscheidest du, wie gut du vorbereitet bist und wie souverän du später argumentieren kannst.

*Alle Schritte des PACE-Modells werden in der PEXXA Academy detailliert vermittelt. Die Kursreihe **091.1 bis 091.5** führt dich durch die gesamte Vorgehensweise und zeigt dir, wie du Preisrisiken erkennst, bewertest und sicher steuerst.*



PHASE 1: P - PREPARE

Früh erkennen. Klar reagieren. Strategisch vorbereiten. Preiserhöhungen lassen sich nur dann wirksam aushebeln, wenn du die frühen Signale erkennst und die Storyline des Lieferanten verstehst, bevor die offizielle Ankündigung kommt. In dieser Phase erkennst du, ob sich eine Erhöhung abzeichnet, welche Argumente dich erwarten und wie du dich professionell auf den weiteren Verlauf vorbereitest.

WAS DIESE PHASE AUSMACHT

Professionelle Einkäufer steigen nicht erst ein, wenn die Preiserhöhung offiziell kommuniziert wird. Sie arbeiten bereits davor. Prepare ist der Punkt, an dem du den Vorteil des Lieferanten brichst und die Grundlage für deine eigene Strategie legst.

In dieser Phase sammelst du die relevanten Informationen:

- Frühindikatoren
- mögliche Kostentreiber
- typische Storylines des Lieferanten
- absehbare Risiken
- Eintrittswahrscheinlichkeiten von Szenarien

Je klarer du diese Elemente erkennst, desto souveräner trittst du in die späteren Phasen ein.

ZIELE VON PHASE P

- früh verstehen, ob eine Preiserhöhung realistisch wird
- Argumentationslinien des Lieferanten vorab erkennen
- Risiken und Szenarien bewerten und priorisieren
- Kostentreiber und interne Logiken richtig einordnen
- die Grundlage für deine spätere Gegenstrategie schaffen

WAS DU IN PHASE P KONKRET TUST

- Preisrisiken analysieren
- Lieferantenverhalten beobachten
- interne und externe Signale zusammenführen
- Frühindikatoren sammeln und bewerten
- Szenarien ausarbeiten und Eintrittswahrscheinlichkeiten einschätzen
- erste Gegenmaßnahmen vorbereiten





PHASE 2: A - ANALYSE

Verstehen, was wirklich passiert. In Phase A geht es nicht mehr um Vorbereitung, sondern um Einordnung. Jetzt liegt eine mögliche oder angekündigte Preiserhöhung im Raum und du musst entscheiden, wie relevant sie wirklich ist. Nicht jede Preiserhöhung ist automatisch gerechtfertigt. Aber sie wirkt oft so, weil Argumente, Zahlen und Marktverweise gezielt eingesetzt werden.

WAS DIESE PHASE AUSMACHT

In dieser Phase analysierst du die Preiserhöhung sachlich und trennst:

- Fakten von Annahmen
- Marktbewegungen von Lieferantenstoriys
- reale Kostenveränderungen von taktischer Argumentation

Ziel ist nicht, sofort zu reagieren – sondern klar zu verstehen, womit du es zu tun hast.

PEXA IN COOPERATION WITH ADR, OXFORD

5 WERKZEUGKASTEN FÜR DIE PREIS-, KOSTEN-, WERTANALYSE 1 / 3 HOME TEMPLATES Weiter

Reaktive Maßnahmen zur Kostenvermeidung

Hier sind die 10 effektivsten reaktiven Kostenvermeidungsmaßnahmen, die ein Einkäufer (Schritt für Schritt) nutzen kann, um Preiserhöhungsanfragen von Lieferanten zu eliminieren oder zu reduzieren.

1. Ablehnen	6. Herausfordern
2. Verbrauch eliminieren/reduzieren	7. Reduzieren
3. Ersatz finden	8. Verzögern
4. Wettbewerb nutzen	9. Kompensation
5. Rechtfertigung verlangen	10. Akzeptanz

Klicken Sie auf die Schaltflächen, um mehr zu erfahren

Reaktiver Trichter

(Schriftliche) Ablehnung
Eliminieren Sie die Nutzung
↓
Substitute
Wettbewerb nutzen
↓
Rechtfertigung
Herausforderung
↓
Reduzierung
Verzögerung
↓
Kompensation
Akzeptieren
↓

Implementieren

Die Analyse erfolgt auf Basis der vorbereiteten Lieferantenübersicht und Argumentations-sammlung.

WARUM DIESE PHASE ENTSCHEIDEND IST

- Viele Einkäufer verlieren hier Zeit oder akzeptieren vorschnell Annahmen.
- Wer Phase A sauber durchläuft, gewinnt:
- Klarheit über die tatsächliche Ausgangslage
- Sicherheit in der eigenen Position
- eine stabile Basis für alle weiteren Schritte

Ohne diese Analyse bleibt jede Maßnahme unscharf.

WAS DU IN PHASE A KONKRET TUST

- die Begründung der Preiserhöhung systematisch prüfen
- Argumente des Lieferanten auf Plausibilität bewerten
- Markt, Wettbewerb und Alternativen realistisch einordnen
- erkennen, welche Teile der Story belastbar sind – und welche nicht

So entsteht eine belastbare Entscheidungsgrundlage statt Bauchgefühl.



VON DER PREISERHÖHUNG ZUR STRUKTURIERTEN REAKTION

Aus Sicht des Einkaufs beginnt die eigentliche Arbeit nach der Ankündigung einer Preiserhöhung. Nicht mit Diskussion. Nicht mit Rechtfertigungen. Sondern mit Struktur. Das Ziel von Phase A ist es, den Weg von der Nachricht hin zu einer belastbaren Entscheidungsgrundlage zu gehen. Sachlich, ruhig, ohne vorschnelle Zugeständnisse.

DIE WICHTIGSTE GRUNDREGEL

Nicht in die Begründungsfalle tappen.

Die beste erste Reaktion auf eine Preiserhöhungsankündigung ist ein klares, sachliches Ablehnen.

Ohne sofortige Nachfrage nach Gründen.
Ohne eigene Rechtfertigung.

Warum das so wichtig ist:

Sobald du eine Begründung anforderst oder selbst argumentierst, akzeptierst du die Preiserhöhung im Grundsatz. Ab diesem Moment geht es nur noch um die Höhe. Genau das gilt es zu vermeiden.

Analyse bedeutet nicht reagieren.

Analyse bedeutet verstehen, womit du es wirklich zu tun hast.

WARUM KLARHEIT ENTSCHEIDEND IST

- Viele Preiserhöhungen setzen sich nicht durch, weil sie berechtigt sind, sondern weil sie kommunikativ geschickt platziert werden.
- Argumente, Zahlen und Marktverweise erzeugen Druck und genau hier entstehen die typischen Fehler.
- vorschnelles Nachfragen nach Begründungen
- emotionale Reaktionen unter Zeitdruck
- Diskussionen ohne klare eigene Position

WAS DU HIER ERREICHST

- Distanz zur Lieferantenstory herstellen
- Fakten von Annahmen trennen
- Relevanz der Preiserhöhung realistisch einschätzen
- Zeit und Verhandlungsspielraum gewinnen

Erst wenn klar ist, **was** tatsächlich vorliegt, macht der nächste Schritt Sinn.



DIE 10 EFFEKTIVSTEN MASSNAHMEN ZUR KOSTENVERMEIDUNG

Die folgenden Maßnahmen stammen aus Kurs 091.3

“Reaktive und proaktive Maßnahmen zur Kostenvermeidung”

Sie bilden einen strukturierten Handlungsrahmen aus Einkaufssicht.

Nicht jede Maßnahme ist immer notwendig.

Aber jede Maßnahme hat ihren Platz.

1. Preiserhöhung ablehnen

Nicht in die Begründungsfalle tappen.

Ein klares Nein ohne Diskussion ist der richtige Startpunkt.

2. Verbrauch eliminieren oder reduzieren

Interne Mengen prüfen. Unnötige Bedarfe streichen. Nutzungszyklen verlängern.

Bedarfe bündeln. Stakeholder aktiv einbinden.

3. Ersatz finden und Substitute prüfen

Alternative Materialien, Produkte oder Spezifikationen bewerten. Second Sources identifizieren oder aktivieren. Frühzeitig Technik, Produktion und QM einbeziehen.

4. Wettbewerb nutzen

Vergleichsangebote einholen. Benchmarks schaffen. Wechselbereitschaft glaubwürdig signalisieren.

5. Rechtfertigung verlangen

Jetzt erst. Schriftliche Kostenaufschlüsselungen, Indizes, Inputdaten und technische Begründungen anfordern. Konsequenz bleiben, auch wenn der Lieferant ausweicht.

6. Herausfordern

Begründungen im Detail prüfen. Kostenindizes. Produktivitätsdaten. Währungseffekte. Rohstoffpreise.

7. Reduzieren

Die Höhe der Preiserhöhung verhandeln. Über Volumen, Laufzeiten, Paketlösungen, TCO Argumente und Wettbewerb.

8. Verzögern

Zeit gewinnen. Einführung verschieben. Budgetzyklen nutzen. Quartalsweise Umsetzung. Jahresende als Hebel einsetzen.

9. Kompensieren

Preiserhöhungen an anderer Stelle neutralisieren. Zahlungsziele. MOQ. Logistik. Effizienzsteigerungen.

10. Akzeptieren

Erst wenn alle Schritte ausgeschöpft sind. Mit Dokumentation. Und idealerweise mit Gegenleistungen für Folgejahre oder andere Produkte.





PHASE 3: C - COMMUNICATE

Argumente strukturieren und Gespräche steuern.

In Phase C geht es darum, wie du das Ergebnis deiner Analyse nach außen trägst. Nicht emotional. Nicht reaktiv. Sondern strukturiert. Jetzt entscheidet sich, ob du die Argumentationshoheit behältst oder ob du dich Schritt für Schritt in die Logik des Lieferanten hineinziehen lässt.

WAS IN DIESER PHASE PASSIERT

Lieferanten arbeiten mit klaren Narrativen. Kostensteigerungen werden verknüpft mit Markt, Inflation, Energie, Rohstoffen oder internen Vorgaben.

Phase C bedeutet, diese Narrative nicht ungeprüft zu übernehmen, sondern ihnen eine eigene Struktur entgegenzusetzen. Du führst das Gespräch nicht über Zahlen, sondern über Begründungen, Zusammenhänge und Alternativen.



Wenn Argumente geklärt und Gesprächsrahmen gesetzt sind, geht es darum, **konsequent umzusetzen und Entscheidungen herbeizuführen**.

WARUM DIESE PHASE KRITISCH IST

Viele Preiserhöhungen werden nicht akzeptiert, weil sie korrekt sind, sondern weil sie kommunikativ nicht hinterfragt werden. Wer Phase C überspringt oder unsauber arbeitet:

- verliert die Gesprächsführung
- übernimmt fremde Logiken
- verhandelt am Ende über falsche Prämissen

Eine klare Kommunikationsstruktur schützt davor.

WAS DU IN PHASE C KONKRET TUST

- Argumente des Lieferanten systematisch spiegeln
- zwischen Kostenargumenten und Preisargumenten unterscheiden
- eigene Gesprächsstruktur aufbauen, statt auf Aussagen zu reagieren
- gezielt nachfragen, wo Annahmen, Pauschalen oder fehlende Nachweise vorliegen

So verschiebt sich das Gespräch von Rechtfertigung zu Klärung.



WENN ARGUMENTE KOMMEN UND DU DEIN GEGEN-NARRATIV SETZT

In Phase C geht es um den Moment, in dem der Lieferant aktiv argumentiert.

Nicht sachlich neutral, sondern strategisch.

Jetzt entscheidet sich, ob du die Argumentation führst oder ihr folgst.

TYPISCHE ARGUMENTATIONSLINIEN VON LIEFERANTEN

Lieferanten arbeiten meist mit zwei Ebenen:

Mehrwertargumente

- „Wir liefern bessere Qualität.“
- „Unsere Liefersicherheit ist einzigartig.“
- „Wir haben gezielt für Sie investiert.“

Kostenargumente

- „Unsere Rohstoffkosten sind massiv gestiegen.“
- „Neue gesetzliche Vorgaben haben unsere Kosten erhöht.“

Das Ziel dahinter

Die Preiserhöhung soll logisch, fair und unvermeidbar wirken.

DEINE POSITION ZU DIESEM ZEITPUNKT

Du gehst nicht unvorbereitet ins Gespräch.

Du hast bereits:

- relevante Lieferanten und Volumina analysiert
- mögliche Preiserhöhungen bewertet
- Auswirkungen und Risiken priorisiert
- Gegenmaßnahmen geplant und dokumentiert

Du steigst jetzt in den entscheidenden Teil der Verhandlung ein.

WORUM ES IN PHASE C WIRKLICH GEHT

- Argumente einordnen statt übernehmen
- Druck erkennen statt reflexhaft reagieren
- Gespräche strukturieren statt rechtfertigen
- den Rahmen setzen, nicht nur antworten

Phase C ist der Übergang

- von Analyse zu Wirkung
- von Vorbereitung zu Entscheidung.



PHASE 4: E - EXECUTE

Entscheidungen treffen und Wirkung erzeugen.

Phase E ist der Moment, in dem sich entscheidet, ob die Preiserhöhung Realität wird oder nicht. Hier geht es nicht mehr um Analyse oder Argumentation, sondern um konsequentes Handeln. Alles, was du in den vorherigen Phasen vorbereitet, eingeordnet und strukturiert hast, fließt jetzt zusammen.

WAS IN DIESER PHASE PASSIERT

In **Phase E** führst du Gespräche zu einem Ergebnis. Nicht offen, nicht unverbindlich, sondern klar und zielgerichtet.

Du steuerst:

- Timing
- Reihenfolge von Gesprächen
- Entscheidungsoptionen
- Konsequenzen bei unterschiedlichen Szenarien

So vermeidest du endlose Diskussionen ohne Wirkung.

WARUM DIESE PHASE KRITISCH IST

Viele Preiserhöhungen scheitern nicht an fehlenden Argumenten, sondern an fehlender Konsequenz.

Ohne Phase E bleibt selbst die beste Vorbereitung wirkungslos.

Erst hier wird aus Struktur ein Ergebnis. Erst hier zeigt sich professionelle Kostensteuerung.



WAS DU IN PHASE E KONKRET TUST

- klare Position beziehen und Entscheidungen einfordern
- Alternativen und Optionen konsequent nutzen
- Maßnahmen ableiten und umsetzen
- Ergebnisse dokumentieren und absichern

Phase E bedeutet nicht Konfrontation. Sie bedeutet Verbindlichkeit.

DAS PACE-MODELL

Ein klarer Rahmen für den Umgang mit Preiserhöhungen.

Mit dem PACE-Modell hast du einen vollständigen Handlungsrahmen kennengelernt, um Preiserhöhungen nicht reaktiv zu akzeptieren, sondern strukturiert zu steuern. Jede Phase erfüllt dabei eine klare Funktion und baut logisch auf der vorherigen auf.

P - PREPARE

Du bereitest dich vor, priorisierst Lieferanten, erkennst Risiken früh und schaffst eine belastbare Ausgangsbasis.

A - ANALYSE

Du bereitest dich vor, priorisierst Lieferanten, erkennst Risiken früh und schaffst eine belastbare Ausgangsbasis.

C - COMMUNICATE

Du strukturierst Gespräche, hinterfragst Argumente gezielt und behältst die kommunikative Führung.

E - EXECUTE

Du triffst Entscheidungen, setzt Maßnahmen um und sorgst dafür, dass Ergebnisse verbindlich werden.

WAS DAS MODELL LEISTET

PACE ist kein theoretisches Konzept. Es ist ein praxisnaher Rahmen, der dir hilft, in jeder Phase handlungsfähig zu bleiben. Statt auf Druck zu reagieren, arbeitest du:

- vorausschauend statt hektisch
- strukturiert statt argumentativ
- konsequent statt nachgiebig

So entsteht Kostensteuerung, die wirkt.

Preiserhöhungen lassen sich nicht immer vermeiden. Aber sie lassen sich fast immer besser steuern, wenn Vorbereitung, Analyse, Kommunikation und Umsetzung sauber zusammenspielen.

PACE gibt dir dafür eine klare Struktur. Und genau diese Klarheit macht den Unterschied im Einkauf.

DEIN ÜBERBLICK ÜBER DAS PACE-MODELL

In diesem Praxisleitfaden hast du die vier Phasen des PACE-Modells kennengelernt. Vom ersten Signal einer Preiserhöhung bis zur klaren Entscheidung.

Du weißt jetzt,

- wie Preiserhöhungen entstehen,
- wie du sie sachlich einordnest,
- wie du Gespräche führst

und wie du handlungsfähig bleibst, auch unter Druck.

PACE steht für Struktur statt Reaktion.
Für Klarheit statt Diskussion.

Wie es weitergehen kann

Die Phasen P, A, C und E greifen ineinander.
Je sicherer du sie beherrschst, desto souveräner steuerst du Kosten und Verhandlungen im Alltag.

In der **PEXXA Academy** findest du die passenden Kurse und Werkzeuge, um genau darauf aufzubauen und das Modell konsequent in der Praxis anzuwenden. Auf der Landingpage erhältst du einen Überblick über die Module und siehst, wie du deine tägliche Einkaufsarbeit mit klaren Methoden und strukturierten Werkzeugen weiter professionalisierst.

Danke, dass du dir die Zeit für diesen Leitfaden genommen hast. Wir begleiten dich gern durch die nächsten Phasen.

Dein PEXXA Team

Mehr zu PEXXA entdecken

Kostenlose Demo bestellen