

# digit!

WWW.DIGIT.DE

DAS PROFI-MAGAZIN FÜR DIGITALE BILDER

5/6-2018  
OKT | NOV | DEZ



DEUTSCHLAND: 6,50 €  
SCHWEIZ: 9,90 CHF  
ÖSTERREICH: 7,50 €



## PORTFOLIO

**Julia Baier:** Der besondere Moment

## STORY

**Nick Brandt:** Wo einst Tiere waren

## BIZZ-BITS

**Florian Gürbig:** Immobilien immersiv inszenieren

## PRAXISTEST

**Skylum Luminar:** Eine gelungene Mischung

**Profoto B10:** Mobiles Licht für Fotos und Videos

**Honor 10:** Smartphone mit Bildverstand

## HIGHLIGHTS

**Nikon Z und EOS R:** Erste Eindrücke

## KNOW-HOW

**Mirrorless-Kameras:** Worauf es bei Anschluss und Objektiven ankommt

**Speicher für Video:** Der ideale Videorechner (2)

## WORKSHOP

**Creative Lighting (6):** Business Portrait  
**Photoshop:** Retuschieren mit Path Blur



# „MÜSSTE PASSEN. ODER DOCH NICHT?“

Wer in der Imagingbranche Geld verdienen will, muss gute Qualität und guten Service liefern und wissen, wie er sich vermarktet. Das ist eine Binsenweisheit. Darüber hinaus gibt es aber noch weitere Faktoren, die für den wirtschaftlichen Erfolg maßgeblich sind. Einer davon ist die Kalkulation. Insbesondere dort, wo der Wert der Arbeit nicht durch Materialeinsatz und Produktionskosten berechnet werden kann, sondern aus kreativer Leistung besteht, ist eine Bewertung oft schwierig.

Dabei stehen Profifotografen, zumal wenn sie neu im Geschäft sind oder neue Kunden akquirieren wollen, vor demselben Dilemma, vor dem jeder Unternehmer steht: Wird der Preis zu niedrig angesetzt, entgeht ihm Gewinn, ist der kalkulierte Preis bzw. das Angebot zu hoch, bekommt ein anderer den Auftrag – und ein potenzieller Kunde ist möglicherweise für immer verloren.

Unter Umständen kann es hilfreich sein, zur Kalkulation auf externe Beratung zurückzugreifen. Viele Spezialisten kümmern sich nahezu täglich um Fragen wie: Wie geht man grundsätzlich bei der Kalkulation vor? Bei welchem Preis erwirtschaftet man Gewinne? Gibt es Unterschiede je nach Unternehmen? Welche Fehler sind zu vermeiden?



Bei der Preiskalkulation sollte das „Bauchgefühl“ außen vor bleiben.

## Spagat Preisfindung

„Den richtigen Preis zu finden, gleicht einem Spagat“, meint Ronny Baar, Unternehmensberater und Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG, einem Unternehmen im Beratungsverbund ABG-Partner. „Auf der einen Seite muss dieser konkurrenzfähig sein, Kunden anlocken und von der Fairness überzeugen, auf der anderen Seite sicherstellen, dass der Unternehmer angemessene Gewinne einfährt, egal, ob dieser Fotograf, Bilddienstleister oder Händler ist.“ Um richtige

Entscheidungen zu treffen, gäbe es mehrere Möglichkeiten, erläutert Baar: So könne man unter anderem aufgrund von Informationen außerhalb des eigenen Unternehmens entscheiden und die Preise abhängig von der Nachfrage oder Preisen der Wettbewerber festlegen.

## Investition in Marktforschung

„An diesem Punkt lohnt es sich, in Marktforschung zu investieren und dabei Antworten auf wichtige Fragen zu finden“, rät Baar. Wie stark wird das Produkt nachgefragt? Befinde ich mich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld? Wie viel sind potenzielle Kunden bereit, für das eigene Produkt oder die fotografische Dienstleistung auszugeben? Zu welchen Preisen verkauft der Wettbewerber, und hat dieser damit Erfolg? Hat man Antworten erhalten, ist die Angelegenheit aber noch nicht erledigt, denn neben der Konkurrenzanalyse und der Preisbereitschaft von Kunden sind die betriebsintern anfallenden Kosten die zweite wichtige Grundlage für eine seriöse Kalkulation.

## Kalkulationsschema

Hier darf das Zauberwort nicht „Bauchgefühl“ heißen, sondern der Unternehmer muss ein „Kalkulationsschema“ entwickeln. Dabei werden zunächst die Selbstkosten berechnet. Diese unterscheiden sich zwischen Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, da jeweils unterschiedliche Kostenarten als

## GRUNDLAGE FÜR DIE BERECHNUNG DER SELBSTKOSTEN

### ... bei Produktionsunternehmen

- Herstellkosten
- Vertriebs- und Verwaltungsgemeinkosten

### ... bei Dienstleistungsunternehmen

- Lohnkosten (ergeben sich aus Bruttolohn, Sozialversicherungsabgaben und Zuschlägen)
- Werbungskosten / Kosten für Fahrzeuge, Werkzeuge, Material, Strom, Miete

### ... bei Handelsunternehmen

- Einkaufspreis (zunächst abzüglich von Rabatten und Skonti)
- Kosten für den Warenbezug
- Handlungskosten, zum Beispiel Personalkosten, Raumkosten und Miete

## DAS „ABC“ DER KALKULATION

**Kostenträger** ist das Produkt oder die Dienstleistung, wofür Kosten in einer bestimmten Höhe angefallen sind. Beispiele: eine neue Blitzanlage in einem Fotostudio, ein neues Lichtkonzept in einem Fotogeschäft, Papier, Tinte, Chemikalien und Druckmaschinen in einem Fachlabor.

**Herstellkosten** sind Kosten, die vor allem im produzierenden Gewerbe anfallen. Darunter versteht man alle für die Herstellung eines Produktes anfallenden Kosten, die bis zur Fertigstellung zusammenkommen. Hierunter zählen zum Beispiel die Material-, Personal- und Energiekosten. Sie sind ein Teil der Selbstkosten.

**Selbstkosten** umfassen alle Kosten, die über die Fertigstellung hinaus anfallen. Das sind neben den Herstellkosten unter ande-

rem Vertriebs- und Verwaltungskosten. Diese Selbstkosten sind als Preisuntergrenze zu sehen, die bei der Preisfindung keinesfalls unterschritten werden sollte. Sonst werden keine Gewinne erzielt.

**Einzelkosten** sind Kosten, die direkt dem Kostenträger zugeordnet werden können, zum Beispiel Materialkosten oder Fertigungslöhne.

**Gemeinkosten** sind Kosten, die dem Kostenträger nicht direkt zugeordnet werden können und mittels Zuschlagssätzen oder Umlagen anteilig auf das einzelne Produkt heruntergebrochen werden müssen. Dazu gehören zum Beispiel Energie, Miete oder Abschreibungen für Kameras, Objektive, Blitzanlagen oder Labormaschinen.

Grundlage herangezogen werden: Bei einem produzierenden Unternehmen sind es die Material-, Fertigungs-, Verwaltungs- und Vertriebskosten. Im Gegensatz dazu produziert ein Handelsunternehmen selbst keine Waren, sondern kauft diese lediglich ein, um sie später wieder zu verkaufen. Die Selbstkosten berechnen sich in diesem Fall auf Basis des Einkaufswertes sowie von Gemeinkosten, wie zum Beispiel Miete und Personal. Im Falle eines Dienstleistungsunternehmens werden beispielsweise die anfallenden Lohn- und Mietkosten als Berechnungsgrundlage angenommen.

Beim anschließenden Festlegen des Verkaufspreises sollte ein wesentlicher Punkt beachtet werden: Will man einen Gewinn erzielen, darf er nicht unter den Selbstkosten liegen. Unternehmer sollten sich also bei der Preisfindung vom „Bauchgefühl“ oder dem „Müsste-Passen“-Prinzip verabschieden.

### Wichtig bei der Kalkulation

- Die Frage klingt sehr trivial: Worauf bezieht sich der Preis? Verkaufen Sie eine Kamera oder ein Objektiv, setzen Sie den Preis pro Stück fest. Wie ist es aber bei einer App oder Software? Hier macht es einen Unterschied, ob Sie beispielsweise pro Lizenz oder für eine bestimmte Nutzungsdauer abrechnen.
- Seien Sie nicht zu optimistisch, was die Beurteilung der Nachfrage angeht. Es mag sein, dass der Bedarf nach Ihren Produkten, Bildern oder Ihrer Dienstleistung vorhanden ist. Aber mit stolz geschwellter Brust anzunehmen, dass Ihr Produkt von Anfang an reißenden Absatz finden wird, um darauf aufbauend mit einem hohen Preis einzusteigen, wäre zu viel des Guten.

- Seien Sie aber auch nicht zu „zaghaft“! Viele gehen, gerade bei Produkten oder Dienstleistungen in stark umkämpften Märkten, mit einem sehr geringen Preis rein, um Kunden anzulocken. Achten Sie darauf, dass Sie sich bei den Selbstkosten in keine Unverhältnismäßigkeit manövrieren.
- Zahlenwirrwarr? Dann nutzen Sie die Expertise von Spezialisten. Diese verschaffen sich zunächst einen Überblick über Ihre betriebsinternen Abläufe, Produktionsprozesse und Ihr Erlösmodell, um darauf aufbauend gemeinsam mit Ihnen Produkte, Dienstleistungen und Projekte gewinnbringend zu kalkulieren.

➔ [abg-partner.de](http://abg-partner.de)



Experten können dabei helfen, das Zahlenwirrwarr zu entwirren.



**RONNY BAAR** ist Unternehmensberater und Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG, ein Unternehmen im Beratungsverbund ABG-Partner. ABG-Partner ist ein Beratungsverbund mit wirtschaftlich selbstständigen Gesellschaften der Steuerberatung und Unternehmensberatung im Bereich Recht, Kommunikation und Wirtschaftsprüfung. ABG-Partner betreut den klassischen Mittelstand. Der Fokus liegt auf einem fachübergreifenden Beratungsansatz und der Bündelung von Kompetenzen – in allen Unternehmensphasen: von der Existenzgründung, in Wachstumsprozessen, bei Nachfolgen und in Sanierungen.