

Die Preisgestaltung für Freiberufler aus dem Medienbereich

Freiberufler stehen vor dem Problem, dass die Kunden möglichst wenig zahlen wollen, dafür aber eine umfassende Leistung erhalten möchten.

Der Preisdruck unter den Freiberuflern ist immens und jeder versucht, den anderen zu unterbieten. Irgendwo ist allerdings eine Grenze erreicht, bei der Qualität zu einem bestimmten Preis nicht mehr zu bieten ist.

Inzwischen sind viele Auftraggeber sogar skeptisch, wenn ein Preis zu niedrig ist. „Zu diesem Preis soll noch Qualität geboten werden?“

Drei Punkte auf dem Weg zur Preisfindung

Um einen guten Preis zu erzielen, müssen drei Punkte berücksichtigt werden. Auf der einen Seite steht die eigene Kalkulation. Dann gibt es die Konkurrenz und zuletzt den sichtbaren Nutzen für den Kunden.

Die eigene Kalkulation umfasst:

- fixe Kosten
- veränderbare Kosten
- Kaufkraft
- Unternehmerlohn.

Der Punkt der Konkurrenz umfasst:

- Angebote im Internet
- konkrete Angebote
- branchenübliche Werte.

Der Punkt des Kunden umfasst:

- Nutzen für den Kunden
- Erwartungen des Kunden
- vorhandene Kaufkraft.

Viele Freiberufler haben verlernt, ihre Leistung erfolgreich zu verkaufen.

Sie beschäftigen sich immer nur mit der günstigsten Konkurrenz und vergessen dabei, welche Vorteile sie selbst bieten und dass Qualität nun einmal ihren Preis hat.

Die Erwartungen des Kunden nutzen

Jeder Kunde hat seine eigenen Erwartungen.

Dabei ist es keineswegs so, dass die Auftraggeber immer den günstigsten Stundensatz wünschen. Sie möchten den besten Preis für eine Leistung.

Qualität kostet und viele Kunden sind auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn sie dafür mehr geboten bekommen.

Dabei sollten Sie beachten, dass jeder Kunde von Ihnen etwas anderes erwartet. Während der eine lediglich die Erledigung des Auftrags wünscht, möchte der andere Zusatzleistungen haben oder auf eventuell strittige Punkte hingewiesen werden.

Tipp:

Zusätzliche Leistungen sollten Sie zu einem günstigen Sonderstundensatz anbieten. Möglich ist auch, den Stundensatz für Zusatzleistungen besonders hoch zu setzen, dann leitet der Kunde daraus eine hohe Qualität ab.

Preisspannen in der Kreativbranche

Es ist immer schwer, einen Preis für eine kreative Leistung festzulegen.

Auf der einen Seite brauchen Kreative für die Erledigung eines Auftrags vielleicht nur zwei Stunden.

Dafür soll ein hoher Preis angesetzt werden?

Berücksichtigt werden muss jedoch die Ideenfindung. Kaum ein Freiberufler beschäftigt sich mit der Erledigung des Auftrags nur innerhalb der Zeit, die er dem Kunden letzten Endes Rechnung stellt.

Auch in der Freizeit wird darüber nachgedacht und nicht selten kommen die besten Ideen zu Zeiten, die nicht der Arbeit vorbehalten sind.

Im Preis eingerechnet werden sollte nicht nur der tatsächliche Aufwand, sondern auch die Erfahrung und die berufsmäßige Leistung, die den Freiberufler zu seiner Leistung gebracht haben. Wird dies berücksichtigt, erklärt sich auch, warum in der Kreativbranche solche teils extremen Preisspannen zu finden sind.

Der Stundenpreis ist in der Kreativbranche nicht unbedingt aussagekräftig.

Eine gute Idee liefert den Mehrwert und Nutzen für den Kunden, worauf Wert gelegt wird.

Wenn zum Beispiel der [Texter](#) oder [Werbetexter](#) die Beschreibungen für den Onlineshop verfasst und die entsprechenden Produkte von vielen Kunden gekauft werden, rechnen sich die Mehrausgaben für den Texter für das auftraggebende Unternehmen rasch.

Der Preis muss daher auch von seiner Wertschätzung her betrachtet werden. Die Wertschöpfung allein reicht nicht.

Die Konkurrenz betrachten

Der eigene Preis wird unter anderem aus den festen und variablen Kosten festgelegt.

Schließlich müssen die Ausgaben des Freiberuflers jeden Monat gedeckt werden. Dazu kommt die Gewinnspanne, denn für plus/minus Null möchte niemand arbeiten.

Am Ende des Monats soll schließlich etwas Geld übrig bleiben.

Nun haben Sie als Freiberufler Ihren Preis gefunden und sind sich aber nicht sicher, ob dieser den realen Marktpreisen entspricht.

Die Marktpreise werden unter anderem durch die Konkurrenz bestimmt.

Sicherlich kommen Sie ins Grübeln, wenn Sie mit Ihrem errechneten Preis deutlich über oder unter den Preisen der Konkurrenz liegen. Sammeln Sie daher Daten und Fakten über Ihre gesamte Branche und über Ihre Konkurrenz.

So finden Sie den Abstand zu Wettbewerbern, zum Internet und zu besonders billigen Anbietern heraus.

Richtwerte für die Branche werden unter anderem von Branchenverbänden herausgegeben.

Auch in Fachzeitschriften werden immer wieder Leitsätze und Tabellen zu üblichen Honoraren veröffentlicht.

Das Internet bietet eine leichte Möglichkeit, die Preise der übrigen Anbieter herauszufinden.

Viele Freiberufler offerieren Preisspannen auf ihren Internetseiten.

Sammeln Sie Konkurrenzangebote, wobei Sie durchaus als interessierter Kunde bei der Konkurrenz anfragen können.

So erhalten Sie eine gute Kalkulation für die gewünschte Dienstleistung oder ein Produkt. Wichtig ist auch, herauszufinden, wer der günstigste und wer der teuerste Anbieter in der Branche ist. Finden Sie heraus, was Sie von diesen Anbietern unterscheidet. Eventuell sind eigene Preisanpassungen nötig.

Wichtig zu wissen ist, dass sich kaum ein Kunde für den Aufwand interessiert, den Sie zur Auftragsbearbeitung betreiben. Der Kunde möchte lediglich das Ergebnis sehen. Dieses Ergebnis soll natürlich so ausfallen, dass es den Kunden weiterbringt.

Die eigenen Kosten kalkulieren

Für Sie als Freiberufler gilt, dass Sie nach dem Abzug aller Kosten auf Dauer immer einen Gewinn erzielen müssen.

Als Faustregel ist anzunehmen, dass der Gewinn das 1,75-Fache des Bruttogehalts eines Angestellten in vergleichbarer Position betragen sollte.

Denken Sie auch daran, eventuell Risikoaufschläge zu berechnen.

Das Risiko liegt umso höher, desto mehr Kredite Sie aufgenommen haben, um Ihr Unternehmen zu finanzieren. Wenn Sie all Ihre Kosten zusammengenommen und den Gewinn aufgeschlagen haben, wissen Sie, wie hoch Ihr Umsatz sein sollte.

Bedenken Sie, dass nicht jede Stunde, die Sie mit Ihrer Arbeit verbringen, auch abgerechnet werden kann. Ihre Kunden zahlen den externen Stundensatz. Teilen Sie daher unproduktive Zeiten auf die Kunden auf und lassen Sie sich diese vergüten.

Wichtig zu wissen ist auch, dass es kaum einen Kunden interessiert, wie hoch Ihre Kosten sind.

Den Kunden interessiert auch nicht, wie viel Geld Sie am Ende des Monats übrig haben wollen.

Der Kunde interessiert sich einfach nur für das Ergebnis. Ist es so, wie er es sich vorgestellt hat oder nicht?

Bringt es dem Kunden einen Nutzen?

Der Wert des Nutzens, den der Kunde für sich selbst wahrnimmt, ist der Preis, den der Kunde in der Regel zu zahlen bereit ist.

In acht Schritten zum Preis

Die folgende Tabelle zeigt, wie Sie in acht Schritten Ihren Preis finden können:

Erster Schritt	Welche Leistung erbringen Sie?
Zweiter Schritt	Was ist der wirkliche Nutzen für Ihre Kunden?
Dritter Schritt	Was ist Ihren Kunden der Nutzen wert?
Vierter Schritt	Welche Mitbewerber müssen Sie einkalkulieren und welche Handlungsalternativen hat der Kunde?
Fünfter Schritt	Wie groß ist Ihr Nutzenabstand zu den Alternativen?
Sechster Schritt	Können Sie eine Bewertung des Nutzenabstands zur Konkurrenz vornehmen?
Siebter Schritt	Wie hoch ist der Verkaufspreis?
Achter Schritt	Kalkulieren Sie Ihren Aufwand, indem Sie die Gegenprobe machen.

Wenn Sie den Wert des Nutzens herausfinden wollen, stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- An wen richtet sich mein Angebot?
- Wer entscheidet über die jeweiligen Investitionen?
- Derjenige, der entscheidet, ist welcher Käufertyp: Investor oder Sparer?
- Wie viel Geld haben Sie selbst zur Verfügung, wie viel Geld der Entscheider?
- Wie sieht die Budgetplanung für das gesamte Projekt aus?
- Was gibt Ihr Kunde sonst im Monat aus?
- Wie soll das Ergebnis Ihrer Leistung benutzt werden?
- Wie viel wurde bisher für eine vergleichbare Leistung ausgegeben?
- Was kann Ihr Kunde mit dem Ergebnis Ihrer Leistung anfangen?
- Welche Bedeutung hat das Ergebnis für Ihren Kunden?

Verrechnung nach Stundensätzen

Im Mittelpunkt jeder Kostenrechnung steht in der Regel für jeden Freiberufler der Faktor Zeit.

Die Abrechnung nach Zeit ist eine sehr einfache Methode der Preisgestaltung.

Einfach die Anzahl der Stunden und den jeweiligen Stundensatz in den PC eintippen, schon kann die [Rechnung](#) erstellt werden.

Auch die Erstellung eines Angebots ist auf diese Art und Weise sehr einfach.

Stundensätze lassen sich allerdings nur bedingt vergleichen, leider nicht eingerechnet wird die Qualität der Leistung.

Auch die Erfahrung und das Know-how des Freiberuflers werden nicht berücksichtigt.

Berücksichtigen Sie bei der Abrechnung der Stunden, dass viele Kunden eher auf Nummer sicher gehen wollen.

Sie möchten keine Stundenabrechnung, weil sie von vornherein nicht wissen können, wie lange die Auftragsbearbeitung dauern wird. Daher wünschen sie eher einen Festpreis. Dies kann für Sie sowohl positiv als auch negativ sein.

Ihre Kunden möchten immer eine hohe Qualität zu einem möglichst günstigen Preis einkaufen.

Wenn Sie ausschließlich nach Stunden abrechnen, wird es Ihren Kunden dennoch darum gehen, dass Sie möglichst wenige Stunden aufwenden.

Im Endeffekt führt das dazu, dass Sie Ihre Leistung immer schneller abliefern müssen, wobei natürlich Güte und Qualität gleich hoch bleiben sollen. Dies ist auf Dauer nicht machbar.

Ein höherer Stundenaufwand wird durch den Kunden nicht automatisch mit einem höheren Wert gleichgesetzt. Erläutern Sie Ihren Kunden daher immer zuerst den Nutzen und dann den Preis.

Die Gefahr bei der Abrechnung nach Stunden liegt außerdem darin, dass bei einem Auftrag auch einmal etwas schiefgehen kann. Ist das der Fall, sollten Sie sich frühzeitig mit dem Kunden zusammensetzen und nach einer Lösung suchen.

Tipp: Sie fahren immer besser, wenn Sie dem Kunden einen festen Preis nennen, anstatt die Abrechnung nach Aufwand vorzunehmen.

Der Wert Ihrer Leistung

Kunden wägen Kosten und Nutzen ab und unterscheiden in drei Fälle:

1. Der Preis ist höher als die Leistung.

Wenn der Preis die Leistung übersteigt, erkennt der Käufer dieses Problem oft schon nach Erstellung des Angebots. Er wird sich einen anderen Anbieter suchen.

Erkennt er das Missverhältnis erst nach Auftrags erledigung, wird er eine Reklamation vornehmen. Möglich ist auch, dass der Kunde gar nichts sagt und nicht mehr zurückkommt. Die Gefahr eines höheren Preises besteht immer dann, wenn Sie zu günstig anbieten und Ihre Leistung nicht zu diesem Preis erbringen können.

2. Es herrscht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Preis und Leistung.

Ein Käufer wird Ihren Angebotsvorschlag akzeptieren, wenn er bei dem Wettbewerb weder eine höhere Leistung noch einen niedrigeren Preis findet. Alle Angebote bieten für den Kunden einen vergleichbaren Nutzen. Er wird eine Positionierung rein über den Preis vornehmen.

3. Die Leistung ist höher als der geforderte Preis.

Eine intensive Kundenbindung kann entstehen, wenn für den Kunden ein spürbarer Mehrnutzen bei gleichem Preis vorhanden ist. Die Investitionen des Kunden zahlen sich schnell aus und liegen niedriger als ursprünglich kalkuliert. In diesem Bereich ist der größte Erfolg für Sie als Freiberufler möglich.

Trennen Sie sich von der Vorstellung, dass der Nutzen für den Kunden mit der von Ihnen benötigten Zeit im Zusammenhang steht. Ob Sie erfolgreich sind, hängt davon ab, ob der Kunde zufrieden ist und wie hoch er seinen Nutzen bewertet.

Steigern Sie Ihren Wert

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Ihren eigenen Marktwert zu steigern.

Zum einen können Sie sich als Experte positionieren.

Jedem potenziellen Auftraggeber ist klar, dass ein Spezialist mehr kann und mehr leistet. Verständlich, dass er auch mehr kostet. Kompetenz und Wissen sowie höhere Qualität und das gesicherte Erreichen des Ziels sind die Fakten, die für die Beauftragung eines Spezialisten sprechen.

Machen Sie Ihr Fachwissen deutlich, bringen Sie Ihre Erfahrungen ins Spiel und zeigen Sie Ihre Spezialisierungen z.B. als [Übersetzer](#) oder [Dolmetscher](#) auf.

Damit Sie Ihren Wert für den Kunden sichtbar machen können, präsentieren Sie ihm sogenannte Ersatzindikatoren. Sehen Sie in der folgenden Tabelle, welche Ersatzindikatoren für Sie infrage kommen können:

Abschlüsse und Zertifikate	Urkunden zeigen am besten Ihre Qualifikationen. Zeigen Sie Berufsabschlüsse sowie Zertifikate über Weiterbildungen und Zusatzausbildungen.
Auszeichnungen	Für Auszeichnungen müssen Sie sich meist bewerben. Sie werden durch Fachverbände und Zeitschriften vergeben. Hoch dotierte Preise erhalten Sie hier nicht, viel wichtiger sind die attraktiven Titel.
Referenzen durch Kunden	Bleiben Sie im Gespräch mit Ihren Kunden und fragen Sie sie, was diesen an Ihnen wichtig ist. Die besten Aussagen zu Ihren Leistungen sammeln Sie und bitten um das Recht der Veröffentlichung. Interessenten bekommen so ein Bild über die Qualität Ihrer Leistungen.
Projektbeschreibungen	Nicht immer reicht es zu einem Referenzbericht. Erstellen Sie über einige Projekte aussagefähige Beschreibungen. Erläutern Sie hier Ziele, Aktivitäten und Resultate. Sie zeigen damit Ihre Erfahrung.
Mitgliedschaften in Verbänden	Wenn Sie mit Ihrem Lektorat oder Korrektorat Mitglied in einem anerkannten Fachverband sind, so sollten Sie dies gegenüber Ihren Kunden präsentieren. Der Kunde überträgt das Image des Verbandes auf Sie und Ihre Leistung.
Lehraufträge	Ihre fachlichen Leistungen können Sie durch eine Tätigkeit als Lehrbeauftragter unterstreichen.
Veröffentlichungen	Bringen Sie Ihren Kunden Ihre fachliche Kompetenz näher, indem Sie Presseartikel und Bücher veröffentlichen bzw. sich an Fachbüchern beteiligen. Damit zeigen Sie auch einen gewissen Abstand zum Wettbewerb.

Impressum / Kontakt



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

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.