



eTraining:

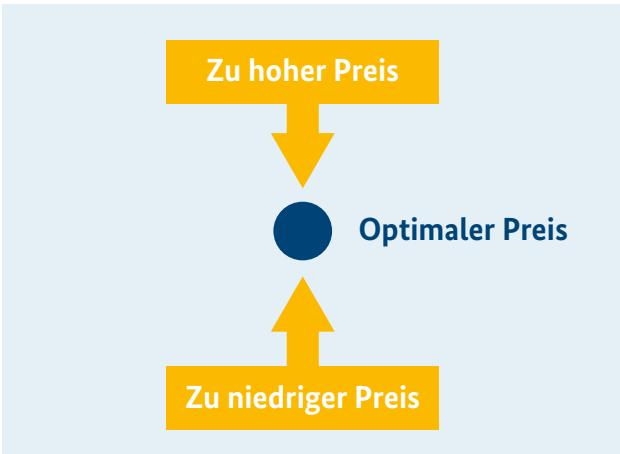
Unternehmergeist macht Schule

Modul 6: Kosten berechnen, Preise kalkulieren

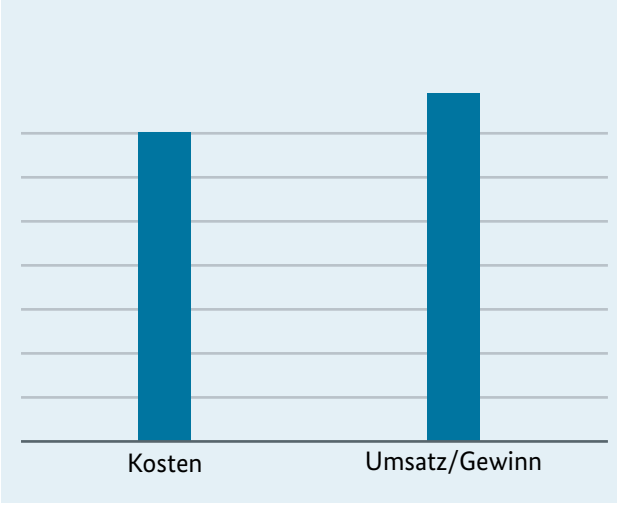
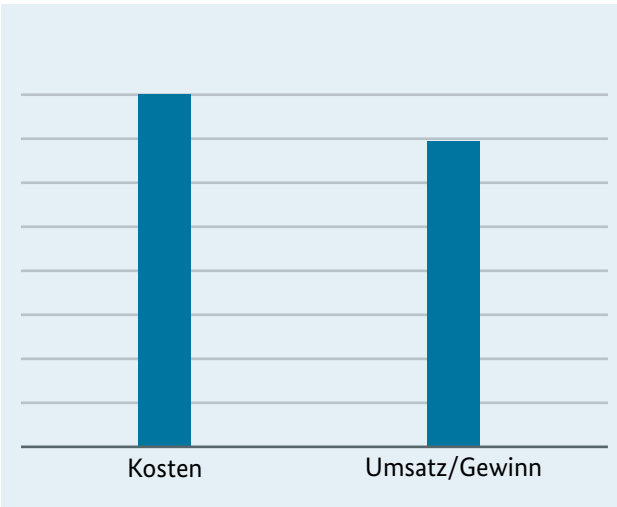
Hinweis

Dieses Skript dient als Hilfe für diejenigen, die sich das Training nicht in der interaktiven Version in Flash ansehen können oder wollen. Für die interaktiven Funktionen und einen höheren Lernerfolg empfehlen wir die Onlineversion mit Flashelementen: <http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/DE/HilfenundTipps/eTraining/node.html>

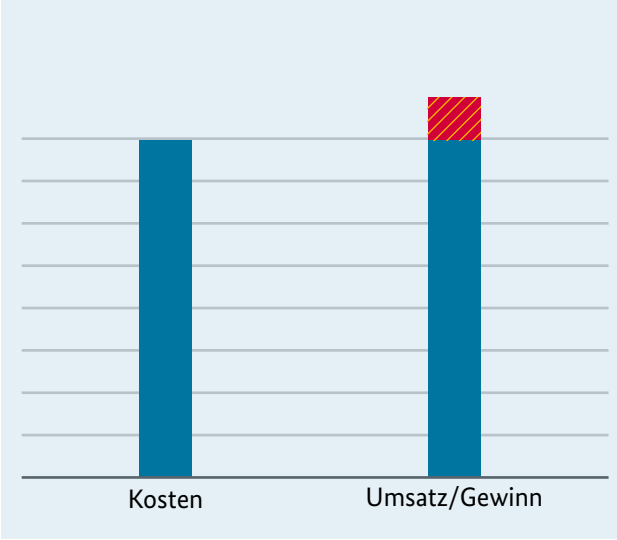
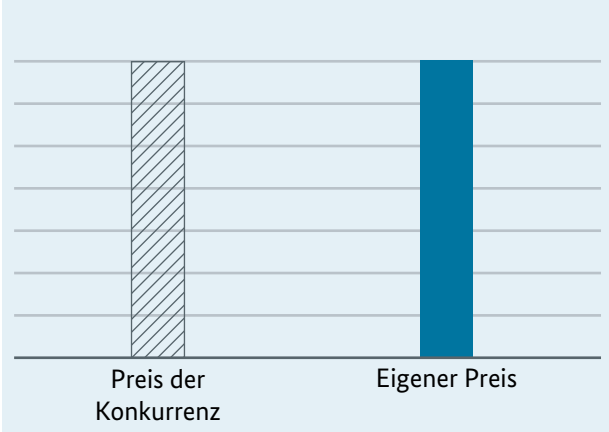
Inhalte des eTrainings in Textform

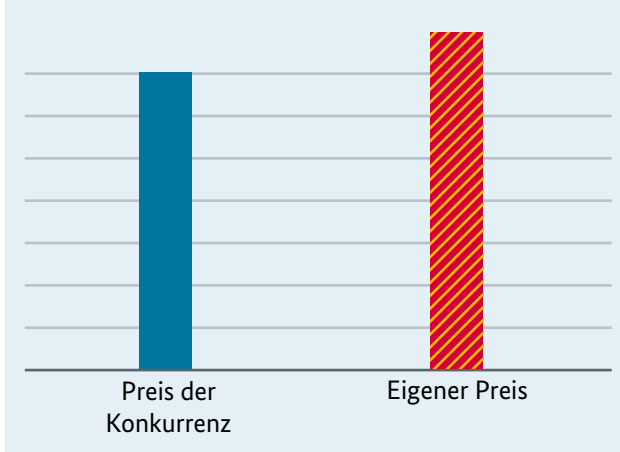
Text	Kapitel 1: Kosten und Kostenpreis In diesem Kapitel erfahren Sie, was der Kostenpreis ist und wie man ihn berechnen kann. Für die Bearbeitung dieses Kapitels benötigen Sie ca. 10 Minuten.
Animation	Produkt oder Dienstleistung verkaufen Wer eine Firma gründet und ein Produkt verkaufen oder eine Dienstleistung anbieten will, der muss dafür sorgen, dass er beides auch „los“ wird.
Animation	Preis nicht zu hoch Dafür darf der Preis nicht zu hoch sein. Ein zu hoher Preis kann dazu führen, dass man auf seinen Produkten oder Dienstleistungen sitzen bleibt.
Animation	Preis nicht zu niedrig Der Preis darf aber auch nicht zu niedrig sein. Ein niedriger Preis bringt zwar Umsatz. Aber mit diesem Umsatz kann man vielleicht die Kosten nicht mehr decken. Und einen Gewinn, von dem man als Unternehmer leben will, erzielt man damit erst recht nicht.
Animation	Optimalen Absatzpreis finden Der optimale Absatzpreis liegt zwischen diesen beiden Enden der Fahnenstange: nicht zu hoch und nicht zu niedrig. 

Text	<p>Welche Kosten? Bleiben wir erst einmal bei den Kosten. Denken Sie zunächst darüber nach, welche Kosten Sie überhaupt verursachen, wenn Sie in ihrer Firma ein Produkt oder eine Dienstleistung planen.</p>
Text	<p>In Schülerfirmen: Kostenartenrechnung Diese Kosten kann man auf verschiedene Arten und Weisen berechnen. Für Schülerfirmen eignet sich am ehesten die einfache Kostenartenrechnung. Auf den nächsten Seiten erhalten Sie eine Übersicht über die wichtigsten Kostenarten, die auch in Schülerfirmen anfallen können.</p>
Text	<p>Kostenarten in Schülerfirmen Waren-oder Materialeinkauf Ein ganz wichtiger Posten für Einzelhandel und Großhandel und auch für Handwerksbetriebe. Personal Die Kosten für die Mitarbeiter. Und das Geld, das man sich als Unternehmer selbst auszahlt. Bei Schülerfirmen eher symbolische Beträge. Büro Für Büromaterial, Computer, Telefongebühren, Porto usw. Werbe- und Reisekosten Für Benzin, Bahnfahrkarten, Übernachtungen, Bewirtungen usw. Fremdleistungen Beispielsweise für die Gestaltung von Broschüren oder Werbung. Anschaffungen Für kleinere Anschaffungen, wie etwa ein Telefon, bis hin zu größeren Investitionen, wie etwa Maschinen.</p>
Text	<p>Weitere Kostenarten in „echten“ Firmen Darüber hinaus schlagen in „echten“ Firmen Ausgaben zu Buche, von denen Schülerfirmen in aller Regel verschont bleiben.</p>
Text	<p>Weitere Kostenarten in „echten“ Firmen Kfz Für Anschaffung, Kreditraten oder Reparaturen. Räumlichkeiten Für Miete oder Pacht einschließlich aller Nebenkosten für Strom, Wasser, Gas, Müllabfuhr, Reparaturen usw. Versicherungen Für Krankenversicherung, Unfallversicherung, Altersvorsorge usw. Und Versicherungen für die Firma. Zinsen, Tilgung Fallen natürlich nur dann an, wenn man einen Kredit aufgenommen hat. Steuern Fallen natürlich nur dann an, wenn man Steuern zahlen muss (z.B. Gewerbesteuer).</p>
Text	<p>Vorsicht: Kostenfresser Nun tauchen nicht in jeder Firma alle Kostenarten auf und wenn Kosten entstehen, fallen sie oft ganz unterschiedlich aus. Die Kostenarten, die besonders hoch ausfallen, nennen die Fachleute „Kostenfresser“.</p>

<p>Animation</p>	<p>Kostenpreis</p> <p>Wenn man nun weiß, mit welchen Kosten man in der Firma rechnen muss, hat man für eine sorgfältige Preiskalkulation festen Boden unter den Füßen. Und zwar für den sogenannten Kostenpreis. Der soll dafür sorgen, dass beim Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung alle Kosten gedeckt sind und außerdem noch ein vertretbarer Gewinn herauspringt.</p> 
<p>Text</p>	<p>Händler, Handwerker oder Dienstleister</p> <p>Wie genau man diesen Kostenpreis kalkulieren muss, hängt davon ab, ob Sie Händler, Handwerker oder Dienstleister sind. Vorlagen für die Preiskalkulation finden Sie unter den folgenden Links.</p> <p>PDF-Anleitung zur Preiskalkulation im Handel www.bmwi-unternehmensportal.de/mediendb/content/checklisten_uebersichten/rechnungswesen/03_check.pdf</p> <p>PDF-Anleitung zur Preiskalkulation für Handwerk und Dienstleistung www.bmwi-unternehmensportal.de/mediendb/content/checklisten_uebersichten/rechnungswesen/02_check.pdf</p>
<p>Animation</p>	<p>Kosten und Startkapital</p> <p>Es gibt nun Geschäftsideen, die mit so hohen Kosten verbunden sind, dass sie vor allem auch als Schülerfirma einfach nicht umsetzbar sind.</p>  <p>Diese Erfahrung hat auch Dieter Radde gemacht, der an der Luise Henriette-Schule in Berlin-Tempelhof schon jede Menge Schülerfirmen betreut hat.</p>

Audio	Dieter Radde , Lehrer an der Luise-Henriette-Schule in Berlin-Tempelhof Eins ist ganz wichtig, je nachdem, welches Produkt entwickelt wird, welche Dienstleistung, ob das überhaupt mit einem begrenzten Etat finanzierbar ist. Das ist ein großes Problem. Ein Beispiel: Wir hatten Schülerfirmen, die wollten einen Stadtführer erstellen. Der muss gedruckt werden, da sind sie ganz schnell bei mehreren tausend Euro. Da müsste man eventuell in Vorleistung gehen, die Schülerfirma kann aber nicht in Vorleistung gehen, weil sie nicht unbegrenzt geschäftsfähig ist. Ein großes Problem bei den Kostenfaktoren, was schon in der Gründungsphase eine Rolle spielt.
Text	Weitere Themen Ob die Idee mit einer PDF-Version zum Download aus dem Internet funktioniert hätte? Vielleicht. Wie auch immer: Damit sind wir am Ende dieses Kapitels zum Kostenpreis angekommen. Im zweiten Kapitel gehen wir auf den Marktpreis ein.
Text	Kapitel 2: Markt und Marktpreis In diesem Kapitel erfahren Sie, was der Marktpreis ist und wie man ihn ermitteln kann. Für die Bearbeitung dieses Kapitels benötigen Sie ca. 5 Minuten. Zurück zur Übersicht.
Animation	Marktpreis herausfinden Was nützt es Ihnen, wenn Sie Ihren Kostenpreis sorgfältig kalkuliert haben, Ihre Kunden diesen Preis aber nicht bezahlen wollen, weil er ihnen zu hoch ist. Jede Firma muss also für ihre Preiskalkulation auch herausfinden, wie viel ihre Kunden bereit sind, für das jeweilige Angebot zu bezahlen. Das ist dann der Marktpreis für das betreffende Angebot.
Text	Informationen über Kunden beschaffen Um diesen Marktpreis herauszufinden, muss man sich erstens Informationen über seine Kunden beschaffen: Wie viel Geld können sie ausgeben? Wo und wie man diese Information bekommen kann, erfahren Sie beispielsweise in unserem eTraining-Modul 4 zum Thema „Ideen finden und prüfen“. Link eTraining-Modul 4 zum Thema „Ideen finden und prüfen“ http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/DE/HilfenundTipps/eTraining/Businessplan-Geschaeftsideen/node.html
Text	Kunden befragen Besonders empfehlenswert ist, die künftigen Kunden einfach zu fragen, wie viel sie für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung bezahlen würden. Dieter Radde von der Luise-Henriette-Schule in Berlin-Tempelhof geht mit seinen Schülerfirmen dabei folgendermaßen vor.
Audio	Dieter Radde , Lehrer an der Luise-Henriette-Schule in Berlin-Tempelhof: Sobald diese Idee steht, wird in der Regel eine kleine Marktforschung gemacht. Die Schülerinnen und Schüler stellen sich auf die Straße an entsprechenden Orten oder gehen auch in die Geschäfte und versuchen herauszubekommen, welcher Preis am Markt durchsetzbar wäre. Dabei wird auch überlegt im Rahmen der Kalkulation: Gehe ich mit dem Preis nach oben, geht der Absatz zurück. Gehe ich mit dem Preis runter, geht der Absatz nach oben. Wo ist der optimale Punkt?

<p>Animation</p>	<p>An Konkurrenten orientieren</p> <p>Diesen Marktpreis kann man im wirklichen Geschäftsleben natürlich auch ermitteln, indem man feststellt, welche Preise die Konkurrenten für vergleichbare Produkte bzw. Dienstleistungen verlangen. Denn: Wer mehr verlangt als die Konkurrenz, hat meistens schlechte Karten.</p> 
<p>Text</p>	<p>An Konkurrenten orientieren</p> <p>Sich an der Konkurrenz zu orientieren, macht für Schülerfirmen allerdings selten Sinn, sagt Dieter Radde. Das hat er bei zwei Firmen selbst erlebt. Die erste hat leuchtende Schnürsenkel hergestellt und verkauft. Die zweite einen Jugendstadtführer für Berlin. Beide Ideen kamen auf der einen Seite durchaus gut an.</p>
<p>Audio</p>	<p>Dieter Radde, Lehrer an der Luise-Henriette-Schule in Berlin-Tempelhof</p> <p>Auf der anderen Seite müssen die Schüler auch sehr schnell erfahren, dass sie natürlich nicht den Marktzugang haben in der Weise wie die Konkurrenz. Sie kommen eben ganz schlecht in den Schuhhandel hinein, sondern müssen sehen, ob sie eigene Vertriebswege aufbauen können. Das reduziert natürlich enorm die Stückzahlen.</p> <p>Oder nehmen mir aus dem letzten Jahr unser Buchprojekt, den Jugendstadtführer. Es dauerte relativ lange, bevor große Buchhandelsketten das überhaupt übernommen haben. Auch ein bundesweiter Vertrieb ist für eine Schülerfirma fast nicht denkbar.</p>
<p>Animation</p>	<p>Außer Konkurrenz</p> <p>Das bedeutet: Die meisten Schülerfirmen haben keine wirklichen Konkurrenten, an denen sie sich orientieren können. Zumindest nicht, was den Marktpreis angeht.</p> 

Text	Weitere Themen Damit sind wir am Ende dieses Kapitels zum Marktpreis angekommen. Im dritten Kapitel erfahren Sie, was zu tun ist, wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegen sollte.
Text	Kapitel 3: Wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegt In diesem Kapitel erfahren Sie was zu tun ist, wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegen sollte. Für die Bearbeitung dieses Kapitels benötigen Sie ca. 10 Minuten.
Animation	Marktpreis ist entscheidend Wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegt, hat jede Firma ein Problem. Für ihren Erfolg ist der Marktpreis für ihr Angebot nämlich der entscheidende. Ein zu hoher Preis führt zwangsläufig dazu, dass sie auf ihren Produkten oder Dienstleistungen sitzen bleibt. 
Interaktive Abfrage	Marktpreis über dem Kostenpreis Überlegen Sie: Was können Firmen tun, wenn ihr Kostenpreis über dem Marktpreis liegt? Antwort A Mouseover: Sie reduzieren die Kosten, um das Niveau des Marktpreises zu erreichen oder zu unterbieten. Antwort: Richtig. Das wäre der erste und beste Weg. Antwort B Mouseover: Sie bleiben über dem Marktpreis. Dann müssen Sie aber auch mehr anbieten, z.B. eine besondere Qualität oder einen besonderer Service. Antwort: Richtig. Kann man versuchen. Aber Vorsicht: Diese Variante ist meistens mit höheren Kosten verbunden. Die muss der Preis wieder einspielen. Antwort C Mouseover: Sie suchen sich einen Standort, an dem kaufkräftigere Kundschaft lebt. Antwort: Falsch. Theoretisch könnte dies zwar eine Lösung ein. Aber Schülerfirmen sind fast immer an ihre Schule gebunden und können ihren Standort nicht verlegen.
Animation	Kosten sparen Der erste und beste Weg, einen zu hohen Kostenpreis auf Marktpreisniveau zu bringen ist, Kosten einzusparen. Wir zeigen Ihnen auf den nächsten Seiten dafür einige Möglichkeiten. Es kommen zwar nicht alle, aber doch die meisten für Schülerfirmen in Frage. Zuerst geht es vor allem um den Waren- oder Materialeinkauf.

<p>Interaktive Abfrage</p>	<p>Kosten sparen: Waren- oder Materialeinkauf (1) Überlegen Sie: Wie können Firmen beim Waren- oder Materialeinkauf sparen? Günstigere Lieferanten suchen Richtig. Im Handel sagt man nicht umsonst: Der Gewinn wird beim Einkauf gemacht. Immer das günstigste Angebot wählen Falsch. Hier kann die Qualität so schlecht sein, dass die Kunden unzufrieden sind und abspringen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist entscheidend. Rabatte nutzen Richtig. Rabatte gibt es nicht selten ganz einfach auf Nachfrage. Und bei größeren Bestellungen.</p>
<p>Interaktive Abfrage</p>	<p>Kosten sparen: Waren- oder Materialeinkauf (2) Immer größere Mengen günstig kaufen Falsch. Es kann passieren, dass die Waren schnell veralten. Außerdem müssen Sie die Lagerkosten mit berücksichtigen. Einkaufskooperationen bilden Richtig. Denn für größere Bestellungen gibt es besonders günstige Konditionen. Im Internet einkaufen Richtig. Hier kann man günstige Lieferanten suchen und finden. Und diese Lieferanten können meist deshalb günstigere Preise anbieten, weil sie die Kosten für ein teures Ladenlokal sparen.</p>
<p>Text</p>	<p>Marktpreis über dem Kostenpreis Wenn man Glück hat, spielt der Marktpreis keine Rolle, und zwar dann, wenn es keine Konkurrenz und damit keine Marktpreise gibt. Auch diese Erfahrung hat Dieter Radde mit einer Schülerfirma gemacht. Die Geschäftsidee der Gründer war, Vinyl-Langspielplatten auf digitale Datenträger zu überspielen.</p>
<p>Audio</p>	<p>Dieter Radde, Lehrer an der Luise-Henriette-Schule in Berlin-Tempelhof Das war damals das Digitalisieren von Schallplatten. Sie haben angefangen mit einem Digitalisierungspreis für eine LP von ungefähr 10 Euro und sind später auf fast 20 Euro hoch gegangen, weil die Nachfrage so war, dass die Schülerfirma schon anfang, freie Mitarbeiter zu beschäftigen, um die Aufträge abzuarbeiten. Nach der Phase der Schülerfirma haben die Schülerinnen und Schüler sich selbstständig gemacht und auch fast drei Jahre lang ihr Studium als Team darüber finanzieren können.</p>
<p>Text</p>	<p>Weitere Themen Ein tolles Beispiel, aber sicher nicht die Regel. Damit sind wir am Ende dieses Kapitels angekommen. Im vierten Kapitel gibt es noch ein paar Praxistipps rund und das Thema Preiskalkulation.</p>
<p>Text</p>	<p>Kapitel 4: Praxistipps In diesem Kapitel gibt es ein paar Praxistipps rund um das Thema Preiskalkulation. Für die Bearbeitung dieses Kapitels benötigen Sie ca. 5 Minuten.</p>
<p>Text</p>	<p>Kaufentscheidung erleichtern Dabei geht es vor allem um ein paar Preis-Tricks, mit denen Sie Ihren Kunden die Kaufentscheidung erleichtern können.</p>

<p>Text</p>	<p>Kaufentscheidung erleichtern</p> <p>Schwellenpreis Bei einem Schwellenpreis wird ein Preis unter eine psychologische „Schallmauer“ gesenkt. Beispiel: 9.99 Euro. Schwellenpreise kommen natürlich auch für Schülerfirmen in Frage.</p> <p>Ratenkauf Der Ratenkauf erleichtert dem Kunden die Kaufentscheidung bei teuren Anschaffungen. Da man als Unternehmer die komplette Kaufsumme aber erst mit der letzten Rate in der Kasse hat, verringert sich in dieser Zeit die Liquidität der Firma. Für Schülerfirmen wenig sinnvoll, da die Preise für Angebote von Schülerfirmen eher niedrig sind.</p> <p>Rabatt Bei einem Rabatt kommt man dem Kunden mit dem Preis etwas entgegen. Achtung: Der Angebotspreis darf dabei auf keinen Fall unter den Kostenpreis rutschen. Rabatte sind auch für Schülerfirmen geeignet, wenn ein Kunde eine größere Menge Produkte kauft.</p> <p>Skonto Auf den Rechnungen vieler Firmen finden Sie häufig Hinweise wie „Zahlbar innerhalb von 10 Tagen mit 3 % Skonto, innerhalb von 30 Tagen ohne jeden Abzug.“ Beim Skonto gewährt die Firma einen Preisnachlass für schnelle Bezahlung, weil sie so schnell über liquide Mittel verfügen kann. Für Schülerfirmen möglich, aber mit einigem Verwaltungsaufwand verbunden.</p>
<p>Text</p>	<p>Weitere Themen Damit sind wir am Ende dieses Kapitels und auch des eTrainings „Kosten berechnen, Preise kalkulieren“ angekommen. Übrigens: Mehrmals pro Jahr erscheint ein neues Trainings-Modul. Auf unserer Internetseite http://www.unternehmergeist-macht-schule.de können Sie mehr dazu erfahren.</p>