

# Kreativleistung: Was kann das schon wert sein?



**Dkkfm. Laurentius Mayrhofer**  
Institut für ganzheitliche Marken-  
bewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a, 3382 Loosdorf  
T: 02754/3017710  
office@diemarkenwertexperten.at  
www.diemarkenwertexperten.at



Scannen und Artikel an  
Kollegen weiterleiten.



A. Singham © 123RF.com

**Bei der Frage nach einem angemessenen Preis prallen bei Projekten in Werbung und Marketing in vielen Fällen Welten aufeinander.** Die im Herbst 2015 präsentierte Erhebung der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zeigte ein zunehmendes Auseinanderklaffen zwischen niedrigen und hohen Honoraren. Wie findet man als Dienstleister in der Werbebranche den angemessenen Preis?

Die Diskussion heizt sich schnell an. Vor allem dann, wenn sich Argumente zwischen Wertigkeit von professioneller Beratung und Dienstleistung und Einwände von günstigen Onlineanbietern und niedrigen Stundensätzen für Werbe- und Kreativdienstleistungen, zwischen 20 und 25 Euro je Stunde, begegnen. Eine betriebswirtschaftliche Annäherung zum Stundensatz würde schnell verdeutlichen, dass derartige Stundenhonorare keinesfalls kostendeckend sind und niemals eine ernsthafte Einkommensgrundlage für einen Vollerwerb darstellen!

Umgekehrt werden Stundenhonorare in Höhe von 200 bis 300 Euro ebenso wenig für alle Aufträge und Kunden angemessen sein. Die Tatsache laut der in Niederösterreich durchgeführten Erhebung, dass es Auftraggeber gibt, die höhere Stundensätze für Gestaltung, Konzeption und Marketingberatung bezahlen, zeigt deutlich, dass die Frage des Preises nicht allgemein, sondern nach eigenem Leistungs- und Kundenanspruch zu beantworten ist. Die

Wahrheit bzw. die richtige Höhe wird für viele Anbieter unterschiedlich ausfallen. Aus dieser Perspektive möchte ich mich in diesem Artikel der Preisdiskussion stellen und Argumente und Anregungen liefern.

## Branchensituation

Direktabfragen von Durchschnittshonoraren zeigen bei Veranstaltungen mit Branchenvertretern eine ebenso deutliche Schere zwischen günstig und teuer wie die Ergebnisse der vorliegenden Studien. Ein und dieselbe Leistung führt zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen.

Beispielsweise nennt die Erhebung bei den Dienstleistern für Texterstellung einen durchschnittlichen Stundensatz von 86 Euro. Auftraggeber wiederum geben einen durchschnittlichen Stundensatz für diese Leistung von nur 65,83 Euro an. Auch dieses Beispiel zeigt, so wie die Erhebungen zu Projekthonoraren, dass je nach Erfahrungen, Erwartungen

und Zugängen unterschiedliche Wertmaßstäbe angewendet werden. Zum Beispiel wird für Programmierung auftraggeberseitig ein durchschnittliches Stundenhonorar von 71,25 Euro angeführt. Für Programmierung und Entwicklung im Bereich Web und Apps hingegen steigt der erhobene Durchschnittswert in der Studie auf Euro 98,33. Warum diese unterschiedliche Einschätzung für Leistungen, die doch so nicht so unterschiedlich sind?

## Preis als Entscheidungshilfe für den Käufer

Die genannten Beispiele zeigen deutlich, dass wie bei Produkten auch Stunden- und Projekthonorare eine durchaus psychologische Komponente in der Kaufentscheidung bedienen. Offenbar sehen Kunden im Bereich Web-/App-Programmierung eine höhere Qualifikation als Voraussetzung bzw. einen schwierigeren Anspruch als bei allgemeinen Programmierertätigkeiten. Unabhängig davon, ob objektiv betrachtet der Preisunterschied

gerechtfertigt ist, wird das mitgebrachte Preisempfinden bei der Preisfindung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer einen relevanten Einfluss haben.

### Differenz: unterschiedliche Sichtweisen und Erwartungen

Umgekehrt sehen Auftraggeber bei der Texterstellung einen geringeren Anspruch und Wert in der Leistungserbringung, als dies die Dienstleister tun. Sich hier allein über das Preisniveau zu unterhalten, wird keinen Konsens schaffen. Vielmehr wird hier ein Abgleich der unterschiedlichen Standpunkte und Erwartungen notwendig sein. Die Frage für Dienstleister und Anbieter lautet also nicht: Was biete ich dem Kunden, um meine (höhere) Preisforderung halten zu können? Sondern: Ist der mir bewusste Mehrwert auch meinem Interessenten bewusst und nachvollziehbar?

### Wenn der Wettbewerb die Kundenbeziehung einfach stört

Der meistgewählte Zugang zur Preisgestaltung ist ein mitbewerbsorientierter Ansatz. Das ist zwar der einfachste und

schnellste Weg zur Preisfindung, für Strategie und Positionierung aber nicht unbedingt der weiseste. Orientiere ich als Dienstleister die Preislatte am vorgegebenen Wert des Mitbewerbsangebots, wird mein Gegenüber meine Leistungen auch am Qualitätsniveau und Kompetenzanspruch des Mitbewerbs messen. Als Entscheidungsgrundlage bleibt hier dem Auftraggeber tatsächlich nur mehr der Preis als kleinster gemeinsamer Nenner. Aber selbst wenn ein Dienstleister sorgfältig seinen Preis kalkuliert, Ausbildung, Erfahrungen und Sicherheiten mit einrechnet, ist er nicht davor gefeit, dass Onlinediskonter, Crowdsourcing-Plattformen oder einfach nur Quereinsteiger oder „Teilzeit-Profis“ seine Angebote unterbieten.

### Die eigene Positionierung untermauert die eigene Preisforderung

Die leistungs- und bedarfsorientierte Preisfindung ist jene, welche die tatsächlichen Bedürfnisse – auch immaterielle wie Leistungssicherheit, Qualitätsanspruch – und erwartete Neben- oder Zusatzleistungen wie Leistungsüberprüfbarkeit, Transparenz und Erfolgsmessbarkeit und Gewährleistungen am ehesten berücksichtigt. Spätestens an diesem Punkt wird auch dem Auftraggeber klar, dass persönliche Verfügbar-

keit, Erfahrung und Sicherheiten nicht proportional steigend zum Preisvorteil sein können. Das Verständnis für Wert und Anspruch einer Leistung entsteht nicht automatisch. Immer wieder taucht die Frage bei Kreativdienstleistern auf, welche Argumente bei Preisverhandlungen und zur Verteidigung der eigenen Preisforderungen ins Rennen geführt werden könnten. Richtig, eine pauschale Antwort als allgemein gültige Lösung solcher Konflikte gibt es nicht. Jeder Dienstleister muss sich seines Wertes selbst bewusst sein, ehe er glaubwürdig seinem Preisverhandlungspartner Paroli bieten kann. Die folgenden Denksätze können Hilfestellung zur Vorbereitung von Preisverhandlungen und Bewusstseinsbildung liefern. Viel Erfolg!

#### Info:

- <https://www.werbemonitor.at/de/werbemonitor/markt-und-branche/studien/ein-spiegel-der-branche/>
- <https://www.werbemonitor.at/de/werbemonitor/markt-und-branche/studien/stundensaeetze-und-honorare/>
- <https://www.werbemonitor.at/de/werbemonitor/tools-und-praxis/mindestumsatzrechner/>

# Checkliste Preisverhandlung: sieben Argumentationsschritte

**Ihre persönlichen Strategieanker zur Preisverteidigung!** Gehen Sie Frage für Frage durch und bewerten Sie in einem zweiten Durchgang kritisch, welche der Argumente aus Sicht des Mitbewerbs und des Kunden am glaubwürdigsten sind.

## 1. Formulieren Sie den Mehrwert Ihrer Leistungen und Angebote konkret und schriftlich:

- Welche Ausbildung bringen Sie mit?
- Wo liegen Erfahrungsvorsprünge und Ihre Expertisen?
- Welche Partner (und deren Kompetenzen) bringen Sie mit ins Projekt ein?
- Welche konkreten Vorteile bringen diese Kompetenzen Ihrem Auftraggeber?

## 2. Definieren Sie die konkreten Qualitätskriterien für Ihre Leistungen und dokumentieren Sie, ob bzw. wie Sie diese Ihrem Auftraggeber erklären, aber auch nachweisen könnten:

- Leistungsverfügbarkeit
- Beratungskompetenz
- Qualitätskriterien
- Rechtssicherheit (z. B. urheberrechtliche Sicherheit, Markenrecht, Hinweispflichten bei Verpackungen oder Lebensmitteln, werberechtliche Beschränkungen ...)
- Nachvollziehbarkeit der erbrachten Leistungen (Dokumentation und Leistungstransparenz ...)
- Welche Normen und Standards stützen Ihre Arbeitsweisen?
- Untermauern Sie Ihren Qualitätsanspruch mit konkreten Beispielen (Referenzen, Werbe-/Kreativpreise, Auszeichnungen, Anzahl an mängelfreien Projekten und Kunden etc.).

## 3. Wie tickt Ihr Auftraggeber?

- Was ist ihm besonders wichtig?
- Womit oder warum können Sie diese Erwartungen bei der Leistungserbringung sicherstellen?
- Welchen Mehrwert kann er sich von Ihrer Leistung erwarten (Zeitersparnis, Service, Beratung, Pflege, Betreuung, Image, Prestige, Sicherheit, Produktvorteile, Bequemlichkeit, Vertrauen etc.)?
- Nimmt er sich für eine persönliche Angebotsbespre-

chung Zeit? Falls nicht, wie wichtig kann ihm dann sein, Ihre Leistungen zu verstehen?

## 4. Führen Sie sich immer wieder Erfahrungen mit bisherigen Projekten vor Augen, in denen Sie bei Preisverhandlungen hart geblieben sind oder zu stark nachgegeben haben. Was sind Ihre Learnings daraus?

- Wirtschaftliche Rentabilität?
- Wertschätzung und Dankbarkeit des Kunden?
- Preisminderung vs. Nachsicht bei Qualitätskriterien?

## 5. Wie gestalten Sie Ihre Prozesse zur Auftrags-erfüllung? Wie können Sie diese Ihrem Kunden verständlich machen und damit Ihre Forderungen untermauern?

- Beratungsabläufe und Dokumentation
- Nutzbarkeit der Leistungen und Ergebnisse über das Projekt hinaus?
- Welche Abläufe erfolgen intern, von denen der Kunde nur weiß, wenn Sie ihm eigens davon erzählen?
- Wie viele Arbeitsschritte sind notwendig, um das vereinbarte Ziel zu erreichen? Dokumentieren Sie diese Ihrem Kunden (z. B. als Ablaufdiagramm).

## 6. Ihr Kunde spricht von „Preisnachlass“ und „zu teuer“! Was fragen Sie dann am besten?

- Sie haben diese Leistungen und Kriterien gefordert ... (aufzählen und dokumentieren): Worauf würden Sie bei unserem Angebot für ein Entgegenkommen verzichten wollen?
- Zu teuer: Womit haben Sie verglichen? Möglicherweise hat der Mitbewerber Leistungen aus dem Angebot ausgenommen.
- Nutzungsdauer: Wie lange wird der Kunde Ihre Leistungen und Ergebnisse gewinnbringend nutzen und den unternehmerischen Wert dadurch steigern?

- Mitbewerber: Wie können Sie sicher sein, dass der Mitbewerber bei einem so niedrigen Preis seine Versprechen einhalten wird?
- Hilfestellung: Welche Argumente oder Hilfestellungen würden Ihnen helfen, unser Angebot zu akzeptieren (Zusatzleistungen offerieren statt Kürzungen akzeptieren)?
- Zahlung: Wäre Ihnen ein anderer Zahlungsmodus lieber (Lizenzen, erfolgsorientierte Zahlungsvarianten, Zahlung nach Leistungsmodulen und Projektfortschritt ...)?

#### Bitte beachten:

- Billig einzukaufen bedeutet nicht gleich preiswert.
- Signalisieren Sie, dass Ihr Kunde, wenn er über den Preis verhandelt, kein Gegner für Sie ist, sondern dass ihm Ihr Wohlergehen und ein Projekterfolg am Herzen liegen.
- Machen Sie klar, dass Sie alle Positionen sorgfältig kalkuliert haben und warum Sie seriöserweise wenig Spielraum für Rabatte oder Preisnachlässe haben.

## 7. Wenn folgende branchenüblichen Leistungen und Honorare stören?

- Abstands-/Präsentationshonorar: Laut Bundesvergabegesetz sind alle Leistungen, die über ein gewöhnliches Angebot hinausgehen, entgeltlich!
- Nutzungshonorare, nutzungsrechtliche Einschränkungen und andere Schutzrechte: Klären Sie über rechtliche Einschränkungen und Haftungsrisiken auf! Fragen Sie, ob auch der Mitbewerber die gleichen Rechtssicherheiten bieten kann oder überhaupt im Angebot dokumentiert hat.
- Was ist branchenüblich in Bezug auf Stundensätze oder Projekthonorare?
- Klären Sie auf Hinweisvorschriften im Sinne der Fachverbands-AGB auf und beweisen Sie Fachkompetenz.