



Kosten und Preisfindung

Von der Kalkulation über Kosten und Stückzahlen
bis zum Marktpreis und zum Pricing

start2grow | 12. Januar 2015 | 18:00 Uhr

Startseite

Unternehmensberatung

Marketing und Vertrieb

Wissensdatenbank

Über mich

Downloads

Startseite / Existenzgründer / Ihr Stundensatz als Selbständiger oder Freiberufler für Dienstleistungen (1)

51.749 views | 8. Dezember 2013

Ihr Stundensatz als Selbständiger oder Freiberufler für Dienstleistungen (1)

Teil 1: So kalkulieren Sie Ihren angemessenen Stundensatz

Diesen Vortrag können Sie downloaden:

- bei [start2grow](#) (Zugangsdaten erforderlich)
- auf [Wissensdatenbank von LambertSchuster.de](#)

Die Wissensdatenbank bei [lambertschuster.de](#)

Links zu erläuternden Beiträgen sind so markiert

Vertriebshandbuch:
Vertrieb – Handwerk oder Kunst

Lad mich runter ...
und teile mich auf Facebook oder Co.



Vertriebshandbuch:
für den fortgeschrittenen Vertrieb

Lad mich runter ...
und teile mich auf Facebook oder Co.



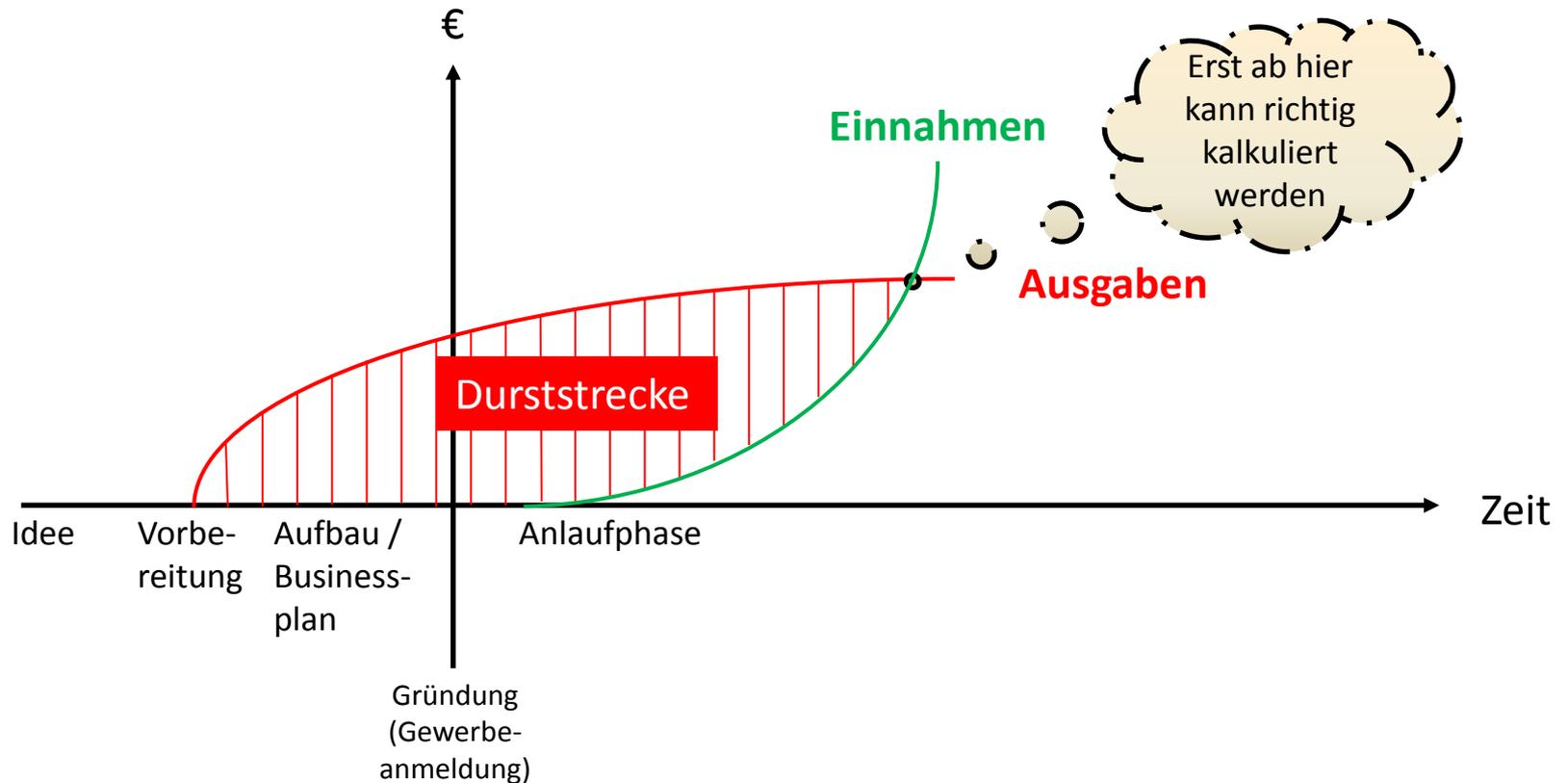
Beliebt	Neu	Kommentare				
<table><tr><td>idiger: Kosten</td><td></td></tr><tr><td></td><td>19,275€</td></tr></table>	idiger: Kosten			19,275€	Ihr Stundensatz als Selbständiger oder Freiberufler für Dienstleistungen (1)	
idiger: Kosten						
	19,275€					
	Bewirtungsbeleg: Wie Sie das Geschäftsessen korrekt abrechnen					
	Wie Sie einen Marketingplan und Vertriebsplan erstellen					
	Angebotsstellung – Wie erstelle ich ein Angebot?					

Einnahmen	Umsatz	= Menge x Preis
./. Ausgaben	./. Kosten	
Ergebnis	= Gewinn oder Verlust	

- + nur wenige Parameter bestimmen Erfolg / Misserfolg
 - sind die **Kosten zu hoch** = Verlust
 - ist die **Menge zu klein** = Verlust
 - sind die **Preise zu niedrig** = Verlust
- + Die Kosten beinhalten:
 - variable Kosten (Materialeinsatz, Personal u. ä.)
 - fixe Kosten (Personal, Miete, Büro, Versicherungen u.ä.)
- + Aus dem Gewinn wird bestritten.
 - betriebliche Rücklagen (Investitionen, Kredite, „Durststrecken“)
 - Unternehmergehalt (Personengesellschaft, GbR) incl. Einkommensteuer

Die Bestimmung der Parameter „**Mengen und Preise**“ ist Bestandteil der Kalkulation

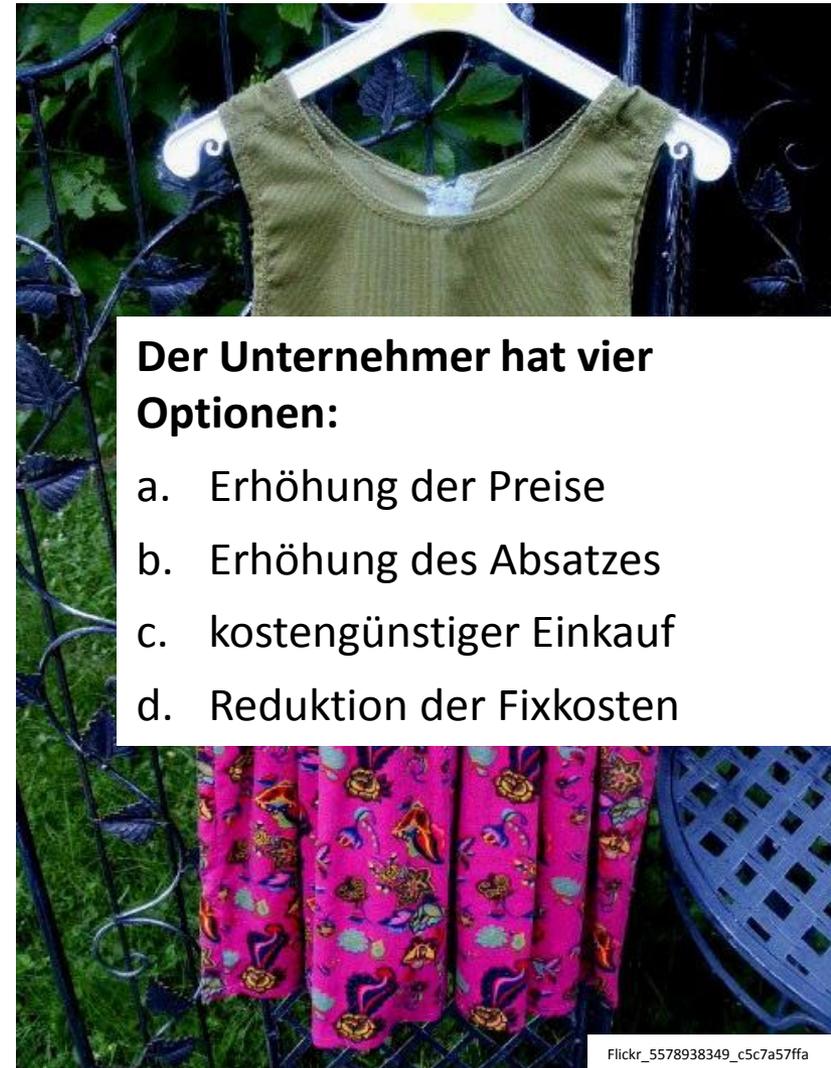
Ein- und Ausgaben über den Gründungsverlauf



Quelle:

Dipl.-Volksw. Irene Kuron

	Jan-Dez	
Einnahmen	280.000	100,0%
Material/Wareneinkauf	195.000	69,6%
Rohhertrag	85.000	30,4%
Summe Kosten (Fixkosten)	105.000	37,5%
Betriebsergebnis	-20.000	-7,1%
Finanzierungskosten	3.200	1,1%
Ergebnis nach Zinsen	-23.200	-8,3%



Der Unternehmer hat vier Optionen:

- Erhöhung der Preise
- Erhöhung des Absatzes
- kostengünstiger Einkauf
- Reduktion der Fixkosten

Flickr_5578938349_c5c7a57ffa

Handlungsbedarf
Verlust von 23.200 € ist nicht tragbar

Absatzplanung



Absatzplanung

Grundlage von allem – oft vernachlässigt

$$\text{Umsatz} = \text{Menge} \times \text{Preis}$$

Der Absatzplan oder die Absatzplanung in der Finanzplanung für KMU

- ✚ Einnahmen (Umsatz) hängen direkt vom Absatz ab.
- ✚ Der Absatz, die Absatzplanung wird meist sträflich vernachlässigt.

1. saubere Definition der eigenen Produkte / Dienstleistungen,
2. Bepreisung der Produkte / Dienstleistungen,
3. Ermittlung / Planung des Absatzes = Mengen, Anzahl, Stückzahlen oder (Muster-)Projekte.

Produktdatenblatt, Produkt- und Dienstleistungsbeschreibung



Fotolia © Andrea Arnold

Marktanalyse,
Partnerschaftsgespräche,
Konkurrenzanalyse.

Partnerschaftsgespräch

Der Absatz hat größten Einfluss auf den Rest Ihrer Unternehmensplanung

Wie komme ich an den Absatz?

Absatzplanung ist eine unternehmerische Aufgabe

- in keiner Datenbank ...
- steht nicht konkret im Internet ...
- Raten ist nicht angebracht ...
- plausible und nachvollziehbare Marktrecherche

Wie komme ich an den Absatz?

- DESTATIS, STATISTA, Verbände, [surveymonkey.com/](https://www.surveymonkey.com/), Kammern, Genios, Mystery shopping, OmnibusDaily, [marktforschung.de](https://www.marktforschung.de/), [markt-studie.de](https://www.markt-studie.de)
- aus Marktanalysedaten (sofern vorhanden), Branchenberichten, Trends, ...
- Befragungen potentieller Kunden, ...
- Pilotkunden ...
- Partnerschaftsgespräche,
- Wettbewerbsanalysen ...
- über Szenarien ...



Fotolia © Andrea Arnold

~~Ich will im ersten Jahr 0,5 %, im 2. Jahr 1,5 % und im 3. Jahr 5 % der Zielgruppe erzielen~~

Plausible und nachvollziehbare Marktrecherche als Grundlage der Absatzplanung

Mengengerüst aus der Marktrecherche ableiten

Beispiele:

▪ Handel:

Wie viele Kunden kommen täglich in das Geschäft, wie viele kaufen etwas?

▪ Gastronomie:

Wie viele Essen werden täglich serviert, wie viele Getränke ausgeschenkt?

▪ Dienstleistung:

- Wie viele Projekte (klein, mittel, groß) kann ich im Monat verkaufen?
- Wie viele Arbeitsstunden/Manntage kann ich meinen Kunden monatlich in Rechnung stellen?

▪ Produktion

Wie viele Teile kann ich täglich produzieren; wie viele kann ich täglich verkaufen?



Partnerschafts-
gespräche

Scheuen Sie sich nicht Ihre Kunden zu befragen, Konkurrenten zu fragen, Zählungen durchzuführen, ...

Getränke	Oktober						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Heißgetränke	27	39	39	43	43	27	0
Kinderkakao / Milch	4	5	5	6	6	4	0
Kinderbecher	6	8	8	9	9	6	0
Saftschorle / Säfte / Kaltgetränke	13	19	19	21	21	13	0
Limonade/Mango Lassi	4	6	6	7	7	4	0
alkoholische Getränke	2	3	3	3	5	6	0
Veranstaltungen	1	0	1	0	0	1	0



saisonale Schwankungen											
Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
150%	135%	100%	97%	80%	77%	75%	50%	97%	100%	145%	125%
Anlauffaktor											
30%	40%	40%	50%	60%	75%	80%	80%	85%	90%	100%	100%



Absatzplanung

Beispiel Agentur Fleißig

Erstellung und Pflege einer Projektliste

- typische Projekte definieren, z.B.
 - Projekt klein 1.500 €
 - Projekt mittel 5.000 €
 - Projekt groß 10.000 €



Projektliste	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun
<u>Absatz</u>						
Projekt klein	1	2	2	3	3	4
Projekt mittel	0	1	1	0	2	2
Projekt groß	0	0	0	1	0	0
<u>Preise</u>						
Projekt klein	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Projekt mittel	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Projekt groß	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €
<u>Umsatz</u>						
Projekt klein	1.500 €	3.000 €	3.000 €	4.500 €	4.500 €	6.000 €
Projekt mittel		5.000 €	5.000 €		10.000 €	10.000 €
Projekt groß				10.000 €		
GESAMT	1.500 €	8.000 €	8.000 €	14.500 €	14.500 €	16.000 €

Absatzplanung: So gehen Sie vor:

- + Ganz vorn steht die **Marktrecherche**
- + Definition der **Produkte / Dienstleistungen**
- + **Bepreisung** der Produkte für die Planung
- + **Absatzplanung** = Mengengerüst = Stückzahlen
 - unabdingbares Instrument der Planung
- + Hinterlegung und Nachweis des geplanten Absatzes durch die Maßnahmen des **Marketing- und Vertriebsplans**
 - alle Marketingmaßnahmen sind auf den Absatz ausgerichtet
 - alle Vertriebsmaßnahmen sind auf den Absatz ausgerichtet
- + Absatzplan als Grundlage der Finanzplanung und der Liquiditätsplanung
 - ohne Planung der Mengen und Leistungen kann kein Umsatz ermittelt werden und kein Rentabilitäts- und Liquiditätsplan erstellt werden
- + Absatzentwicklung und Wirksamkeit der Maßnahmen des Marketing- und Vertriebsplans verfolgen und **laufend verbessern**
 - Controllingsystematik aufbauen
 - schnelle Reaktion bei Zielabweichung möglich

Erstellung von Marketing-
und Vertriebsplan



Die Absatzplanung ist die Basis der Einnahmen und damit die Basis jeglicher Planung

Die Bedeutung des Preises



Fotolia © HP_Photo

Bedeutung des Preises

Das Geld kommt vom Kunden

Umsatzrendite in Deutschland in Prozent

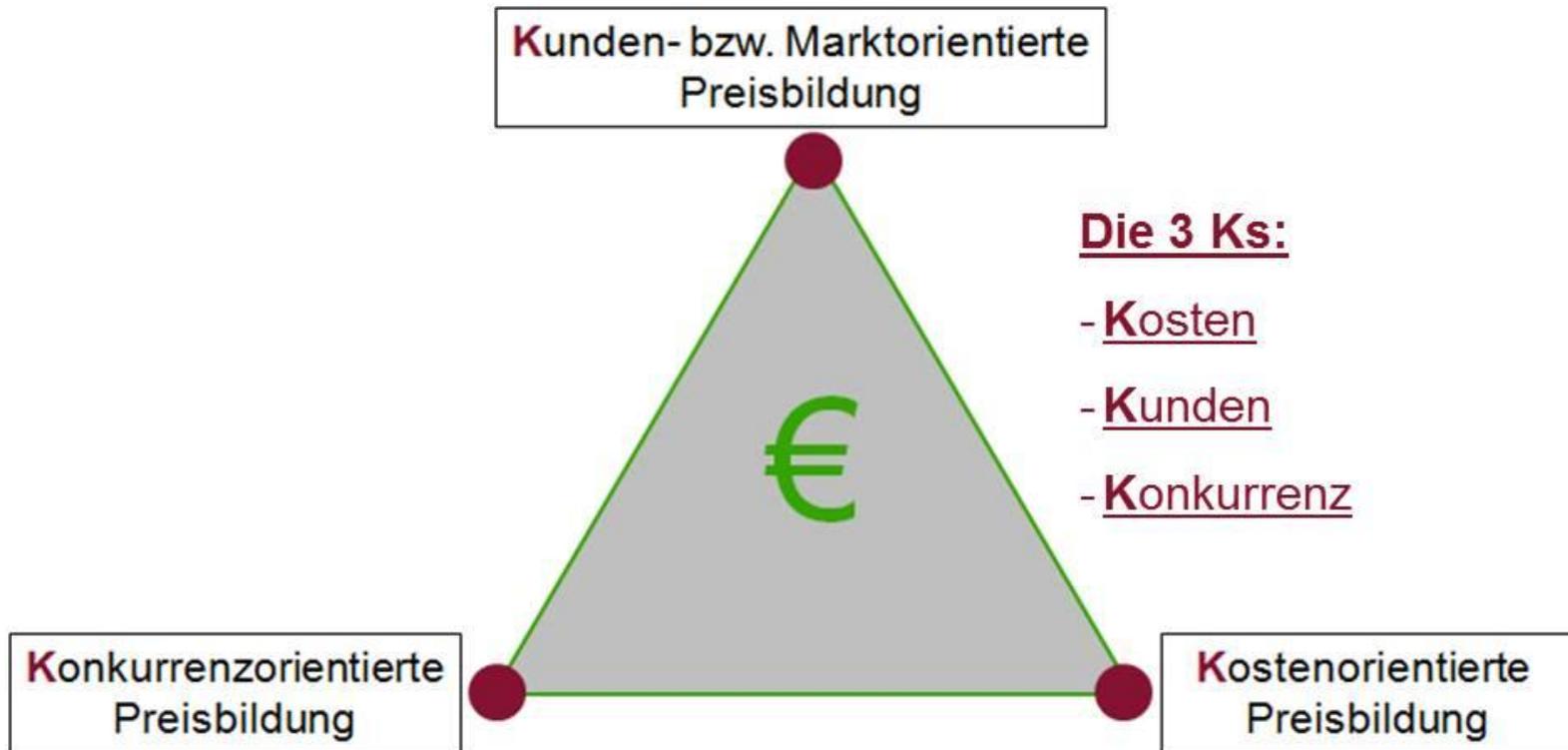
Metallindustrie	7,3 %
Chemie	13,0 %
Automobil	4,4 %
Verarbeitendes Gewerbe	5,5 %
Elektroindustrie	6,9 %
Baugewerbe	6,0 %
Durchschnitt	7,5 %
Handwerk	5,0 %
Mittelstand	5,x %
Handel	3,0 %
Pharma	20,0 %
Information und Kommunikation	8,2 %
Logistik	2,5 %

Gewinn geteilt durch Umsatz in %



Stand: unterschiedlich
Quelle: verschiedene

Preis im Spannungsfeld zwischen Kosten und Markt



Preis: Testfrage an das Publikum

Frage:

- ❖ Ein Einzelhändler kalkuliert einen Zuschlag auf die Einkaufspreise von 100 %
- ❖ Er senkt seine Verkaufs-Preise um 20 %
- ❖ **Um wie viel % muss er seinen Absatz erhöhen, damit weiterhin gleicher Gewinn entsteht?**

❖ Was würde dagegen eine Preiserhöhung von „nur“ 2,0 % bewirken?

	Vorjahr	Preissenkung um 20 %	Mengenerhö- hung um 66,7 %	Preiserhöhung um 1,5 %
Menge x Preis	1.000 x 100 €	1.000 x 80 €	1.666 x 80 €	1.000 x 102€
Umsatz	100.000 €	80.000 €	133.333 €	102.000 €
abzüglich Wareneinsatz	50.000 €	50.000 €	83.333 €	50.000 €
Rohhertrag	50.000 €	30.000 €	50.000 €	52.000 €
Fixkosten	48.000 €	48.000 €	48.000 €	48.000 €
Gewinn / Verlust	2.000 €	-18.000 €	2.000 €	4.000 €
Gewinn / Verlust [%]	2 %	- 18 %	2 %	4 %

+ 100%

Das Geld kommt vom Kunden !!

Kunden	Konkurrenz	Kosten
<p>Wertvorstellungen der Nachfrager:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisbereitschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Was sind Ihre Kunden bereit zu zahlen ? ○ Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kundengruppen ? ▪ Preisvorstellungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Kennen Ihre Kunden den Wettbewerb ? ▪ Preisklassen <ul style="list-style-type: none"> ○ Welche Preisstrategie verfolgen Sie ? ▪ psych. Einflüsse <ul style="list-style-type: none"> ○ z.B. Mineralölpreise xx,9 Euro 	<p>Preis soll konkurrenzfähig sein</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktpreise sind unabhängig von Ihren Kosten ▪ Marktpreise müssen Sie wirklich kennen <ul style="list-style-type: none"> ○ Konditionen der Wettbewerber recherchieren ○ Nachfragen bei Kollegen, Geschäftspartnern und Kunden ▪ Leistungsvergleiche (Leistungsdifferenzierung) ▪ Differenzierung (abheben vom) Wettbewerb 	<p>Preis muss die Kosten abdecken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenermittlung (Selbstkosten) ▪ zusätzlichen Gewinn einrechnen ▪ Bestimmung der Selbstkosten ▪ Kennen Sie genau Ihre Kosten? Haben Sie eine <ul style="list-style-type: none"> ○ Kostenrechnung ○ Kalkulation ○ Kein Angebot ohne eine Angebotskalkulation

Preisfindung



Fotolia © HP_Photo

Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste und Sonderzahlungen in Deutschland

Wie hoch ist der durchschnittliche monatliche Bruttoverdienst incl. Sonderzahlungen in Deutschland?

→ 3.827 € / Monat

4 Durchschnittliche Arbeitszeiten und Bruttoverdienste der vollzeitbeschäftigten
4.2 Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste und Sonderzahlungen nach Wirtschaftszweigen
4.2.4 Bundesländer

Gebietsstand	insgesamt		
	insgesamt	ohne Sonderzahlungen	Sonderzahlungen
B-S Produzierendes Gewerbe und Dienstleistungen			
Insgesamt			
Deutschland	3 689	3 541	148
Früheres Bundesgebiet (einschl. Berlin)	3 827	3 666	161
Baden-Württemberg	3 929	3 791	(138)
Bayern	3 943	3 687	(256)
Berlin	3 524	3 402	(122)
Bremen	3 739	3 626	(113)
Hamburg	4 131	3 957	(174)
Hessen	4 086	3 916	170
Niedersachsen	3 485	3 380	(105)
Nordrhein-Westfalen	3 854	3 703	152



»Wir werden alle Kräfte bündeln ...



... um sie gezielter abzubauen!«

© Henning Studte

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 16, Reihe 2.1., 3. Vierteljahr vom 22. Dezember 2014

die wichtigsten gesetzlichen Lohnnebenkosten:

		AN	AG
Rentenversicherung	18,90%	9,45%	9,45%
Krankenversicherung	15,50%	8,20%	7,30%
Pflegeversicherung	2,05%	1,03%	1,03%
Arbeitslosenversicherung	3,00%	1,50%	1,50%
GESAMT 1	39,45%	20,175%	19,275%
Insolvenzgeldumlage	0,15 %		0,15 %
zzgl. PV Kinderlose	0,25%	0,25%	
GESAMT 2	39,85%	20,425%	19,425%



+ Arbeitnehmeranteil = 20,175 % bzw. 20,425 %

+ Arbeitgeberanteil = 19,425 %

Kennzahlen für Sozialversicherung und Steuer



© Henning Studte

		Monat	Jahr
Bruttogehalt		3.827 €	45.924 €
Sozialversicherung	20,175%	- 772 €	- 9.265 €
Webekostenpauschal-Betrag		- 83 €	- 1.000 €
zu versteuendes Einkommen		2.972 €	35.659 €
Einkommensteuer (Tabelle)	20,8%	618 €	7.416 €
Solidaritätszuschlag	1,1%	34 €	408 €
Kirchensteuer	1,9%	56 €	667 €
(Steuerrücklage)		708 €	8.491 €
Einkommen netto		2.264 €	27.168 €
Einkommen/Stunde		13,40 €	
(Angestellter/169 Std./Mt.)€ / Stunde			

Gehalt €	Steuer	Soll	KIStr 9%
35.603	7.397,00	406,83	665,73
35.606	7.398,00	406,89	665,82
35.609	7.399,00	406,94	665,91
35.612	7.400,00	407,00	666,00
35.615	7.401,00	407,05	666,09
35.618	7.402,00	407,11	666,18
35.621	7.403,00	407,16	666,27
35.624	7.404,00	407,22	666,36
35.627	7.405,00	407,27	666,45
35.630	7.406,00	407,33	666,54
35.633	7.407,00	407,38	666,63
35.636	7.408,00	407,44	666,72
35.639	7.409,00	407,49	666,81
35.642	7.410,00	407,55	666,90
35.645	7.411,00	407,60	666,99
35.648	7.412,00	407,66	667,08
35.651	7.413,00	407,71	667,17
35.654	7.414,00	407,77	667,26
35.657	7.415,00	407,82	667,35
35.660	7.416,00	407,88	667,44
35.663	7.417,00	407,93	667,53

ohne Gewähr – genaue Berechnung über den Steuerberater

Hohe Diskrepanz zwischen Selbstständigen-Honoraren und Angestellten-Gehältern

Stunden-Gehalt für Angestellte: ~ 14 Euro (netto)

z.B. $3.827 : 169 = 22,64$ Euro / Stunde brutto → 13,40 € netto

Handwerker und Dienstleister:

„horrende“ Honorare von **75 Euro / Stunde** und mehr

„unverschämte“ Unternehmensberater:

150 Euro / Stunde und mehr



© Klaus Eppeler - Fotolia

**Achtung, der „Angestellten-Blickwinkel“ verführt dazu, zu niedrige
Angebotspreise zu kalkulieren**

Kalkulation



Fotolia © HP_Photo

Kalkulationsarten

1. Divisionskalkulation

$$\text{Stundensatz} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Stunden}} + \text{Gewinnzuschlag}$$

2. Zuschlagskalkulation

$$\text{Verkaufspreis} = \text{Einkaufspreis} * \text{Zuschlagssatz}$$

3. Deckungsbeitragsrechnung

	Produkt A-1	Produkt A-2	Produkt B-1	Produkt B-2	Gesamt
Umsatzerlöse	300.000 €	500.000 €	160.000 €	200.000 €	1.160.000 €
Variable Kosten	140.000 €	250.000 €	60.000 €	120.000 €	570.000 €
Deckungsbeitrag I	160.000 €	250.000 €	100.000 €	80.000 €	590.000 €
Produktfixe Kosten	60.000 €	130.000 €	120.000 €	30.000 €	340.000 €
Deckungsbeitrag II	100.000 €	120.000 €	-20.000 €	50.000 €	250.000 €
Bereichsfixe Kosten	110.000 €		20.000 €		130.000 €
Deckungsbeitrag III	110.000 €		10.000 €		120.000 €
Unternehmensfixe Kosten	15.000 €				15.000 €
Betriebsergebnis	105.000 €				105.000 €

+ MwSt.

Divisionskalkulation zum Stundensatz

Ermittlung des Stundenkostensatzes

	Monat	Jahr
Bruttogehalt	3.827 €	45.924 €
Sozialversicherungen 19,425 %	743 €	8.921 €
GESAMT	4.570 €	54.845 €

	Tage
Kalendertage	365
Wochenenden	-104
Feiertage (9 ... 16 Tage)	-13
Urlaub (25 ... 30 Tage)	-28
Krankheit	-5
Aus- und Weiterbildung	-5
Arbeitstage (AT) / Jahr	211
Arbeitstage / Monat	17,5

Ihr Tagessatz / Stundensatz

bei 54.845 € / a und 211 Arbeitstagen:

261,00 € / Tag

32,57 € / Std } zzgl.
MwSt.

ohne ...

- Kosten für Geschäftsausstattung
- Sie können jede Stunde an den Kunden verrechnen
- Sie erwirtschaften keinen Gewinn

Divisionskalkulation zum Stundensatz

Ermittlung des Stundenkostensatzes

	Monat	Jahr
Bruttogehalt	3.827 €	45.924 €
Sozialversicherung 19,425 %	743 €	8.921 €
Zwischensumme	4.570 €	54.845 €
Fixkosten	1.500 €	18.000 €
Kosten GESAMT	6.070 €	72.845 €

	Tage
Kalendertage	365
Wochenenden	-104
Feiertage (9 ... 16 Tage)	-13
Urlaub (25 ... 30 Tage)	-28
Krankheit	-5
Aus- und Weiterbildung	-5
Arbeitstage (AT) / Jahr	211
Arbeitstag / Monat	17,5

Ihr Tagessatz / Stundensatz

bei 54.845 € / a und 211 Arbeitstagen:

261 € / Tag

32,57 € / Std

zzgl.
MwSt.

bei 72.845 € mit Fixkosten und 211 AT:

346 € / Tag

43,26 € / Std

ohne ...

- Sie können jede Stunde an den Kunden verrechnen
- Sie erwirtschaften keinen Gewinn

Divisionskalkulation zum Stundensatz

Ermittlung des Stundenkostensatzes

	Monat	Jahr
Bruttogehalt	3.827 €	45.924 €
Sozialversicherung 19,425 %	743 €	8.921 €
Zwischensumme	4.570 €	54.845 €
Fixkosten	1.500 €	18.000 €
Kosten GESAMT	6.070 €	72.845 €

	Tage
Kalendertage	365
Wochenenden	-104
Feiertage (9 ... 16 Tage)	-13
Urlaub (25 ... 30 Tage)	-28
Krankheit	-5
Aus- und Weiterbildung	-5
Arbeitstage (AT) / Jahr	211
Arbeitstag / Monat	17,5

bei 66,7 % an Kunden verrechenbaren Stunden

Ihre Kosten

bei 54.845 € / a und 211 Arbeitstagen: **261 € / Tag** **32,57 € / Std**

bei 72.845 € mit Fixkosten und 211 AT: **346 € / Tag** **43,26 € / Std**

bei 66,7 % fakturierten Std. u. 211 AT: **519 € / Tag** **64,89 € / Std**

zzgl.
MwSt.

ohne ...

– Sie erwirtschaften keinen Gewinn

Divisionskalkulation zum Stundensatz

Ermittlung des Stundenkostensatzes

	Monat	Jahr
Bruttogehalt	3.827 €	45.924 €
Sozialversicherung 19,425 %	743 €	8.921 €
Zwischensumme	4.570 €	54.845 €
Fixkosten	1.500 €	18.000 €
Kosten GESAMT	6.070 €	72.845 €

	Tage
Kalendertage	365
Wochenenden	-104
Feiertage (9 ... 16 Tage)	-13
Urlaub (25 ... 30 Tage)	-28
Krankheit	-5
Aus- und Weiterbildung	-5
Arbeitstage (AT) / Jahr	211
Arbeitstag / Monat	17,6

Ihre Kosten

bei 54.845 € / a und 211 Arbeitstagen:

261 € / Tag **32,57 € / Std**

bei 72.845 € mit Fixkosten und 211 AT:

346 € / Tag **43,26 € / Std**

bei 66,7 % fakturierten Std. u. 211 AT:

519 € / Tag **64,89 € / Std**

Ihr Preis

Kosten + 15% Gewinn:

611 € / Tag **76,34 € / Std**

zzgl.
MwSt.

Divisionskalkulation zum Stundensatz

Alternativ für Selbstausbeuter

➤ monatlicher Privatbedarf	1.436 €
(Mindestlohn = $8,50 * 169 = 1.436,50$ €):	
➤ monatliche betriebliche Kosten:	1.064 €
➤ Summe jährlich:	30.000 €
➤ 300 Tage à 10 Stunden:	3.000 Std.
➤ 30.000 Euro : 3.000 Std. =	10,00 € /Std.
➤ zzgl. 19 % MwSt. (1,90 Euro) =	ca. 11,90 € /Std.

Haben auch Ihre Kunden für Sie 3.000 Stunden Zeit ?

**Wie viel Zeit brauchen Sie für sonstige Aktivitäten
(unproduktive Zeiten)?**

$$\text{Verkaufspreis} = \text{Einkaufspreis} * \text{Zuschlagssatz} + \text{MwSt.}$$

Beispiele für branchenübliche Zuschlagsätze

- | | |
|-------------------------|---------------|
| ▪ Reisebüros | 4 ... 12 % |
| ▪ Fachhandel | 50 % |
| ▪ Bekleidung und Schuhe | 100 ... 150 % |
| ▪ Boutiquen | 200 ... 300 % |
| ▪ Parfümerien | 400 % |



Ziel aller Unternehmen:

- alle eingekauften oder hergestellten Produkte und/oder Leistungen „abzusetzen“
- Betriebskosten decken
- darüber hinaus Gewinn erzielen

Skonti und Rabatt sind mit diesen Zuschlagsätzen bereits abgedeckt

Zuschlagkalkulation (1) – Tinas Galoschen-Laden

Absatz und Ein-/Ausgaben

Absatz	Anteil	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	Woche	Jahr
Damenschuhe	54%	6	8	9	11	16	15		
Herrenschuhe	17%	2	2	3	3	5	5		
Kinderschuhe	12%	1	2	2	2	4	3		
Sportschuhe	6%	1	1	1	1	2	2		
Restsortiment	11%	1	2	2	2	3	3		
Anzahl		12	14	16	20	30	28	120	6.000
- davon als Aktionsware (Restware, die zum Einkaufspreis veräußert wird) kalkuliert									2.000
- Verkauf zum regulären Preis									4.000

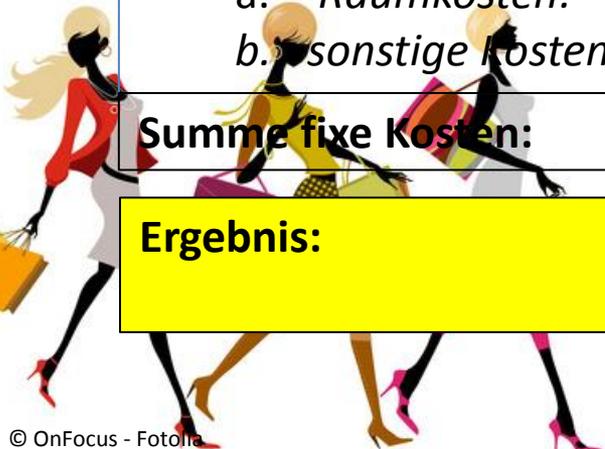
Umsatz	Anzahl	Preis		
reguläre Ware	4.000	83,00 €	Faktor = 2,3 » 36 € * 2,3 = 83 €	332.000 €
Aktionsware	2.000	36,00 €	Faktor = 1,0 » 36 € * 1,0 = 36 €	72.000 €
				404.000 €
Einkaufskosten	6.000	36,00 €	Variable Kosten	- 216.000 €
Rohertrag				188.000 €



VK (Verkaufspreis) = 83,00 € / Paar + 19 % MwSt. = 99,00 € / Paar



Umsatz (Einnahmen)		404.000 €
Materialeinsatz (Einkauf)		- 216.000 €
<hr/>		
Rohhertrag		188.000 €
1. Personalaufwand:		100.000 €
<i>a. Unternehmerlohn: 3.000 €/Monat</i>	<i>36.000 €</i>	
<i>zzgl. vergleichbare „Lohn-NK“</i>	<i>7.000 €</i>	
<i>b. 3 Halbtagskräfte à 1.300 €/Monat</i>	<i>47.000 €</i>	
<i>zzgl. Lohnnebenkosten 20 %</i>	<i>9.500 €</i>	
2. Zinsaufwand		10.000 €
3. Abschreibungen		12.000 €
4. sonstiger Aufwand		58.000 €
<i>a. Raumkosten:</i>	<i>48.000 €</i>	
<i>b. sonstige Kosten:</i>	<i>10.000 €</i>	
<hr/>		
Summe fixe Kosten:		- 180.000 €
Ergebnis:		8.000 €
		1,98 %





Ein einheitlicher Gemeinkostenzuschlag ist nicht immer verursachungsgerecht

- **dann ist eine differenziertere Aufteilung der „Gemeinkosten“ erforderlich**



Beispiel: Gastronomiebetrieb, mit einheitlichem Aufschlag von 200 %

- Gericht 1: Wareneinsatz = 2 €, Verkaufspreis = 6 €
- Gericht 2: Wareneinsatz = 3 €, Verkaufspreis = 9 €

Aber:

- Gericht 1 ist arbeits- und energieintensiv und wird roh schnell ungenießbar (hoher Ausschuss)
- Gericht 2 wird nur auf den Teller gelegt, ist roh lange haltbar

D.h.:

- Gericht 1 ist zu billig kalkuliert
- Gericht 2 vermutlich viel zu teuer, findet kaum Absatz

Konsequenz:

- differenzierte Zuschlagskalkulation notwendig
- Einzelkosten direkt zuordnen,
- Gemeinkosten (Fixkosten) differenzieren



Die Gemeinkosten nach einem Kostenschlüssel (z.B. Mitarbeiter, Fläche, Material, Umsatz, ...) verursachungsgerecht den Gerichten zuordnen



Die **Deckungsbeitragsrechnung** ist eine Teilkostenrechnung. Im Gegensatz zur Vollkostenrechnung verrechnet sie nicht die kompletten (inkl. der fixen) Kosten auf die einzelnen Kostenträger (Produkte / Dienstleistungen).

Je nach Ausgestaltung unterscheidet man die einfache **einstufige** sowie die differenziertere **mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung**.

- Bei der **Deckungsbeitragsrechnung** werden zunächst nur die variablen Kosten auf die Kostenträger verrechnet, da nur diese als verursachungsgerecht zuordenbar gelten.
 - **DB 1 – Deckungsbeitrag 1:** Umlage der variablen Kosten, also der direkt zuordenbaren Materialkosten (z.B. Einkaufskosten)
- Die Fixkosten werden nun in mehreren Stufen auf die Produkte / Dienstleistungen umgelegt, zum Beispiel:
 - **DB 2 – Deckungsbeitrag 2:** Umlage von Produktfixkosten, die nicht dem Produkt, aber einer Artikelgruppe zuordenbar sind
 - **DB 3 – Deckungsbeitrag 3:** Umlage von Produktgruppenfixkosten, die nicht dem Produkt und einer übergeordneten Artikelgruppe, aber einer übergeordneten Produktgruppe zuordenbar sind
 - **DB 4 – Deckungsbeitrag 4:** Umlage der verbleibenden Unternehmensfixkosten, die nur auf alle Produkte umlegbar sind

Beispiel Deckungsbeitragsrechnung

Handwerksbetrieb mit mehreren Kostenstellen

	Planung	HLK-Inst.	Elektro Inst.	Gesamt
Umsatz	100.000 € 100,0%	300.000 € 100,0%	500.000 € 100,0%	900.000 € 100,0%
Materialaufwand	- € 0,0%	165.000 € 55,0%	200.000 € 40,0%	365.000 € 40,6%
DB I	100.000 € 100,0%	135.000 € 45,0%	300.000 € 60,0%	535.000 € 59,4%
Löhne	60.000 € 60,0%	45.000 € 15,0%	150.000 € 30,0%	255.000 € 28,3%
DB II	40.000 € 40,0%	90.000 € 30,0%	150.000 € 30,0%	280.000 € 31,1%
Bereichsfixkosten	- € 0,0%	67.500 € 22,5%	67.500 € 13,5%	135.000 € 15,0%
DB III	40.000 € 40,0%	22.500 € 7,5%	82.500 € 16,5%	145.000 € 16,1%
U.-Fixkosten	10.000 € 10,0%	30.000 € 10,0%	50.000 € 10,0%	90.000 € 10,0%
Betriebsergebnis	30.000 € 30,0%	- 7.500 € -2,5%	32.500 € 6,5%	55.000 € 6,1%



Preisgestaltung



Fotolia © HP_Photo

- ✚ **Pricing** ist mehr eine Haltung als eine Technik.
- ✚ **Pricing** ist die Unternehmenskultur, sich mit dem Markt auseinanderzusetzen und den richtigen Preis für seine Produkte oder Dienstleistungen zu finden.
- ✚ **Pricing** heißt, die Vorteile und Mehrwert für den Kunden argumentieren.

Pricing – viel mehr
als eine
Verbesserung Ihres
Ergebnisses!



© Jeanette
Dietl – Fotolia

Du sollst ...

- ... eine explizite Preis- und Produktstrategie haben,
- ... eine **Pricing-Datenbank (Preise zu unterschiedlichen Kunden, Preise der Wettbewerber)** haben,
- ... den Vertrieb in das Preis- und Produktmanagement integrieren,
- ... die **Preiselastizitäten** deiner Kunden kennen,
- ... das geeignete Preismodell konsequent umsetzen,
- ...

Kostenverteidigung oder Nutzenargumentation

Preisargumentation – Kostenverteidigung oder Nutzenargumentation?

Kostenverteidigung	Nutzenargumentation
<p>Begründung des Aufwandes:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Einkaufspreis▪ Aufschlag▪ Aufwand▪ Stunden	<p>Argumentation des Nutzens</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vorteile des Angebotes▪ Wettbewerbsvorteile▪ Kundenvorteile
<p>Begründung der Kosten</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Stundensätze▪ Preise	<p>Darstellung Hervorhebung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ der Einsparungen▪ von Emotionen
<p>Fazit</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Der Verkäufer befindet sich auf dem „Looser-Weg“, er verliert in der Argumentation, muss nachgeben	<p>Fazit</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Der Verkäufer befindet sich auf dem „Winner-Weg“,▪ Der Kunde hat „Tränen in den Augen“!

Pricing – viel mehr als eine Verbesserung Ihres Ergebnisses
Nutzenargumentation?



Anregungen zum Nachdenken:

1. Welchen **Nutzen** bringt mein Produkt, meine Dienstleistung dem Kunden?
2. Welche **Vorteile** bietet ihm mein Angebot?
3. Welches sind meine **Wettbewerbsvorteile**?
4. Welche Kosten spart der Kunden? Welche Zeitersparnis gewinnt der Kunde?
5. Welche Annehmlichkeiten gewinnt der Kunde?
6. Spricht mein Angebot **Emotionen** beim Kunden an? Wenn ja, welche?
7. Was bedeutet mein Produkt, meine Dienstleistung für das **Image**, das Ansehen meines Kunden?
8. Wie ist der Kunde in die Dienstleistung / Produkt verliebt?
9. ...



Fotolia © Minervo Studio

Was ist dem Kunden Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung wert? Wie viel Geld ist er bereit auszugeben?

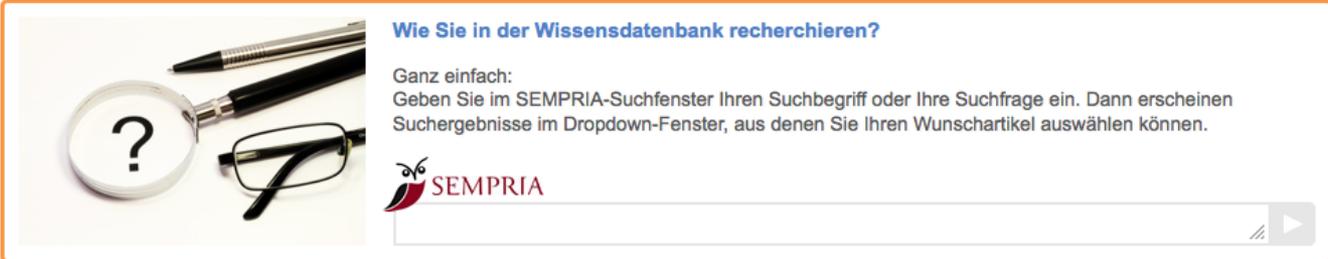


Zusammenfassung



Fotolia © HP_Photo

1. Mengengerüst bestimmen (Wie viele Produkte oder Dienstleistungen werden verkauft?)
2. Welche Faktoren bestimmen den Preis der Produkte / Dienstleistung?
 - Spannungsfeld der Preisfindung
 - Die drei „K´s“:
 - **Kosten,**
 - **Kunden,**
 - **Konkurrenz.**
 - Wie findet man den „richtigen Preis“?
3. Kalkulationsarten
 - Welche verschiedenen Rechenmodelle gibt es?
 - Welche verschiedene Verfahren der Kostenrechnung?
4. an Beispielen wird das klarer
 - Kalkulation im Großhandel und im Handwerksbetrieb
 - Beispiel einer Musterkalkulation eines Angebotes
5. Preisgestaltung
 - Was ist der Markt bereit zu bezahlen?
 - Welchen psychologischen Preis kann man ansetzen?



Wie Sie in der Wissensdatenbank recherchieren?

Ganz einfach:
Geben Sie im SEMPRIA-Suchfenster Ihren Suchbegriff oder Ihre Suchfrage ein. Dann erscheinen Suchergebnisse im Dropdown-Fenster, aus denen Sie Ihren Wunschartikel auswählen können.



SEMPRIA

Beiträge zu diesem Vortrag:

[Ihr Stundensatz als Selbständiger oder Freiberufler für Dienstleistungen \(1\)](#)

[Stundensatz als Freiberufler oder Selbständiger für Dienstleistungen \(2\)](#)

Download dieses Vortrags:

[Download dieses Vortrags „Kosten und Preisfindung“](#)



punktgenaue Unternehmensberatung



Wie Sie in der Wissensdatenbank recherchieren?

Ganz einfach:
Geben Sie im SEMPRIA-Suchfenster Ihren Suchbegriff oder Ihre Suchfrage ein. Dann erscheinen Suchergebnisse im Dropdown-Fenster, aus denen Sie Ihren Wunschartikel auswählen können.



Lambert Schuster

s&p unternehmensberatung
oberländer ufer 154a • 50968 köln
ls@lambertschuster.de • www.lambertschuster.de
fon +49 172 730 29 14 • fax +49 2236 37 51 29

Vertriebshandbuch: Vertrieb – Handwerk oder Kunst?

Auf Twitter oder Facebook teilen und die Studie **kostenlos** herunterladen.



Bildquellen

www.Fotolia.de
<http://www.pixelio.de/>
<http://www.istockphoto.com/>
<http://www.studte-cartoon.de/>

eBook zur Finanzplanung: kurz und bündig

Auf Twitter oder Facebook teilen und das Handbuch **kostenlos** herunterladen.



Vertriebshandbuch: für den fortgeschrittenen Vertrieb

Lad mich **runter** ...
und teile mich auf Facebook oder Co.



Handbuch zum Inbound-Marketing: kurz und bündig

Auf Twitter oder Facebook teilen und das Handbuch **kostenlos** herunterladen.

