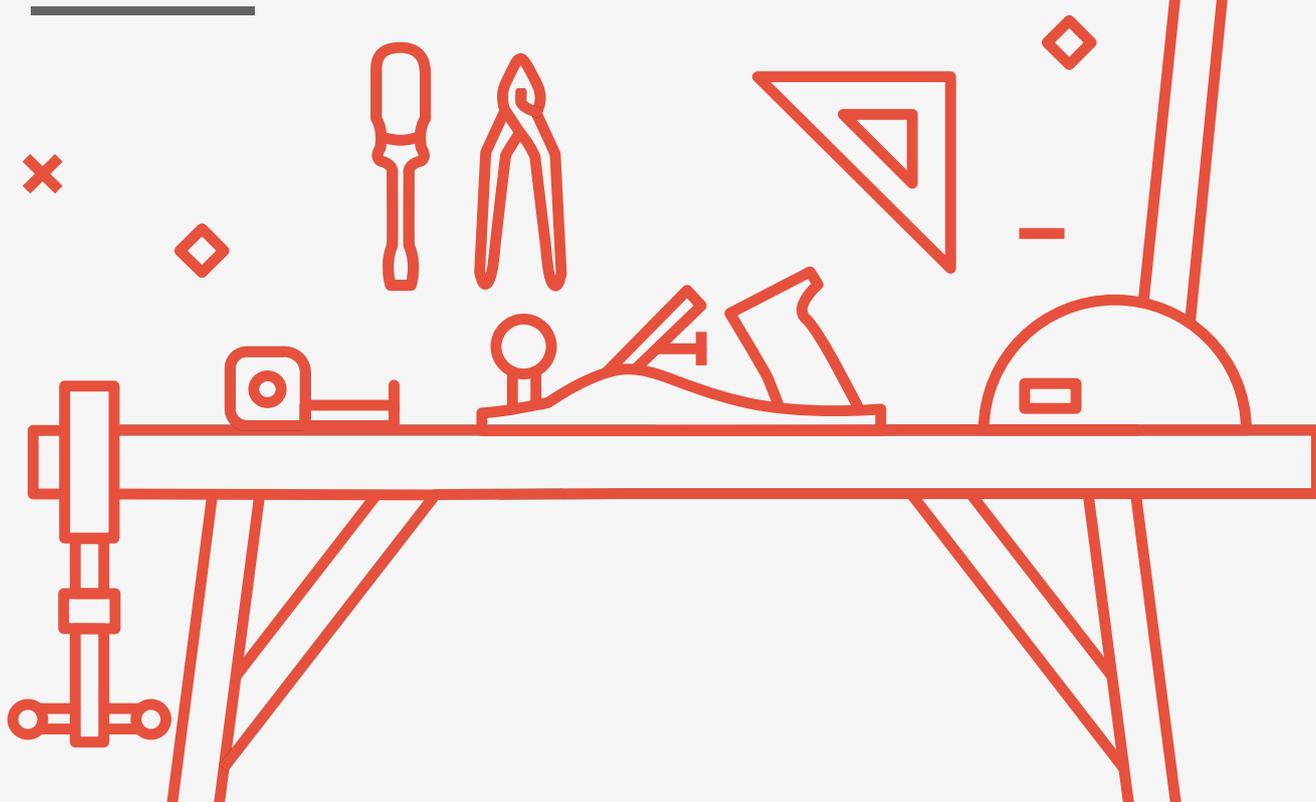


K
-
A
T

Das Handwerk der Kreativen

Für dich und dein Unternehmen!



Die Preis-Frage

Ein gelungenes Produktdesign, ein Foto, das mehr sagt als tausend Worte oder ein Branding, das den Verkaufszahlen Flügel verleiht, ist bares Geld wert. Kreativität ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Im unternehmerischen Kontext hat sie ein Preisschild. Welche Zahl auf dem Etikett stehen soll, das ist allerdings eine der schwierigsten Fragen für Kreativschaffende. Das grundsätzliche Problem dabei: Anders als in der Industrieproduktion, wo der wertmäßige Input und Output berechenbar ist, funktioniert das bei der kreativen Leistung oft nicht.

Der springende Punkt ist, dass der Wert der Leistung in der Idee selbst liegt und der Preis nicht im bloßen Materialeinsatz und Zeitaufwand bemessen werden kann. Der Werbeslogan, der für den Kunden Gold wert ist, kostete den Werbeprofi nur dreißig Minuten. „Allerdings sind das 30 Minuten, eine exzellente Ausbildung und fünfzehn Jahre Kompetenz und Erfahrung in meinem Geschäft, die ich für die Kreation einpreise“, erklärt der Fachmann, „und vom Aufwand der Umsetzung des Slogans in einer stimmigen Kommunikationsstrategie, sprechen wir hier noch nicht“. Wie viel Zeit in die professionelle Umsetzung einer Idee fließt, ist Kunden meist nicht klar.

Preis & Wert

Gewinne zu erzielen, ist die Voraussetzung, um vom kreativen Schaffen in der Selbständigkeit auch leben zu können. Dafür gilt es, die Preise richtig festzulegen. Nur ein Preis, der die eigenen Kosten, Zeitaufwand und den Wert der Arbeitsleistung ausreichend berücksichtigt, kann den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sicherstellen. Orientieren sich Preise nur an den Wünschen der Kunden oder der Konkurrenz besteht große Gefahr, die eigenen Kosten nicht decken und den Lebensunterhalt nicht finanzieren zu können.

Mit niedrigeren Preisen als die Konkurrenz lässt sich das Angebot vielleicht schneller und leichter verkaufen, man zieht aber auch die Kunden an, die auf der Suche nach Billigstbietern sind. In kürzester Zeit stellt sich dann die Frage, wie man aus der „Wühlkiste“ wieder herauskommt und in ein höheres Preissegment wechseln kann.

Bei der Preisfindung für ein Anbot sollten daher folgende Faktoren berücksichtigt werden:

Gewinn:

Erwirtschafte ich mit dem Auftrag den nötigen Gewinn, um in Summe mein gewünschtes Jahreseinkommen zu erreichen?

Kostenrechnung: Kenne ich meinen realen Stundensatz?

Zeitaufwand:

Schätze ich den Arbeitsumfang des Projektes richtig ein?

Mehrwert:

Was ist der Nutzen meiner Leistung für den Kunden und kann ich meinen Preis damit gut argumentieren? Was ist anders gedacht, das Risiko des Scheiterns des Auftrages für den Kunden?

Zahlungsbereitschaft:

Welches Budget steht für den Auftrag zur Verfügung? Da hilft oft nur eines: fragen.

Konkurrenzpreis:

Wie viel gibt der Markt her, wie viel verlangt der Mitbewerb?

Den Preis kalkulieren

Viele Kreativschaffende scheuen den Blick in die „echten Zahlen“. Wie viele Stunden arbeite ich für das jeweilige Projekt, und wo liegt mein realer Stundensatz? Dabei gibt es zumindest zwei Hürden zu nehmen. Einerseits die emotionale: Will ich wirklich wissen, wie es um mich, den Wert meiner Arbeitszeit und meine Zahlen bestellt ist? Andererseits fehlendes Know-how: Wie berechne ich meinen Stundensatz wirklich?

Kosten

Für die Preiskalkulation braucht man zunächst eine Übersicht über die Gesamtkosten, die in Laufe eines Jahres im Unternehmen anfallen. Dazu hilft es, alle Kosten aufzulisten. Man kann sich dafür an der eigenen Einnahmen-Ausgabenrechnung oder am Finanzteil des Businessplanes orientieren. Mitberücksichtigen soll man hier auch schon Änderungen, die in Zukunft zu erwarten sind. Wird ein neues Studio angemietet oder eine Zusatzkraft beschäftigt?

$$\text{Variable Kosten} + \text{Fixkosten} = \text{Gesamtkosten}$$

Bei den Gesamtkosten wird zwischen den variablen und den fixen Kosten unterschieden. Fixkosten entstehen projektunabhängig, um den Betrieb aufrechtzuerhalten. Sie fallen auch an, wenn kein einziger Auftrag entsteht unabhängig von erbrachten Leistungen und Produktion. Dazu zählen beispielsweise Miete, Raumkosten, Aus- und Fortbildungskosten, Versicherungen oder Ausgaben für Marketing und die Kundenakquise. Variable Kosten betreffen dagegen die auftragsbezogenen Ausgaben (z.B. Kopien oder Fotos).

Direkt in den Preis eingerechnet werden die variablen Kosten, die projektabhängig für die Umsetzung des Auftrages entstehen, also Ausgaben, die nur anfallen, wenn der Auftrag ausgeführt wird. Dazu zählen Druckkosten, Bildrechte oder Leistungen von anderen Kreativschaffenden, die für das Projekt zugekauft werden. Variable Kosten können im Normalfall 1:1 an den Kunden weiterverrechnet werden.

Stundensatz

Um einen Stundensatz zu berechnen, den man für Kundenaufträge zur Preisfestlegung heranziehen kann, können die Fixkosten als Ausgangspunkt herangezogen werden. Um überhaupt kostendeckend zu arbeiten, müssen diese im Laufe eines Geschäftsjahres umgelegt auf den Stundensatz an die Kunden verkauft werden. Die fixen Kosten müssen also von den Stunden, die für Kunden und Kundinnen aufgewendet werden, abgedeckt sein.

Für die Berechnung des Stundensatzes ist neben der Berechnung der Kosten auch eine Einschätzung notwendig, wie viele Stunden pro Geschäftsjahr effektiv weiterverrechnet werden können. Für diese Schätzung lohnt es sich, das Arbeitsjahr näher anzusehen.

Ein Rechenbeispiel: Bei 52 Wochen im Jahr, mit fünf Wochen Urlaub sowie zwei Wochen Feiertagen und zwei Wochen Krankenstand und/oder Weiterbildung bleiben 43 Arbeitswochen pro Jahr. Diese rund 43 Arbeitswochen werden für die Ermittlung des Stundensatzes mit der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit (beispielsweise 40 Stunden) multipliziert. Das würde 1720 mögliche Arbeitsstunden im Jahr ergeben.

$$52 - 5 - 2 - 2 = 43 \text{ Wochen} \times 40 \text{ h} = 1720 \text{ h}$$

$$\text{Fixkosten} / \text{Produktivstunden} = \text{Mindeststundensatz}$$

Nicht alle Arbeitsstunden, die in der Selbständigkeit entstehen, sind produktive Stunden und können an Kunden auftragsbezogen verkauft werden – Arbeitsstunden, die etwa für die Gewinnung neuer Kunden, Administration oder interne Aufgaben verwendet werden. Die möglichen Arbeitsstunden im Jahr müssen daher um die unproduktiven Stunden gekürzt werden. Die verbleibenden Stunden werden als Produktivstunden bezeichnet und werden neben den Kosten als zweite Grundlage zur Berechnung eines Mindeststundensatz herangezogen. Wer zum Mindeststundensatz verkauft und richtig geschätzt hat, arbeitet kostendeckend. Unter dem Mindeststundensatz Leistungen anzubieten, bedeutet, dass ein Projekt mehr Kosten verursacht, als es einbringt.

Wer den Lebensunterhalt selbständig als kreativschaffender Architekt, Designerin, Musiker, in der Medien- oder Filmbranche verdienen will, muss zum Mindeststundensatz einen Gewinnanteil hinzurechnen. Bei der Berechnung der Höhe des Gewinnanteils sollte man die persönlichen Lebenskosten und das Wunscheinkommen im Blick haben und dabei Steuer und Sozialversicherung nicht außer Acht lassen.

Die Frage „Wie viel will ich, wie viel muss ich jährlich verdienen, um „gut“ von meiner selbständigen Tätigkeit leben zu können?“, ist hier zentral. Zum Mindeststundensatz wird dementsprechend ein Gewinnanteil je Stunde dazugerechnet.

$$\text{Mindeststundensatz} + \text{Gewinnaufschlag} = \text{realer Stundensatz}$$

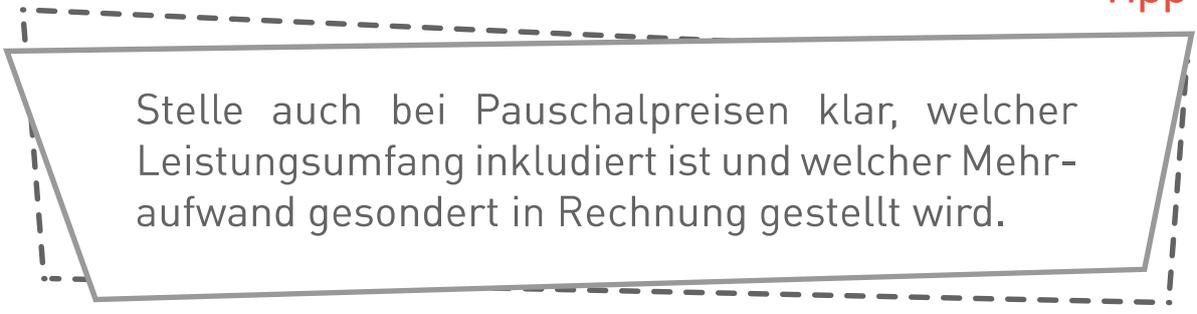
Zeitaufwand

Erfahrene Kreative können zumeist rasch einschätzen, wie lange sie für einen Job brauchen werden, und es fällt ihnen entsprechend leichter, ihren Zeitaufwand für einen Auftrag einzuschätzen. Solange man keine validen Erfahrungswerte hat, sollten Arbeitsstunden konsequent aufgeschrieben werden. Das hilft, den Arbeitsaufwand einschätzen zu lernen.

Pauschale oder Stundenpreis?

Pauschalpreis versus Abrechnung nach Stundensatz, diese Frage stellt sich im Zuge der Anbotslegung. Am Markt durchaus üblich ist das Angebot von Pauschalpreisen für die eigene Leistung, sie bergen jedoch die Gefahr, zum Fass ohne Boden zu werden. Deshalb gilt: Bei dieser Verrechnungsvariante müssen Kreativschaffende ihren tatsächlichen Zeitaufwand genau kennen und auch über den Kunden oder die Kundin Bescheid wissen, sodass der Auftrag so präzise wie möglich kalkuliert werden kann.

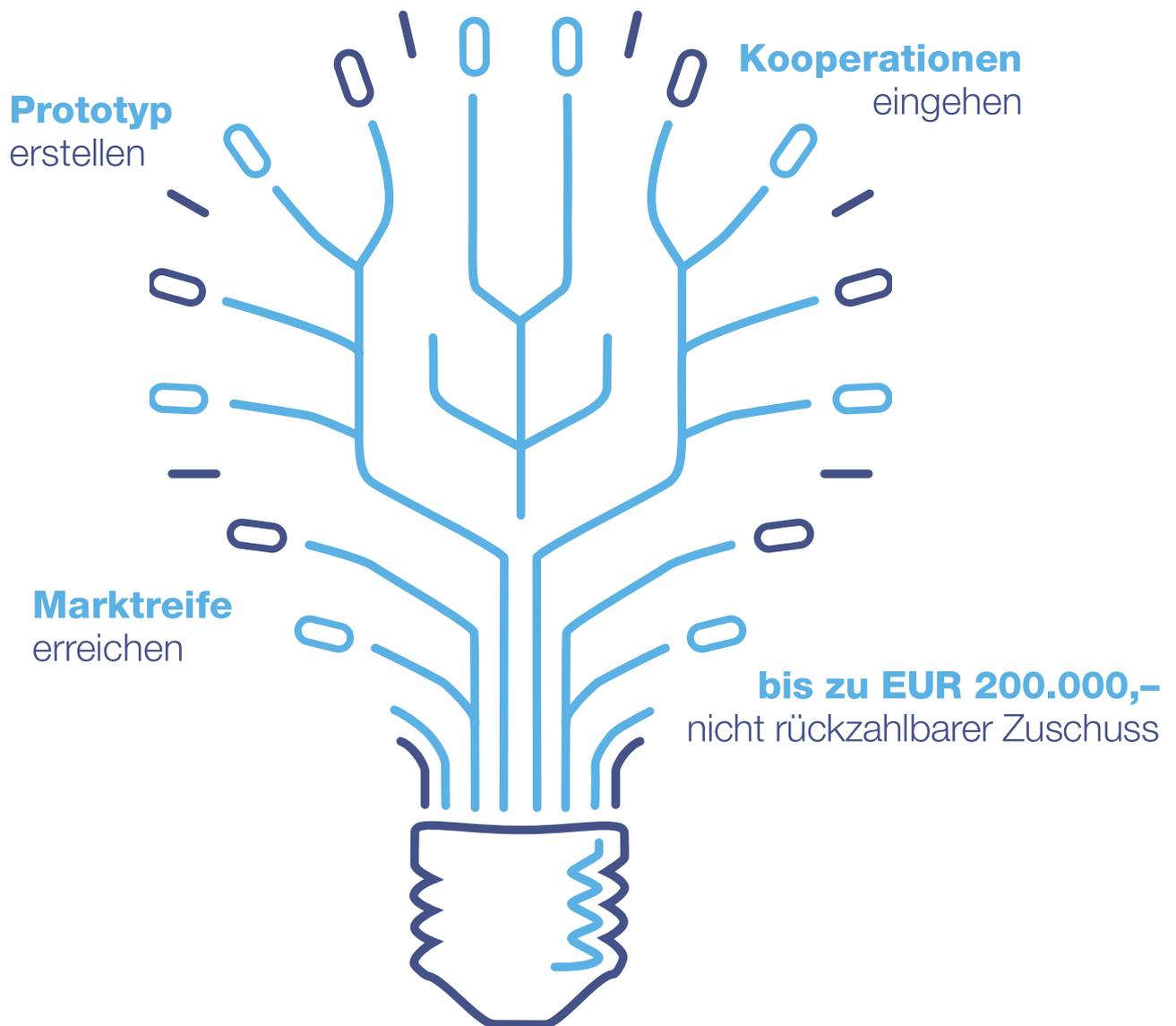
Tipp



Stelle auch bei Pauschalpreisen klar, welcher Leistungsumfang inkludiert ist und welcher Mehraufwand gesondert in Rechnung gestellt wird.

Aus der Praxis

„Wir wurden gefragt, ob wir das Design für das Weinlabel einer Stiftskellerei übernehmen wollen. Deren Budget war allerdings deutlich kleiner als wir das von unseren Kunden gewohnt sind“, erzählt der Grafikdesigner. Er sagte dennoch zu, weil sich ein Weinlabel im Portfolio des Studios gut macht. „Wir haben den niedrigeren Preis akzeptiert, haben allerdings ein paar Leistungen aus dem Anbot wieder herausgenommen.“



aws Creative Impact

aws Creative Impact fördert innovative neue Produkte und Dienstleistungen, die das Potential haben über Unternehmensgrenzen hinaus positive gesellschaftliche und branchenspezifische Wirkung zu entfalten.

Die Förderung unterstützt das Entwickeln von Prototypen, die Erreichung der Marktreife sowie das Umsetzen von Kooperationsprojekten.

Innovation & Wachstum

konsequent fördern.

www.aws.at/aws-creative-impact

Den Wert verkaufen, den Preis argumentieren

Neue Ideen, aber auch Verständnis für ihr Geschäftsmodell wünschen und erwarten sich Kunden aus der Wirtschaft, wenn sie in Leistungen der Kreativwirtschaft investieren. Angemessene Bezahlung, die den Wert der kreativwirtschaftlichen Leistung und nicht bloß den Einsatz der Stunden honoriert, erwarten sich erfolgreich Kreativschaffende von ihren Kundinnen und Kunden. Wer unternehmerisch tätig ist, trägt die Verantwortung für den Preis aber letztlich selbst.

Aus der Praxis

Kundenanfragen beginnen oft mit der Frage, was kostet bei euch ein Logo, erklärt die Gründerin einer Brandingagentur. Meine Antwort darauf ist: „Was wollen Sie mit dem Logo erreichen?“. Ich will mit meinen Leistungen einen Wert schaffen, damit meine Kunden unternehmerisch erfolgreich sind! Die Preisfrage kommt da erst viel später. Dabei beachten wir auch den Faktor Risiko für den Kunden. Was ist, wenn das Logo nicht funktioniert, weil Konsumenten es als verwirrend finden? Was passiert, wenn das Logo nicht funktioniert? Wie viel Geld in Form von weniger Umsatz und somit weniger Gewinn geht verloren? Wie viel Risiko ist damit verbunden mit der Überarbeitung, Kreierung eines Logos? Und das Risiko ist bei größeren Unternehmen ein anderes als für KMUs. Und das Risiko ist wieder anders für Selbständige als für Mitarbeiter eines Unternehmens.

Designerinnen, Architekten, Marketingprofis, Grafikerinnen, Filmproduzenten oder Musikerinnen – Kreativschaffende positionieren sich über Qualität, Originalität oder einen speziellen Zugang zur Problemlösung am Markt und nur selten über den Stundensatz. Den Wert, den Kunden einem Auftrag beimessen, ist subjektiv und kann nicht objektiv durch Zeit oder Materialeinsatz bestimmt werden. Diese Subjektivität ist das Kernstück vieler der enormen Preisunterschiede bei kreativen Leistungen.

Wer seine Leistung daher nur nach Stundensatzkalkulationen bepreist, verkauft sich in der Kreativwirtschaft vielleicht unter dem Wert.

Besser ist es, den potentiellen Auftraggeber bei seinen Bedürfnissen abzuholen und vor der Festlegung eines Preises für eine Leistung bei der Kundin zu hinterfragen:

- » Wofür wird die Leistung gebraucht?
- » Was ist das Ziel des Kunden dahinter?
- » Was bedeutet der Auftrag für den Kunden? Was soll sich dadurch im Unternehmen ändern?
- » Was für einen Nutzen will der Kunden daraus ziehen?
- » Was ist, wenn der Auftrag schiefgeht? Was für ein Risiko trägt der Kunde?

Dadurch verändert sich die Rolle der Kreativschaffenden. Man präsentiert sich als Geschäftspartnerin für den Kunden und nicht als Dienstleisterin – die Kundin wird strategisch abgeholt. Man ist nicht Umsetzer, sondern wird zum Experten. Und man bekommt Kunden, die Lösungen brauchen und nicht Abarbeiter eines Auftrages.

Diese Haltung und Vorgangsweise wirkt sich auch auf die Festlegung von Preisen aus. Die Stundensatzrechnung kann als Controlling-Instrument herangezogen werden, um jedenfalls für die Zeitinvestition in den Auftrag die Bezahlung zu bekommen, um von der Selbständigkeit leben zu können. Damit werden aber nicht der Wert und damit der Preis der Leistung festgelegt.

Bei sogenannten „Value Pricing“ wird das Risiko des Kunden und der Wert der kreativen Leistung für die Auftraggeberin als wesentlicher Faktor einberechnet. Bei einem Angebot geht es dann nicht mehr darum, Stundensätze zu vergleichen und den Zeitaufwand zu argumentieren, sondern man verrechnet und erklärt den Nutzen der Leistung aus Sicht der Kundin.

1. Mindeststundensatz als Controllinginstrument:
Was muss ich verdienen?
2. Der Gewinnaufschlag als Festlegung des Wertes des
Kreativschaffenden: Wieviel will ich verdienen?
3. Value Pricing durch die Festlegung des Wertes für den
Kunden: Was ist der Mehrwert des Auftrags für meinen
Kunden? Welches Risiko will er damit abdecken?

„In der Kreativwirtschaft braucht der Preis eine Story. Man muss die Idee verkaufen können“, betont ein Experte. Bei der „Story“ sei Authentizität das beste Rezept. Auftraggeberinnen sollte die Begeisterung für die eigene Arbeit vermittelt werden. Wobei die Entstehungsgeschichte der Idee kaum interessiert, sondern vielmehr, in welchem Zusammenhang sie zum Unternehmen steht und wie sie Probleme für das Unternehmen löst, das Risiko erkennt und welchen Mehrwert sie stiftet.

Zur Vertiefung



Das Online Tool „Zahlen im Griff“ der WKO bietet Informationen und Formulare, die bei der Kostenkalkulation helfen.

www.wko.at

Digitaler Mindestumsatzrechner der WKO

<https://apppool.wko.at/gs/App/Gs.html>

Für die Werbebranche gibt es einen Online-Rechner, der bei der Projektkalkulation unterstützt.

www.projektkalkulator.at

Die WIFIs der WKO bieten Grundlagenkurse zur Kostenrechnung

www.wifi.at

Videos zum Thema „Kreativität gibt es nicht zum Nulltarif“ findest du auf dem Youtube-Channel der KAT

www.youtube.com/channel/UCBPv8Pj688snnz-MLMpg_4g?view_as=subscriber

Die „Geschäftspraxis in der Kommunikationsbranche“ der FG Werbung der Wirtschaftskammer Steiermark ist eine Mobile App, die Auskunft über Geschäftspraxis und Honorarniveau in Werbung, Public Relations, Eventmarketing und Grafikdesign gibt.

www.werbe.at

Kalkulationsgrundlagen für Design können bei Design Austria bestellt werden

www.designaustria.at

Die Experten des Gründerservice helfen bei der Preiskalkulation

www.gruenderservice.at

Auf einen Blick

Bei der Preisfindung spielen Zeitaufwand, ein gut kalkulierter Stundensatz und vor allem der Wert, den Kreativschaffende ihrer Leistung selber geben, die Hauptrolle. Der Gewinnaufschlag bei der Kostenrechnung stellt die Überlebensfähigkeit und den Erfolg des Unternehmens sicher. Egal ob Musik, Film, Werbung, Architektur, Design oder Softwareentwicklung, Kreativschaffende können ihre Preise über Professionalität, Qualität und Mehrwert für den Kunden argumentieren.