



„PREIS UND LEISTUNG“

Was kann die Leistung Kreativer kosten?

Exchange Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen

Betreffend des Impulsvortrages von Herrn Prof. Dr. Hans Röhrenbacher finden Sie die wesentlichen Informationen in den Präsentationsunterlagen im Anhang. Im Folgenden noch ein paar interessante Ergänzungen zu manchen Punkten aus seinem Vortrag.

- Ⓜ **Preisdifferenzierung:** ist der Versuch ein Produkt zu variieren. Entweder zeitlich, ob es im Rahmen des Produktlebenszyklus ausläuft, örtlich, wie sich es auf einem bestimmten Standort entwickelt, oder aber auch mengenmäßig. Andere Möglichkeiten wären aber auch das Basisprodukt, das einen bestimmten Absatz bringt, durch höher-/geringwertigere Elemente aufzusplitten, sodass mehrere Kundensegmente bearbeitet werden können. (siehe Folie 7 „Price“)
- Ⓜ **Place:** Hier wurde angemerkt, dass dem Standort selbst manchmal zu wenig Beachtung geschenkt wird: hochklassige Ware kann in den meisten Fällen auch nur in einem bestimmten Umfeld verkauft werden. Gerade die Bezirkswahl kann da von entscheidender Bedeutung sein.

Weitere Ansatzpunkte um ein Unternehmen zu skizzieren wären die ABC- oder SWOT- (Stärken/Schwächen) Analyse. Interessant ist auch die 20-80-Regel. Diese soll nichts anderes heißen, als dass auch der Kundenstock bestimmt eingeteilt werden kann. In den meisten Fällen ist es nämlich so, dass nur 20 % der Kunden für 80 % des Umsatzes verantwortlich sind, welche natürlich besonders fürsorglich behandelt werden wollen/sollen.

Obwohl sicher nicht im täglichen Gebrauch im Vordergrund, aber als Kontrollinstrument durchaus geeignet, skizziert Herr Prof. Dr. Röhrenbacher die Kostenrechnung anhand der Deckungsbeitragsrechnung.

Wesentlicher Grundsatz ist hierbei, dass nur das aktuelle Projekt an sich und die daraus anfallenden Kosten isoliert betrachtet werden. Die Fixkosten (Miete, Heizung, Versicherungen) stellen hier insoweit nur eine untergeordnete Rolle dar, als dass sie am Ende einer Rechnungsperiode vorzugsweise kleiner als der summierte Gewinn pro Geschäft sein sollten.

„Der große Vorteil dabei ist, dass man sich von der Fixkostenbetrachtung löst und bei der Preisbildung des einen Projektes somit flexibler unterwegs ist“, so Dr. Röhrenbacher.



Prof. Dr. Hans Röhrenbacher ist Leiter des Fachbereiches Vermögens- und Finanzberatung, Corporate Finance, FH Wr. Neustadt, Wirtschaftstreuhandler, Unternehmens- und Steuerberater

Die wichtigsten Tipps aus der Podiumsdiskussion mit VertreterInnen aus der Praxis:



„Woran liegt es, dass der Kunde hinterfragt, was daran soviel kostet? Es liegt an uns **die Arbeitsleistung für den Kunden aufzuschlüsseln**, sie transparenter zu machen. So hat man seine Leistung genau festgelegt und hat dann auch was auf Papier, das mehr Kosten, bei weiteren Anforderungen des Kunden, rechtfertigt.“



Anja Herwig ist Designerin und geschäftsführende Teilhaberin von Urban Tool GmbH

„**Der Wert der Idee liegt in der Idee selbst** und nicht in der Zahl der Stunden, die man hinein investiert hat. Davon muss man Kunden überzeugen. Es ist für die Menschen vollkommen selbstverständlich, dass manche Songs der Beatles, die man jetzt immer noch hört und mit denen sie reich geworden sind, innerhalb 2 Stunden so nebenbei im Proberaum so entstanden sind.“



Dr. Peter Drössler ist Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation, WKÖ

„Hohe Preise können wir dort um- und durchsetzen, wo wir einzigartig sind, wo ich sagen kann, ich habe **ein Produkt, das sonst niemand hat**“



Alfred Hofer ist Leiter des Marketing und Vertriebs der Greentube AG

Mehr davon:

- Ⓜ Wichtig ist ein einheitliches Preisniveau. Drei Angebote über die gleiche Leistung können heutzutage um 30 % bis 50 % variieren. **Der Kunde hat aber durchaus eine gewisse Vorstellung vom Preis einer Leistung und stuft zu niedrige Preise als unseriös ein.**
- Ⓜ In seinem Angebot sollte man auch die Größe und die Erfahrung des Büros deutlich machen, um sich vielleicht von den kleineren, die günstiger anbieten können aber eben nicht die Erfahrungswerte haben, abzuheben.
- Ⓜ Manchmal kann den Kunden aber auch entgegen gekommen werden wenn es z.B. um die Nutzungsrechte geht. Ein Angebot wäre, dass der Kunde erst dann von den Nutzungsrechten langsam anfängt etwas abzuzahlen, wenn er nach einer Produktentwicklung wirklich anfängt in den Markt zu gehen und zu verkaufen.
- Ⓜ Sollte die Erstellung einer Leistung, durch einen hohen Grad an Erfahrung, einmal nur mehr 2 anstatt 10 Tagen brauchen, kann sie dem Kunden aber vielleicht erst trotzdem nach 10 Tagen übergeben werden. **Manchmal wird nämlich angenommen, man hätte nur 20 % der Leistung bekommen.** Das ist auch eine Sache der Kommunikation.
- Ⓜ Manchmal ist es ratsam bei Auftragserteilung eine gewisse Summe zu vereinbaren, die schon während des Projektes vom Kunden bezahlt wird, um die laufenden Kosten zu decken. Oft kann es nämlich vorkommen, dass man dann auf Grund von Zahlungsschwierigkeiten eines Kunden selber Liquiditätsprobleme bekommt.
- Ⓜ Nicht immer ist ein niedriger Preis von Nachteil. Auf der anderen Seite kann das auch in sehr geringen Akquisitionskosten resultieren, weil Kunden gerne wieder kommen, auch wenn es um andere Themen geht.
- Ⓜ Ein großes Problem der Kreativbranche ist, dass man beim Verkauf von großen Ideen und Konzepten nicht mit der Stoppuhr Preise bemessen kann. **Deswegen geht es primär darum, den Markt den Preis der Leistung schätzen zu lassen und sich zu einigen.**
- Ⓜ Gutes Design und kreative Arbeit wird als Endprodukt meistens sehr einfach wahr genommen. Jedoch muss dem Kunden erklärt werden, **wie der komplizierte Prozess zu so einer praktischen Einfachheit aussieht und sich kostenmäßig zusammensetzt.**

Ⓜ Manchmal wird auf das Honorar in der Hoffnung auf zukünftige Aufträge fast auf die Gänze verzichtet. **In diese Referenzfalle wird leider viel zu oft hineingetappt.** Mit dieser Argumentation werden junge GrafikerInnen Tag für Tag ausgebeutet. Es wird immer jemanden Billigeren geben. Den Auftraggeber trifft auch eine Verantwortung, faire Bedingungen für gute Qualität zu bieten, da renommierte Designer bei Dumpingreisen nicht mehr am Wettbewerb teilnehmen werden.

Ⓜ Eine gute Kombination wäre, mit viel Leidenschaft im Herzen aber kühlem Kopf sein Geschäftsmodell und Produkte zu entwickeln und **letztlich ganz nah beim Kunden zu sein, zu wissen was wichtig ist und in diesen Punkten auch für seine Leistung honoriert zu werden.**

Ⓜ Internationale Software-Firmen haben natürlich höhere Mehrkosten betreffend Marketing und Vertrieb im Vergleich zu nationalen Unternehmen. Auf der anderen Seite haben diese natürlich den Vorteil, dass Produkte schon durch ganz geringe Mehrkosten multiplizieren werden können. **Um global zu agieren reicht für manche schon eine Plattform, das Internet, welches auch viel zur Geschwindigkeit beiträgt, wie schnell einem Markt beigetreten werden kann.**

Ⓜ Nachdem Preise für den Kunden einmal transparent aufgeschlüsselt wurden, ist der **Rest der Preisgestaltung oft eine Frage der Exklusivrechte.**

CONTACT

www.creativwirtschaft.at

ARGE creativ wirtschaft austria
Wirtschaftskammer Österreich, Stabsabteilung Wirtschaftspolitik
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Telefon: +43 (0) 5 90 900-4279

Email: creativwirtschaft@wko.at

Am 15.6.2009 fand zum vierten Mal ein Exchange Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen im Eventcenter der Erste Bank statt. Diesmal mit dem Thema: „Preis & Leistung - Was die kann die Leistung Kreativer kosten?“

Was sind Originalität, individuelle Kreativität und kundenspezifisch zugeschnittene Leistungen wert und welchen Preis bringe ich bei Kunden unter? Diese Frage stellt sich Kreativunternehmern in der täglichen Praxis, sei es beim Schreiben von Angeboten, der Teilnahme an Wettbewerben oder bei Vergleichen mit der Konkurrenz. Im Rahmen unserer Veranstaltung in Kooperation mit der Erste Bank verriet Hans Röhrenbacher, Wirtschafts- und Finanzprofi, wie man mit Verhandlungsgeschick, Marktbeobachtung und Kostenrechnung eine Antwort auf diese schwierige Frage findet. Anja Herwig, Alfred Hofer und Peter Drössler gaben Tipps aus der Praxis. Begleitet wurde die Veranstaltung mit einer Themenausstellung von M-ARS Der Kunstsupermarkt.

Als kleines Service finden Sie im Anhang für diejenigen, die noch einmal nachlesen wollen, eine kurze Zusammenfassung mit den interessantesten Statements der Experten aus unserer Veranstaltung.