



Wirtschaftsförderung
Münster GmbH



g o o d d e a l

...WEIL SIE ES WERT SIND!
DIE HOHE KUNST DER PREISARGUMENTATION.

DER PREIS – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTEN UND MARKT.

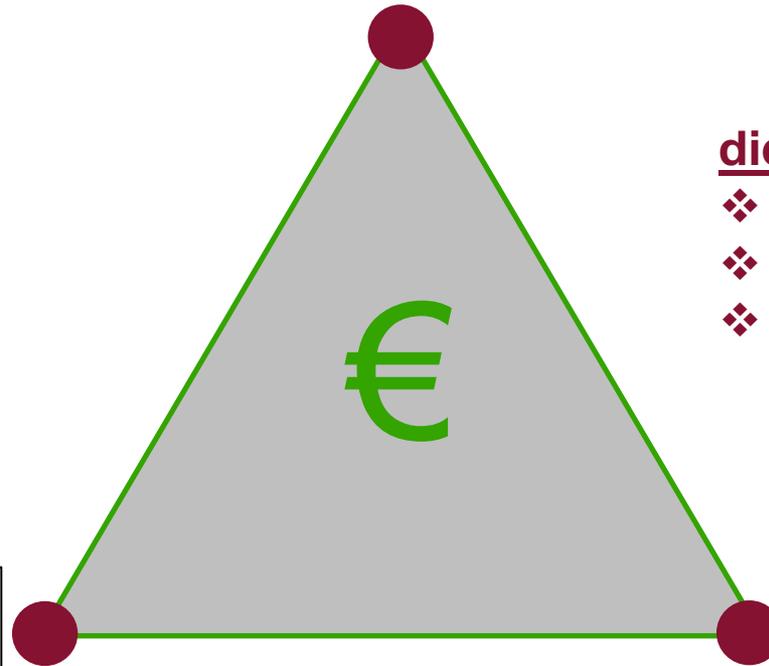
Wie finden Sie den
treffgenauen Preis?



**Ein schöner Kuchen!
Was ist Ihnen der Kuchen wert?**

DER PREIS – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTEN UND MARKT.

Kunden- bzw. Marktorientierte
Preisbildung



die 3 K's

- ❖ K Kosten
- ❖ K Kunden
- ❖ K Konkurrenz

Konkurrenzorientierte
Preisbildung

Kostenorientierte
Preisbildung

DER WEG ZUR PREISFINDUNG... (1)

1. Das Mengengerüst ist entscheidend - Festlegung von

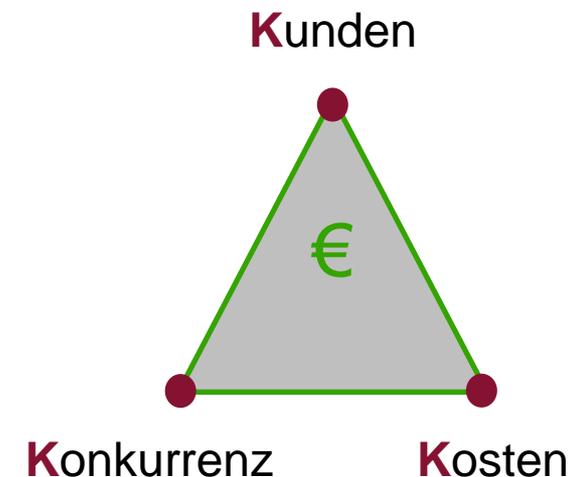
- Anzahl: Produkte, Teile, Stück, Meter, Menge, Liter, ...
- Anzahl: Stunden, Funktionen, Bilder, Webseiten, ...

2. Faktoren, die den Preis der Produkte / Dienstleistung bestimmen

- Spannungsfeld der Preisfindung
 - **Kosten**
 - **Kunden**
 - **Konkurrenz**
- } die 3 K's
- Wie findet man den „richtigen Preis“?

3. Die Randbedingungen nicht vergessen

- Voraussetzungen zur Preisfindung
- Beistellungen / Leistungen des Kunden
- Schnittstellen zu anderen Teilen, Gewerken, ...
- evtl. Umgebungsbedingungen o.ä.



DER WEG ZUR PREISFINDUNG... (2)

4. Kalkulationsarten

- Divisionskalkulation
Beispiel: Stundenpreis **Stundensatz = $\frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Stunden}} + \text{Gewinnzuschlag}$**
- Zuschlagskalkulation **Verkaufspreis = Einkaufspreis * Zuschlagssatz**

Beispiele für branchenübliche Zuschlagssätze	
Reisebüros	12%
Fachhandel	50%
Oberbekleidung / Schuhe	100% - 150%
Boutiquen	200% - 300%
Parfümerien	400%

DER WEG ZUR PREISFINDUNG... (2)

4. Kalkulationsarten

- Divisionskalkulation

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

- Zuschlagskalkulation

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

- 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 €



KALKULATION...

... GANZ EINFACH...

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

Nur wenige Parameter bestimmen Erfolg / Misserfolg:

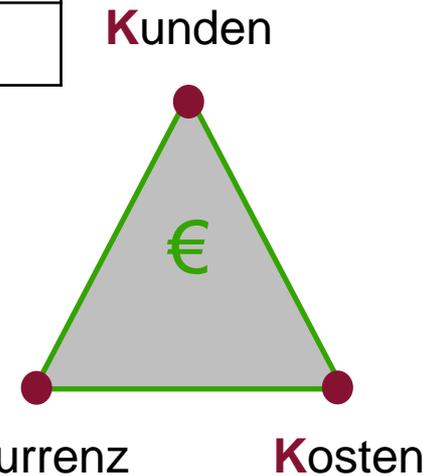
- sind die **Kosten zu hoch** = Verlust
- ist die **Menge zu klein** = Verlust
- sind die **Preise zu niedrig** = Verlust

Die Kosten beinhalten:

- variable Kosten (Materialeinsatz, Personal u. ä.)
- fixe Kosten (Personal, Miete, Büro, Versicherungen u.ä.)

Aus dem Gewinn wird bestritten:

- Unternehmergehalt (Personengesellschaft, GbR) incl. Einkommensteuer
- betriebliche Rücklagen (Investitionen, Kredite, „Durststrecken“)



DURCHSCHNITTLICHER BRUTTOMONATSVERDIENST

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

-> 3.883 € / Monat

4 Durchschnittliche Arbeitszeiten und Bruttoverdienste der
4.2 Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste und Sonderzahlur
4.2.4 Bundesländer

Gebietsstand	insgesamt		z
	insgesamt	ohne Sonderzahlungen	
	B-S Produzierendes Gewer		
	Insgesamt		
Deutschland	3 883	3 447	
Früheres Bundesgebiet (einschl. Berlin)	4 054	3 574	
Baden-Württemberg	4 242	3 717	
Bayern	4 108	3 592	
Berlin	3 679	3 323	

Quelle: Statistisches Bundesamt,
Fachserie 16, Reihe 2.1., vom 8.
Oktober 2013

PREISE FÜR DIENSTLEISTUNGEN STUNDENSÄTZE...

Hohe Diskrepanz zwischen Selbstständigen-Honoraren und Angestellten-Gehältern

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

z.B. $3.883 : 169 = 22,98$ Euro / Stunde

Handwerker und Dienstleister:

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

„unverschämte“ Unternehmensberater:

150 Euro / Stunde und mehr



PREISE FÜR DIENSTLEISTUNGEN STUNDENSÄTZE...

Achtung!!!
Der „Angestellten-Blickwinkel“ verführt dazu,
zu niedrige
Stunden-/Angebotspreise zu kalkulieren!

ERMITTLUNG DES STUNDENKOSTENSATZES (4)

	Monat	Jahr
Bruttogehalt	3.883 €	46.596 €
100 % KK und PV 19,275%	748 €	8.981 €
Zwischensumme	4.631 €	55.577 €
Fixkosten	1.500 €	18.000 €
Kosten GESAMT	6.131 €	73.577 €

	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 55.577 € / a und 211 Arbeitstagen:

264 € / Tag **33,00 € / Std**

bei 73.577 € mit Fixkosten und 211 AT:

350 € / Tag **43,69 € / Std**

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

524 € / Tag **65,54 € / Std**

Ihre Preis

Kosten + 15% Gewinn:

617 € / Tag **77,10 € / Std**

zzgl.
MwSt.

STUNDENKOSTENSATZ

...ALTERNATIV FÜR SELBSTAUSBEUTER...

➤ monatlicher Privatbedarf (= Mindestlohn):	1.748 €
➤ monatliche betriebliche Kosten:	752 €
➤ 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)?**

BEDEUTUNG DES PREISES

...TESTFRAGE AN DAS PLENUM...

Frage:

- ❖ 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?**

	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 101,50€
Umsatz	100.000 €	80.000 €	133.350 €	101.500 €
abzüglich Wareneinsatz	50.000 €	50.000 €	83.350 €	50.000 €
Rohertrag	50.000 €	30.000 €	50.000 €	51.500 €
Fixkosten	48.000 €	48.000 €	48.000 €	48.000 €
Gewinn / Verlust	2.000 €	-18.000 €	2.000 €	3.500 €
Gewinn Verlust [%]	2 %	18 %	2 %	3,5 %

+ 72%



**Nur 1,5 % Preiserhöhung
bedeutet
bei einer Rendite von 2,0 %
72 % mehr Ergebnis (Gewinn)**

DER PREIS – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTEN UND MARKT.

Kunden	Konkurrenz	Kosten
<p>Wertvorstellungen der Nachfrager:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisvorstellungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Kennen Ihre Kunden den Wettbewerb ? ▪ Preisbereitschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Was sind Ihre Kunden bereit zu zahlen ? ○ Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kundengruppen ? ▪ 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



DER PREIS – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTEN UND MARKT.



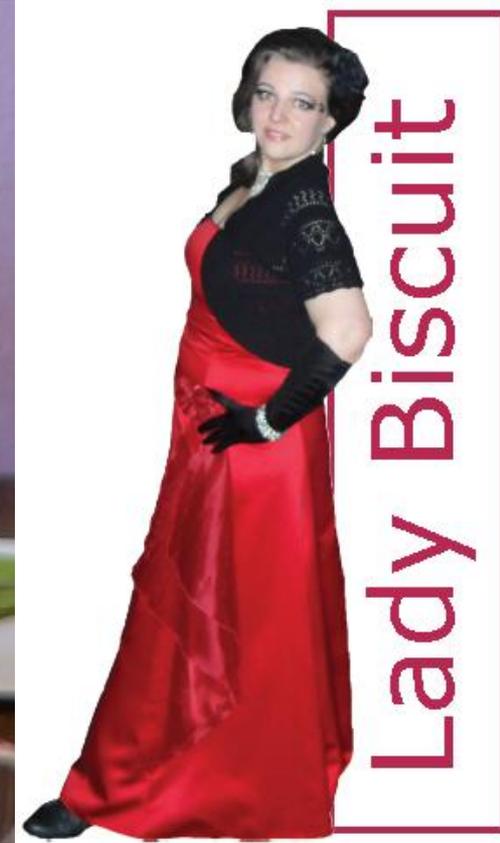
Was ist Ihnen denn dieser Kuchen wert?

PREISARGUMENTATION BEIM KUNDEN

...KOSTENVERTEIDIGUNG VS. 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>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“!

DER PREIS – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTEN UND MARKT.



**Ein Kunstwerk als Kuchen
... und was ist Ihnen dieser Kuchen wert?**

P R I C I N G ist ...

- **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.

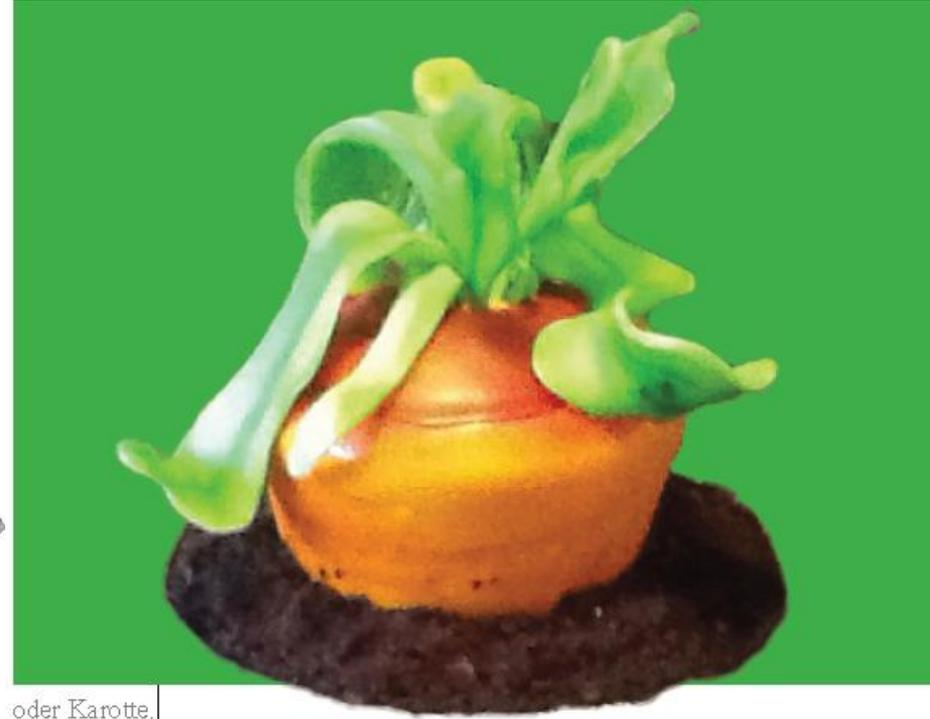


**Was ist dem Kunden Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung wert?
Wie viel Geld ist er bereit auszugeben?**

DER PREIS – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTEN UND MARKT.



Ob Teekanne,



oder Karotte.

v o n L a d y B i s c u i t
... extra für heute gebacken wer bietet mehr

FRAGEN (1)

... IM VORFELD GESTELLT

>>Wie lässt man sich den künstlerischen Aspekt an einem Produkt bezahlen?<<

Ich fertige Skulptur-Torten, das sind leckere Torten, die als solches nicht zu erkennen sind. Je nach Kundenwunsch kann dies eine Teekanne, ein Steak, ein Blumentopf mit Pflanze oder ein Auto sein (...) Dafür werden Tortenböden zugeschnitten und mit einer Zuckermasse bedeckt und dekoriert, die im Anschluss im Air-Brush Verfahren koloriert werden. Der Wareneinsatz sowie die Zubereitungszeit ist gut kalkulierbar. Wie aber bringe ich den Kunden dazu meinen kreativen und künstlerischen Einsatz von mehreren Stunden zu bezahlen?



FRAGEN (2)

... IM VORFELD GESTELLT

Eine Dame (Fotografin) fragt:

Was tun, wenn meine Dienstleistung nicht vergleichbar ist, weil der Serviceaufwand für einen zufriedenen Kunden umfangreicher ist als bei den Mitbewerbern?

FRAGEN (3)

... IM VORFELD GESTELLT

Ein Herr (Installation von moderner Funktechnik in Privathäusern) fragt:

Meine Produkte (Funkschalter, Sensoren und Antriebe für die Fernsteuerung über Smartphone von Geräten, Rollläden, Jalousien u.ä.) kann der Kunde im Internet kostengünstig kaufen? Das ist für mich ruinös. Was kann ich tun?



FACHBERATUNG TELEFONMARKETING ...IHRE BRÜCKE ZUM KUNDEN...



[home](#) [portrait](#) [leistungen](#) [news](#) [partner](#) [referenzen](#) [jobs](#) [kontakt](#)

Erfolgreiche Neukundengewinnung über Telefonakquise in Ihrem Unternehmen

www.wordbridge.de



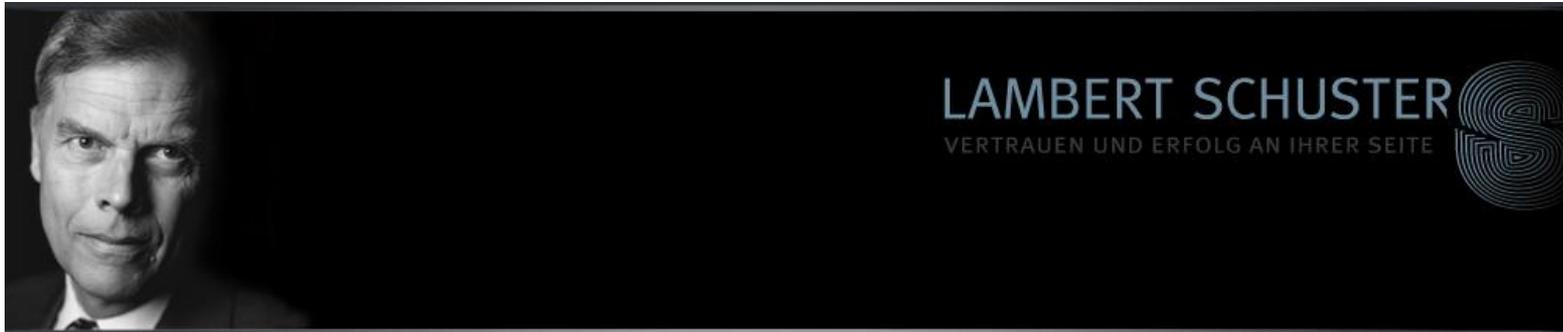
SCOUT > DEM ERFOLG AUF DER SPUR.

10.12.2013

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



PUNKTGENAUE UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR DEN MITTELSTAND UND FÜR KLEINE UNTERNEHMEN.



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.



www.lambertschuster.de



**Wo drückt Sie der Schuh bei der
Preisargumentation ?**