



PROCUREMENT EXCELLENCE ACADEMY

PRAXISLEITFADEN FÜR DEN EINKAUF

Preiserhöhungen wirksam aushebeln

KONTROLLE ÜBER DIE PREISENTWICKLUNG ZURÜCKGEWINNEN

Das PACE-Modell zeigt dir, wie Lieferanten Preiserhöhungen aufbauen und mit welchen Schritten du sie einordnest, entkräftest und steuerst.

4 Phasen · 10 Maßnahmen · aus der Kursreihe 091.1 bis 091.5

IN COOPERATION WITH ADR, OXFORD

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 den nächsten Seiten erfährst du, wie du die Mechanik hinter Preiserhöhungen erkennst, welchen Vorteil dir dieses Wissen in der Vorbereitung gibt und mit welchen vier Schritten du die Kontrolle zurückgewinnst.



Michael Neumann

Gründer und Inhaber der
PEXXA Procurement Excellence
Academy

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

Wie Lieferanten Preiserhöhungen vorbereiten

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 verhandelt 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 auf dieser Seite stammen aus dem PEXXA Kurs **091.2**. Dort lernst du die typischen Storylines und Druckmittel der Lieferanten kennen.

Wie Lieferanten in der Praxis vorgehen

Die Mechanismen entfalten ihre Wirkung erst, wenn man versteht, wie sie in der Realität zusammenspielen.

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.

 IN COOPERATION WITH ADR, OXFORD

5

WERKZEUGKASTEN
FÜR DIE PREIS-,
KOSTEN-, WERTANALYSE

1 / 2

HOME

TEMPLATES

Weiter

Dies sind die 9 häufigsten kreativen Begründungen von Lieferanten für Preiserhöhungen:

Einfach danach fragen

Neues Produkt oder eine neue Dienstleistung

Weil der Wettbewerb es tut

Wertsteigerung

Gestiegene Kosten

Notwendige Investitionen

Nachhaltigkeit

Durch die Hintertür

Preisnachlässe anbieten

Klicken Sie auf die Schaltflächen, um mehr zu erfahren



Lieferanten begründen ihre Preiserhöhungsanfragen fast immer.

Ohne Begründung ist es unwahrscheinlich, dass der Einkäufer es akzeptiert.

AUS KURS 091.2: DIE NEUN HÄUFIGSTEN BEGRÜNDUNGEN VON LIEFERANTEN

Wo stehst du gerade?

Bevor du weiterliest, eine ehrliche Frage: Wann beginnst du typischerweise, dich strukturiert mit einer Preiserhöhung zu beschäftigen? Deine Antwort sagt dir, wie viel Handlungsspielraum du im Ernstfall noch hast.

ANTWORT A

Bevor der Lieferant sie offiziell ankündigt

Du arbeitest bereits so, wie es dieser Leitfaden beschreibt. Nutze ihn, um deine Frühindikatoren zu schärfen und die Phasen sauber zu trennen. Dein Hebel liegt in der Konsequenz, nicht mehr im Erkennen.

ANTWORT B

Genau mit der Ankündigung

Der häufigste Fall. Du reagierst professionell, aber der Lieferant hat den Vorlauf. Die Phase Prepare verschafft dir genau diesen Vorlauf zurück.

ANTWORT C

Erst wenn intern Druck entsteht

Dann verhandelst du nicht mehr über das Ob, sondern nur noch über die Höhe. Der wichtigste Abschnitt für dich ist die Begründungsfalle im Kapitel zur strukturierten Reaktion.

ANTWORT D

Ehrlich gesagt gar nicht strukturiert

Kein Grund für ein schlechtes Gewissen, das ist in vielen Einkaufsorganisationen der Alltag. Lies den Leitfaden einmal von vorne bis hinten und starte mit einer einzigen Warengruppe. Struktur entsteht durch Anwenden, nicht durch Lesen.

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 zurückgibt. 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.

P • Prepare

Früh erkennen und vorbereiten, bevor der Lieferant aktiv wird.

A • Analyse

Einordnen, was wirklich vorliegt, und Fakten von Annahmen trennen.

C • Communicate

Die Argumentationshoheit übernehmen statt ihr zu folgen.

E • Execute

Entscheidungen herbeiführen und Ergebnisse verbindlich machen.

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.

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



AUS KURS 091.3: DER VORHERSAGETRICHTER MIT DEN FÜNF PRO-AKTIVEN MASSNAHMEN



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 Lieferantenstorys
- reale Kostenveränderungen von taktischer Argumentation

Ziel ist nicht, sofort zu reagieren, sondern klar zu verstehen, womit du es zu tun hast. Die Analyse erfolgt auf Basis der vorbereiteten Lieferantenübersicht und Argumentationssammlung.

WARUM DIESE PHASE ENTSCHEIDEND IST

- Klarheit über die tatsächliche Ausgangslage
- Sicherheit in der eigenen Position
- eine stabile Basis für alle weiteren Schritte

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

PEXA IN COOPERATION WITH ADR, OXFORD

5

WERKZEUGKASTEN
FÜR DIE PREIS-
KOSTEN-, WERTANALYSE

1 / 2

HOME

TEMPLATES

Weiter

Verwendungsmöglichkeiten von Sollkosten-Modellen

Sobald eine Should-Cost-Analyse (SCA) erstellt wurde, kann das daraus entwickelte Modell sowohl taktisch als auch strategisch mit Lieferanten genutzt werden. Es gibt 7 Hauptanwendungsbereiche:

Kosten-Benchmarking
Unterstützung von Verhandlungen
Unterstützung von Volumenbündelungen
Bewertung von Spezifikationsänderungen
Bewertung von Preiserhöhungen
Kostenverbesserungen voranzutreiben
Unterstützung der Entwicklung neuer Produkte

Klicken Sie auf die Schaltflächen, um mehr zu erfahren

AUS KURS 086A.4: DIE SIEBEN VERWENDUNGSZWECKE EINES SOLLKOSTEN-MODELLS

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.

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.

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.

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:

WARUM KLARHEIT ENTSCHEIDEND IST

- 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

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. Mindestbestellmengen. Logistik. Effizienzsteigerungen.

10 Akzeptieren

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

Die Maßnahmen im Zusammenspiel

Der reaktive Trichter aus Kurs 091.3 zeigt, in welcher Reihenfolge die Maßnahmen greifen. Von der klaren Ablehnung ganz oben bis zur dokumentierten Akzeptanz als letztem Schritt.



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

AUS KURS 091.3: DER REAKTIVE TRICHTER MIT ALLEN ZEHN MASSNAHMEN



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.

WARUM DIESE PHASE KRITISCH IST

- wer sie überspringt, verliert die Gesprächsführung
- wer unsauber arbeitet, übernimmt fremde Logiken
- am Ende wird über falsche Prämissen verhandelt

WAS DU IN PHASE C KONKRET TUST

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

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 ist immer dasselbe: Die Preiserhöhung soll logisch, fair und unvermeidbar wirken.

Du gehst nicht unvorbereitet ins Gespräch. Du hast bereits:

DEINE POSITION ZU DIESEM ZEITPUNKT

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

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 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

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.

Vier Erfolgsfaktoren, die den Unterschied machen

Über alle vier Phasen hinweg entscheiden vier Dinge darüber, ob aus Struktur ein Ergebnis wird. Wer sie beherzigt, gewinnt Preisverhandlungen nicht durch Härte, sondern durch Vorbereitung.

Früherkennung

Signale erkennen, bevor die offizielle Ankündigung kommt. Wer erst reagiert, wenn die Erhöhung im Postfach liegt, verhandelt nur noch über die Höhe.

Faktenbasis

Jedes Lieferantenargument ist ein Verhandlungsangebot, kein Fakt. Wer Fakten von Annahmen trennt, entzieht der Storyline ihre Wirkung.

Argumentationshoheit

Wer die kommunikative Führung hat, bestimmt die Richtung des Gesprächs. Viele Erhöhungen setzen sich durch, weil sie geschickt verpackt sind, nicht weil sie berechtigt sind.

Konsequenz

Vereinbarungen sauber umsetzen, dokumentieren und nachverfolgen. Ohne diesen letzten Schritt verpufft die beste Verhandlung im Tagesgeschäft.

4

PHASEN

10

MASSNAHMEN

091.1–091.5

KURSREIHE

Das PACE-Modell auf einen Blick

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 ordnest die angekündigte Erhöhung sachlich ein, trennst Fakten von Annahmen und schaffst dir eine belastbare Entscheidungsgrundlage.

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

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

Module, Lernpfade und Zertifikate im Überblick

Weitere Werkzeuge in der Wissensbibliothek

KI-Verhandlungsscoach, Gehaltskompass und Podcast, alles kostenfrei