handwerk.magazin
www.handwerk-magazin.de

Anleitung:

Kalkulieren mit **PREISKARTEN**

Autor: **Frank Pollack**, freier Journalist

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE

Von unserer Fachredaktion geprüft. Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

 © 2017 Holzmann Medien

Kalkulieren mit **PREISKARTEN**

Individuelle, unterschriftsreife Angebote live während des Beratungsgespräches beim Kunden entwickeln? „Mit vorkalkulierten Preiskarten ist das kein Problem“, versichert Ralph Pusch, selbstständiger Installateur- und Heizungsbaumeister aus Crivitz bei Schwerin. Wie Sie Ihre eigenen Preiskarten entwickeln, beschreibt der Fachberater der Akademie „Zukunft Handwerk“ in der folgenden kurzen Anleitung.

LEISTUNGSPAKETE IDENTIFIZIEREN. Analysieren Sie die von Ihrem Unternehmen in den letzten 12 bis 24 Monaten abgearbeiteten Aufträge. Identifizieren Sie daraus zunächst jene drei bis fünf Leistungspakete, die den größten Teil der Arbeit Ihrer Teams (erfahrungsgemäß bis zu 80 Prozent des Auftragsvolumens) ausmachen.

AUFTEILUNG. Gliedern Sie diese Leistungspakete in a) standardisierbare, umfangs- und aufwandseitig nur minimal variierende Kernprozesse und b) individuell stark variierende, ergänzende Leistungen.

REDUZIEREN. Reduzieren Sie die Vielfalt der von Ihnen verwendeten Marken und Produktvarianten auf ein überschaubares Maß. Bedenken Sie: Für jedes in Kernprozessen eingesetzte Kernprodukt (z.B. Heizkessel oder Wärmepumpe) muss eine eigene Preiskarte erarbeitet und gepflegt werden.

FESTPREIS DEFINIEREN. Kalkulieren Sie für jeden der standardisierbaren Kernprozesse (Teil a) sämtliche Material- und Arbeitsleistungen einmal solide durch. Greifen Sie beim Zeit- und Materialbedarf auf Ihre eigenen Durchschnittswerte der letzten Jahre, bei den Materialkosten auf die aktuellen Preislisten Ihrer Lieferanten und bei den Lohnkosten auf die aktuellen Stundenverrechnungssätze Ihres eigenen Unternehmens zurück. Vergessen Sie bei Privatkunden die Mehrwertsteuer nicht. So erhalten Sie einen klar definierten Festpreis.

GESTALTUNG. Gestalten Sie Preiskarten, auf denen Sie jeweils eine Ihrer Kernleistungen kurz und knapp beschreiben (zum Beispiel: Installation eines Gas-Brennwertkessels der Marke ABC inklusive Speicher XYZ, mit Rohr-, Elektro- und Gasanschluss, behördlichem Gasantrag und ausführlicher Einweisung). Heben Sie für den Anwender relevante Merkmale (zum Beispiel „nur alle 3 Jahre messpflichtig“) hervor, verzichten Sie aber auf unnötige technische Details (wie die Zahl von Befestigungsschellen). Machen Sie Ihr Firmenlogo, Marken, Gütesiegel, Garantien und natürlich den verbindlichen Festpreis sichtbar. Vermerken Sie für sich das Erstelldatum der Preiskarte. Schweißen Sie die Karte ein.

INDIVIDUALITÄT. Listen können die Preiskarten ergänzen, indem auf ihnen die jeweilige Kernleistung (aus der Preiskarte; Teil a) um individuelle Leistungen (Teil b) ergänzt wird. Bewährt haben sich einseitige Tabellen mit den Spalten Anzahl, Leistungsbeschreibung, gegebenenfalls Artikelnummer, Einzelpreis und Gesamtpreis. Relativ häufig vorkommende individuelle Leistungen können in den Zeilen schon vorgedruckt werden, so dass vor Ort im Kundengespräch im Wesentlichen nur noch angekreuzt und ergänzt werden muss.

© 2017 Holzmann Medien

AUFTRAG. Ergänzen Sie die Listen um einen Kopf- und Fußteil, können diese sogar gleich als Auftrag genutzt werden. Im Kopf der Seite sollten dafür Felder für alle auftragsbezogenen Angaben wie Name und Adresse des Kunden, Auftragsdatum und Montagetermin vorgesehen sein. Im Fußteil dürfen neben den Firmenangaben Felder für die Unterschriften der Vertragspartner sowie den zugehörigen Orts- und Datumsangaben nicht fehlen.

AKTUALSIERUNG. Aktualisieren Sie die Preiskarten und Listen regelmäßig, vor allem dann, wenn sich Lieferantenpreise oder Ihre Stundenverrechnungssätze ändern. Erfahrungsgemäß beansprucht dies ca. einen bis zwei Tage pro Halbjahr. Verglichen mit der Zeit, die Sie bei der Angebotserstellung sparen, ist das jedoch ein sehr geringer Einsatz.

© 2017 Holzmann Medien