

Preisgestaltung

Anmoderation

So manche Unternehmerin oder so mancher Unternehmer staunt nicht schlecht, wenn ihr bzw. ihm der Steuerberater die erste Gewinn- und Verlustrechnung präsentiert: Die Ausgaben im Vorjahr waren höher als die Einnahmen. Es ist schlichtweg nicht genug „hereingekommen“, um die angefallenen Kosten zu decken oder gar einen Gewinn zu erzielen. Das liegt nicht selten an falsch kalkulierten Preisen. Woran Sie bei der Preiskalkulation denken müssen erklärt der folgende Podcast.

Beitrag

Gerade Existenzgründer legen ihre Preise – für Produkte oder Dienstleistungen – nicht selten nur „Pi mal Daumen“ fest, anstatt sie sorgfältig zu kalkulieren. Was gehört aber zu einer sorgfältigen Preiskalkulation? Wie viel sollte ein Produkt oder eine Dienstleistung genau kosten? Das ist eine der wichtigsten und schwierigsten unternehmerischen Fragen überhaupt. Die Antwort darauf entscheidet, wie gut oder schlecht sich Produkt oder Dienstleistung verkaufen lassen. Außerdem hängt von ihr ab, wie rentabel ein Unternehmen wirtschaftet. Eine genaue Preiskalkulation orientiert sich dabei an drei wichtigen Einsichten: 1. Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. 2. Der Preis soll so hoch sein, dass ein Umsatz erzielt werden kann, der die Kosten deckt und Gewinn erwirtschaftet. 3. Der Preis soll konkurrenzfähig sein

Kostenpreise oder: Der Preis soll die Kosten abdecken

Für eine genaue Preiskalkulation muss zunächst ermittelt werden, welche Kosten für das Anbieten eines Produktes oder einer Dienstleistung entstehen. Der Preis sollte diese Kosten und auch einen zusätzlichen Gewinn abdecken. Ein Unternehmen, das

solche Kostenpreise auf dem Markt durchsetzen kann, liegt gut im Rennen: Es kann seine Ausgaben wieder „einspielen“. Allerdings lassen sich solche Kostenpreise in der Praxis nicht immer realisieren. Dies ist in der Regel nur Unternehmen möglich, die einen Markt so beherrschen, dass sie diesen Preis auch bestimmen können. Im Normalfall gilt: Ein zu hoher Kostenpreis kann dazu führen, dass Produkte oder Dienstleistungen nicht „gehen“. Der Grund: Die Konkurrenz ist einfach günstiger. Wer nun mit Blick auf die Mitbewerber seinen Preis ebenfalls senkt, erzielt zwar vielleicht höhere Umsätze, kommt allerdings womöglich nicht mehr auf seine Kosten.

Marktpreise oder: Der Preis soll konkurrenzfähig sein

Ein Unternehmen, das sich bei seiner Preisgestaltung vor allem an den Preisen der Konkurrenz orientiert, hat gute Chancen, seine Produkte oder seine Dienstleistung gut zu verkaufen. Solche Marktpreise werden häufig ganz bewusst als Verkaufsstrategie entwickelt.

Was tun, wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegt? Zwei Möglichkeiten sind denkbar: 1. Eine Anpassung der Zielgruppe. Welche Kunden würden den Kostenpreis bezahlen? Wer sind diese Kunden? Beispiel: Preise, die z. B. bei öffentlichen Auftraggebern nicht erzielt werden können, lassen sich ggf. bei privaten Kunden durchsetzen. 2. Eine Reduzierung der Kosten. Womöglich lässt sich der Marktpreis halten, wenn die Kosten reduziert werden. Wo und wie können Kosten eingespart werden? Der letztlich wichtigere Faktor ist der Marktpreis. Er entscheidet darüber, ob Produkte und Dienstleistungen abgesetzt werden können oder nicht.

Strategische Preise

Häufig sind Preise Teil einer besonderen Verkaufsstrategie. So kann der Preis für ein Produkt unter den Kostenpreis und ggf. sogar unter den Marktpreis abgesenkt werden, um den Absatz zu erhöhen: z.B. zur Eröffnung eines Geschäfts, zur Einführung dieses Produkts oder als Sonderangebot, um mehr Kunden anzulocken. Aber Vorsicht: Absatz allein reicht nicht aus. Eine Preissenkung macht in der Regel nur dann Sinn, wenn dadurch insgesamt mehr Kunden beim betreffenden Unternehmen einkaufen. Ziel ist, dass sich der Absatz der anderen Produkte, deren Preise sich an den Kosten orientieren, erhöht und damit der Gewinn des Unternehmens insgesamt steigt.

Nachkalkulation

Einmal kalkulierte Preise gelten nicht „für die Ewigkeit“. Überprüfen Sie regelmäßig, ob die von Ihnen festgesetzten Preise z.B. tatsächlich die Kosten wieder eingespielt oder den gewünschten Absatz gebracht haben.

GründerZeiten 28 „Preisgestaltung“

http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/publikationen/gruenderzeiten/gz_28.pdf