

# Preisgestaltung und Kalkulation

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>1 Einleitung</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>2 Basis der Kalkulation und Preisfindung</b> .....                  | <b>2</b>  |
| <b>3 Kalkulation</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>4 Mehrwertsteuer</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>5 Preisfindung</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>6 Preis – Leistungs – Verhältnis</b> .....                          | <b>3</b>  |
| <b>7 Kalkulationssysteme</b> .....                                     | <b>4</b>  |
| 7.1 Taschenlampen System .....   | 4         |
| 7.2 Faktoren kalkulieren .....   | 4         |
| 7.3 Preisberechnung mit detailliertem Kosten- und Arbeitsaufwand ..... | 5         |
| 7.4 Paracalc .....   | 5         |
| 7.5 Mischkalkulation .....   | 6         |
| 7.6 Sensible Preise .....  | 6         |
| 7.7 Preisspanne .....  | 6         |
| 7.8 Erfolgstitps.....  | 6         |
| <b>8 Wirtschaftlichkeitsberechnung</b> .....                           | <b>8</b>  |
| 8.1 Wirtschaftlichkeitsberechnung auf Stufe Vollkosten.....            | 9         |
| <b>9 Checkliste zur Preisgestaltung</b> .....                          | <b>10</b> |
| <b>10 Quellenangabe</b> .....  | <b>11</b> |

## 1 Einleitung

Einflussfaktoren wie das Internet, diverse wirtschaftliche Faktoren, der starke Franken und Grenzöffnung haben in den letzten Jahren unglaublich Bewegung in die Preisgestaltung und Preisfestsetzung gebracht. Die Märkte sind transparent und vor allem sehr schnell geworden. Der Kunde oder der Gast sind oft besser über die Preise und die Entwicklung der Märkte informiert als der Gastgeber selber. Das Internet bringt Grenzen zum Fallen, der Globus ist ein grosser Marktplatz geworden, es findet eine eigentliche Globalisierung der Märkte statt.

Zudem wird die Preisgestaltung immer mehr zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente überhaupt. (siehe Marketingunterlagen)

## 2 Basis der Kalkulation und Preisfindung

Die Basis der Kalkulation bildet immer eine Kostenzusammenstellung diverser Posten (z.B. Rezeptur, Produktionskosten). Die Basis der Preisfindung ist immer eine Kalkulation. Selbst verschenkte Ware muss kalkuliert werden, damit die nötigen Umbuchungen gemacht werden können.

Bei der Kalkulation darf niemals das Brot und die Butter oder das Giveaway vergessen gehen. Das Unternehmen bezahlt auch die kleinen Dinge und diese sollten auf den Gast übertragen werden.

Die Kalkulationen der verschiedenen Produkte müssen regelmässig überprüft werden. „Sind die Rezepturen und die eingesetzten Preise eigentlich noch aktuell?“

## 3 Kalkulation

Wer rechnet, kann den korrekten Verkaufspreis für hochwertige Produkte begründen und muss sich nicht scheuen, einen kostendeckenden Preis zu verlangen.

Der Preis von Produkten setzt sich aus mehreren Teilsommen zusammen: aus den Kosten für Rohstoffe, Zutaten, Hilfsmittel, wie Verpackungen, Etiketten usw. Dazu kommen die Maschinenkosten, die Kosten für den Strom und Wasser, für den Arbeitsaufwand bei der Herstellung, für den Verkaufsaufwand, für die Lokalmiete und für die Werbung dazu.

Wer den Preis für ein Produkt genau kalkulieren will, muss all diese Kosten mitberücksichtigen. Wichtig ist auch, dass ein Gewinn (1-2%) kalkuliert wird.

## 4 Mehrwertsteuer

Die Mehrwertsteuer wird bei der Kalkulation nicht berücksichtigt, sondern wird erst auf den Verkaufspreis geschlagen.

Die Mehrwertsteuer ist eine Steuer, die dem Staat bezahlt werden muss.

Die Mehrwertsteuer darf in der Buchhaltung niemals umsatzaktiv werden, denn es ist eine Verbrauchssteuer und kein Umsatz.

## 5 Preisfindung

Es gibt zwei Methoden der Preisfindung:

- Die markt- und nachfrageorientierten Systeme (Bsp. Aktionspreise, konkurrenzorientierte Preise)
- Die kostenorientierten Systeme (Bsp. Faktorenrechen, Vollkostenkalkulation, Deckungsbeitragsrechnung)

## 6 Preis – Leistungs – Verhältnis

Preise haben nichts mit Logik zu tun.

**„Wir müssen dem Kunden nicht das Schnitzel, sondern das Brutzeln in der Pfanne verkaufen“!** Urs Schaffer

Je mehr weiche Faktoren ins Spiel gebracht werden, umso besser wird der Preis akzeptiert. Ein Preisproblem ist damit vielfach auf ungenügendes Marketing zurückzuführen.

### Es gibt zwei Regeln:

Regel 1: Die Dinge haben den Wert, den ihnen der Kunde gibt.

Regel 2: Der kalkulierte Preis kann vom Marktpreis abweichen.

### Zwei Beispiele zu Regel 1:

Ihnen wird ein Liter Wasser frisch von der Leitung verkauft.

Was bezahlen Sie für diesen Liter Wasser? \_\_\_\_\_

Was meinen Sie, wie viel Sie für den denselben Liter Wasser bezahlen, wenn Sie kurz vor dem Verdursten in der Wüste Gobi sind?

Weiteres Beispiel: Sie bekommen einen John Deere Traktor geschenkt. Sie haben sehr viel Freude daran. Jetzt werden Ihnen nochmals zweihundert weitere John Deere Traktoren geschenkt, die Sie aber nicht verkaufen, verschenken und vermieten dürfen.

Wie viel sind diese zweihundert John Deere Traktoren nun für sie wert? \_\_\_\_\_

Preise sind abhängig von Umständen, von Launen, von Emotionen, von Gefühlen und tausend weiteren Dingen.

### Übung:

Schauen Sie sich beim Einkaufen selber über die Schultern, Sie können von Ihrem Verhalten sehr viel lernen. So wie Sie sich verhalten, so verhalten sich auch Ihre Kunden.

Wenn wir eine Dienstleistung oder ein Produkt einkaufen, so sind wir permanent einem inneren Monolog ausgesetzt. Das gefällt mir, das gefällt mir nicht, das ist zu teuer, das ist günstig usw.

Aus diesem Grund funktionieren kostenorientierte Preisfestsetzungsverfahren eher schlecht.

Jedoch eine Kalkulation wird immer benötigt auch bei markt- und nachfrageorientierten Systemen.

## 7 Kalkulationssysteme

Im Agrotourismus und in der Direktvermarktung kennen wir verschiedene Kalkulationssysteme.

### 7.1 Taschenlampen System

Bei diesem System werden die eigenen Preise denen der Konkurrenz angepasst. Dabei wird vom konkurrenzorientierten Preissetzungsverfahren gesprochen. Dieses gehört den markt- und nachfrageorientierten Systemen an. Das Taschenlampen-System ist das verbreitetste, jedoch sollte es nicht angewendet werden.

Grundsätzlich sollte es vermieden werden, die eigenen Preise der Konkurrenz anzupassen, weil dies ein Zeichen ist, dass man nicht einzigartig positioniert ist. Der andere Punkt ist, dass die Konkurrenz meistens eine andere Kostenstruktur aufweist.

Es werden Äpfel mit Birnen verglichen und dies kann im Geschäftsleben fatale Folgen haben.

Es ist wichtig zu wissen was die Mitbewerber auf dem Markt tun, wie sie sich verhalten und bewegen. Kopieren Sie nicht ausschliesslich das Verhalten sondern analysieren Sie es und ziehen Ihre Schlussfolgerungen für Ihren Betrieb daraus.

### 7.2 Faktoren kalkulieren

Beim „Faktoren kalkulieren“ wird der Warenaufwand mit dem Faktor multipliziert, woraus sich der Verkaufspreis ergibt. Das „Faktoren kalkulieren“ wird vorwiegend in der Gastronomie eingesetzt.

Man geht davon aus, dass die Warenkosten ca.  $\frac{1}{3}$  und der Kostenfaktor ca.  $\frac{2}{3}$  ausmachen. Der Kostenfaktor ist eine Bemessungsgrösse, welche die fixen (z.B. Infrastruktur) und die variablen (z.B. Energieverbrauch) Kosten sowie Arbeitsaufwand beinhaltet. Da der Arbeitsaufwand der wichtigste Teil des Faktors ist, gibt es folgende Abstufungen:

3.6 - 3.8            stark arbeitsintensiv  
sehr aufwändiges Produkt oder Menu

3.3                 mittel arbeitsintensiv  
aufwändiges Produkt oder Menu

3.0                 wenig arbeitsintensiv

2.0 – 2.5          Faktor für Handelswaren (z.B. Zukauf von Fertigprodukten, Käseplatten, mariniertes Fleisch, usw.)

Das Faktoren kalkulieren eignet sich als Überschlagsrechnung, sagt aber nichts über die Wirtschaftlichkeit aus. Diese muss daher zwingend mit anderen Methoden überprüft werden, z.B. Arbeitszeit, Strukturkosten, Abschreibungen usw. erfassen.

### 7.3 Preisberechnung mit detailliertem Kosten- und Arbeitsaufwand

Diese Methode ist sehr exakt, setzt jedoch eine genaue Datenerhebung voraus. Gegenüber der Rechnung mit dem Kostenfaktor werden hier neben den Warenkosten auch die Fixkosten und der Arbeitsaufwand ermittelt.

#### Fixe Kosten

Diese Kosten fallen immer an und müssen anteilmässig belastet werden.

- Wirtepatent, Versicherungen
- Miete oder Amortisation und Unterhalt für Geräte, Mobiliar und Geschirr
- Heizungskosten
- Werbung, Telefon und Büromaterial

#### Variable Kosten

Diese Kosten sind je nach Gericht und Produkt unterschiedlich.

- Warenkosten, Verpackungskosten
- Energiekosten für die einzelnen Geräte
- Entsorgung
- Spezielle Sachaufwände (z.B. Dekorationen, Blumenschmuck)
- Löhne für Dritte

#### Arbeitsaufwand

Für diese Berechnung müssen alle Arbeiten, die nötig sind, abgeschätzt oder gemessen werden. Dabei ist auf eine rationelle Arbeitsweise mit geeigneten Geräten zu achten.

Der Stundenlohn sollte mindestens dem aktuellen Richtwert für die Arbeitsentschädigung im Haushalt entsprechen. (vgl. Wirzhandbuch oder Dienstleistung im bäuerl. Haushalt, AGRIDEA)

#### Verkaufspreis

Im Prinzip sollte jedes Gericht oder Produkt zu dem Preis verkauft werden, welcher mit dieser Methode errechnet wird. Jedoch sollte immer das gesamte angebotene Sortiment angeschaut und die nachfolgende Mischkalkulation angewendet werden.

### 7.4 Paracalc

Paracalc ist ein Kalkulationsprogramm, mit dem eine Vollkostenrechnung für verschiedene paralandwirtschaftliche Projekte (z.B. Raumvermietung, Besenbeiz, Kindergeburtstag, Direktvermarktung, Seminarangebote) berechnet werden kann.

Primäres Ziel von Paracalc ist die Wirtschaftlichkeitsrechnung für ein Projekt. Dabei werden folgende Ergebnisse berechnet:

- Die Deckungsbeiträge der einzelnen Produkte oder Menüs
- Der Deckungsbeitrag des Projektes
- Der Arbeitsverdienst
- Der kalkulatorische Gewinn
- Der Mindestverkaufspreis der einzelnen Produkte
- Die Gewinnschwelle (Menge und Franken)
- Die Amortisationsdauer der Projektinvestitionen

Die Berücksichtigung der etappenweisen Entwicklung eines Projekts ist auch möglich. Hier werden die Mitteleflüsse aufgezeigt, die sich aufgrund einer angenommenen Umsatzentwicklung und einer individuellen Finanzierung des Projekts ergeben. Dank diesem Finanzplan kann der Liquiditätsverlauf des Projekts über fünf Jahre aufgezeigt werden.

## 7.5 Mischkalkulation

Das Sortiment umfasst Produkte, die keine volle Kostendeckung oder nur einen geringen Gewinnaufschlag zulassen, während andere Produkte mit einem höheren Gewinnaufschlag verkauft werden. Dadurch soll in einem ausgeglichenen Sortiment, das sich gesamthaft möglichst optimal an den Marktchancen orientiert, ein preispolitischer Ausgleich geschaffen werden. Dieses Verhalten wird als „kalkulatorischer Ausgleich“ bezeichnet. Einzelne Produkte werden auch vergünstigt in der Absicht, neue und andere Kunden anzuziehen und sie zum Kauf von anderen Produkten mit normalen Gewinnschwellen zu bewegen.

## 7.6 Sensible Preise

Es gibt immer einige wenige Artikel, für die sich auf dem regionalen Markt ein Preis gebildet hat.

Diese Artikel sind oft Getränke, wie eine Stange Bier, ein Kaffee oder aber auch eine Bratwurst.

Es ist sehr wichtig, dass diese Preise eingehalten werden. Aber nur die! Es ist wichtig, dass diese Produkte nicht zu einem höheren Preis verkauft werden, sonst würde der Betrieb auf Grund der überhöhten Preise von den Gästen gemieden.

## 7.7 Preisspanne

Folgende Strategien ermöglichen preislich eine Top Positionierung.

Regelmässig überprüfen, in welchem Preissegment wie viele Gerichte oder Produkte verkauft werden. Danach wird diese Zahl mit dem Angebot auf der Karte oder mit dem Produktsortiment verglichen. In weit über 80% aller Fälle ist da, wo die grösste Nachfrage besteht, das Angebot eher dürftig. Wenn nun auf der Karte oder im Produktsortiment diese Preisspanne der grössten Nachfrage geöffnet wird, werden Sie fast unmittelbar höhere Frequenzen in Ihrem Betrieb haben.

**„Gib dem Kunden, was er will“**, heisst die goldene Regel im Marketing.

Gleichzeitig müssen Produkte und Gerichte die nicht gekauft oder gewählt werden gestrichen werden.

Wir wollen ja nicht ein grösseres, sondern ein optimales Angebot.

Da die Nachfrage natürlich von externen Faktoren abhängig ist, kann sich das auch auf die Preisspanne auswirken. Alle drei bis vier Monate sollte das Produktsortiment und das Angebot überprüft werden.

## 7.8 Erfolgstipps

1. Schenken Sie der Preisgestaltung grösste Aufmerksamkeit.
2. Erstellen Sie für alles, was Sie verkaufen, Rezepturen und Kalkulationen.
3. Die Mehrwertsteuer wird bei der Kalkulation nicht berücksichtigt, sondern wird erst bei den Gesamtkosten dazugerechnet.
4. Den Preis immer der Zielgruppe anpassen.
5. Preise haben mit Gefühlen und nicht mit Logik zu tun. Machen Sie sich das zunutze!
6. Wenden Sie für Ihr Sortiment die Mischkalkulation an.
7. Überprüfen Sie regelmässig die Preisspanne.
8. Setzen Sie für Ihre Arbeitsstunden einen branchenüblichen Ansatz ein.



## 8 Wirtschaftlichkeitsberechnung

Die Wirtschaftlichkeit wird allgemein als Verhältnis zwischen erreichtem Erfolg und dem dafür benötigten Mitteleinsatz definiert.

**Wirtschaftlichkeit ist gegeben, wenn**

**Ertrag = / > Aufwand**

Wenn die gesamten Erträge gleich oder grösser sind als die eingesetzten Aufwendungen so ist die Wirtschaftlichkeit gegeben.

Agrotouristische Betriebszweige müssen gewinnbringend sein.

Faktoren, die Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit haben:

### **Auslastung / Verkaufsmenge**

Die Auslastung muss möglichst hoch sein, mindestens so dass die betrieblichen Kosten gedeckt sind. Je näher die Auslastung an der optimalen Kapazität liegt, desto tiefer sind die Stückkosten. Ist z.B. die verkaufte Menge viel tiefer als die mögliche Produktion, stehen Maschinen still oder werden nicht genutzt. Fixkosten fallen aber meist trotzdem an.

### **Preis**

Der Preis entscheidet darüber, ob und wie viel eines Produktes verkauft wird. Je höher der Preis desto weniger Einheiten werden tendenziell verkauft. Wirtschaftlichkeit ist nur gegeben, wenn der Preis die Produktionskosten und die Marge deckt.

### **Marge**

Die Marge bedeutet die Gewinnspanne der prozentuelle Gewinn. Die Marge beträgt in der Direktvermarktung und im Agrotourismus 30 - 60%.

### **Kosten**

Kosten stehen in Abhängigkeit zum Preis und der Verkaufsmenge. Mit einer optimalen Auslastung sind auch die Kosten optimiert. Veränderung der Kosten wirken sich auf den Preis und somit auf den Absatz aus.

### **Investitionen**

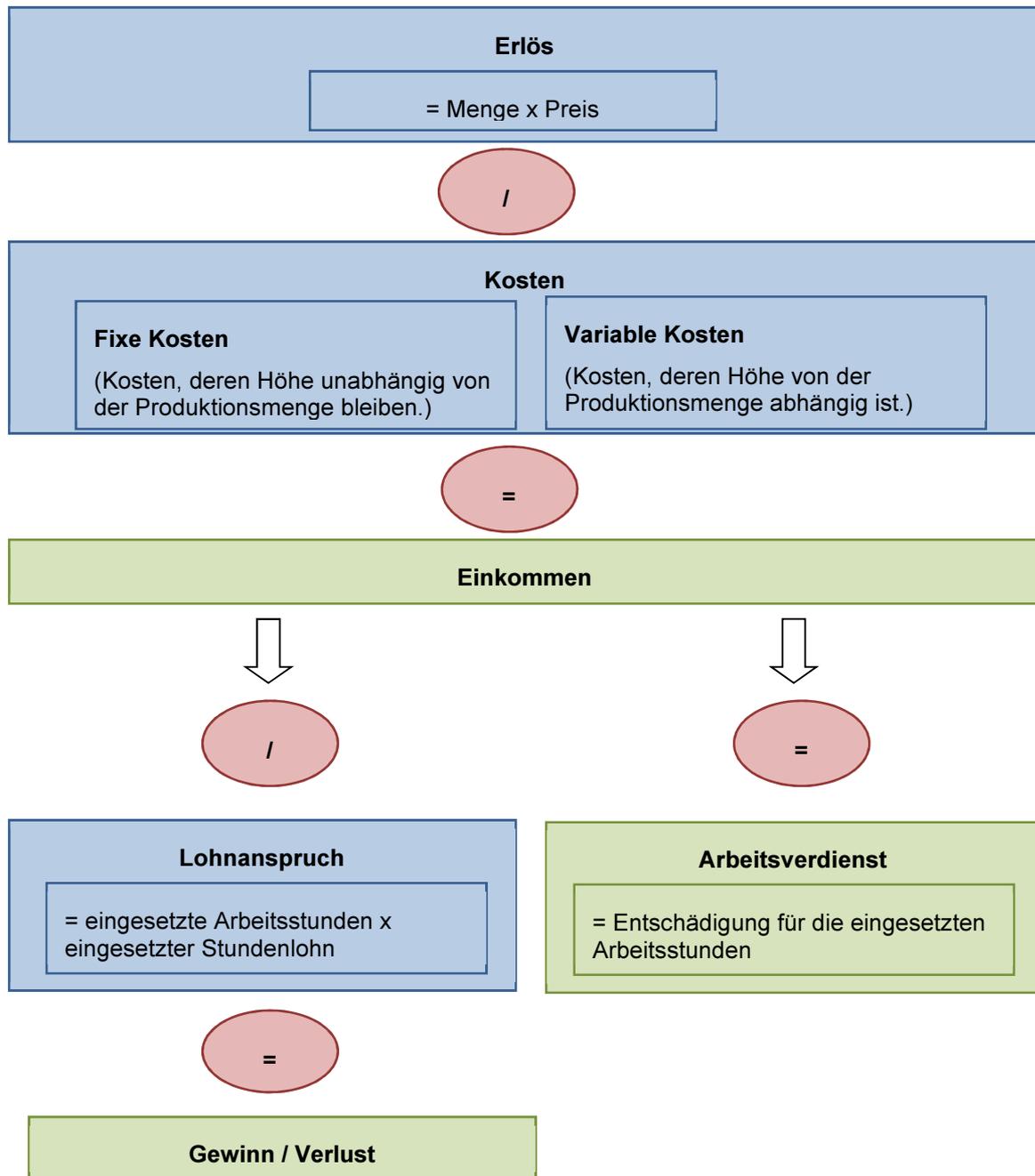
Investitionen sind notwendig um den Betrieb und die angestrebte Leistung aufrecht zu halten. Sie müssen einer Strategie folgen und aufeinander abgestimmt sein. Zudem müssen Investitionen amortisiert werden. Unterkapazität oder Investitionen im falschen Bereich erzeugen so hohe Fixkosten.

### **Arbeitsaufwand**

Die Arbeit ist Teil der Produktionskosten. Das Ziel soll mit möglichst tiefem Ressourceneinsatz erreicht werden. Dazu gehört eine gute Planung der Abläufe sowie eine kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Abläufe.

Alle sechs Faktoren sind voneinander abhängig und müssen aufeinander abgestimmt werden.

## 8.1 Wirtschaftlichkeitsberechnung auf Stufe Vollkosten



Die Darstellung ist vereinfacht dargestellt. Die Eigenkapitalverzinsung wurde aus Darstellungsgründen gestrichen.

### „Break even Point“ oder Gewinnschwelle:

Wie wir oben sehen, ist die Wirtschaftlichkeit erst gegeben, wenn der Ertrag den Aufwand übersteigt. Da wir fixe Kosten haben, welche unabhängig von der produzierten Menge anfallen, werden wir erst ab einer bestimmten produzierten Menge die Kostendeckung respektive die Gewinnschwelle erreichen. Die fixen Kosten nehmen pro zusätzlich produzierte Menge ab.

## 9 Checkliste zur Preisgestaltung

### Preishöhe

- In welchem Preissegment will ich mich bewegen? Welches ist meine Zielgruppe?
  
- Wie kann ich die Preishöhe beeinflussen? (Wahl der Zutaten, Zubereitungsarten/Arbeitsweise)

### Preiskalkulation

- Kenne ich meine Selbstkosten (Warenkosten, Geräte, Werbekosten etc.) und meine Arbeitszeit?
  - a) fixe Kosten
  
  - b) variable Kosten
  
- Zu welchem Preis übernehme ich Produkte vom eigenen Hof?  
Produzentenpreis/Direktvermarkterpreis?
  
- Für welchen Stundenlohn arbeiten ich und meine Familie?
  
- Welchen Gewinn will ich erreichen?
  
- In welchem Preissegment liegen die Angebote meiner Konkurrenz?

## 10 Quellenangabe

Wirz Handbuch, Agridea Gastronomie auf dem Bauernhof, Kapitel Finanzen

Agridea, Paracalc und HW Haus

Jean Paul Thommen, Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre

Urs Schaffer, diverse Unterlagen zum Thema Kalkulation