

Beratungsziele

- Schwachstellen / Risiken erkennen, analysieren und gegensteuern
- Konzeption einer individuellen, auf das Unternehmen zugeschnittenen Kostenrechnung
- Kosten- und Ergebnistransparenz
 - Kostenstellenrechnung (**Vorkalkulation**)
 - Kostenträgerrechnung (**Nachkalkulation**)
- Ermittlung der notwendigen Basisdaten für Vor- und Nachkalkulation
 - Maschinenstundensätze
 - Fertigungsstundensätze
 - Herstellkosten
 - Zuschlagssätze für Vertriebs- und Verwaltungskosten und Gewinn
- Zuschlagskalkulation
- Kapazitätsauslastung der eingesetzten Ressourcen

Die Erfahrung zeigt, dass mittelständische Unternehmen (Handwerk, Dienstleistung, Handel und Produktion) zunehmend mit geringeren Margen im Markt umgehen müssen.

Die Transformation erfordert ein schnelles Handeln und genaue Kenntnisse der eigenen Unternehmensdaten. Gerade deshalb müssen Unternehmer ihre Preisuntergrenzen genau kennen.

Das Fundament bildet die Kostentransparenz, um schnell und flexibel reagieren zu können.

Genau rechnen – überzeugender verhandeln!

Ziel ist es, den scheinbar unausweichlichen Preiskämpfen zu entrinnen und trotzdem im Geschäft zu bleiben

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im Text das generische Maskulinum verwendet. Gemeint sind jedoch immer alle Geschlechter.



GR Consulting

**Wir leben
Mittelstand.**

Leistungen

- Aufbereitung des Rechnungswesens als Basis für die Kalkulation
- Einrichtung und Umsetzung einer individuellen, auf das Unternehmen zugeschnittenen Kostenrechnung
- Konzeption eines Betriebsabrechnungsbogens
- Definition von Hilfs- und Hauptkostenstellen für alle Teilbereiche der Unternehmung
- Konzeption von Umlageschlüsseln, Kostensätzen und Betriebsdaten
- Ermittlung von Kapazitäten für alle operativen Bereiche
- Abstimmung, Vorbereitung und Einrichtung einer Kostenträgerrechnung
- Erarbeitung eines unternehmens- / branchenbezogenen Kalkulationsschemas
- Ermittlung der Bereichsergebnisse

GR Consulting

Ihre Ansprechpartner:

Roland J. Gördes
goerdes@grc-ub.de
Tel. 0511/ 54 44 56-0

Jörg Müller
mueller@grc-con.de
Tel. 0511/ 54 44 56-0
www.grc-ub.de

Unsere Standorte:

HANNOVER
Adenauerallee 20
30175 Hannover

BERLIN
Brandenburgische Str. 39
10707 Berlin
Tel. 030/301059-50

Fokusthema

Stimmt Ihr Preis?

Preisgestaltung und Kalkulation als Herausforderung

Die Transformation stellt Unternehmen vor große Schwierigkeiten, die Preise für ihre Produkte und Dienstleistungen am Markt durchzusetzen. Das heißt für sie, den „Marktpreis“ akzeptieren und stellt die traditionelle Vollkostenkalkulation in Frage. Die Folge ist, dass Kostenrechnung und Kalkulation ergänzt bzw. umgestellt werden müssen, denn immer häufiger wird nicht mehr von den Kosten zum Preis, sondern vom Preis zu den Kosten gerechnet.

So mancher Unternehmer staunt nicht schlecht, wenn das betriebswirtschaftliche Ergebnis vorliegt: Die Einnahmen lagen unter den Ausgaben. Schuld daran sind nicht einmal unverhältnismäßig hohe Ausgaben. Es ist vielmehr nicht genug „hereingekommen“, um die angefallenen Kosten zu decken bzw. darüber hinaus einen Gewinn zu erzielen.

Ein weiterer Grund dafür: Viele Unternehmer legen ihre Preise – für Produkte oder Dienstleistungen – nicht selten nur „Pi mal Daumen“ oder auf Basis „alter“ Daten fest, anstatt sie sorgfältig zu kalkulieren. Was gehört aber zu einer sorgfältigen Preiskalkulation? Wie viel muss (darf) ein Produkt oder eine Dienstleistung genau kosten?

Das ist eine der wichtigsten und schwierigsten unternehmerischen Fragen überhaupt. Die Antwort darauf entscheidet, wie gut oder schlecht sich Produkt oder Dienstleistung verkaufen lassen. Außerdem hängt von ihr ab, wie rentabel ein Unternehmen wirtschaftet.

Eine genaue Preiskalkulation orientiert sich dabei an drei wichtigen Einsichten:

- **Kostenpreise:** Der Preis soll so hoch sein, dass die Kosten gedeckt und Gewinn erwirtschaftet wird.
- **Wettbewerbspreise:** Der Preis soll konkurrenzfähig sein.
- **Marktpreise:** Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis.

Kennen und finden Sie Ihren Preis?

Kostenpreise

- Was muss Ihr Produkt oder Ihre Leistung mindestens kosten?
- Wie können Sie Ihre Leistung steigern, um den notwendigen Kostenpreis zu erzielen (z.B. durch besonderen Service)?
- Sind psychologische Preisgrenzen zu beachten (z.B. 19,99 €)?
- Habe ich die richtige Kundengruppe, um den Kostenpreiserzielen zu können?

Wettbewerbspreise

- Wie hoch ist der Preis, den die Konkurrenz für ein vergleichbares Angebot verlangt?
- Wo können Sie Kosten einsparen, um sich dem Wettbewerbspreis zu nähern?
- Können Sie Preisnachlässe geben (Rabatt, Skonto)? Unter welchen Bedingungen?

Marktpreise

- Welcher Konkurrent hat den höchsten Preis? Was unterscheidet Ihr Angebot von seinem Angebot (Preis-Leistungs-Verhältnis)?
- Müssen ggf. notwendige Kosten und Zusatzleistungen mit in den Preis einkalkuliert werden (Preistransparenz)?

Kosten im Griff? Handlungsbedarf in Ihrem Unternehmen

- Die Gemeinkosten sind gestiegen (schleichender Fixkostenanstieg)?
- Sie haben mehr Produkt- bzw. Leistungsvarianten als früher (Problem: Kostenübersicht)?
- Die Zahl der Kleinkunden und Kleinaufträge steigt (Problem: Kostenübersicht)?
- Keine konkrete Planung zu Eigenleistung und eingekauften Leistungen?
- Immer mehr Organisationsaufwand, der den Gesamtablauf hemmt?
- Die Geschäftsrisiken häufen sich?
- Die Reklamationen häufen sich?
- Die Reklamationen sind mit immer höheren Werten verbunden?
- Die Preiskalkulation ist nicht (mehr) nachvollziehbar?

- Standardangebote werden häufig unterboten?
- Mehr- und Sonderleistungen werden nicht vergütet?
- Technische und personelle Kapazitäten werden nicht ausgelastet?
- Sie investieren Geld ohne Wirtschaftlichkeitsrechnung?

Häufige Ausgangslage

- Steigende Kosten / erheblicher Kostendruck
- Kostentreiber (z.B. Energie, Kraftstoff) können selten in ihrer preislichen Entwicklung weitergegeben werden
- Verstärkte überregionale Konkurrenz mit steigender Preistransparenz
- Schwankende Auslastung vorhandener Kapazitäten (Mensch und Maschine)
- Verändertes Nachfrageverhalten nach Dienstleistungen
- Umsatzrückgang durch Preisverfall, bei gleichzeitig teurerem Einkauf
- Kürzere Produktlebenszyklen
- Verhandlungsdruck (Preisnachlässe) in Verkaufsverhandlungen Rabattschlachten nach dem Motto: „Geiz ist geil“
- Mischkalkulationen verschleiern Defizite
- Immer kürzere Zahlungsziele im Einkauf
- Schlechte Zahlungsmoral der Kunden

Kalkulation auf einen Blick

Kostenartenrechnung

Welche Kosten habe ich?

- Personalkosten
- Materialkosten
- Sachkosten

Wo entstehen welche Kosten?

- Verwaltungskosten
- Vertriebskosten

Was kostet ein Produkt bzw. eine Dienstleistung?

- Herstellkosten
- Stundensätze
- Maschinenstundensätze

Kostenträgerrechnung

Wo entstehen Gewinne, wo entstehen Verluste?

- Auftragsnachkalkulation
- Produktnachkalkulation
- Bereichsergebnis