

Der richtige Preis

Gerade in Zeiten, in denen den Kunden das Geld fest in den Taschen sitzt, ist der Preis, den Sie für Ihre Waren oder Dienstleistungen verlangen, von entscheidender Bedeutung. Doch bringt eine Billig-Strategie unbedingt den Erfolg? Viele Gründer sind unsicher, welche Preise sie für ihre Produkte und Dienstleistungen verlangen und tappen dabei in die Niedrigpreis-Falle. Doch die bringt nicht unbedingt den gewünschten Erfolg. Genaue Planung und Kalkulation helfen, den "richtigen" Preis zu ermitteln. Der korrekte Begriff wäre hier eigentlich "angemessener Preis", denn die Einschätzung des Kunden ist die entscheidende Messlatte: Wenn die Kunden den Preis als fair empfinden, liegen Sie richtig.

1. Betriebliche Kosten ermitteln

Im ersten Schritt sollten Sie Ihre Kosten ermitteln. Betrachten Sie dabei die variablen Kosten, die mit der Leistungserbringung direkt zusammenhängen (z.B. Material, Fahrtkosten zum Kunden etc.) und die fixen Kosten, die auch dann anfallen, wenn Sie überhaupt keinen Umsatz machen (z.B. Miete, Telefon-/Internetgrundgebühr, Haftpflichtversicherung, Steuerberatung, Leasingraten, Abschreibung etc.), getrennt. Der Preis sollte die variablen Kosten auf keinen Fall unterschreiten. Ansonsten verlieren Sie bei jedem Verkauf Geld! Langfristig müssen Sie auch die fixen Kosten voll in den Preis einrechnen. In Flautezeiten oder als Markteinführungsangebote können Sie schon mal unter den so genannten Vollkosten (also die Summe aus den variablen Kosten und dem Fixkostenanteil) bleiben. Es geht dann darum, zumindest die Deckungsbeiträge (= Preis minus variable Kosten) zu erwirtschaften.

2. Lebenshaltungskosten ermitteln

Da die meisten Gründungen in der Form des Einzelunternehmens, als GbR oder freiberuflich erfolgen, dürfen Sie nicht vergessen, Ihren eigenen Lebensunterhalt zu kalkulieren, denn schließlich ist das Ihre Einkommensquelle. Ihre Preise müssen also sowohl die betrieblichen Kosten einspielen als auch soviel Gewinn erwirtschaften, dass Ihr Privatleben finanziert ist.

3. Preise der Konkurrenz ermitteln und vergleichen

In den ersten beiden Schritten haben Sie den Selbstkostenpreis ermittelt. Nun geht es darum, herauszubekommen, welche Preise Ihre Konkurrenten nehmen.

Liegen Ihre **Selbstkosten darunter**, haben Sie die komfortable Situation, dass Sie Ihren Preis frei wählen können – entweder Sie passen sich der Konkurrenz an oder bieten etwas darunter an.

Liegt Ihr Selbstkostenpreis in der **gleichen Größenordnung** wie die Preise der Konkurrenz, so haben Sie kurzfristig kein Problem. Langfristig sollten Sie jedoch kein Nullsummenspiel betreiben, sondern beispielsweise über Kostensenkung nachdenken.

Liegt Ihr **Selbstkostenpreis höher**, so müssen Sie sich unterschiedliche Strategien überlegen. Entweder Sie können durch Kostensenkung Ihre Preise konkurrenzfähiger machen oder Sie müssen ein besseres Produkt anbieten, das den höheren Preis rechtfertigt. Vielleicht müssen Sie sich auch andere Zielgruppen suchen, die höhere Preise eher akzeptieren.

4. Preise den Zielgruppen anpassen

In vielen Fällen werden die gleichen Produkte unterschiedlichen Zielgruppen zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Denn Ihre Kunden verfügen schließlich in der Regel über verschieden hohe Einkommen. Ein Beispiel für eine solche zielgruppenangepasste Preisstruktur sind so genannte Studentenabonnements, wie sie viele Zeitungen und Zeitschriften anbieten.

5. Preisdifferenzierung durchführen

Denken Sie auch über Preisdifferenzierung nach. Beispiele sind „Sonderangebote“ in Schwachlastzeiten (z.B. happy-hour-drinks, Waschsalon 6-10 Uhr 1,50 Euro von 10-23 Uhr 2 Euro, Sommerspezialpreise bei Bildungsträgern für Seminare in den Sommerferien, Wochenendraten in großen Business-Hotels und vieles andere mehr.).

Es gibt aber umgekehrt auch Beispiele, ein allgemein bekanntes Standardprodukt durch gezielte Imageverbesserung und luxuriösere Verpackung zum Hochpreisprodukt zu machen (z.B. Bierflaschen mit schlankerem Design und Goldpapier bringen als Premiumbiere höhere Preise als normale Standardbiere).

6. Bei der Preisgestaltung auch an die Zielsetzung Ihrer Kunden denken

Wenn Ihr Angebot nicht nur ein primäres Bedürfnis erfüllt, sondern einen Zusatznutzen bringt, kann auch dies auf die Preisgestaltung Einfluss nehmen. Ein Beispiel: Wer sich einen Rolls Royce kauft, will mehr als nur ein Fortbewegungsmittel. Er will Ansehen und Status. Würde Rolls Royce seine Autos also zum Schleuderpreis verkaufen und aus der Exklusivmarke ein Allerweltsprodukt machen, würde dies den psychologisch empfundenen Wert der Ware mindern.

Achtung: Gerade Neueinsteiger neigen häufig dazu, über „billige“ Preise in den Markt kommen zu wollen. Vorsicht bei dieser Strategie. Zum einen gilt nach wie vor das Vorurteil in den Köpfen der Kunden „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“, zum anderen gewöhnen Sie Ihre Kunden an ein niedriges Preisniveau und verbauen sich die Chance auf Preiserhöhungen bzw. (eigentlich) angemessene Preise.

Wenn Sie einem Kunden einen Sonderpreis einräumen, weil Sie den Auftrag unbedingt haben wollen, so gilt: **das ist eine einmalige Ausnahme!** Machen Sie Ihrem Kunden sehr deutlich klar, Ausnahme bleibt Ausnahme. Ansonsten laufen Sie Gefahr, sich selbst runterzurechnen. Und das geht auf Dauer nicht gut.

Überlegen Sie, was Ihr Angebot Wert ist. Und finden Sie dann Argumente, damit auch Ihre Kunden, diesen Wert erkennen.