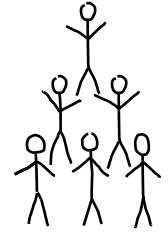


Impulsvortrag im Existenzgründungs-Treff Groß-Gerau

Preise kalkulieren und kommunizieren
oder
Was ist der „richtige“ Preis?

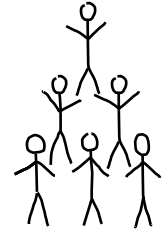
Dipl.-Wirtsch.-Ing. Barbara Eichelmann-Klebl
be! unternehmerberatung

Agenda



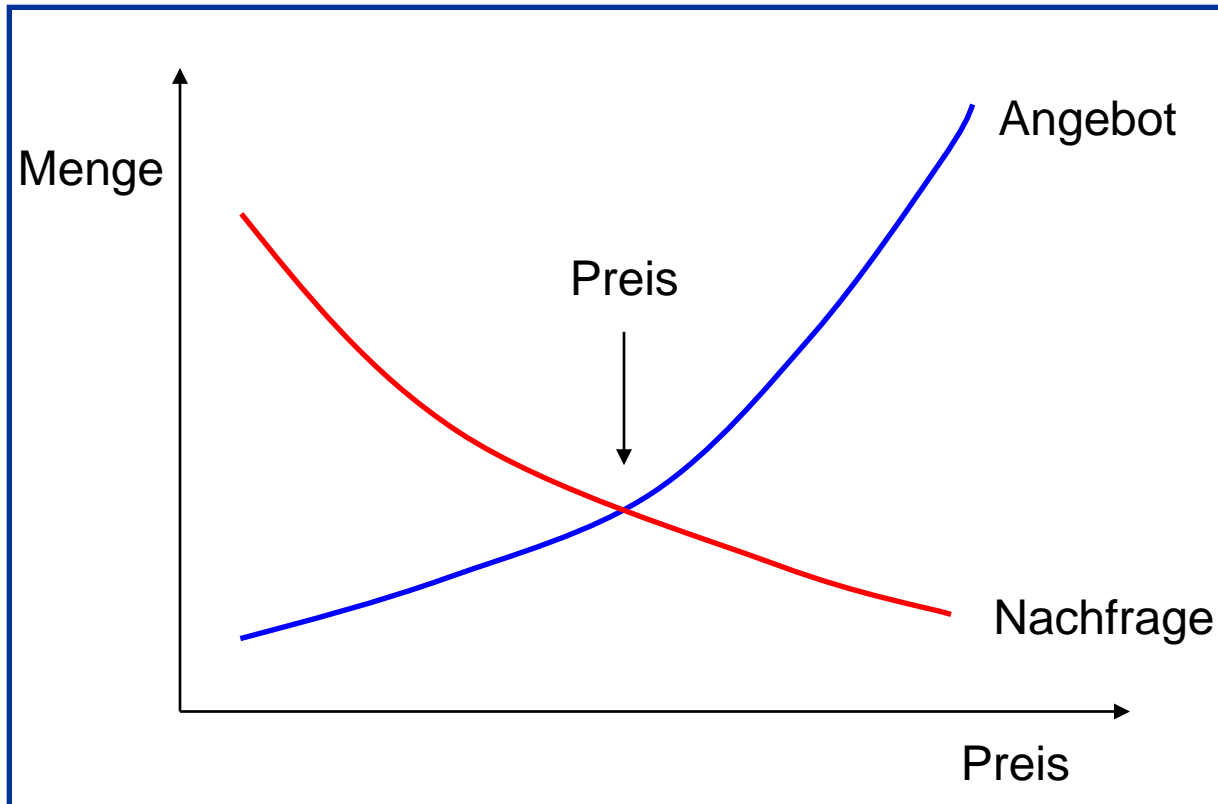
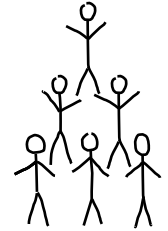
- „be!“
- Kalkulation
 - Preisbildung allgemein
 - Handelskalkulationsschema
 - Deckungsbeitragsrechnung
- Kommunikation
 - Meinen Preis finden
 - Kommunikationswege
 - Übung

„be!“ ?



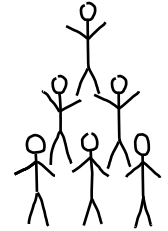
- Beratung bei betriebswirtschaftlichen Fragestellungen rund um die Unternehmensentwicklung:
Gründung - Festigung - Unternehmensnachfolge
 - Expertin für Gründerfragen im BMWi - Expertenforum
 - Gutachterin für Tragfähigkeitsprüfungen von Existenzgründungsvorhaben für die Agentur für Arbeit
 - Akkreditierte Beraterin bei RKW
 - In der KfW-Beraterbörse zugelassen
- Mein Ziel:
 - Mut machen zur Selbständigkeit als eine Option für Ihren Berufsweg
 - Unternehmungslust fördern

Wie bilden sich Preise?



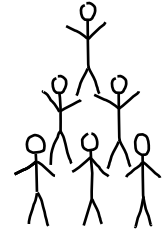
- Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis
- Gilt nur im vollkommen transparenten Markt
- Börse

„be!“ und Preise



Position und Branche	Produkt	Preisfindung
Industriekauffrau, Energieversorgung	Strom	regulierter Markt
Assistentin der Geschäftsleitung, Chemieindustrie	Unternehmensverkauf Deutschland – Japan	Verhandlung
Prokuristin, IT	Börsengang und internationale Unternehmenskäufe	Börse, Verhandlung
Inhaberin FIDELIO-SchokoFrüchte und be! unternehmerberatung	Produktion und Handel sowie Dienstleistung	Verhandlung

Wie entsteht der Preis im echten Leben?



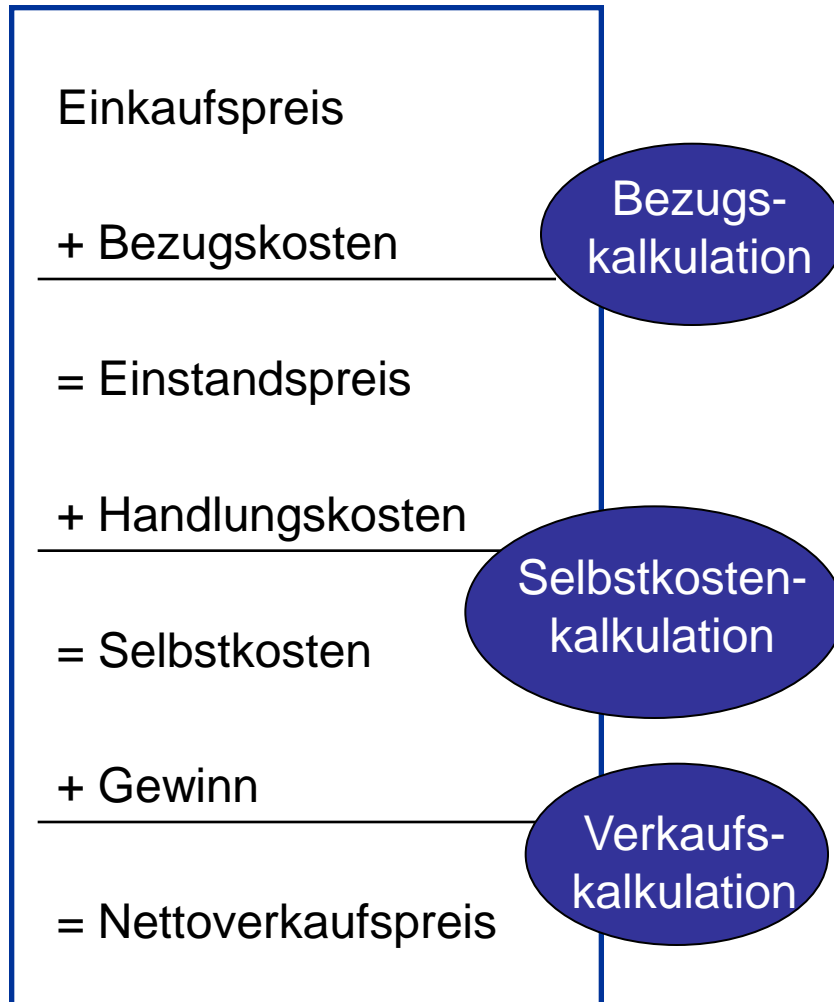
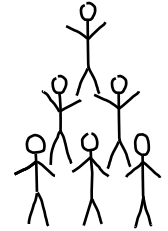
INTERN im Unternehmen

- Kosten decken langfristig
- Gewinn erwirtschaften
- Konkurrenz verdrängen
- Auftrag erhalten kurzfristig
- Mengen absetzen

EXTERN auf dem Markt

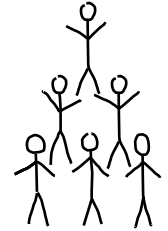
- Wettbewerberpreise
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Preisbindung
 - Buchhandel
 - HOAI
 - UVP

Handelskalkulationsschema



- Vollkostenkalkulation
- Hier alles Netto, also ohne MWSt.
- Ergebnis liefert meist die Preisuntergrenze
- Passt Schema auch für Produktion oder Dienstleistung?

Detail 1: Bezugskalkulation



Einkaufspreis

+ Bezugskosten

= Einstandspreis

+ Handlungskosten

= Selbstkosten

+ Gewinn

= Nettoverkaufspreis

Listeneinkaufspreis

- Liefererrabatt

= Zieleinkaufs- oder Rechnungspreis

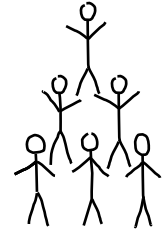
- Liefererskonto

= Bareinkaufspreis

+ Bezugskosten

= Bezugs- oder Einstandspreis

Detail 2: Selbstkostenkalkulation



Einkaufspreis

+ Bezugskosten

= Einstandspreis

+ Handlungskosten

= Selbstkosten

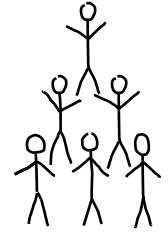
+ Gewinn

= Nettoverkaufspreis

- Miete und Nebenkosten
- Personal
- Marketing und Werbung
- Lagerkosten, Zinsen
- Verpackung
- Abschreibungen
- Steuern

Ermittlung der Handlungskosten für die Zukunft ist schwierig
→ Verwendung von Zuschlägen

Detail 3: Verkaufskalkulation



Einkaufspreis

+ Bezugskosten

= Einstandspreis

+ Handlungskosten

= Selbstkosten

+ Gewinn

= Nettoverkaufspreis

Selbstkosten

+ Gewinn

= Barverkaufspreis

+ Kundenskonto i.H.

+ Vertreterprovision i.H.

= Zielverkaufs- oder Nettoverkaufspreis

+ Kundenrabatt i.H.

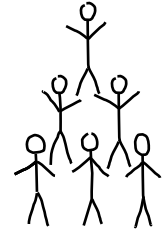
= Listenverkaufs- oder Nettoverkaufspreis

+ Umsatzsteuer

Bruttoverkaufspreis

i.H. = im Hundert

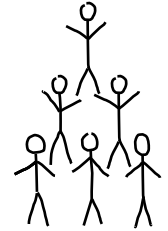
Begrifflichkeiten und Beispiele



Handelsspanne	Differenz zwischen (Netto)-Verkaufspreis und dem Einstandspreis, bezogen auf den Verkaufspreis Handel mit Damenoberbekleidung rund 40%
Aufschlag	Prozentualer Aufschlag auf den Wareneinstandspreis zum (Brutto)-Verkaufspreis des Handels Handel mit Kosmetikartikeln 90 - 100% Speisen im Café 130 - 200%
Faktor	Multiplikator vom Einstandspreis zum Verkaufspreis Speisen im Restaurant 3,7 Getränke im Restaurant 3,2

Quelle: Institut für Handelsforschung Retail Consultants, Köln, Handel in Zahlen aktuell, Jahrgang 2012 bzw. Branchenbriefe der Genossenschaftsbanken

Deckungsbeitragsrechnung



Erlös

- variable Kosten

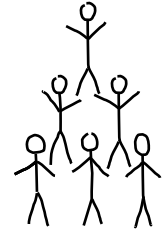
= Deckungsbeitrag

- Fixkosten

= Gewinn

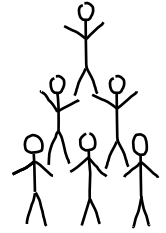
- Teilkostenkalkulation
- Hier alles Netto, also ohne MWSt.
- Langfristiges Ziel: Gewinn erwirtschaften
- Kurzfristig: Gewinn kann vernachlässigt werden, solange Deckungsbeitrag positiv ist

Agenda



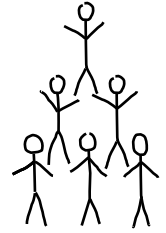
- „be!“
- Kalkulation
 - Preisbildung allgemein
 - Handelskalkulationsschema
 - Deckungsbeitragsrechnung
- Kommunikation
 - Meinen Preis finden
 - Kommunikationswege
 - Übung

Wie finde ich meinen Preis?



Grundsatzentscheidung zur strategischen Positionierung

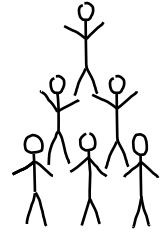
- Was ist mein Angebot?
- Was ist meine Zielgruppe?
- Was ist das Besondere?
- Wo liegt der Nutzen für den Kunden?
- Was ist das wert?
- Niedrig – mittel – hochpreisig?



Kriterien für Preisfindung

- Betriebliche Kosten decken
- Private Kosten decken
- an Wettbewerb orientieren
- Was kann ich akquirieren?
- Psychologischer Preis
- Paketpreise
- Starterrabatte

Frieden
mit der Zahl
schließen



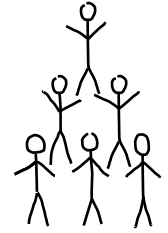
Kommunikationswege

- Auszeichnung auf Ware
 - Supermarkt
 - Stationärer Einzelhandel
- Preisliste
 - Menükarte im Restaurant
 - Aushang beim Frisör
- Angebot
 - Industrie
 - Handwerk
 - Größere Dienstleistung oder Ware
- Mündlich - Telefonisch oder Persönlich
 - Kleinere Dienstleistung oder Warenbestellung

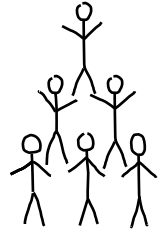
Klarheit

Richtigkeit

Preis-Kommunikationsprozess am Beispiel Ladeneinrichtung

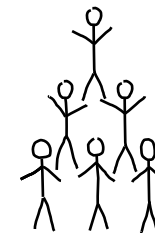


- Telefonat zur Klärung der Ausschreibung (kommt meist mit Leistungsverzeichnis von Innenarchitekt an Ladeneinrichter)
- Kalkulation beim Ladeneinrichter
- Abgabe schriftliches Angebot
- Verhandlung mit Architekt und Bauherr
- Überarbeitung Angebot
- Verhandlung über Auftragsvergabe
- Vertragsabschluss
- Nachtrags-Angebot abgeben
- Rechnung(en) schreiben

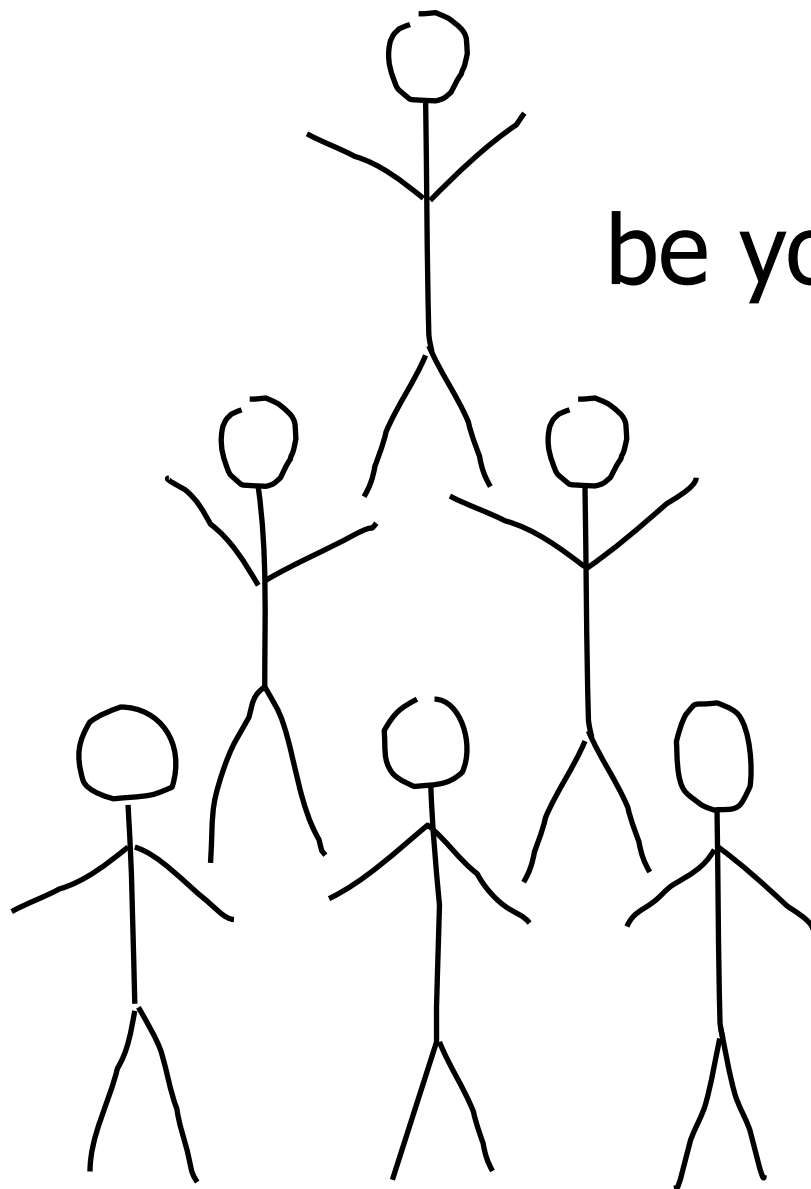


Fazit

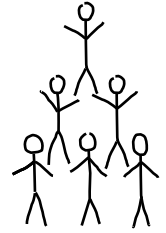
- Sorgfältig Recherchieren
- Ordentlich Kalkulieren
- Das Besondere an meinem Angebot kennen
- Frieden mit der Zahl schließen
- Das Besondere an meinem Angebot nennen
- TUN: Probieren geht über Studieren !



be yourself !

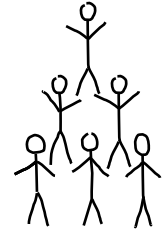


ANHANG



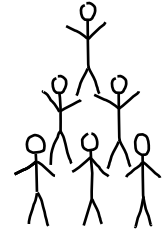
- Aufzugsfrage
- Zusammenarbeit mit „be“ / Kontakt

„Aufzugsfrage“: Ihr Angebot



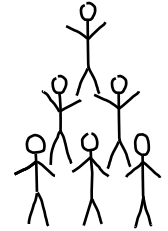
- Was mache ich?
Dienstleistung oder Produkt beschreiben
- Für wen?
Zielgruppe definieren
 - Bspw. Alter, Geschlecht, soziale Stellung, Einkommen
 - Stammkunden vs. Laufkundschaft
- Mit welcher Besonderheit?
USP, Alleinstellungsmerkmal oder was ist das Besondere
 - Kosten
 - Technik, Qualität
 - Service, Ort, Umwelt
 - Image, Erlebnis

Unsere Zusammenarbeit



1. In einem Erstgespräch klären wir gemeinsam, welche Schritte bei Ihnen dran sind und ob und wie ich Sie dabei unterstützen kann.
2. Aufgrund unseres Auftaktgespräches unterbreite ich Ihnen ein konkretes Angebot. Um Ihre finanziellen Aufwendungen möglichst gering zu halten, prüfe ich, welche Fördermöglichkeiten für Ihr Vorhaben existieren (wir klären den Preis!).
3. Wir schließen einen Beratungsvertrag und es kann losgehen.

be! unternehmerberatung



Machen Sie den nächsten Schritt – es lohnt sich!
Gerne begleiten wir Sie ein kurzes oder längeres Stück...

Dipl.-Wirtsch.-Ing.	Fon	(06151) 35 36 140
Barbara Eichelmann-Klebl	Fax	(01803) 35 36 140
Am Hopfengarten 27	Mobil	(0179) 79 15 262
64295 Darmstadt		be@be-unternehmerberatung.de

Mehr Infos unter www.be-unternehmerberatung.de