



>> Ein kleiner Ratgeber

Die Honorarverhandlung des Freiberuflers

Honorarverhandlungen wollen gelernt sein. Dabei baut der Erfolg schon auf dem ersten Honorargespräch auf.

Es gibt im Grunde genommen zwei Extreme im Bereich des Verkaufes.

Auf der einen Seite gibt es denjenigen, der scheinbar alles verkaufen kann.
Auf der anderen Seite gibt es die, für die Verkaufen moralisch nicht korrekt ist und die regelrecht zu einem Verkaufsgespräch gezwungen werden müssen.

Im Grunde genommen ist der Verkauf ein Dienst am Kunden.
Dieser Dienst soll für beide Seiten befriedigend sein, also sowohl für den Käufer als auch für den Verkäufer.

Vier Regeln für das Verkaufen

Wenn Sie professionell verkaufen möchten - was nun einmal der Fall ist, wenn Sie Ihre Dienstleistung anbieten -, müssen Sie vier Regeln beachten.

Auf diese wird im Folgenden eingegangen.

1. Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt des Verkaufsgesprächs.

Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es, aufmerksam zu sein und dem Kunden zuzuhören.
Sie müssen seine Wünsche erfassen können. Hören Sie auf die Worte des Kunden und folgen Sie ihnen. Schütten Sie ihn nicht mit Argumenten zu.

2. Gekauft wird aus dem Bauch heraus.

Kaufen gilt als Vorgang, bei dem wie bei kaum einem anderen Vorgang die Emotionen beteiligt sind.
Verwenden Sie daher eine Verkaufssprache, die für Geschäftsführer ebenso verständlich ist wie für Kinder. Keine Phrasen, keine Fremdwörter keine langen Sätze.

3. Folgen Sie dem Kunden.

Der Kunde darf auf keinen Fall das Gefühl bekommen, dass Sie ihm nicht richtig zuhören.
Sie dürfen keine Fragen übergehen oder überhören. Nehmen Sie auch die Ängste Ihrer Kunden ins Gespräch auf.
Der Kunde darf sich nicht allein gelassen fühlen. Sie sind für ihn der Spezialist, an den er sich wendet, weil er eine Dienstleistung selbst nicht erbringen kann.
Fühlt sich der Kunde unverstanden, wird er sich abwenden.
Versuchen Sie dennoch, die Richtung des Gesprächs anzugeben. Sie als Spezialist sollten schließlich wissen, wo's lang geht.

4. Finden Sie den wirksamsten Nutzen heraus.

Kunden möchten eine Dienstleistung kaufen. Finden Sie den wirksamsten Nutzen für Ihren Kunden heraus. Die meisten Produkte oder Dienstleistungen bieten mehrere Nutzen.
Was will Ihr Kunde in erster Linie?
Nennen Sie dem Kunden genau den Nutzen, der zu seinen Bedürfnissen / Projekt passt.

Vom Umgang mit der Angst

Vor dem eigentlichen Honorargespräch sind sicher schon mehrere Gespräche mit dem Kunden gelaufen.
Sie haben bereits eine Beziehung zum Kunden aufgebaut.
Sie haben ein Angebot erstellt und eventuell sogar Alternativen erläutert.

Nun haben Sie Angst, dass der Kunde in Anbetracht des Preises geschockt sein wird.

Viele Freiberufler haben Angst, dass der Kunde nicht aufgrund des Preises „Nein“ zu einem Angebot sagt, sondern zu ihnen als Mensch.
Dies ist natürlich nicht der Fall.

Jeder Kunde wird ein Angebot prüfen und versuchen, den Preis zu verhandeln.

Schließlich möchte er die beste Leistung für sein Geld bekommen. Versuchen Sie, ein Nein nicht persönlich zu nehmen. „Nein“ heißt doch eigentlich nur, dass der Kunde den Nutzen noch nicht verstanden hat. Für Sie bedeutet das, dass Sie den Fokus unbedingt auf den Nutzen und Ihre Beziehung zum Kunden setzen müssen.

Lassen Sie den Kontakt zu dem Kunden, der Ihr Angebot abgelehnt hat, dennoch nicht abkühlen. Unterbreiten Sie ihm von Zeit zu Zeit neue Angebote und zeigen Sie ihm, wie sich Ihr Geschäft entwickelt.

Angst kann auch durch den Kunden verbreitet werden.

Nicht wenige Kunden jammern im Verkaufsgespräch, wie schlecht es ihrem Unternehmen oder ihrer gesamten Branche geht. Hören Sie Ihrem Kunden aufmerksam zu, folgen Sie jedoch nicht seiner Argumentation.

Sie verfolgen Ihre eigenen Ziele und präsentieren den Nutzen, den der Kunde von Ihnen erwartet.

Erklären Sie ihm den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Leistung, gehen Sie nicht auf eine vorhandene oder eventuell nicht vorhandene schlechte wirtschaftliche Situation ein.

Der Kunde versucht, über sein Jammern Druck aufzubauen.

Umgehen Sie die Angstfalle mit folgenden Punkten:

- Bereiten Sie sich gut auf das Gespräch vor.
- Sie lieben Ihre eigene Leistung!
- Dokumentieren Sie Ihre Erfolge.
- Motivieren Sie sich immer wieder neu.
- Stehen Sie hinter dem Preis. Schließlich haben Sie ihn wohl überlegt kalkuliert.
- Sie möchten einen Gewinn erzielen!

Teilweise ist es so, dass Sie **überraschend am Telefon** nach dem Preis gefragt werden.

Sie geben vielleicht eine Preisspanne an, der Kunde will Sie jedoch auf einen Preis festnageln. Reagieren Sie angemessen und sagen Sie dem Kunden, dass Sie den gewünschten Preis kalkulieren und sich zu einem festen Termin wieder melden werden.

Fordern Sie eventuell fehlende Informationen ein. Nennen Sie keinen Preis, bevor Sie nicht wissen, worum es wirklich geht. Außerdem sollten Sie immer die Chance bekommen, den Nutzen für den Kunden zu erläutern.

Vor dem Verkaufsgespräch sollten Sie unbedingt einmal einen Schritt zurücktreten und sich und Ihre Leistung von außen betrachten. Seien Sie ruhig stolz auf das, was Sie bisher geleistet haben und noch leisten werden.

Wenn Sie Ihre Erfolge dokumentieren, fragen Sie Ihre Kunden, warum diese gern mit Ihnen zusammenarbeiten. Fragen Sie auch danach, was eventuell nicht gut funktioniert und versuchen Sie, dies zu verbessern.

Ist einmal die Luft raus, sollten Sie sich neu motivieren. Dies funktioniert am besten, indem Sie sich eine Auszeit gönnen. Telefonieren Sie mit einem guten Freund oder gehen Sie einfach einen Kaffee trinken. Positives Feedback ist das beste Mittel zur Selbstmotivation.

Zu guter Letzt: Ihr Preis ist der richtige!

Die Honorare verhandeln?

Sicherlich werden auch Sie eines Tages vor dem Problem stehen, dass Sie Ihr Honorar verhandeln müssen.

Auch wenn Sie dies vielleicht nicht gern tun, stehen Sie doch im Wettbewerb und müssen sich auf Rabatte und Preisverhandlungen einstellen. Das heißt jedoch nicht, dass Sie selbst auch Preisnachlässe gewähren müssen. Ganz wichtig: Sie dürfen nie über den Preis sprechen, ehe Sie die Gelegenheit dazu hatten, dem Kunden den Nutzen zu erläutern.

Bei Preisverhandlungen fragen Sie den Kunden auch, was er sich denn vorstellt. Stellen Sie Gegenfragen und prüfen Sie damit den Leistungsumfang.

In späteren Verhandlungen stellen viele Kunden die Frage nach dem Rabatt.

Hier können Sie schon fast sicher sein, dass Sie mit dem Kunden einen Vertrag schließen werden.

Er möchte nur sichergehen, dass er nicht unnötig viel Geld bezahlen muss.

Lassen Sie Ihr Gegenüber aber **keine Unsicherheit spüren**.

Dann wird er versuchen, den Preis immer weiter zu drücken.

Einen Nachlass können Sie einem Kunden sicherlich einräumen, es kommt jedoch darauf an, wie hoch dieser sein soll

und wofür er gewährt wird. Rabatte sind ein Mittel zur Preisdifferenzierung. Einen Rabatt gibt es nur, wenn dafür auch eine Gegenleistung geliefert wird.

Ihr Kunde kann einen Preisnachlass ausgleichen, indem er:

- die Rechnung im Voraus zahlt.
- bei Treffen zu Ihnen kommt, damit Sie die Reisekosten sparen.
- sich dazu verpflichtet, eine größere Menge abzunehmen.
- Referenzartikel für Sie schreibt.
- selbst Projektdokumentationen erstellt.
- einen anderen Liefertermin akzeptiert.

Hilft das alles nichts und lässt sich der Kunde nicht auf eine Gegenleistung ein, so schlüsseln Sie sämtliche Leistungen auf.

Fragen Sie Ihren Kunden dann, worauf er bereit wäre zu verzichten.

Sie diskutieren jetzt nicht mehr über einen Rabatt, sondern präsentieren einen geringeren Leistungsumfang. Hilft alles nichts, geben Sie den gewünschten Preisnachlass nicht in Form von Prozenten.

Eine Prozentzahl merkt sich ein Kunde für immer. Tauschen Sie Rabatt gegen Leistung. Wenn ein Kunde zum Beispiel Unterlagen selbst ausdruckt und sortiert, gewähren Sie ihm einen bestimmten Betrag als Nachlass.

Auch ein Mengenbonus kann sinnvoll sein.

Konkrete Preisverhandlungen

Fragt ein potenzieller Kunde Sie nach dem Honorar, ist er wirklich interessiert.

Er hat Sie in Gedanken vielleicht schon zur Leistungserbringung eingeplant.

Wenn Sie den Nutzen für den Kunden noch nicht ausreichend erläutert haben, versuchen Sie, den Spieß umzudrehen. Vielleicht wird der Kunde viel mehr bezahlen, als Sie sich vorstellen. Nennen Sie Ihrem Kunden den Leistungsumfang und fragen Sie, was der Kunde dafür ausgeben möchte.

Versuchen Sie, ein zu niedrig angesetztes Honorar mit einem Lachen zu begegnen.

Unterbreiten Sie ihm daraufhin ein Angebot.

Sicherlich ist eine Honorarverhandlung auch Übungssache, nicht umsonst tun sich Freiberufler, die eben erst an den Start gegangen sind, damit schwer.

Allerdings sollten Sie sich dessen bewusst sein, dass Sie ein Recht auf eine faire Bezahlung haben.

Folgende drei Punkte können Ihnen helfen, wenn Sie Ihre Leistungen pro Stunde abrechnen:

1. Denken Sie immer daran, wie teuer Sie Ihre Qualifikation zu stehen kam. Was würde es den Kunden kosten, wenn er jemanden als festen Mitarbeiter beschäftigen müsste, wenn er die gleiche Aufgabe durch diesen erledigen lassen würde. Und Sie finden immer noch, dass Ihr Stundensatz zu hoch ist?

2. Wenn Ihr Stundensatz immer noch zu hoch erscheint, fragen Sie Ihren Kunden, welchen Stundensatz er für andere Dienstleistungen z. B. für IT-Support oder eine Rechtsberatung ansetzt.

3. Sie wissen nicht, wie viel Sie verlangen sollten oder was das branchenübliche Honorar ist?

Nehmen Sie einen Vergleich Ihres Stundensatzes mit dem der Konkurrenz vor.

Legen Sie sich fest, ob Sie zu den Profis oder zu den Billiganbietern zählen möchten. Hart kalkulierte Honorare sind bei **Billiganbietern** üblich, im Dienstleistungsbereich stehen Sie allerdings für eine **geringe Qualität**.

Mit einem hohen Honorar transportieren Sie ein höheres Image.

Ihre Kunden werden davon ausgehen, dass Ihre Leistung diesen Preis auch wert ist.

Immer wieder kann es sein, dass ein Kunde ausdrücklich einen Rabatt verlangt. Zeigen Sie ihm dann Alternativen auf. Versuchen Sie, Nachlass gegen Leistung zu tauschen. Gehen Sie gemeinsam alle Leistungsbestandteile durch und versuchen Sie herauszufinden, worauf der Kunde vielleicht verzichten kann. Bei Vorkasse kann es einen Nachlass geben. Vielleicht steht Ihr Kunde Ihnen auch das Recht zu, einen Artikel zu verfassen, in dem Sie das Projekt öffentlich beschreiben.

Einige Tipps für die Praxis

In Honorarverhandlungen sollten Sie nie nur einen einzigen Preis nennen.

Ist das der Fall und ist der Preis niedriger als die vorgesehenen Mittel des Kunden, hätten Sie mehr verdienen können. Pech für Sie.

Ist das Budget Ihres Kunden niedriger als der Preis, wird der Kunde Rabatt verlangen oder das Geschäft platzen lassen. Treffen Sie mit Ihrem Preis genau sein Budget, ist es auch nicht richtig.

Viele Kunden gehen dann davon aus, dass die Preisverhandlung zu einfach war. Auch hier stellt sich wieder das Problem des Rabatts.

Erarbeiten Sie verschiedene Honorarvorschläge.

Denken Sie auch über Alternativen nach. Solche können zum Beispiel in einer Reduzierung des Leistungsumfangs bestehen.

Bieten Sie dem Kunden verschiedene Optionen an.

Viele Projekte lassen sich auch in Stufen zerlegen. Eventuell kann der Termin der Leistungserbringung verschoben werden, wenn das Budget des Kunden nicht ausreichend hoch ist. Der Kunde wird über verschiedene Szenarien mit Ihnen diskutieren und nicht über Rabatte, wenn das Projekt zu teuer wird.

Viele Leistungen sind nicht für alle oder jederzeit verfügbar.

Dann sind die Menschen gern bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

Rare Leistungen sind immer die teuersten.

Wichtig daher, dass Sie sich als Spezialist positionieren.

Werden Sie ein außergewöhnlicher Experte und streben Sie nach Weiterbildungen in bestimmten Bereichen.

Außerdem sollten Sie nicht jederzeit für jeden verfügbar sein. Alles ist eine Frage des Preises.

Heben Sie Ihre Honorare an, denn so werden Sie für viele Kunden attraktiver und verdienen gleichzeitig mehr. Natürlich kann nicht endlos an der Preisschraube nach oben gedreht werden. Wenn Ihnen Ihr breiter Kundenstamm, Ihre Basis, wegbricht, können Sie Probleme haben, wenn die gut zahlenden Kunden ebenfalls ausbleiben.

Achten Sie darauf, dass Sie stets auf Kunden zugreifen können, auf die Verlass ist. Auch auf die Gefahr hin, dass diese etwas weniger zahlen. Frei nach dem Motto: „Der Spatz in der Hand ist besser als die Taube auf dem Dach“.

Seien Sie skeptisch, wenn Ihr Kunde sofort auf Ihr Angebot eingeht.

Sicherlich können Sie sich freuen, wenn Sie den Auftrag erhalten haben. Aber wenn alles so einfach ist, ist das immer ein deutliches Zeichen dafür, dass Sie zu günstig sind.

Versuchen Sie herauszufinden, warum die Honorarverhandlung so einfach war.

Probieren Sie, beim nächsten Mal einfach fünf Prozent mehr zu verlangen. Lernen Sie auch, „Nein“ zu sagen.

Die Honorarvorstellungen vieler Kunden sind so niedrig, dass davon kein Mensch leben könnte. Solche Aufträge rentieren sich für Sie nicht. Sie sind höchstens akzeptabel, wenn daraus ein Mehrgewinn für Sie entsteht, sich Folgeprojekte oder ausgezeichnete Referenzen ergeben können.

Impressum / Kontakt



lektorat.de Infosysteme

Jürgen Busch, Dipl.-Ing.
Burgwedelkamp 17a
D-22457 Hamburg

Telefon 040 / 55 00 79 97
Telefax 040 / 55 98 39 16

USt-IdNr.: DE274977588
Copyright © 1999 - 2014

Internet: www.lektorat.de
E-Mail: info@lektorat.de

Rechtlicher Hinweis

Die Inhalte dieses Dokuments haben wir mit großer Sorgfalt erstellt. Trotzdem übernehmen wir keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Eine Haftung für Schäden, die aufgrund der hier angebotenen Informationen entstehen, übernehmen wir nicht.

Bitte beachten Sie das Copyright:

Die Inhalte dieses Ratgebers unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung der Firma lektorat.de Infosysteme. Downloads und Kopien dieses Ratgebers sind für den kommerziellen Gebrauch nicht gestattet.