

Zehn Faktoren, die den Preis beeinflussen

1. Zeit und Arbeitsaufwand

Selbstverständlich spielen die notwendige Zeit und zu erwartender Arbeitsaufwand eine Rolle für den Preis. Allerdings ist sie nicht der entscheidende Faktor, sondern eben nur einer von vielen.

2. Neue Aufgabe, ja oder nein?

Meist tendiert man dazu diejenigen Dienstleistungen, die man bereits beherrscht, eher zu billig anzubieten. Dahinter steckt das Gefühl, dass das, was einem selbst so leichtfällt, nicht viel Wert haben kann. Neue Aufgaben bewertet man oft zu hoch, da einem die Lösung schwierig erscheint. Als Regel für die Preisfindung gilt: Aufgaben, die Sie können, rechtfertigen auch höhere Preise, weil Sie sie dann professionell abwickeln. Aufgaben, bei denen Sie selbst noch lernen und wachsen können, bieten sich dazu an, geringere Preise anzusetzen.

3. Schwierigkeitsgrad

Dabei geht es um den objektiven Schwierigkeitsgrad des Auftrages, und nicht um die subjektive Herausforderung wie in Punkt 2. Aufgaben mit höheren fachlichen Anforderungen und/oder mit schwierigen interpersonellen Situationen rechtfertigen einen höheren Preis.

4. Notwendige Fähigkeiten – welcher Mitarbeiter?

Dieser Faktor hängt mit dem Schwierigkeitsgrad zusammen. Kann das vorliegende Problem nur vom Inhaber bzw. Partner selbst gelöst werden, oder können nur bestimmte Mitarbeiter den Auftrag erledigen? Dieser Preisfaktor scheint seine Bedeutung in den Kosten für den jeweiligen Mitarbeiter bzw. Inhaber/Partner zu haben. In vielen Fällen ist es aber die bestehende Beziehung des Klienten zu einer bestimmten Person in der Kanzlei, die den Wert der Leistung deutlich mehr bestimmt, als ihn Kosten ausdrücken können.

5. Art des Auftrags

Bestehen Möglichkeiten, gleichartige Aufträge bei diesem Klienten durchzuführen, so kann das eine Begründung dafür zu sein, den Einzelauftrag zu einem geringeren Preis anzubieten. Auch die Aussicht auf interessante – und profitable – Zusatzaufträge kann einen geringeren Preis rechtfertigen.

6. Marktpreis für derartige Aufträge

An diesem Preisfaktor kommt man nicht vorbei. Außergewöhnliche Servicequalität, besonderes Branchenwissen, neueste Technologie etc. können allerdings auch bei Standarddienstleistungen einen etwas höheren Preis als den Marktpreis rechtfertigen.

7. Wert, um den es beim Auftrag geht

Neben dem Wert, um den es nach objektiven Kriterien geht (Umsatz, Bilanzsumme, Kaufpreis, Miethöhe etc.), ist der subjektive Wert für den Klienten von Bedeutung. Der subjektive Wert kann nur annäherungsweise festgestellt werden. Je besser Ihnen das in einem Gespräch gelingt, desto leichter fällt Ihnen die Preisfindung.

8. Ergebnis, das zu erwarten ist

Bedeutet der Auftrag einen hohen Gewinn für den Klienten, wobei auch die Vermeidung eines Schadens ein Gewinn ist, dann sollte das im Preis berücksichtigt werden. Ist ein positives Ergebnis in keiner Form für den Klienten zu erwarten, dann kann dafür auch kein Honorar angesetzt werden.

9. Dringlichkeit – Termindruck

Jede Expresszustellung kostet deutlich mehr als eine Standardzustellung. Diese Tatsache sollten auch Steuerberater bei ihren Honoraren berücksichtigen. Die garantierte Durchführung der Buchhaltung z.B. innerhalb von 2 Werktagen ist eine besondere Dienstleistung und hat für einige Klienten einen besonderen Wert.

10. Bisheriges Verhältnis zum Klienten

Die subjektive Einschätzung der bestehenden Klientenbeziehung können – und werden – Sie nicht vernachlässigen. Die Frage, ob der Klient ein A-, B- oder C-Klient ist, wird genauso eine Rolle für den Preis spielen, wie die Dauer der Klientenbeziehung und Ihr höchstpersönliches Verhältnis zum Klienten.