



## Gerhard Gieschen

Dipl.-Betriebswirt (BA)

Betriebsberater & Unternehmercoach, Sachbuchautor

Seit über 25 Jahren selbstständig. Unter anderem als Mitbegründer, Gesellschafter und Geschäftsführer mehrerer Software- und Dienstleistungsunternehmen wie der AfG Akademie für Geschäftserfolg GmbH. Mit seiner Betriebsberatung „Denken & Handeln“ spezialisiert auf die Beratung mittelständischer Unternehmen. Erfolgsautor von „Erfolgreich ohne Chef“, „SOS Neukunden“ und weiteren Sachbüchern.

Financial Times: „Gieschen gibt konkrete Tipps, wie Gewinn gesteigert werden kann.“

Initiator von „Erfolgreich im Geschäft“: die 6-Monats-Programme für nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Gieschen@Akademie-fuer-Geschaeftserfolg.de

[www.akademie-fuer-geschaeftserfolg.de](http://www.akademie-fuer-geschaeftserfolg.de)

Gerhard Gieschen

## Wie Sie Ihre Preise und Honorare erfolgreich verkaufen

### Die Sache mit dem Hamsterrad

Wer höhere Preise und Honorare durchsetzen kann, erzielt deutlich bessere Gewinne. Und erst mit der richtigen Preispolitik lassen sich alle Marktchancen optimal ausschöpfen. Denn das Hamsterrad der zu niedrigen Honorare ist die gefährlichste Falle, in die Existenzgründer, aber auch langjährig erfahrene Freiberufler tappen können. Wer mit niedrigen Stundensätzen seinen Lebensunterhalt verdienen will, muss Stunden „klopfen“, also: arbeiten, arbeiten, arbeiten. Diese ständige Überarbeitung gaukelt Aktivität und Erfolg vor, aber die so realisierten Umsätze reichen meist gerade für die Deckung der laufenden Kosten. Ein labiles Gleichgewicht voller Gefahren. Denn schon kleinste Veränderungen wie ein verschobenes Projekt oder ein Zahlungsausfall führen dazu, dass noch mehr gearbeitet und abgerechnet werden muss.

Gerade wenn dann ein Projekt ausfällt, ist es passiert. Denn um neue Kunden zu gewinnen, braucht man Zeit, viel Zeit. Und wer dann in der Angebotsphase mit dem Rücken am finanziellen Abgrund steht, lässt sich allzu schnell im Preis drücken. Mit einem solchen Auftrag kommt zwar Geld ins Haus, aber man verbaut sich den Weg in den Aufstieg in eine lukrative Marktposition - und muss noch länger arbeiten, um seine Kosten zu decken. Das Hamsterrad dreht sich weiter, nur einen Gang schneller.

Um nachhaltig erfolgreich zu sein, müssen Sie in jedem Fall aus diesem Hamsterrad aussteigen. Gestalten Sie Ihre Honorare und Preise so, dass Sie in dreieinhalb bis vier Tagen pro Woche Ihren notwendigen Wochenumsatz realisieren können. Sonst bleibt weder Luft für die Kundengewinnung noch für die Verwaltung und Abrechnung. Höhere Preise kommen auch Ihren Kunden zugute, denn Sie können den Auftrag in der bestmöglichen Qualität ausführen. Gleichzeitig steigern Sie Ihren Umsatz und bekommen den Kopf für Ihre strategischen Aufgaben frei.

## Welches Honorar ist für Sie angemessen?

Viele Gründer und insbesondere Frauen schätzen die eigene Leistung zu niedrig ein. Sie starten von Beginn an aus einer falschen strategischen Position, die sich später nur schwer korrigieren lässt. Lassen Sie uns zuerst an einem konkreten Beispiel ermitteln, welchen betriebsnotwendigen Umsatz Sie mindestens benötigen. Aus diesem Umsatz können Sie das für Sie angemessene Honorar ableiten.

Zuerst geht es um die Entlohnung Ihrer eigenen Tätigkeit. Notieren Sie, wie viel ein Angestellter mit gleicher Qualifikation und Leistung pro Jahr brutto verdient. Dieses Bruttogehalt muss nun auf die selbstständige Tätigkeit hochgerechnet werden. Es fehlen beispielsweise die Arbeitgeberanteile zu Krankenkasse und Rentenversicherung. Außerdem benötigen Sie eine Absicherung gegen schlechte Zeiten. Das muss nicht einmal ein konjunktureller Einbruch oder der Verlust des Hauptkunden sein, schon eine schwere Krankheit oder eine gravierende Veränderung der persönlichen Lebenssituation schlagen sich sofort negativ auf die Umsätze durch.

Wir empfehlen Ihnen, nachhaltig mit dem Faktor 2,0 zu kalkulieren. Damit liegen Sie in jedem Fall auf der sicheren Seite. Die absolute Untergrenze liegt bei 1,5. Denn wer weniger ansetzt, spart an der Alters- und Risikovorsorge und bestraft sich damit nur selbst.

Vergleichbares Bruttogehalt: .....

multipliziert mit .....  
(1,5 = Minimum, 2,0 = ok)

= notwendiger Gewinn .....

+ Kosten .....

= Mindestumsatz pro Jahr .....

Diesen Umsatz müssen Sie spätestens drei Jahre nach Gründung erwirtschaften, damit Sie als Selbstständiger ein gegenüber den angestellten Kollegen vergleichbares Einkommen erzielen.

## Wie Sie Ihre Preise und Honorare erfolgreich verkaufen

Im nächsten Schritt ermitteln Sie nun, wie viel fakturierbare Zeit Ihnen überhaupt zur Verfügung steht. Denn als Selbstständiger liegt es an Ihnen, wie oft und wie lange Sie arbeiten.

Ich möchte ..... (240) Tage im Jahr arbeiten.

Abzüglich Urlaub und Krankheit ergibt das ..... (200) Nettotage.

Wenn ich für Vertrieb, Verwaltung etc. .... (2) Stunden pro Tag

rechne, verbleiben mir ..... (6) Produktivstunden pro Tag.

Produktivstunden sind solche Stunden, die ich an meine Kunden weiterberechnen kann.

Nettotage mal Produktivstunden ergibt ..... (200 \* 6 = 1.200) Produktivstunden.

Um Ihren notwendigen Stundensatz zu erhalten, brauchen Sie nun nur noch Ihren Umsatz durch die Anzahl Produktivstunden zu teilen:

..... (120.000,- Euro) / ..... (1.200 Stunden) =

..... Euro/Stunde (100,- Euro)

### Die goldene Regel der Preisfindung

Offen gesagt: Es ist egal, ob Ihnen Ihr so ermittelter Stundensatz zu hoch, zu niedrig oder angemessen erscheint. Denn die Wahrheit ist, dass dieser Stundensatz nichts, aber auch gar nichts mit der unternehmerischen Realität zu tun hat. Die erzielbaren Honorare hängen – wenn es dazu keine gesetzlichen Vorschriften gibt – weder von Ihren Kosten noch von Ihren Wunschsätzen ab, sondern von Ihren Kunden. Denn Ihre Kunden interessiert nicht, wie viele Stunden Sie arbeiten möchten und ob Sie ein teures oder ein preiswertes Auto fahren.

Kunden kaufen dann eine Leistung oder Ware, wenn der Nutzen, den sie sich davon versprechen, mindestens dem zu zahlenden Preis entspricht. Die goldene Regel der

Preisfindung lautet deshalb:



Der maximal zu erreichende Preis ergibt sich aus dem Nutzen, den eine Leistung dem Käufer bietet.

Denn Ihr Kunde interessiert sich nicht für Ihre Kalkulation. Ihn interessiert nur das für ihn sichtbare Ergebnis: seinen Nutzen. Er wägt Kosten und Nutzen ab und kauft in zwei Fällen:

1. wenn Preis und Nutzen aus seiner Sicht in einem ausgewogenen Verhältnis stehen,
2. wenn der von ihm gefühlte Nutzen den geforderten Preis übersteigt.

Wenn Sie nicht Ihr Leben lang mit niedrigen Honorarsätzen leben wollen, gibt es für Sie nur eine zentrale Stellschraube: den Kundennutzen. Ihre Aufgabe ist es, zu verstehen, was Ihre Leistung dem Kunden nützt. Und genau diese zu liefern. Sie werden nicht für Leistungen bezahlt, die der Kunde weder sieht noch als relevant empfindet!

Und doch liefern nach meiner Erfahrung zwei von drei Freiberuflern und Freelancern mehr Leistungen, als der Kunde möchte. Noch schlimmer ist, dass es oft die gleichen Anbieter sind, die zum Ausgleich Leistungen, die der Kunde möchte, überhaupt nicht wahrnehmen und auch nicht liefern: Sie sorgen so für niedrige Honorare und unglückliche Kunden. Und beschweren sich bei jeder Gelegenheit über zu niedrige Honorare.

Konzentrieren Sie sich deshalb vor der Kalkulation darauf, herauszufinden, was Ihr Kunde wirklich möchte. Denn auf lange Sicht werden Ihre Kunde nur Tätigkeiten zahlen, die aus deren Sicht auch sinnvoll und nutzbringend sind. Wenn Sie immer wieder Tätigkeiten in Rechnung stellen, die eigentlich unnötig gewesen wären, werden Sie bald entweder unzufriedene oder gar keine Kunden haben.

Ein ganz einfacher Trick, um herauszufinden, worauf es Ihrem Kunden ankommt, ist die Aufgliederung Ihres Angebots. Geben Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit, einzelne Leistungen an- oder abzuwählen. Dadurch übernimmt Ihr Kunde die Arbeit, das Preis-/Leistungsverhältnis zu seinen Gunsten anzupassen. Wenn er Komponenten, bei denen er nur einen geringen Nutzen sieht, abwählt, reduziert er den Preis, ohne dass Sie Rabatte einräumen müssen.

### Mit der richtigen Positionierung zu angemessenen Honoraren und Preisen

#### Positionieren Sie sich als Experte

Eine andere Möglichkeit, Ihre Preise anzuheben, ist die Positionierung als Experte. Denn Spezialisten stehen für mehr Kompetenz und Wissen, höhere Qualität und die Sicherheit, das Ziel wirklich zu erreichen. Außerdem erfolgt häufig ein heimlicher Imagetransfer: Je höher Ihre Reputation, desto mehr identifiziert sich Ihr Kunden mit Ihren Leistungen – ein fast unbezahlbarer Zusatznutzen.



Hierzu ein ganz einfacher, allerdings arbeitssamer Trick: Bereiten Sie sich auf jedes Erstgespräch wie auf eine wichtige Bewerbung vor. Bringen Sie dann in dieses Gespräch so viel kundenbezogenen Nutzen ein, dass er sich fragen muss: „Was würde es kosten, diese Person einzustellen?“

#### Positionieren Sie sich über den Preis

Vor allem, wenn Kunden einen Experten mit einer Aufgabe betrauen müssen, weil sie sich selbst nicht auskennen, haben sie Angst. Wer einen Spezialisten benötigt, weil er selbst zu wenig von dem betreffenden Sachgebiet versteht, möchte sicher

sein, dass er eine einwandfreie Leistung bekommt. Wie aber kann er das erkennen, wenn er sich selbst gar nicht auskennt. In solchen Fällen wird häufig der Preis zu einem so genannten Ersatzindikator. D. h., der Käufer verbindet unbewusst einen hohen Preis mit einer hohen Qualität.

Nutzen Sie dann die gute Bezahlung dafür, die Erwartungen Ihres Kunden zu übertreffen. So wird er bei jedem potenziellen Wechsel im Unterbewusstsein nicht den Preis, sondern Ihre Leistung sehen. Wie kann er sicher sein, dass Ihre Konkurrenz auch seine Erwartungen überbietet? Hohe Honorare sind also nicht nur ein Notgroschen für Ihre Zukunft. Sie ermöglichen es Ihnen, im Notfall zusätzliche Arbeit zu investieren oder gar externe Experten einzuschalten, um in jedem Fall das zugesagte Ergebnis zu erzielen.

### **So finden Sie Anhaltspunkte für Honorare und Preise, die Ihr Kunde auch bezahlt**

#### **Vergleichen Sie sich mit dem Wettbewerb**

Wenn Sie unsicher sind, wie Sie sich positionieren sollen, wählen Sie ein Honorar im oberen Drittel der anderen Anbieter. So stellen Sie sicher, dass Ihr Umsatz ausreichen wird, um eine exzellente Qualität und einen ausreichenden Mehrnutzen für den Kunden zu erbringen. Außerdem ist der Gesamtaufwand zur Gewinnung eines Neukunden fast unabhängig von Ihrer Preisgestaltung. Und bei niedrigsten Honorarsätzen wird der Kunde verunsichert und benötigt weitere Referenzen oder Informationen, um sich abzusichern. Allerdings gilt das nur für den Fall, dass Sie die Erwartungen Ihres Kunden auch erfüllen können. Sonst gilt die Regel: Eine schlechte Leistung spricht sich fünfmal so oft herum wie eine gute Leistung.

#### **Fragen Sie Ihren Kunden, was er ausgeben möchte**

Haben Sie sich schon einmal überlegt oder gar ausprobiert, was Ihr Kunde für Ihre Leistung zahlen würde, wenn Sie keine Honorartabelle hätten? Oder was er zahlen würde, wenn es keine Vergleichsmaßstäbe geben würde? Um zu erfahren, was Ihr Kunde wirklich zu zahlen bereit ist, gibt es einen ganz einfachen Weg:

Fragen Sie ihn.

Lassen Sie ihn den ersten Schritt machen. Sagen Sie: „Ich vertraue Ihnen. Sie können den Wert meiner Leistung am besten einschätzen. Nennen Sie mir den Preis, den Sie dafür als angemessen betrachten, und wir sind im Geschäft.“

Nur wenige Menschen nutzen diese Situation wirklich aus. Viel häufiger werden Sie feststellen, dass der Kunde den Wert Ihrer Leistung höher einschätzt als Sie selbst.

Wenn Sie sich das nicht trauen, fragen Sie einfach: „Wie viel möchten Sie denn ausgeben?“ Nicht jeder Kunde wird Ihnen auf diese Frage antworten – aber wenn es jeder Zweite tut, haben Sie bei jedem zweiten Angebot einen Anhaltspunkt für Ihre Preisgestaltung. Selbst dann, wenn Ihr Kunde untertreibt, kennen Sie schon die Untergrenze.

### **Machen Sie sich den Nutzen klar, für den Ihr Kunde zahlt**

Machen Sie sich klar: Sie haben ein Recht auf eine faire Bezahlung. Jedes Geschäft ist eine Win-win-Situation. Sie haben etwas zu bieten – der Kunde erhält einen Nutzen aus Ihrer Leistung. Für diesen Nutzen muss er zahlen. Deshalb: Überlegen Sie sehr genau, wie hoch dieser Nutzen – auch auf lange Sicht – ist. Ein Beispiel: Sie sollen ein Logo liefern. Wie lange wird das Ihr Kunde nutzen? Vermutlich mindestens sieben Jahre. Und das Logo ist sein Aushängeschild. Ob Visitenkarte, Briefpapier, Flyer oder Internet: Das Logo ist ein wesentlicher Bestandteil seiner Verkaufsverpackung. Sind da 200 Euro gerechtfertigt? Oh nein, das ist viel zu wenig. Sieben Jahre zu je 200 Euro wären doch angemessen, oder? Wir sprechen also mindestens mal über 1400,- Euro.



## Was muss Ihr Kunde für andere Dienstleistungen ausgeben?

Wenn Sie Ihre Leistungen pro Stunde abrechnen, denken Sie doch mal über die folgenden drei Punkte nach:

1. Sie finden Ihren Stundensatz zu hoch – und verlangen 35,- Euro? Denken Sie daran, wie viel Sie in Ihre Qualifikation investiert haben. Und was Ihr Kunde für eine Meisterstunde in der Kfz-Werkstatt bezahlen müsste. Was würde es ihn kosten, wenn er jemanden für die Aufgabe anstellen würde? Dann hätte er auch noch die Lohnnebenkosten sowie Urlaub und Krankheit zu tragen.
2. Sie finden Ihren Stundensatz zu hoch – und verlangen 60,- Euro? Fragen Sie Ihren Kunden, zu welchem Stundensatz er seine Techniker und Ingenieure weiterberechnet.
3. Sie finden Ihren Stundensatz zu hoch? Und das bei 80,- Euro? Was zahlt Ihr Kunde seinem Software-Haus?

## Wie Sie Ihr Angebot optimal verpacken – und unwiderstehlich machen

### Nennen Sie nie nur einen einzigen Preis

Wenn Sie nur einen einzigen Preis anbieten, gibt es drei Möglichkeiten: Ihr Preis ist niedriger als das Budget Ihres Kunden – schade für Sie, da hätten Sie mehr verdienen können. Ihr Preis liegt über dem Budget Ihres Kunden – schade für Sie, denn nun will er Rabatte oder das Geschäft platzt. Oder Sie treffen genau sein Budget – das geht ihm zu einfach und deshalb wird er nach einem Rabatt fragen.

Die Entwicklung von Angebotsszenarien ist da ein guter Ausweg. Erarbeiten Sie verschiedene Alternativen. Bieten Sie Optionen an. Zerlegen Sie das Projekt in Stufen. Wenn das Budget des Kunden nicht passt, können Sie darüber sprechen, den Termin der Leistungserbringung zu verschieben. Oder Optionen vorläufig wegzulassen. Ist das Projekt Ihrem Kunden zu teuer, wird er mit Ihnen über die Szenarien und Versionen diskutieren – und nicht über Rabatte.

### **Im Dutzend billiger ...**

Eine gute Ergänzung hierzu bildet die Zusammenfassung von Einzelstunden zu sogenannten Paketen. Erzählen Sie nicht, was eine Stunde kostet, konzentrieren Sie sich darauf, was Sie in 50, 100 oder 200 Stunden erreichen können. Bieten Sie einen Preisnachlass für die sofortige Abnahme (und Bezahlung) des gesamten Investitionspakets an.

### **Bilden Sie optische Preise**

Viele Untersuchungen zeigen, dass Menschen nicht gewohnt sind, Preise linear wahrzunehmen. In Gedanken bilden wir Preisgruppen. So werden die drei Preise 2.200, 2.600 und 2.900 in die Kategorie 2.000–3.000 Euro eingeordnet. Dabei wirkt die erste Stelle immer als der Signalgeber. Scheuen Sie sich nicht, mit den Einzelhändlern gleichzuziehen. Gestalten Sie Ihre Preise auch nach optischen Gesichtspunkten.

Was hindert Sie, zu 2.980 anstatt zu 2.900 oder gar statt 2.650 anzubieten? Wer eine mentale Sperre spürt, statt 2.500 Euro zu 2.480 Euro anzubieten, darf nicht vergessen, dass gebrochene Preise eine genaue Kalkulation signalisieren. Ganze Zahlen können so kontraproduktiv werden, wenn Sie das Hochpreissegment anpeilen. Wieso kostet das Seminar 10.000 Euro, wird sich der Interessent fragen – vielleicht nur, weil es eine so schöne runde Summe ist?

### **Tauschen Sie Kosten durch Investitionen**

Sehen Sie Ihre Leistungen nicht als laufende Kosten und Ausgaben. Orientieren Sie sich immer am geplanten Ergebnis und daran, was Ihr Kunden investieren muss, um dieses Ergebnis zu erreichen. Der Begriff Kosten ist negativ besetzt. Er signalisiert laufende Ausgaben ohne einen entsprechenden Gegenwert. Das Wort Investition dagegen weist auf die Schaffung eines bleibenden Wertes hin.

## So verhandeln Sie erfolgreich

### Üben Sie, klar und deutlich Ihren Preis zu nennen

Nun ist er da, der Moment, den Sie eventuell gefürchtet haben. Sie müssen Ihren Preis nennen. Aber Sie haben vorgesorgt. Sie sind in der Lage, dem Kunden ins Gesicht zu sehen und, ohne Nuscheln und ohne rot zu werden, den vollen Preis zu nennen. Falls nicht, üben Sie daheim vor dem Spiegel. Üben Sie so lange, bis Sie jederzeit und überall bereit und in der Lage sind, Ihren Stundensatz und Ihre Preise mit der gleichen Begeisterung und Überzeugung zu vertreten wie Ihre Leistungen. Es ist Ihr Job, zu Ihren Preisen zu stehen. Sie verkaufen zu können. Und sich gegen Rabattforderungen zu wappnen.

### Spielen Sie den Ball zurück!

Die Alternative dazu, dass Sie den Preis nennen, ist die Preisnennung durch Ihren Kunden. Klingt möglicherweise erstaunlich, ist aber oft sehr wirkungsvoll. Übergeben Sie ihm deshalb in der Preisverhandlung das Wort. Sagen Sie einfach: „Sie kennen nun den Leistungsumfang. Jetzt würde mich interessieren, was Sie dafür ausgeben möchten?“ ... Pause ... Warten Sie auf seine Antwort. Wenn diese viel zu niedrig ist, lachen Sie: „Guter Versuch. Ich sehe schon, Sie haben viel mehr Erfahrung in Preisverhandlungen als ich. Vermutlich haben Sie längere Zeit als Einkäufer gearbeitet. Lassen Sie mich Ihnen ein faires Angebot machen ...“ Und dann starten Sie in die nächste Verhandlungsrunde.

### Gegenargumente des Kunden überlegen und entkräften

Verhandlungen haben etwas von einem Ping-Pong-Spiel. Der Ball geht rüber und nüber. Dabei werden zu jeder Preisvorstellung natürlich immer gute Argumente ausgetauscht. Deshalb: Überlegen Sie vor der Preisverhandlung, welche Argumente Ihr Kunde zur Durchsetzung seiner Forderungen bringen könnte. Was könnten Sie entgegnen? Notieren Sie sich auch nach jeder Preisverhandlung Argumente, die Sie nicht auf Anhieb entkräften konnten. Und überlegen sich zu Hause eine Gegenstrategie. Wenn Sie hier entsprechend Argumente parat haben, wirken Sie einfach sicherer und damit überzeugender.

## Achten Sie auf die Antwort Ihres Kunden

Übrigens, wenn Sie ein Angebot abgeben und Ihr Kunde sofort einschlägt, waren Sie zu preiswert. Finden Sie heraus, was den Ausschlag gab. Vielleicht liegt Ihre Konkurrenz in einer ganz anderen Preisregion oder Sie haben einen wesentlichen Zusatznutzen ganz außer Acht gelassen. Natürlich fällt es leicht, nur Geschäfte zu tätigen, bei denen Ihr Gegenüber sofort zustimmt. Aber Ihnen muss klar sein, dass Sie damit Ihre Geschäftschancen bei Weitem nicht ausschöpfen.



## Geben Sie keine Rabatte, tauschen Sie Nachlass gegen Leistung

Sie glauben an Ihre Leistung. Und Sie kennen den Wert dieser Leistung für Ihren Kunden. Ihr Gegenüber aber fordert nachdrücklich einen Rabatt. Ich sage bewusst: nachdrücklich. Oft flüstert der Gesprächspartner nur das Wort, traut sich gar nicht zu fragen. Denn eigentlich findet er Ihr Angebot in Ordnung. Aber uneigentlich hat er Angst. Angst davor, übers Ohr gehauen zu werden. Noch kennt er Sie ja nicht wirklich. Deshalb fragt er sicherheitshalber – und vermutlich auch, weil sein Lebensgefährte, sein Nachbar oder ein Mitarbeiter ihm gesagt haben, dass man unbedingt nach einem Rabatt fragen muss.

Wenn Sie bei jedem Flüstern des Wortes Rabatt gleich einen Nachlass geben, werden Sie zukünftig hungern müssen. Denn Ihr Kunde wird keine Ruhe geben. Wer sagt ihm denn, dass Sie nicht doppelt so viel Rabatt hätten geben können. Oder dreimal soviel. Es ist Ihre Aufgabe, Grenzen zu setzen.

Aber es ist auch Ihre Aufgabe, Alternativen aufzuzeigen. Damit Ihr Gegenüber nicht das Gesicht verliert. Oder auf den Auftrag verzichten muss, weil sein Budget nicht reicht. Tauschen Sie immer Nachlass gegen Leistung. Gehen Sie alle Komponenten durch und schauen gemeinsam, ob er auf etwas verzichten kann. Oder schlagen Sie einen Nachlass bei Vorkasse vor. Oder bitten Sie ihn um das Recht, einen Artikel über das Projekt veröffentlichen zu dürfen.

## Weil bei Preisverhandlungen „alles“ zählt

### Machen Sie Ihre Qualität schon im Vorfeld permanent sichtbar

Machen Sie sich bewusst: Der Kunden nimmt alles von Ihnen und an Ihnen wahr. Und zwar vom ersten Moment an. Und ab da fließt alles „irgendwo“ in die Preisverhandlungen – bewusst oder unbewusst – ein. Deshalb sollten Sie alle Punkte, aus denen der Kunden die Qualität Ihrer Leistung ableitet, aktiv steuern.

### Lassen Sie sich professionell fotografieren

Wer zu sich und seiner Leistung steht, hat nichts zu verbergen. Und da Dienstleistungen persönlich erbracht werden, sind solche Entscheidungen immer Vertrauenssache. Fassen Sie Mut und geben ein persönliches Testimonial zu Ihrer Firma und Ihrem Produkt ab. Falls Sie nicht Ihre Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen möchten, kann ein gutes Foto von Ihnen sogar der zentrale Einstieg in Ihre Webseite sein. Ein gelungenes Beispiel finden Sie unter [www.gisoweyand.de](http://www.gisoweyand.de), der Seite von Buchautor und Spezialist für Beratermarketing Giso Weyand.

### Lassen Sie sich mit anderen Menschen fotografieren

Wieso hängen in amerikanischen Anwaltskanzleien auf der rechten Seite immer so viele Fotos mit Prominenten an den Wänden? Sie sehen den Anwalt in Shakehands-Haltung mit dem Bürgermeister, mit dem Vorstand der Handelskammer, mit dem Abgeordneten, dem Senator und dem Chef des größten lokalen Arbeitgebers. Amerikanische Anwälte sind einfach die besseren Verkäufer. Schneiden Sie sich davon eine dicke Scheibe ab. Und zwar nicht nur in Ihrem Büro, sondern auch im Internet.

Denn der Imagetransfer ist unbezahlbar. Selbst wenn weder Bürgermeister noch Bestsellerautor noch Abgeordneter Ihr Kunde ist, unser Unterbewusstsein hebt Sie auf die Stufe Ihres Gegenübers und geht gleichzeitig davon aus, dass dieser Sie schätzt – sonst würde er Ihnen ja nicht die Hand schütteln und das Foto zulassen.

## **Zeigen Sie Ihre Abschlüsse, Zertifikate, Auszeichnungen und Prädikate**

Urkunden belegen schwarz auf weiß Ihre Qualifikation. Dazu gehören nicht nur Ihre Diplome, sondern auch Zertifikate über abgeschlossene Zusatzausbildungen oder die Berechtigung, bestimmte Trainingsmethoden anwenden und verbreiten zu dürfen. Selbst eine Zertifizierung nach ISO 9001 zum Qualitätsmanagement ist ein deutlicher Indikator.

Falls möglich, lassen Sie sich das Zertifikat in elektronischer Form im GIF- oder JPG-Format geben und zeigen es auf Ihrer Webseite. Denn das Bild einer Urkunde oder einer Auszeichnung sagt mehr als tausend Worte. Oder fragen zumindest, ob Sie das Logo der Zertifizierungsstelle verwenden dürfen und führen darunter Ihre Qualifikationen aus.

## **Nutzen Sie Ihre Verbandsmitgliedschaften**

Wenn Sie in einem anerkannten Fachverband sind, sollten Sie dies auch nutzen. Ob Sie im Verband der Grafik-Designer e. V. oder im deutschen Presse-Verband sind, Mitgliedschaft und Verbandslogo beweisen Ihren Kunden, dass Sie in der Profiligen spielen.

## **Veröffentlichungen und Lehraufträge**

Presseartikel, Bücher und Lehraufträge suggerieren ebenfalls fachliche Kompetenz und erhöhen gleichzeitig Ihre öffentliche Sichtbarkeit. Die Anzahl und der Umfang Ihrer Veröffentlichungen zeigen Ihren Abstand zum Wettbewerb. Kopieren Sie Ihre Artikel und legen diese den Angeboten bei. Im Firmenkundengeschäft geben Sie damit Ihrem Gegenüber Material, um die Geschäftsleitung oder den Einkauf von Ihrer Kompetenz und Qualität zu überzeugen. So verschieben Sie den Fokus von reinen Preis- und Rabattgesprächen auf einen Vergleich von Kompetenz und Reputation. Nutzen Sie Ihre Veröffentlichungen auch, um die Position bei Ihren Bestandskunden zu stärken. Schicken sie diesen regelmäßig Ihre neuesten Veröffentlichungen. Oder legen Sie Ihre Artikel einfach den Rechnungen bei – und endlich hat Ihr Kunde einen Grund, sich über Ihre Rechnung zu freuen.

## Fazit:

Qualitativ hochwertige Dienstleistungen zu erbringen, die dem Kunden Nutzen stiften, ist das eine. Genauso wichtig ist es, dafür angemessene Honorare und Preise durchzusetzen. Das kann auch jeder leisten. Wichtig sind: die richtige Strategie zur Preisfindung, eine attraktive Gestaltung des Angebots mit Wahlmöglichkeiten und natürlich auch etwas Verhandlungskunst. Mit diesen Tipps und etwas Übung wird Ihnen dies mit Sicherheit gelingen.

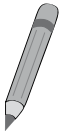
*Viel Erfolg!*

## Erfolgsfaktoren für die Durchsetzung von Preisen und Honoraren:



- » Sind Sie sich genau über den Nutzen im Klaren, den Ihre Dienstleistung erbringt?
- » Welche Anhaltspunkte für realistische Preise haben Sie gesammelt?
- » Haben Sie Ihr Angebot so gestaltet, dass der Kunde Wahlmöglichkeiten hat?
- » Kennen Sie genügend Techniken für erfolgreiche Preisverhandlungen?
- » Wie rücken Sie sich schon im Vorfeld der Preisverhandlung ins rechte Licht?

## Checkliste „Preise und Honorare erfolgreich verkaufen“



- ☑ Gestalten Sie Ihre Honorare und Preise so, dass Sie in dreieinhalb bis vier bezahlten Arbeitstagen pro Woche Ihren Wochenumsatz realisieren können.
- ☑ Machen Sie sich den konkreten (auch langfristigen) Nutzen Ihrer Dienstleistung klar, für den Ihr Kunde zahlt.
- ☑ Vermitteln Sie dem Kunden diesen Nutzen so anschaulich, dass für ihn Nutzen > Preis ist (goldene Regel der Preisfindung).
- ☑ Sehen Sie das Akquisegespräch wie eine Bewerbung: Der Kunde in spe soll Sie einstellen wollen und sich fragen: Was würde die Einstellung kosten?
- ☑ Bieten Sie im Angebot immer genug Wahlmöglichkeiten an, aus denen der Kunde den Auftragsumfang bestimmen kann.
- ☑ Die Faustregel für die Honorarhöhe: Setzen Sie das Honorar im oberen Drittel des Wettbewerbs fest.
- ☑ Alternativ: Lassen Sie den Kunden den Preis nennen, der seiner Nutzenstiftung entspricht.
- ☑ Überlegen Sie sich mögliche Gegenargumente des Kunden (für einen niedrigen Preis) und entwickeln Sie daraus eine Strategie zur Einwandbehandlung.
- ☑ Geben Sie keine Rabatte, sondern tauschen Sie Nachlass gegen Leistung.
- ☑ Machen Sie Ihre Qualität schon im Vorfeld von Preisverhandlungen permanent sichtbar. Nutzen Sie dabei sämtliche Ersatzindikatoren für die Qualität Ihrer Dienstleistungen.