

„Preis & Leistung“

Was kann die Leistung Kreativer kosten?

Exchange - Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen

## Preisgestaltung ...

## Preisgestaltung



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

- ... ist isoliert **nicht möglich**,
- weil sie eine **umfassende** Unternehmensbeurteilung erfordert.
  
- Insbesondere die **strategische Ausrichtung** des Unternehmens und das **Marketing** sind wichtig.



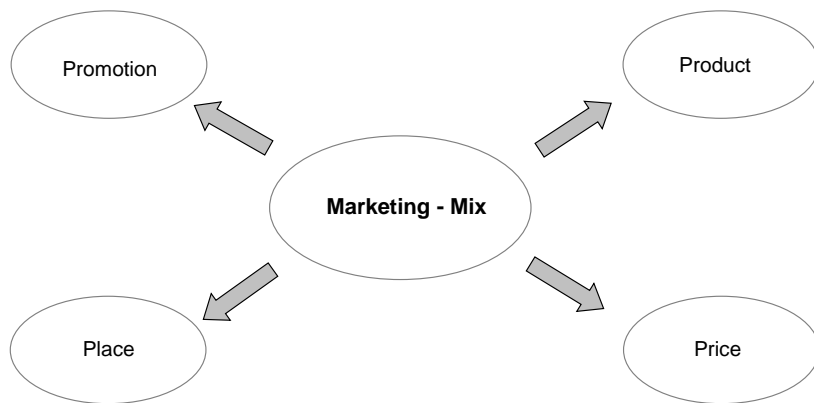
CREATIVWIRTSCHAFT.AT

## Marketing ...

# Marketing: 4 p' s



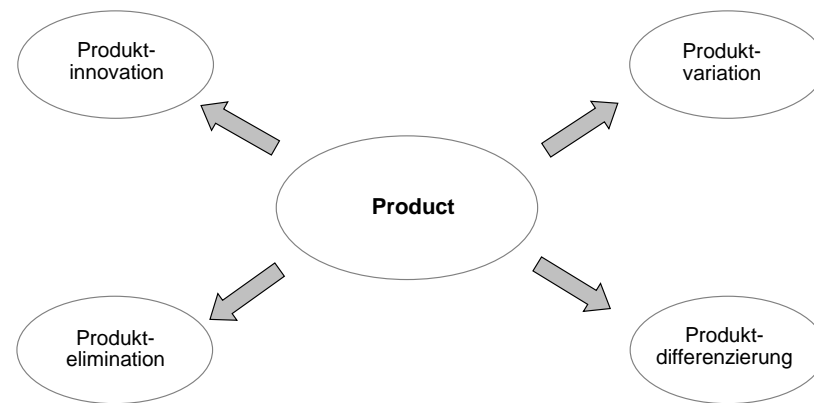
CREATIVWIRTSCHAFT.AT



# 1. Product



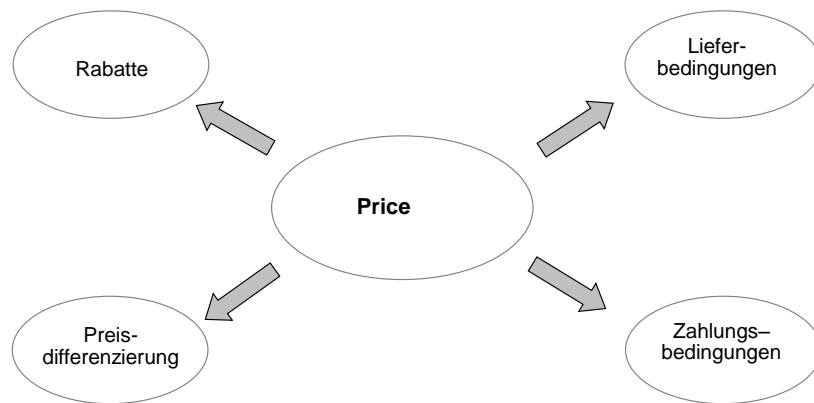
CREATIVWIRTSCHAFT.AT



## 2. Price



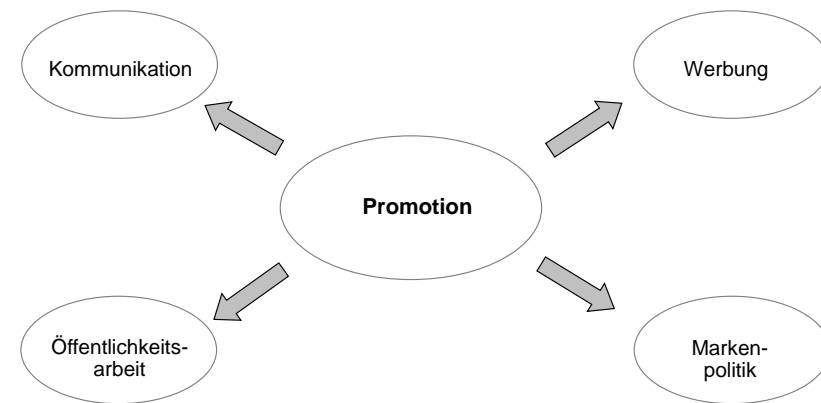
CREATIVWIRTSCHAFT.AT



## 3. Promotion



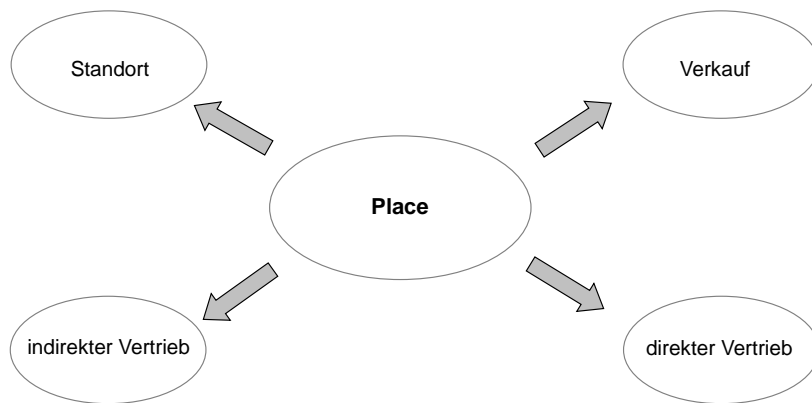
CREATIVWIRTSCHAFT.AT



# 4. Place



CREATIVWIRTSCHAFT.AT



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

## a) Kostenorientierte Preise ...

# Kostenorientierte Preise



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

## Klassische Auftrags- bzw. Stunden-Kalkulation:

- Einsatzorientiert:  
Material-, Personal-, Abschreibungen-, Zins-, Versicherungskosten usw.
- Funktional orientiert:  
Einkauf, Lager, Produktion, Verwaltung, Vertrieb
- Deckungsbeitragsrechnung (DBR):  
Aufteilung der Kosten in fixe und variable Kosten und Vergleich mit den Erlösen

# Kostenorientierung DB-Rechnung



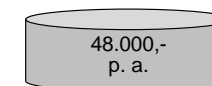
CREATIVWIRTSCHAFT.AT

	Auftrag 1	A 72	.....	A 72	Summe
Erlös var.	3.000,-	12.000,-	.....	4.000,-	200.000,-
Kosten	- 2.000,-	- 7.000,-	.....	- 5.000,-	- 125.000,-
DB	+ 1.000,-	+ 5.000,-	.....	- 1.000,-	

Summe DB

75.000,-

Fixkostenfass



→ Gewinn = 27.000,-

## Kostenorientierte Preise



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

### • Vorteil:

- . Kosten sind bekannt und können gedeckt werden (wenn die Auslastung passt)
- . Nachvollziehbarkeit ist gegeben

### • Nachteil:

- . Kein Bezug zum Markt und zur Konkurrenzsituation

## Kostenorientierte Preise



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

- Bei aller Problematik der kostenorientierten Preise ist festzuhalten, dass mit diesem Zutritt jedenfalls geprüft werden kann, ob die verlangten Preise **insgesamt eine Kostendeckung (mit Gewinnzuschlag) ermöglichen!**



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

## b) Marktorientierung ...

## Marktorientierung



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

- bedeutet Nachfrageorientierung
- **NICHT DIE KOSTEN (AUFWAND), SONDERN DIE NUTZENSCHÄTZUNG "AM MARKT" - D. H. BEI DEN KUNDEN/INNEN - IST VON BEDEUTUNG!**
- → Marktforschung gewinnt - auch für kleine Unternehmen (EPU) - an Bedeutung.
- → Informationen über "den Markt" einholen.
- → regelmäßig durchführen



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

## c) Konkurrenzorientierung ...

## Konkurrenzorient.



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

- Die Konkurrenz ist Teil des Marktes
- → Konkurrenz beobachten ...
  - . Öffnungszeiten, Ausrichtung, Preisstruktur, Zahlungskonditionen, Mengestaffel, Kundenfrequenz, Werbung (Häufigkeit, Medien usw.), Produkt- und Preisdifferenzierung, Kalkulationsgrundlagen, Web-Auftritt usw.
- ... und die entsprechenden Schlüsse daraus ziehen.



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

## d) Kundenorientierung ...

## Kundenorientierung



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

- **Kundenorientierung bedeutet, das Verhalten und die Aussagen der Kunden/innen sehr ernst zu nehmen.**
  - Beschwerden richtig deuten
  - Reaktion auf die Nennung von Preisen beobachten
- **Kunden nicht nieder reden, sondern im Gegenteil reden lassen und zuhören.**
- **Details beachten**
- **Kunden fragen ("Was halten Sie von ...") usw.**

## Detailfrage 1



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

### Kunde will Rabatt:

- nach Vertragsabschluss
  - Abwehrversuche
- knapp vor Vertragsabschluss
  - Schnell durchrechnen, welcher DB verloren geht
  - + Alternativen anbieten (größere Menge, Zahlungsziel)

## Detailfrage 2



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

### Preisschleuderei:

- solange der DB positiv ist + ein Zusatznutzen für das Unternehmen verbleibt (neuer Kunde, Prestige) sind Preisreduktionen denkbar
- Rückzug (ev. mitspielen, wenn Auslastung nicht gegeben, DB sollte jedoch positiv sein)

## Detailfrage 3



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

### Abrechnung nach Output oder nach Zeitaufwand:

- Was für Sie nach Durchrechnung besser ist.
- Wenn Kunde/Kundin andere Variante bevorzugt,
- \* für Output spricht:  
(entspricht Akkordarbeit!)  
leicht überprüfbar  
vielleicht ohnehin marktüblich
- \* für Stundensatz spricht  
(entspricht Zeitarbeit)  
Aufwand wird korrekt abgegolten  
vielleicht ohnehin marktüblich

## Praxisbeispiel 1



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

### Junges Modeunternehmen

#### Thema: Wie finde ich „meinen“ Preis?

Eine Modedesignerin beginnt gerade, ein eigenes Label aufzubauen. Sie fertigt kleine Stückserien selbst und verkauft Sie direkt von Ihrem Atelier aus, das auch einen Straßenzugang hat. Die Kunden, die sie ansprechen will, sind urbane Leute zwischen 20 und 40, die ausgefallene, aber im Büroalltag tragbare Kleidung suchen.

- Was ist der „richtige“ Preis?
- Soll die Jungunternehmerin ihre Preise anhand des tatsächlichen Aufwands kalkulieren (Material, Stunden, etc.)? Wenn nein, warum nicht?
- Oder soll sie ihre Preise anhand dessen kalkulieren, was ihre Kundschaft bereit zu zahlen ist? - Wenn ja, wie kann sie das ermitteln? Wie soll sie bei Ihren Recherchen vorgehen?

## Praxisbeispiel 2



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

### Etabliertes, kleines Werbeunternehmen

#### Thema: Preisdumping/Wert kreativer Leistungen

- Werbeunternehmerin mit fünf MitarbeiterInnen und langjähriger Erfahrung berichtet, dass auf Kundenseite (= Unternehmen) das Verständnis dafür abnimmt, dass man für Foto(rechte) etwas zahlen muss - da inzwischen auch der Kunde weiß, dass es im Internet viele Fotodatenbanken gibt, von denen man sehr günstige (teils auch gratis) Bilder herunterladen kann.
- Allerdings bleibt damit das Werbeunternehmen auf Kosten sitzen: Denn es dauert oft sehr lange, bis die AgenturmitarbeiterInnen die passenden Fotos in den Datenbanken gefunden haben. „Wir sitzen oft tagelang, bis wir passende Illustrationen gefunden haben, vor allem, wenn das Thema sehr spezifisch ist.“

## Zusammenfassung



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

- Der mögliche Preis wird wesentlich vom **gesamten Marktauftritt** bestimmt.
- **Kostenorientierte Preise** sind in einer freien Marktwirtschaft zur Unternehmensführung **ungeeignet**. Allerdings ermöglichen sie eine **WirtschaftlichkeitsKONTROLLE**.
- **Markt-, Konkurrenz- und Kundenorientierung** stellen den richtigen Zutritt für die **Preisfindung kreativer Leistungen** dar.

... und jetzt geht's weiter mit

„EXCHANGE“

Netzwerktreffen für  
KreativunternehmerInnen



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

WKO

WIRTSCHAFTSKAMMER

part of



evolve



In jeder Beziehung zählen die Menschen.