# Preiswert und Preis wert

Designer und ihre Vergütungen

AGD

## Programm

- **Was ist ein Preis?**
- **Was beeinflusst einen Preis?**
- Grundkalkulation
- Positionierung und Profil
- Markt und Mitbewerb
- Eigene Preisgestaltung und Verhandlungsgeschick

## Waren und Dienstleistungen haben einen Wert

- **Wir unterscheiden zwischen**

- dem Gebrauchswert,
- dem Wert der Bedürfnisbefriedigung durch den Gebrauch,
- dem Austausch- bzw. Marktwert.

## Waren und Dienstleistungen haben einen Preis

- **Ein Preis ist der in Geld ausgedrückte Tauschwert für ein Gut oder eine Handlung.**

## Ein Preis ist der in Geld ausgedrückte Tauschwert für ein Gut oder eine Handlung.

- **Voraussetzung für die Entstehung eines Preises sind**
- ***Das Angebot*** – das Gut muss sich zur Bedürfnis-befriedigung eignen.
- ***Die Nachfrage*** – das Gut muss ökonomisch knapp sein.
- ***Der Markt*** – Preise entstehen durch das Zusammen-treffen von Angebot und Nachfrage auf Märkten.

## Wahrheit oder Mythos?

| | Ja | Nein |
|---|---|---|
| **Preisentscheidungen fallen rational** | | |
| **Die Qualität bestimmt den Preis** | | |
| **Meine Kunden können sich das nicht leisten** | | |
| **Meine Kunden interessiert nur der Preis** | | |
| **Wenn ich meine Preis erhöhe, verliere ich meine Kunden** | | |

## Was brauchen Sie um ein Designbüro zu betreiben?

Kosten für Ihr Designbüro
+ Kosten für Ihren Lebensunterhalt
= Laufender Bedarf

Geld

- **Arbeitsaufwand**
- In der Regel 180 Stunden/Monat.
- Viele Stunden sind nicht abrechenbar.
- Mindestens 3–4 abrechenbare Stunden/Tag.
- Bei ca. 90 €/Stunde müsste das zu schaffen sein.

Zeit

## Billig ist unbillig

- **Wenn Sie Ihre Leistung zu billig anbieten:**
- bleibt nicht genügend übrig zum Leben,
- machen Sie unter Umständen Verluste,
- werden Sie weniger gut arbeiten als bei einer höheren Vergütung,
- haben Sie aber „preissensible“ Kunden, so sind diese sind oft schwierig und „wechselhaft“,
- können Sie den Preis bei Ihren Bestandskunden oft nicht mehr erhöhen.

## Welche Vorteile haben Kunden durch die Zusammenarbeit mit professionellen Designern?

- **Zuverlässigkeit und Kontinuität, auch in einer späteren Fortführung**
- **Fachkenntnisse und umfassende Beratung:**
  - der Branche und des visuellen Umfeldes des Kunden,
  - der Zielgruppe des Kunden,
  - des Mitbewerbs des Kunden (visuelles Umfeld) und
  - das Agieren in Netzwerken, auch vorgegebenen.
- **Professionelle Wirkung nach außen**

## Welche Vorteile haben Kunden durch die Zusammenarbeit mit professionellen Designern?

- **Gezielte und effektive Wirksamkeit der Design-produkte**
- **Strukturierte Prozessplanung**
- **Hohes Fertigungs-Knowhow, auch bereichs-übergreifend dank Netzwerk**
- **Reflexion, Blick von außen**

## Positionierung der Designleistungen

- **Viele gleiche und einfache Leistungen senken den Marktwert und damit den Preis.**
- **Seltene Fähigkeiten heben den Preis:**
  - Kenntnisse bestimmter Branchen oder Zielgruppen,
  - Fertigkeiten bei Verfahren oder Produkten,
  - eigener Stil oder
  - eigene Produkte.

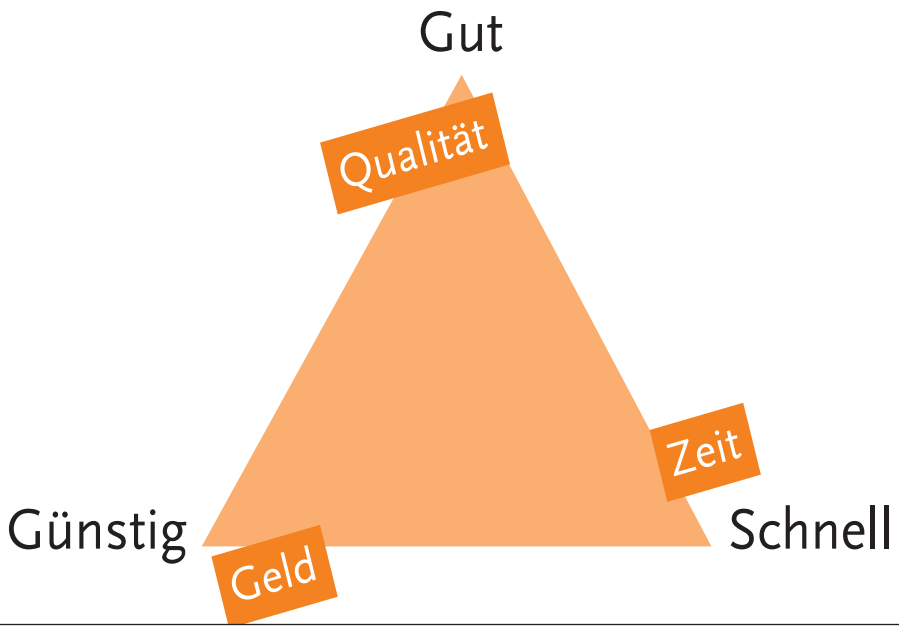
## Was Ihren (Preis-)Wert ausmacht

- **Was können Sie besonders gut?**
- **Welche Branchen und Zielgruppen kennen Sie besonders gut?**
- **Welche Ihrer persönlichen Eigenschaften nutzen Ihren Kunden ganz besonders?**
- **Wie ist Ihr fachlicher Ruf in der Branche?**
- **Was bieten Sie sonst noch?**

## Stärken stärken

- **Schärfen Sie Ihr persönliches Profil**
  - durch nützliche Erfahrungen,
  - durch Fort- und Weiterbildungen,
  - durch freie Arbeiten.
- **Kommunizieren Sie das.**

## Positionieren Sie sich



## Auftraggeber

- **Betriebsinhaber oder Geschäftsführer**
- **Einkäufer und fachliche Mitarbeiter (Wirtschaft)**
- **Fachliche Mitarbeiter öffentlicher Einrichtungen**
- **Designaffine Branchen: Verlage, Werbeagenturen, Designbüros etc.**

## Auftraggeber

- **Worauf neue Auftraggeber achten:**
- Designstil,
- Kenntnisse und Fertigkeiten,
- besondere Stärken,
- Kommunikationsstil,
- Erfahrungen mit ... ,
- vorhandene Netzwerke,
- Image des Designbüros,
- Preis.

## Tipps für Preisverhandlungen

- **Preisverhandlungen werden erschwert**
- durch glatte Preise im Angebot,
- durch zuviele Einzelpositionen,
- durch Nennung des Zeitaufwandes.

## Tipps für Preisverhandlungen

Nachteil

- **Niemals mit dem eigenen Aufwand und eigenen Kosten argumentieren!**
- Weiche Faktoren sind verhandelbar!
- Designer sind von Anfang an im Rechtfertigungs-druck.

## Tipps für Preisverhandlungen

Vorteil

- **Immer mit dem Wert und dem Nutzen des Design für den Kunden argumentieren!**
- Kunden suchen einen hohen Gegenwert.
- Sie können ihn bei Design bloß schwer einschätzen.

## Tipps für Preisverhandlungen

- **Nennen Sie Ihren Preis erst *gegen Ende*.**
- **Schicken Sie dann *sofort* den Nutzen und Wert Ihrer Arbeit für den Kunden hinterher.**

## Tipps für Preisverhandlungen

- **Wenn der Kunde den Preis senken will:**
- Bieten Sie zuerst eine zusätzliche, kostenfreie Leistung an (die Sie evtl. ohnehin erbringen würden).
- Ihr Kunde erhält dann einen Mehrwert und ist zufriedener.

### Einige Argumente gegen Internet-Dienstleister und Billigstkonkurrenz

„**Sie*** haben durch *meine* professionelle Arbeit Vorteile, die **Sie** nur durch unsere direkte Zusammenarbeit erhalten können – und die **Ihnen** weder das Internet, noch ein sehr billiger, aber wenig Versierter bieten können."

„Unternehmerisch gesehen geht es nicht darum, etwas recht Hübsches für geringes Geld zu erwerben, sondern darum, **Ihren** Kunden wirkungsvoll **Ihre** Leistungen darzustellen. Also um individuelles Design das auf **Ihre** Maßgaben und Bedürfnisse sowie die **Ihrer** Zielgruppe hin gestaltet ist. Dafür verfüge *ich* über fachliches Knowhow und Erfahrung. Der wirtschaftliche Nutzen für **Sie** ist dadurch deutlich höher, **Ihre** Investition lohnender."

„Als professioneller Gestalter kann *ich* schnell und ohne viel Nachfragen auf **Ihre** Änderungs- und Terminwünsche eingehen, da *ich* auf **Sie** eingestellt und in **Ihre** Thematik eingearbeitet bin. Im Internet ist das kaum möglich, zumal **Sie** kaum direkten Kontakt zu **Ihrem** eigenen, konstanten Ansprechpartner bekommen werden."

„Das ist dann wie bei **Ihnen**, dem Wert **Ihres** Wissens und **Ihrer** Beratung – *ich* würde meine ..... ja auch nicht im Internet kaufen sondern bei **Ihnen**."

* Viel **Sie**, wenig *ich*.

## Tipps für Preisverhandlungen

- **Meiden Sie Weichmacher und Bankrottphrasen à la** ***„Eigentlich würde der Entwurf so um die 1.500 € kosten.“***

BLÖD!

- Solche Sätze laden geradezu zu einer Senkung ein!
- Und sie relativieren Ihre eigene Leistung!

### 1. Weichmacher bei der Preisnennung

Sehr verbreitet und meine persönliche Nr. 1 sind Weichmacher in der Sprache. Weichmacher sind alle Wörter und Ausdrücke, die das Gesagte, in dem Fall den genannten Preis, abschwächen.

- *„Diese viertelseitige Anzeige **würde** 1.235 € kosten.“*
- *„Das Fahrzeug in dieser Ausstattung **käme** auf 25.350 €.“*
- *„**Eigentlich** kostet die Wohnung 225.300 €.“*
- *„Ich habe mir einen Tagsatz von 1.700 € **vorgestellt**.“*
- *„Unser **Ziel** ist ein Projektpreis von € 255.000.“*
- *„Dieses Modell verkaufen wir **normalerweise** um 3.250 €.“*
- *„Für eine Fotosession verrechne ich **so circa** 750 €.“*

Diese Weichmacher signalisieren dem Kunden sehr deutlich: *„Da ist noch etwas drin!“* So darf sich der Verkäufer nicht wundern, wenn der Kunde auf solche Aussagen reagiert, indem er nach einem Rabatt fragt und mit der Preisverhandlung beginnt.

> *"Weichmacher sind nicht nur bei PET Flaschen gefährlich, sondern auch bei der #Preisverhandlung."*

Share on Twitter  Share on Facebook

# Ein Zitat von John Ruskin

Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte.  Und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug zuviel zu bezahlen, aber es ist genauso unklug zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zuviel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Bezahlen Sie dagegen zu wenig, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.

Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten ... Das funktioniert nicht. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das eingegangene Risiko etwas hinzurechnen. Wenn Sie das aber tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.

"There is hardly anything in the world that someone cannot make a little worse and sell a little cheaper, and the people who consider price alone are that person's lawful prey. It is unwise to pay too much, but it is also unwise to pay too little. When you pay too much, you lose a little money, that is all. When you pay too little, you sometimes lose everything because the thing you bought is incapable of doing the thing you bought it to do.

The common law of business balance prohibits paying a little and getting a lot... It can't be done. If you deal with the lowest bidder it is well to add something for the risk you run. And if you do that you will have enough to pay for something better."