



**GRÜNDE  
MIT  
PLAN**

**BPW  
2024**

w w w . b - p - w . d e

# BPW 2024

---

## Seminarprogramm Brandenburg

# „Preise kalkulieren und überzeugend kommunizieren“



## **Andrea Kress**

Kauffrau

Pädagogin

Diagnostikerin



## **Erfahrungs- und Tätigkeitsschwerpunkte**

Gründungsberatung

Unternehmensberatung und Organisationsentwicklung

Begleitung und Moderation von Veränderungsprozessen

Personalcoaching

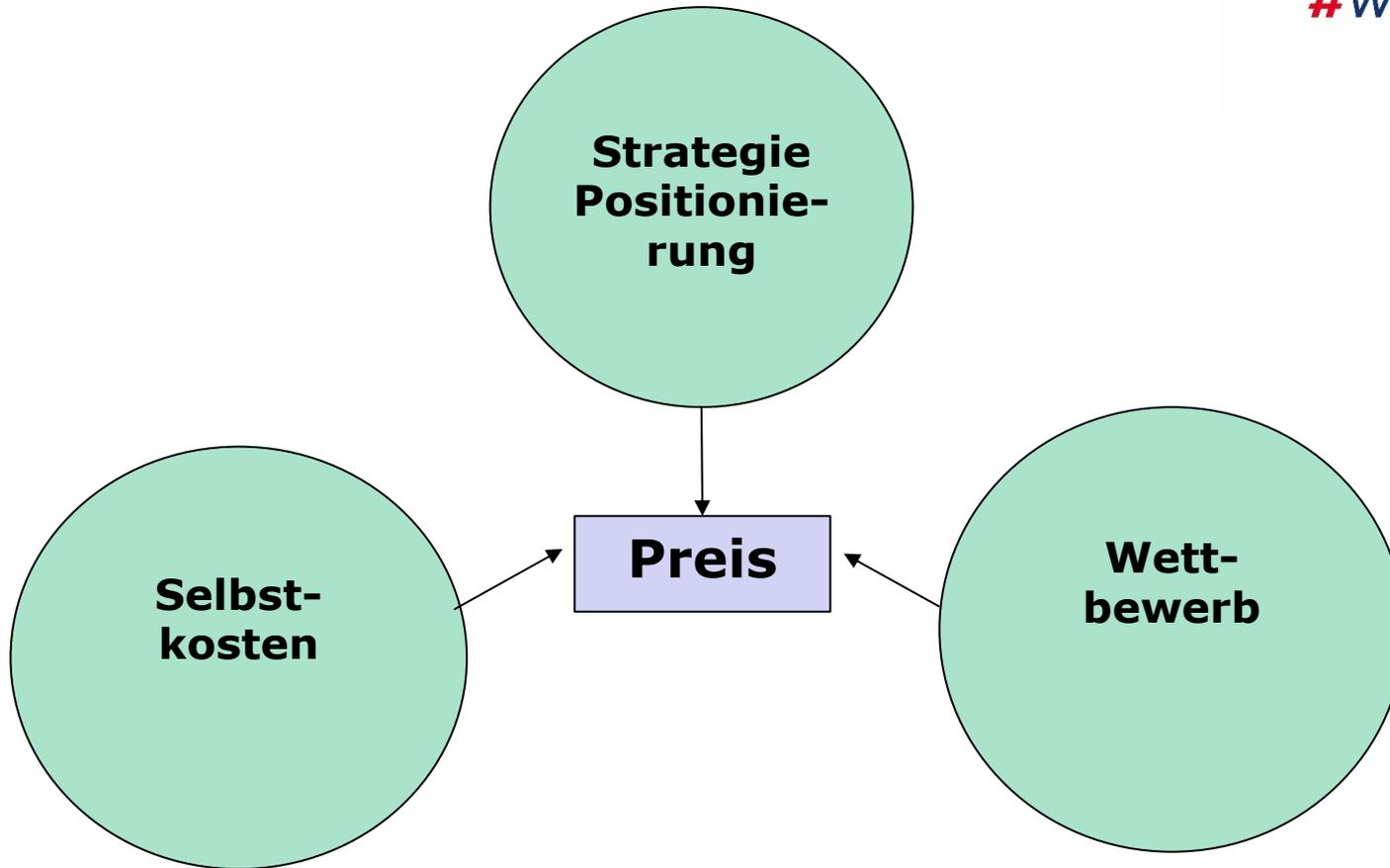


## Webinarthemen

1. Preispolitik, Strategie und -kalkulation
2. Preiskommunikation (Argumente, Strategien, Verhandlung)

# Preispolitik und Preisstrategien

# Einflussfaktoren Preisbildung



# Preispolitik

## Marketingmix

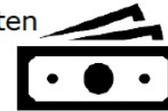
### Product

Design und Verpackung  
Angebotsvarianten  
Marken  
Zusatzleistungen



### Price

Preisstrategie  
Finanzierungsmöglichkeiten  
Zahlungsmodalitäten  
Sonderkonditionen



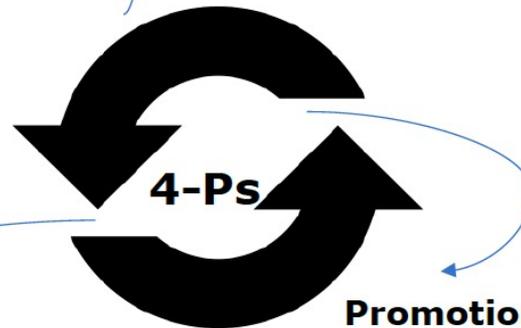
### Place

Standort  
Logistik  
Vertrieb



### Promotion

Wie wird auf das Unternehmen aufmerksam gemacht?  
Wie und wo erfährt die Zielgruppe vom Unternehmen?  
Welche Instrumente werden genutzt?  
Gibt es eine Marketingstrategie



# Preisstrategien

## Kostenorientierte Preispolitik

- Preisuntergrenze basierend auf Kostenrechnung (variable und fixe Kosten) ermittelt
- Einstandspreis kann eventuell darunter liegen, wenn die kalkulierten Verluste sich im späteren Preis ausgleichen

## Marktorientierte Preispolitik

- Preisfindung orientiert am Kund:innenverhalten
- Preiselastizität – abhängig vom Verhalten der Kund:innen (Preiskategorie für hohe Absätze, Abwanderung zur Konkurrenz)
- Preistests

## Konkurrenzorientierte Preisbildung

- Vergleich ob Preis angemessen und realistisch ist
- Abheben von der Konkurrenz z.B. durch zusätzliche Leistungen, Rabatte, Aufmerksamkeiten etc.

# Preisstrategien

## Festpreisstrategien

- Niedrigpreisstrategie (*Preis vor Qualität, Einstandskosten niedrig, Gewinn nur über hohe Absatzmenge möglich*)
- Hochpreisstrategie (*Qualität und Service vor Preis, Markenimage, eher bei innovativen Angeboten und in engen Märkten*)

## Dynamische Preisstrategie

- Schwankende Preise / Preiswettbewerbsstrategie (*Preiselastizität Bsp. Tankstellen*)
- Preisabfolgestrategie (*Penetration, Skimming*)

# Preisdifferenzierung

- Zeitliche Preisdifferenzierung (*saisonal*)
- Mengenbezogene Preisdifferenzierung (*Mengenrabatte*)
- Räumliche Preisdifferenzierung (*unterschiedliche Preise an verschiedenen Orten abgestimmt an Kaufkraft*)
- Personelle Preisdifferenzierung (*Zielgruppen zahlen unterschiedliche Preise, z.B. Senioren, Schüler, Berufseinsteiger, Stammkund:innenpreise*)
- *Preisbündelung (Paketpreise)*

# Preisstrategien KMU

- Kund:innengewinnung Priorität nach der Gründung
- Marketingmix hilfreich
  - Produktpolitik: Mehrwert für die Kund:innen eindeutig herausstellen
  - Richtige Vertriebskanäle für den Einstieg finden (Produkttest von der Zielgruppe gewünscht?, Nutzen von Vertriebspartner:innen...)
  - Anreize in der Preispolitik (Rabattaktionen, Schnupperangebote, Staffelpreise, Ausverkauf), wichtig zeitliche Begrenzung, Finanzierungsangebote (Skonti, längere Zahlungsfristen)
- Risiko:
  - Vergünstigungen führen zu minimierten Gewinnen bzw. Verlusten, wenn die Absätze nicht erreicht werden
  - Rabattaktionen führen zu Mehrnachfragen, Vorhaltung ausreichender Produkte
- Möglichst max. zwei Preisstrategien parallel

# Preiskalkulation

# Kostenanalyse

Private Kosten bzw. Unternehmer:innenlohn

Geschäftliche Kosten (Startinvestitionen, regelmäßige,  
unregelmäßige, auftrags/-produktbezogene Kosten)

# Betriebswirtschaftliche Planung

Einnahmen=Umsatz

./.

## betriebliche Ausgaben

vollständig anrechenbar	teilweise bzw. kommt darauf an	Bemerkungen
Kosten zur Aufnahme der Gründung		
Büromaterial/ Porto/ Konto		
Raumkosten Miete	Arbeitszimmer	<i>Kosten prozentual zur Nutzfläche (Anforderungen AZ beachten)</i>
Telefon Geschäftsräume	Telefon Privaträume	<i>prozentual (bei Nebenerwerb 50%)</i>
Fahrtkosten ÖPNV geschäftlich	PKW	<i>(PKFZ-BN: 0,30 € pro km, BKFZ-PN: 1 % Regelung oder %Kostenverteilung bei Fahrtenbuch</i>
Reisekosten (Geschäftsreisen)		<i>(bei Kombination Privat/Geschäft: anteilmäßig)</i>
Marketing		
geschäftliche Versicherungen		<i>z.B. Haftpflicht, Rechtsschutz</i>
Personalkosten, Honorare		
Buchführung und Steuern		<i>eigenständig oder extern</i>
Material		<i>auftragsbezogen</i>
Fortbildungen		<i>unregelmäßig</i>
Aufmerksamkeiten	Bewirtung	<i>Aufmerksamkeiten bis 35 €/ Person/Jahr, Angestellte bis 50€/Monat + Anlass 60 €, Veranstaltungen 110€)</i>
Beiträge		<i>Kammern, Berufsverband, Netzwerke</i>

= Gewinn

(Gewinnaufteilung bei Gesellschaftern)

./. Gewerbesteuer

## Bereinigung des Einkommens

./. Sonderausgaben	Versicherungen / Studium etc.
./. außergewöhnliche Belastung	(z.B. Pflege Angehörige, Krankheit)
private Nutzung	
+ Geschäftswagen	

= zu versteuerndes Einkommen

./. Einkommensteuer

([www.bmf-steuerrechner.de](http://www.bmf-steuerrechner.de))

= Rest zur Deckung privater Kosten

Leben
Freizeit/Hobby
Kinder
Miete
Reisen
Anschaffungen

# Preisfindung

Stundensatzkalkulation

Handelskalkulation

Produktkalkulation

# Handelskalkulation

Vorwärtskalkulation

Rückwärtskalkulation



	Prozent	Betrag in €		Prozent	Betrag in €
Listeneinkaufspreis					
- Lieferrabatt					
<b>= Zieleinkaufspreis</b>					
- Lieferskonto					
<b>= Bareinkaufspreis</b>					
+ Bezugskosten					
<b>= Einstandspreis</b>					
+ Handlungskosten					
<b>= Selbstkostenpreis</b>					
+ Gewinn					
<b>= Barverkaufspreis</b>					
+ Kundenskonto					
+ Vertreterprovision					
<b>= Zielverkaufspreis</b>					
+ Kundenrabatt					
<b>= Listenverkaufspreis</b>					
+ Umsatzsteuer					
<b>= Bruttoverkaufspreis</b>					

Gründe mit Plan!

# Produktkalkulation

Vorwärts

Rückwärts



	Prozent	Kosten	Berechnung in €	Berechnung in €
Materialeinzelkosten				
+ Materialgemeinkosten				
<b>= Materialkosten</b>				
Fertigungseinzelkosten				
+ Fertigungsgemeinkosten				
+ Sondereinzelkosten d. Fertigung				
<b>= Fertigungs-/Herstellkosten</b>				
+ Verwaltungsgemeinkosten				
+ Vertriebsgemeinkosten				
+ Sondereinzelkosten d. Vertriebs				
<b>= Selbstkosten</b>				
+ Gewinnaufschlag				
<b>= Barverkaufspreis</b>				
+ Kundenskonto				
<b>= Zielverkaufspreis</b>				
+ Kundenrabatt				
<b>= Netto - Verkaufspreis</b>				
+ Umsatzsteuer				
<b>= Brutto - Verkaufspreis</b>				

Gründe mit Plan!

# Dienstleistungen - Stundenansatz

mögliche Arbeitsstunden pro Monat durchschnittlich	
abzüglich Krankheit	
abzüglich Urlaub	
abzüglich nicht produktive Stunden	
<b>= verkaufte Stunden pro Monat durchschnittlich</b>	
geschäftliche Kosten	
private Kosten	
dienstleistungsbezogene Kosten	
<b>Summe Kosten</b>	
<b>Summe Kosten/ verkaufte Stunden = Stundensatz</b>	
Umsatzsteuer	
Bruttostundensatz	

zusätzlich bei Auftragskalkulation

# Preiskommunikation

# Verhandlungen

Wir scheitern nicht an den Niederlagen, sondern an den Verhandlungen, die wir nicht führen.

(Quelle Kein & Aber, 50 Erfolgsmodelle)



# Verhandlungsphasen

- Vorbereitung



- Eröffnungs-/Aufwärmphase



- Klärungs- und Argumentationsphase



- Abschluss

- Nachbereitung



# Gut vorbereitet ist halb gewonnen

„Unter Piloten gibt es einen Spruch: Je mehr du dich am Boden plagst, umso weniger musst du in der Luft schwitzen.“

# Vorbereitung

- Infos zu Verhandlungspartner:innen
- Rahmen (Zeit, Personen, Ort etc.) **Organisatorische**
- eigene Ziele definieren
  - Maximalziel
  - realistisches Ziel
  - Abbruchziel
- Verhandlungsspielraum
- Argumente (mit Quellen)
- mögliche Zugeständnisse überlegen

## Sachliches

# Vorbereitung

	Eigene	Verhandlungspartner/-in
<b>Ziele:</b> Welche Ziele verfolge ich? realistisch konkret messbar		
<b>Interessen:</b> Weshalb verhandle ich?		
<b>Maximale Forderung:</b> Was will ich haben?  <b>Minimale Forderung:</b> Was brauche ich unbedingt?		
<b>Argumente:</b> Womit begründe ich meine Forderung?		

# Vorbereitung

	<b>Eigene</b>	<b>Verhandlungspartner/-in</b>
<b>Optionen:</b> Welche möglichen Ideen sind denkbar?		
<b>Objektive Kriterien:</b> Gibt es Vergleiche, Präzedenzfälle?		
<b>Beste Alternative:</b> Bei Scheitern der Verhandlungen habe ich folgende Möglichkeiten....		
<b>Verhältnis der Parteien:</b> Wie ist die Beziehung? Was kann ich zu ihrer Pflege oder Verbesserung tun?		

# Gesprächsverlauf

- Einleitungsphase
  - Begrüßung und Vorstellung
  - Warmup
  - Gesprächsanlass
  - Verhalten: offen und interessiert, bestimmt und präzise
- Klärungsphase
  - Positionierung (Klarheit schaffen)
  - Gesprächsagenda
  - Philosophie und Vision
  - Fragen (Ziele und Interessen)
  - kurz und knackig (on point), auf Gesprächspartner:innen eingehen

# Gesprächsverlauf

- Argumentationsphase
  - Präzisieren des Angebotes
  - Meinungen austauschen
  - Klären von Fragen
  - Missverständnisse ausräumen
  - Zugeständnisse
  - Ich-Botschaften

# Gesprächsverlauf

- Abschlussphase
  - Zusammenfassung
  - Festlegung von Konditionen
  - eventuell Vertragsabschluss
  - Protokoll
  - konkret, verbindlich, höflich

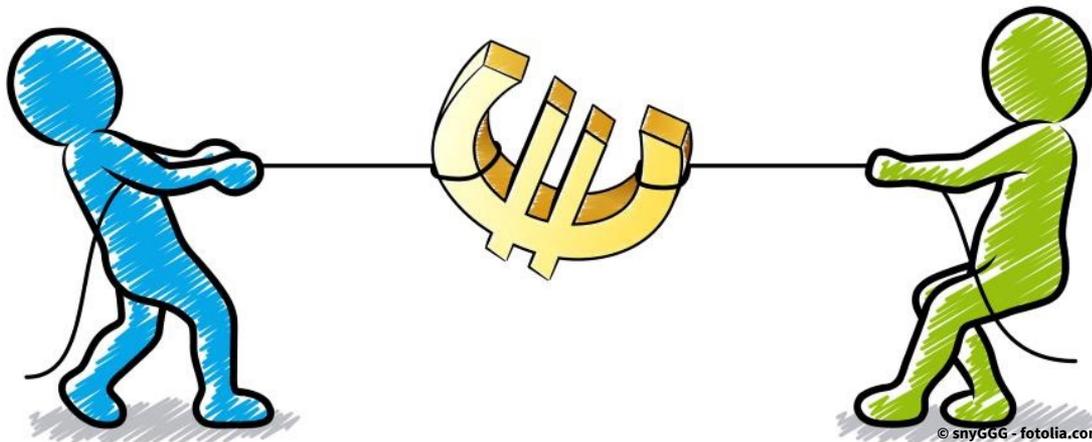
## Nachbereitung

- internes Protokoll (Notizen zu Vertragspartner:innen, Ergebnis, Fragen, Argumente)
- Bericht an Stakeholder, Mitarbeiter:innen
- Follow-Up E-Mail/ Nachfassschreiben
- offizielles Protokoll
- Kontaktpflege-/festigung (Feedback)
- eventuell Einladung zur nächsten Verhandlung

# Verhandlungen mit Kund:innen

- Angebot (Grobkonzept, Feinplanung)
- Preise und Spielräume
- Argumente für mich und mein Produkt/meine DL
- Mitbewerber:innen kennen
- zeitliche, inhaltliche und räumliche Anforderungen/Rahmenbedingungen
- Wünsche, Vorstellungen des Kunden
- Fragekatalog
- Kritische Aspekte und Lösungsansätze
- Ausstiegsaspekte

# Verhandlungsstrategien



# Tipps für die Argumentationsphase



- wichtige Argumente mit der persönlichen Anrede ihre:r Gesprächspartner:innen einleiten
- Aussagen so konkret wie möglich schildern
- Vergleiche und Bilder verwenden, das erhöht die Anschaulichkeit

# Argumentationsarten

**Werbeargument:** Wecken von Wünschen, Bedürfnissen

**Kaufmännisches Argument:** Argumente, die sich in Geldwert ausdrücken lassen

**Technisches Argument:** Verfahren, verbesserte Funktionen, Qualität von Material

**Gebrauchsargument:** verwendungsspezifische Argumente

**Emotionales Argument:** Alles, was Gefühle anspricht, Emotionen weckt, wie etwa Design, Sicherheit, Vertrauen usw.

# Die richtigen Fragen

- ... lenken die Verhandlung in die gewünschte Richtung.
- ... zeigen Interesse an Ihrem/Ihrer Gesprächspartner:in.
- ... geben Informationen über die Verhandlung.
- ... beziehen Ihre:n Gesprächspartner:in mit ein.
- ... bestimmen die Gesprächsführung.

**Wer fragt der führt!**

# Hilfreich in Verhandlungen

- Dringlichkeit beachten
- Zeitpunkt bestimmen
- Sachzwänge offen legen
- Tragweite abschätzen
- W-Fragen stellen
- Persönliche Motive beachten
- Freundlich sein
- „Unsichtbare“ Teilnehmer:innen einbeziehen
- Win-Win-Situation herstellen
- Notbremse ziehen

Menschen lassen sich viel eher durch Argumente überzeugen, die sie selbst finden, als durch solche, auf die andere zukommen.

(Blaise Pascal)

## Kontaktdaten

**Andrea Kress**  
**meilenstein gmbh**  
**Königstraße 15**  
**15377 Buckow**

**fon 033433 151180**  
**fax 033433 156028**  
**mail [kontakt@meilenstein-gmbh.de](mailto:kontakt@meilenstein-gmbh.de)**  
**web [www.meilenstein-gmbh.de](http://www.meilenstein-gmbh.de)**



**Vielen Dank und erfolgreiche Verhandlungen!**

# BPW 2024

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: [info@b-p-w.de](mailto:info@b-p-w.de)

Internet: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

## Förderer



Kofinanziert von der  
Europäischen Union



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.