

KALKULATION

Was kann ich für meine Leistung verrechnen?



10 Clips | 28 min | E-Book | Micromap

(01) EINLEITUNG

Platz für meine Notizen:

Wie viel kann ich für meine Leistung verrechnen? Das fragen sich auch erfahrene Werbeprofis immer wieder.

Die Meisten von uns haben den Beruf nicht wegen dem Geld gewählt. Sie fühlen sich berufen, wollen ihren Talenten nachgehen, selbst Freude an der Arbeit haben; anderen Freude bereiten, ihnen helfen und dafür Anerkennung finden. Wären Zahlen und Ziffern Ihre Leidenschaft, hätten Sie sich wahrscheinlich ein anderes Gewerbe gesucht.

Und dennoch sind richtige Zahlen und Ziffern Voraussetzung dafür, dass wir unseren Job langfristig und mit Freude machen können. Und das ist auch der Grund für diese Microlearnings. Wir beschäftigen uns in diesen Clips mit den Eckpunkten der Preisfindung:

1. **Kenne deine Kosten!**
2. **Beobachte den Markt!**
3. **Schaue in den Spiegel!**
4. **Mache ein Angebot!**



In diesem Tutorial sprechen wir über die Stundenkalkulation. Wieviel darf meine Stunde kosten? Das ist nicht nur fürs Konto wichtig, sondern auch für die Frage, ob Sie zukaufen oder selbst erzeugen. Es ist die Basis für die Entscheidung, ob Sie einen Auftrag annehmen oder ablehnen sollten.

Der Preis Ihrer Stunde ist auch eine Frage der Positionierung: Premium oder Standard?

Und Sie erfahren in diesen Clips, was in Ihrem Umfeld Branchenkollegen verlangen. Auch wenn man den Beruf gewählt hat, weil man vor Ideen sprüht, gerne kreativ ist und schöne Dinge umsetzt, darf man trotzdem nicht vergessen, dass zu einem Projekt oder Auftrag immer zwei wichtige Punkte dazugehören: Das Offert und die Rechnung.

Oft höre ich: „Ich sitze länger an der Kalkulation des Honorars als an der kreativen Umsetzung“. Und kennen Sie das Spannungsverhältnis zwischen: „Das kann ich doch nicht verlangen“ und „Warum verdient mein Branchenkollege so viel?“

Dieses Tutorial soll Ihnen helfen, Ihren Wert am Markt zu bestimmen. Gemeinsam sehen wir uns die Parameter an, mit denen Sie Ihre Rechnung für sich selbst und für Ihre Kunden nachvollziehbarer machen. Und ebenso wichtig: Wie Ihnen die Rechnung schneller und leichter von der Hand geht. Dabei

werden mir drei Personen helfen: Oliver, Tom und Claudia – wir werden auf ihre speziellen Bedürfnisse eingehen.

Platz für meine Notizen:
.....

(02) KENNE DEINE KOSTEN

Dazu möchte ich Ihnen noch ein paar Gedanken mitgeben:

1. Nur durch Kostenwahrheit können Sie wissen, was eingenommen werden muss.

Sind Sie zum Beispiel Einzelunternehmer/in? Dann müssen Sie erfassen, was Sie privat brauchen. Was geben Sie im Schnitt aus für Auto, Essen, Kinder, Partner, Urlaub, Allfälliges? Diese Kosten müssen mit in Ihre Kalkulation hinein. Aber das alleine ist zu wenig.

2. Sie müssen auch Ihre Unternehmensziele rechtzeitig definieren um die Preise zu gestalten. Wo wollen Sie hin?

Hoch- oder Niedrigpreis. Sind Sie als Premium Marke positioniert oder haben einen niedrigen Preis und rechnen sich über die Menge?

Sind Sie lange am Markt, haben Sie eine Nische, eine Innovation, eine Imageführerschaft?

Wollen Sie in Zukunft Ihre Kunden in der Innenstadt mit vier Mitarbeiter/innen betreuen, dann reicht der jetzt ermittelte Stundensatz nicht aus. Also denken Sie, wenn Sie Ziele haben, an den Stundensatz den Sie planen. Und bitte alles netto, d. h. ohne MwSt.

Auch wenn der Kunde einen Budgetrahmen vorgibt, den das Projekt maximal kosten darf, müssen Sie als Anbieter Ihren Stundensatz kalkulieren um zu erkennen, ob es für Sie Sinn macht.

Zwei Seiten definieren also Ihren Stundenpreis:

1. **Kosten:** Bitte seien Sie hier besonders ehrlich zu sich selbst!
2. **Ziele.**

Diese zwei Punkte helfen Ihnen bei der Preisfindung. Neben dem Nutzen der erbrachten Leistung für den Kunden, der Agenturbedeutung und der Marktbeobachtung. Darauf gehe ich später noch näher ein.

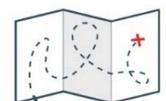
KENNE DEINE KOSTEN



Kostenwahrheit

- Auto
- Essen
- Kinder
- Partner
- Urlaub

KENNE DEINE ZIELE



(03) RECHNEN WIR! ERSTES BEISPIEL, EPU

Nehmen wir Oliver als Beispiel:

Hallo mein Name ist Oliver, bin 24 Jahre jung, habe mich gerade entschlossen als Grafiker selbstständig zu sein, habe mir ein Büro genommen und auch schon den ersten Kunden. Aber ich bin mir unsicher, was kann ich verrechnen, bzw. wie soll ich überhaupt meine Leistungen kalkulieren?

Harald Betke: Beginnen wir mit dem Weg über die Kosten, den müssen Sie jedenfalls gehen. Schließlich müssen Ihre Honorar-Rechnungen mindestens die Kosten decken. Hast du einen konkreten Überblick über deine Ausgaben?

Oliver:

Ja natürlich:

Büro und Coworking	800€
Energie	100€
Telefon und Internet	150€
Software	60€
Büromaterial	50€
Transporte, Taxi, Botendienste	60€
div. Ausgaben (Kaffee, Akquise)	60€
SVA f. Neue Selbständige	50€
Beratungskosten (Steuerberater)	250€
Monats- u. Jahresabschluss	90€
Versicherungs, Kammer- u. Mitgliedsbeiträge	150€

Damit komme ich dann auf durchschnittlich EUR 1820,- im Monat.

Harald Betke: Ich nehme an, diese Posten sind alle netto? Gut! Nehmen wir dazu Rückstellungen, das sind Ausgaben, die hinsichtlich ihrer Höhe ungewiss sind, aber mit großer Wahrscheinlichkeit erwartet werden (z. B. Anwaltskosten, Computer, Drucker) ich würde dafür rund EUR 150,- pro Monat ansetzen. Damit kommen wir auf Kosten von EUR 1.970,- netto pro Monat. Netto bedeutet in diesem Fall ohne MwSt.

Diese Kosten sind auch gleichzeitig dein notwendiger Mindestumsatz, den du dir als Benchmark merken solltest. Und jetzt kommen noch deine Privatausgaben dazu.

Sagen wir, du willst zu den Ausgaben noch EUR 2.500,- im Monat netto verdienen. Das heißt monatliche Einnahmen von EUR 4.470,-. Für unsere Rechnung bedeutet das, dass wir im Jahr EUR 53.640,- Einnahmen brauchen (also 12-mal EUR 4.470).

Die Einkommenssteuer beläuft sich bei unserem Ansatz auf ca. EUR 6.000,-.

monatliches Umsatzziel	12 x	4470€
Einkommensteuer		6000€
jährliches Umsatzziel		59640€

Du brauchst also einen Mindestsatz von EUR 59.640,- um alle beruflichen Kosten und deine Lebenshaltungskosten zu decken.

Jetzt haben wir zwar den Jahresumsatz, aber um deinen Stundensatz zu berechnen, musst du noch definieren, wieviel Stunden du pro Woche arbeiten willst.

Und du kannst jetzt jederzeit überprüfen, ob du im Plan liegst.

(04) SOVIEL ZEIT BLEIBT DIR, UM DEINE UMSÄTZE ZU ERWIRTSCHAFTEN

Wie viel Zeit haben wir dafür um die EUR 59.640,- zu erzielen? Das Jahr hat 52 Wochen. Davon sind 2 Wochen Feiertage, 4 Wochen Urlaub, 1 Woche Krankheit, 1 Woche Weiterbildung. Es ist sehr empfehlenswert auch ein Polster mit zu bedenken, zum Beispiel könnte im Sommer über sechs Wochen lang kein Umsatz kommen.

Tip: Dividiere den Jahresumsatz durch 40 Wochen. Damit sind deine Urlaube, Feiertage, Krankenstände und Weiterbildung inkludiert.

Nun teilen wir EUR 59.640,- durch 40 Wochen. Der Zielumsatz ist also EUR 1.491,-, den du Woche für Woche erzielen solltest.

Haben wir den gewünschten wöchentlichen Umsatz, dann können wir leicht den Stundensatz darstellen

Dazu dividierst du den Wochenumsatz durch Anzahl der Stunden, die du pro Woche direkt an Kunden verrechnest. Für unser Beispiel nehmen wir mal an, du verrechnest pro Woche 20 Arbeitsstunden. Das ergibt einen Stundensatz von EUR 74,55 netto.

Wenn du 50% deiner Arbeitszeit verrechnest, ist das gut.

In den meisten Branchen kann man als EPU maximal 50% der Arbeitszeit an Kunden verrechnen. Schließlich hast du viele zusätzliche Aufgaben: neue Kunden kontaktieren, die Buchhaltung machen, die Webseite, deine Kundengewinnung, deine Mails beantworten, usw.



Diesen Stundensatz kannst du jetzt als Basis nehmen. Also auf Produkte umrechnen, wie zum Beispiel einen Folder. Wenn du weißt, dass du ca. 20 Stunden benötigst, solltest du mindestens EUR 1.491,- dafür verrechnen.

Aber bedenke auch, wo du hinwillst, welche Kunden du anstrebst.

Für die endgültige Preisgestaltung solltest du also neben den Kosten, die der Mindestbetrag sein sollen, auch überlegen in welchem Preissegment der Kunde ist und die Preise vergleichbarer Konkurrenten berücksichtigen.

Das schauen wir uns noch genauer an.

Und überlege noch zusätzliche Einnahmequellen

- **Aufschlag bei Fremdkosten,**
- **Provisionen bei Fremdkosten**
- **Skontovereinbarungen**
- **Copyrights**

Solche Einnahmequellen stärken deine Profitabilität ungemein, da dafür relativ wenig Arbeitszeit eingesetzt werden muss.

(05) RECHNEN WIR! ZWEITES BEISPIEL, PR

Hallo ich bin Claudia, 22 Jahre alt und möchte mich in der PR selbstständig machen. Ich arbeite von zu Hause und wüsste gerne, was ich für meine Arbeit verrechnen muss. Ich möchte im Monat EUR 4.000,- netto mit einigen, wenigen Großkunden verdienen. Die Qualität meiner Dienstleistung dafür liegt über dem Durchschnitt der Branche. Wie hoch wäre dann mein Stundensatz, um die EUR 4.000 netto zu erreichen? Und ist diese Überlegung überhaupt realistisch?

Harald Betke: Wenn du dich als Premium Marke positionieren möchtest, dann ja. Wir bestimmen zuerst deinen Jahresumsatz. So kommen wir schrittweise zu deinem gewünschten Stundensatz.

Bei einem Wunsch-Nettoeinkommen von EUR 4.000,- solltest du pro Monat rund EUR 6.000 Netto-Umsatz erzielen. Netto bedeutet, dass zu den EUR 6.000,- noch die Mehrwertsteuer kommt, sowie die Einkommensteuer dazu gerechnet werden muss. EUR 6.000,- sind ein Schätzwert mit Sicherheitspolster: Als EPU ohne Mitarbeiter und betrieblichen Kosten von max. EUR 2.000,- pro Monat sollte der Betrag ungefähr stimmen. Das inkludiert natürlich keine privaten Kosten wie Miete, Kleidung, Essen, Trinken, Reisen und Ähnliches.

Multipliziere diese EUR 6.000,- mit 12 Monaten. So ergibt sich ein Jahresumsatz von insgesamt EUR 72.000,-. Von diesen EUR 72.000,- können wir als Betriebs- und Sonderausgaben EUR 10.000,- abziehen. Das ergibt eine Steuerbemessungsgrundlage von EUR 62.000,-. Damit wirst du wahrscheinlich grob EUR 20.000,- Steuer zahlen müssen. Die musst du zu den EUR 62.000,- dazu verdienen.

Monatliches Umsatzziel	(Netto) 4000€
betriebliche Ausgaben	+ 2000€
<hr/>	
	(Netto) 6000€ x 12 Monate
<hr/>	
	72000€
betriebliche Abschreibungen	- 10000€
<hr/>	
	62000€
Einkommenssteuer	+ 20000€
<hr/>	
	82000€
<hr/> <hr/>	

Jetzt haben wir den Jahresumsatz EUR 82.000,-. Den dividieren wir wieder durch 40 Wochen. Das sind die reinen Arbeitswochen abzüglich Urlaub, Feiertage, Weiterbildung, Krankenstände und einem Sicherheitspolster. Das heißt pro Woche musst du EUR 2.050,- Umsatz machen. Um den Stundensatz zu berechnen, musst du jetzt noch entscheiden, wieviel Stunden du pro Woche arbeiten willst.

Claudia: Ich bin sehr motiviert und kann mir vorstellen, dass ich volle 40 Stunden schaffen werde. Zumindest ist das mein Ziel.

Harald Betke: Verstehe. Dann rechnen wir damit, dass du von den 40 Stunden 50 % an den Kunden weiterverrechnen kannst. Das ist ein guter Durchschnitt. Nachdem du aber schon lange in der Branche bist, geht bei dir vielleicht mehr? Am besten du kalkulierst zuerst einmal vorsichtig. Um es genau zu sagen empfehle ich dir eine Stundenaufzeichnung zu führen. Dann kannst du dich selbst gut kontrollieren. Benutze also zuerst mal diese Werte für die Kalkulation. Sobald es richtig läuft, durchschnittlich in 2-3 Jahren, kannst du die Wert wieder anpassen. Wenn du also EUR 2.050,- pro Woche Umsatz erzielen willst, 40 Wochen lange 20 Stunden pro Woche arbeitest, dann beträgt dein Zielstundensatz aufgerundet mindestens EUR 105.-.

Tipp!

In den ersten 2-3 Jahren hilft eine Zeiterfassung einzelner Tätigkeiten für einen Kunden.

Claudia: Dann werde ich einfach genau und ehrlich meine Stunden dokumentieren. Ein guter Tipp, danke.

Harald Betke: Gerne. Jetzt wissen wir aber erst, wie du deinen Stundensatz für das geplante Einkommen berechnest. Die Frage wie viel deine Kunden gewohnt und bereit zu bezahlen sind, ist noch offen. Kannst du das in Erfahrung bringen? Durch Informationen über Mitbewerber, Angestellte beim Kunden, oder mit Tools, die wir noch später ansehen werden, kannst du gute Richtwerte bekommen. Als Grundbetrag steht aber jetzt einmal der Stundensatz, den wir gemeinsam ermittelt haben.

(06) RECHNEN WIR! DRITTES BEISPIEL, KMU MIT 2 ANGESTELLTEN

Hi ich bin Tom. Ich habe eine Werbeagentur mit zwei Mitarbeitern und würde gerne meine Kosten mit Dir durchgehen, um eine Grundlage für meine Kalkulation zu haben.

Harald Betke: Gerne. Schauen wir uns mal deine Jahreskosten an und berechnen wir daraus den Stundensatz.

Tom: Die habe ich relativ genau im Blick:

Jährliche Ausgaben:

2 Mitarbeiter	2178€
x 14 (inkl. Lohnnebenkosten)	
	<hr/>
	79850€
+ Absetzungen f. Abnutzung	2500€
+ Raumkosten	21600€
+ Energie, Telefon, Internet etc.	6000€
+ div. Ausgaben	3000€
+ Steuerberatung	5000€
+ Werbekosten	3000€
+ Rückstellungen	6000€
+ Zinsen bzw. Wagnis	2500€
	<hr/>
+ eigenes Einkommen	49000€
+ SVA	28%
+ Einkommensteuer	28-30%
	<hr/>
	76760€
	<hr/>
	206170€
	<hr/> <hr/>

Harald Betke: Sehr gut! Diese jährlichen Ausgaben müssen jetzt in Relation gesetzt werden zu den produktiven Stunden. Das Jahr hat zwar 52 Wochen mit 40 Stunden also 2.080 Arbeitsstunden, bei 3 Personen 6.240. Aber wir müssen gesetzliche Feiertage, tarifliche Urlaubstage und pauschal Krankentage abziehen. Da bleiben ungefähr 5.000 Anwesenheitsstunden übrig. Davon kann man jetzt produktive Stunden, also effektive Stunden zur Weiterverrechnung beim Kunden, circa 3.100 Stunden annehmen.

Wenn wir nun deine Ausgaben durch diese Stunden dividieren, kommen wir auf einen Stundensatz von rund EUR 67,-. Das ist nun der Mindeststundensatz, der all deine Ausgaben deckt und du als Basis für deine Angebote verwenden solltest. Wenn du jetzt genau weißt, wieviel Zeit du für einen bestimmten Posten oder Projekt benötigst, so hast du schnell einen Mindestpreis für deine Kostenvoranschläge.

(07) BEOBACHTE DEN MARKT – DESIGN AUSTRIA

Für die Preisgestaltung braucht es die Kosten, den Nutzen, den meine Leistung bringt und die Preise vergleichbarer Konkurrenten.

Was bringt die Erhebung der Mitbewerber-Preise konkret?

Sicherheit in der Preisverhandlung und Einschätzung der Preisbereitschaft unterschiedlicher Zielgruppen.

Je besser Sie das Preisgefüge kennen, umso sicherer fühlen Sie sich bei der Preisverhandlung. Gerade wenn Sie beginnen, ist es für Sie unabdingbar zu wissen, was branchenübliche Preise sind. Sonst kann Sie jeder Kunde in spe sehr einfach verunsichern.

Wenn Sie mehr verlangen als manche Mitbewerber, sollten Sie Ihren Kunden das erklären und verkaufen können.

Werfen wir einen Blick auf die Erhebung von *Design Austria* zu Honorar und Kalkulation im Bereich Grafik- und Kommunikationsdesign:

46 % gaben an, ausschließlich auf Stundenbasis inkl. bereits enthaltener Nutzungsrechte zu verrechnen. Der durchschnittliche Stundensatz beträgt EUR 84,- netto.

In den meisten Fällen (84 %) werden Arbeitsleistung inkl. Nutzungsrechte pauschal verrechnet. Die Beträge sind Durchschnittswerte, die Spreizung ist enorm.

Beim Re-Design eines Markenlogos werden z. B. Stundensätze zwischen EUR 50,- und EUR 125,- angegeben. Dazu der Stundenaufwand zwischen 2 und 40



Stunden. D. h. wir haben hier z. B. eine Spreizung zwischen EUR 100,- und EUR 5.000,-.

Sie sehen also wie wichtig es ist, am Anfang seine Kosten und seine Positionierung bei zukünftigen Kunden im Auge zu behalten.

Sie können diese Erhebung bei der Fachgruppe gerne anfordern: info@wkw.at.

Für die deutsche Werbebranche gibt es jährlich aktualisiert das Buch *Rotstift*. Darin erhalten Sie die derzeitigen Honorare und Produktionskosten der Werbebranche. Seit 1998 werden von den Herausgebern kontinuierlich Honorare, Preise und Kosten in der deutschen Werbebranche ermittelt.

Werbetreibende Unternehmen sehen damit, was für ihre Aufträge an die Agenturen ein marktgerechter Preis ist. Und die ausführende Seite, wie z. B. Werbeagenturen, Grafiker, Fotografen und Texter bekommen mit diesen Veröffentlichungen einen realistischen Überblick, welcher Preis für welche Leistung erzielbar ist.

Die Preisermittlung berücksichtigt die Faktoren Agentur-/Unternehmensgröße und Bedeutung, Nutzungen zeitlich und geografisch, sowie den Schwierigkeitsgrad bei der Erstellung.

Tipp: Es gibt österreichisches Werbe-Anbieter, die Seiten aus diesem Werk kopieren und als Argumentationshilfe für den Kunden benutzen.

Ebenfalls in Deutschland gibt es den webkalkulator.com, ein detaillierter und aussagekräftiger Leistungsvergleich im deutschsprachigen Raum. Dieser kann eine geeignete Grundlage sein für die Bemessung Ihres Webprojekts. Schauen Sie da einmal hinein!

Zwei weitere Einblicke in den Markt für Webprojekte liefern detaillierte Fakten zur Planung und Preisbestimmung von Firmen-Website, der CMS-Website und des Online-Shops:

Also neben der Kostenkalkulation ist dies die wichtigste Komponente für Ihren eigenen Preis: zu wissen wie viel andere kalkulieren.

Es gibt auch einen Trend in der Kommunikationsbranche: Die erfolgsabhängige Vergütung. Hier ein Chart aus Deutschland wie sich die Art der Einkünfte über die Jahre verändert. Das historische "Provisionsystem" ist heute nicht mehr so verbreitet.

Copyright Abgeltungen sind beim Kunden immer weniger durchsetzbar. Das liegt daran, dass diese oft räumlich begrenzt waren und durch den vermehrten Einsatz im Netz diese Grenzen verschwimmen. Außerdem müssen Kunden viel mehr Kanäle bedienen als früher. Diese Freiheit der Verwendung wollen sich viele Unternehmen nicht limitieren lassen. Die früher auch übliche zeitliche Begrenzung ist zusätzlich ein Problem. Das Internet vergisst bekanntlich nichts.

Ein weiterer Grund ist, dass die Einkaufsabteilung auch bei Kommunikationsleistungen immer mehr das Sagen hat.

Wenn Sie mit der erfolgsabhängigen Vergütung konfrontiert sind, dann müssen Sie unbedingt auf einige Voraussetzungen achten:

- **Unbedingt schriftliches Briefing**
- **Unmissverständliche schriftlich festgelegte Erfolgskriterien, die nach Möglichkeit nicht nur den Umsatz betreffen** (z.B. Image, Bekanntheit etc.)

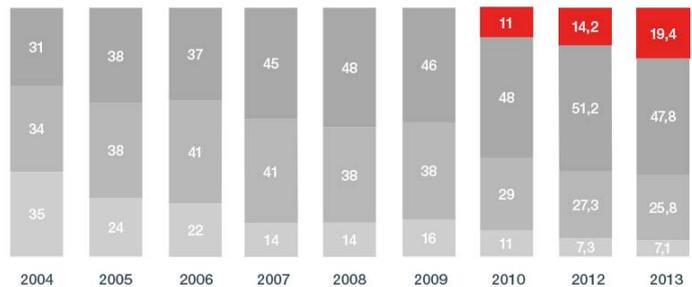
Versuchen Sie bei erfolgsabhängigen Honoraren die Kontrolle über die Kriterien zu behalten. Marktanteile sind dafür nur begrenzt geeignet, da die Preispolitik und Umsatzzahlen in den Händen des Kunden liegen, und die Konkurrenzaktivitäten eine unkontrollierbare Einflussgröße sind.

Es kann eine Option sein, dies aktiv beim Kunden anzubieten. Versuchen Sie einen relativ hohen erfolgsunabhängigen Teil der Agenturvergütung mit einem geringen erfolgsabhängigen Teil zu verknüpfen. Wenn der Kunde sagt, er zahlt 100 Euro und Rest erfolgsabhängig, ist es zum Verhandeln oft spät.

Auch hier gilt: ein professionelles NEIN ist eine Option.

Moderne Systeme sind auch "Pay by Result" Modelle

STRUKTUR DER EINKÜNFTE



Gerade bei diesem Modell zeigt sich, dass in vielen Fällen bei größeren Unternehmen das Marketing der fachliche Ansprechpartner ist, aber der Einkauf für die Kosten zuständig ist. Besonders hier gilt es gegenüber den Einkäufern, bei denen Preisverhandlungen Routine ist, gut vorbereitet zu sein.

(09) SCHAU IN DEN SPIEGEL (POSITIONIERUNG) PREISSTRATEGIE, MEHRWERT, AGENTURBEDEUTUNG

Verwenden Sie unsere Tipps zur Recherche um herauszufinden, welche Einflussfaktoren für die Höhe des Preises und für den Stundensatz in Ihrer Branche wichtig sind.

Achten Sie dabei z.B. auf folgende Indikatoren:

- Zielkunden,
- Erfahrung (Referenzen),
- Bekanntheit (Name / Lage),
- Fachgebiete, etc.

Nehmen wir an, Sie haben gerade Ihre Preise, also Ihren Stundensatz, Ihren Tagessatz kalkuliert. Aus der Sicht Ihres Kontos und Ihrer Zeitplanung würden Sie gerne € 90.- und mehr pro Stunden verlangen.

Die wichtige Frage ist nun: werden Ihre Kunden diesen Stunden- oder Tagessatz bezahlen?

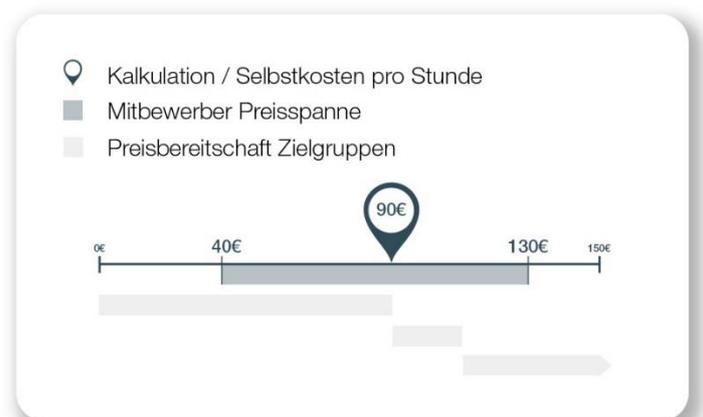
Denn bedenken Sie die Säulen

Kalkulation: Selbstkosten pro Stunde 90 Euro

1. Preise vergleichbarer Mitbewerber: zwischen 40-130 Euro

2. Preisbereitschaft unterschiedlicher Zielgruppen:

- Zielgruppe 1: maximal 90
- Zielgruppe 2: zwischen 90 und 110
- Zielgruppe 3: ab 110



Stellen Sie sich selbst wichtige Fragen wie:

Wen kenne ich, der diese Dienstleistung genauso gestalten kann wie ich?

Was mache ich anders?

Warum nimmt der Kunde meine Dienstleistung in Anspruch?

Zu welchem Preis kann meine Leistung am Markt gekauft werden? Gibt es einen Mehrwert und Nutzen für Kunden durch Zusammenarbeit mit mir?

Die Honorare besonders qualifizierter, namhafter Gestalter können über diesen Durchschnittswerten liegen. Gestalter mit weniger als fünf Jahren Berufserfahrung und Studenten arbeiten oft unter diesen Richtlinien, wenn Sie noch nicht über entsprechende Qualifikation oder namhafte Referenzen verfügen.

Wenn sie in vielen dieser Punkte einzigartig sind, dann können sie das in Gehalt ausdrücken!

Es ist sehr wichtig, dass Sie sich überlegen, welche Preisstrategie sie einsetzen. Die Preisstrategie ist Teil Ihrer gesamten Marketingstrategie und sollte unbedingt mit der Qualität Ihres Produktes, Ihres Service, Ihrer Kommunikation, Ihrem Markenauftritt und anderen Aspekten im Einklang stehen!

In unseren Beispielen setzt Claudia Ihren Preis höher an, Oliver fährt eine Niedrigpreisstrategie und Tom hat sich noch nicht entschieden.

(10) MACHEN SIE EIN ANGEBOT, HONORARVERHANDLUNG

Nackt ist jeder Preis hässlich.

Aber als kleiner Tipp von mir:

Der Preis muss gut argumentiert und begleitet sein. Und möglichst kleingliedrig aufgeschlüsselt sein.

Wenn der Kunde mit Ihnen über den Preis verhandelt, hat er sich gedanklich schon darauf eingestellt, mit Ihnen zu arbeiten. Aber nennen wir es nicht Verhandlung, nennen wir es Lösungsgespräch. Bereiten Sie sich gute Argumente vor.

Manchmal sitzt Ihnen gegenüber jemand aus dem Einkauf. Geschult in Honorarverhandlungen, überlegen in der Argumentation. Da müssen Sie innerlich ihre Schmerzgrenze kennen um nicht zu verlieren.



Sagen Sie einfach:

- Ich gehe davon aus, dass Sie meine Dienstleistung gerne hätten.
- Und, auf welche Leistungen wollen sie verzichten?
- Ich bin nicht der aller Billigste, aber viele Kunden entscheiden sich für mich, wegen meiner Erfahrung, Sicherheit bei der Abwicklung, meiner Ausbildung...

oder was immer Ihre Vorteile sind. Es gibt natürlich auch spezielle Notwendigkeiten im Arbeitsalltag, die Ihre Preisgestaltung beeinflussen.

Wenn Sie zum Beispiel kurzfristig Umsatz machen müssen, um Kosten zu decken oder einen Kunden unbedingt gewinnen wollen, kann es sein, dass Sie einen geringeren Preis anbieten müssen als Sie kalkuliert haben. Und Achtung: Bei zu geringem Einstiegsangebot kommt man meist nicht mehr auf einen höheren Preis bei diesem Kunden.

Versuchen Sie trotzdem langfristig zu denken, indem Sie Ihre eigene Marke etablieren, bei Folgeaufträgen Gewinne machen und bei neuen Kunden oder Empfehlungen nicht unter Ihrem vordefinierten Preis anbieten.

Zum Abschluss noch **3 Tipps für Ihre Preisgestaltung**

1. Eine Möglichkeit, um wirklich Ihre Kosten zu kennen, ist es, am Anfang der Tätigkeit ein Jahr gemeinsam mit dem Steuerberater die Buchhaltung zu machen. Auch wenn Sie es wahrscheinlich nicht lieben werden, bringt Ihnen das die verlässlichsten Zahlen.
2. Überlegen Sie, ab einer gewissen Größe eine Agentursoftware zu erwerben. Diese unterstützt Sie zum Beispiel bei Ihren Rechnungen (und der Mahnung), der Kontrolle der Kosten und bei der Zeiterfassung.
3. Tauschen Sie sich möglichst oft aus. Suchen Sie bei Messen, Kongressen und Tagungen das Gespräch mit Mitbewerbern und Brancheninsidern. Fragen Sie Ihre Branchenvertretung – oft kann Ihnen die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien mit Insiderwissen, geeigneten Kontakten oder Experten weiterhelfen.

Mit diesen Microlearnings können Sie die nächste Preisverhandlung sicher führen ohne auf der Strecke zu bleiben. Und seien Sie ruhig mutig mit dem Preis für Ihr Talent, denn:

Geld ist die ehrlichste Form der Anerkennung.



Harry Bedtke ist seit vielen Jahren für Marken wie ORF, REWE, Anker, Libro, Stadt Wien oder Fashion TV tätig und auch Experte des zivilgesellschaftlichen Marketings mit globalen Kampagnen u.a. für amnesty international, Greenpeace, UNIDO, UNICEF. Er gewann mehr als zwanzig nationale und internationale Preise bei renommierten Wettbewerben wie Clio, New York Festival, Effie, Print Oscar, Werbe Edward, Plakat des Jahres oder Cannes.

Seit 2017 ist er Leiter des Ausbildungsbeirates der Wirtschaftskammer Wien, Fachgruppe Marktkommunikation.

IMPRESSUM

NEUKURS GMBH

Edelhofgasse 10, 1180 Wien

T: +43 1 962 11 22

F: +43 1 962 11 22 33

E: service@neukurs.com