

Preisbildung – aber wie?

Drei wesentliche Punkte für eine professionelle Kalkulation

Sie wollen einen Selbstzahlerbereich eröffnen. Im Gegensatz zum Rezeptmarkt müssen Sie hier Ihre Preise selbst festlegen. Preise – professionell kalkuliert

Die drei wichtigsten Orientierungsgrößen für Ihre Preisentscheidung sind die folgenden:

- die kostenorientierte Preisbildung
- die konkurrenzorientierte Preisbildung
- die nachfrageorientierte Preisbildung

Diese drei Bestimmungsgrößen sollten alle zusammen bei Ihrer Preisfindung berücksichtigt werden. Sie verhindern dadurch auf der einen Seite, dass Sie einen zu niedrigen Preis festlegen. Das würde Verluste für die Praxis bedeuten. Auf der anderen Seite verringern Sie die Gefahr, einen so hohen Preis zu verlangen, dass nur wenige Patienten und Kunden Ihre privaten Praxisleistungen in Anspruch nehmen.

Kostenorientierte Preisbildung

Wie der Name es bereits sagt, beziehen Sie sich in diesem Fall darauf, was die Dienstleistung Sie selbst kosten wird. Kalkulieren Sie die Kosten zum Beispiel für Personal, Raum, Strom, Heizung und Geräteausstattung.

Die wichtigste kalkulatorische Größe, die Sie für die kostenorientierte Preisbildung berechnen können sollten, ist der sogenannte Stundenverrechnungssatz. Er sagt aus, wie viel Umsatz Sie pro Stunde machen müssen, damit Sie bei einer gegebenen Kostenstruktur einen angestrebten Gewinn erzielen können.

Ihr Preis errechnet sich dann aus den Selbstkosten pro geleisteter Zeiteinheit und einem, dem gewünschten Gewinn entsprechenden Zuschlag.

Wenn Sie allerdings so den Preis alleine festlegen würden, hätten Sie ein Problem: Dem Patienten und Kunden sind Ihre Selbstkosten in der subjektiven Bewertung der Preiswürdigkeit vollkommen egal. Übrigens auch den Krankenversicherungen.

Es wäre reiner Zufall, wenn der auf diese Weise gebildete Preis dem aus Unternehmersicht optimalen Preis entspricht, den der Patient und Kunde auch zu zahlen bereit ist.

Aufgrund dieser Mängel ist eine rein kostenorientierte Preisbildung in aller Regel ungeeignet, die richtigen Preise zu ermitteln. Sie sollte eher als Orientierung für ein Mindestpreisniveau dienen und durch die Bestimmungsgrößen Konkurrenzpreise und Preisbereitschaft ergänzt werden.

Konkurrenzorientierte Preisbildung

Bei der konkurrenzorientierten Preisgestaltung sehen Sie sich in Ihrem Umkreis um. Wer bietet noch Gerätetraining für Selbstzahler an? Welche Preisstrukturen bieten Fitness-Studios, Gesundheitszentren oder Vereine in der Nähe an?

Entweder liegen Sie bewusst über deren Preisen, um eine höhere Therapiequalität zu unterstreichen oder Sie liegen bewusst darunter, um mehr Patienten und Kunden in Ihre Praxis zu locken.

Beide Grundstrategien haben Vor- und Nachteile. Darüber hinaus wissen Sie meistens nicht, wie der Mitbewerber seine Preise kalkuliert – falls er sie überhaupt kalkuliert hat.

VORSICHT

Den Preis der Konkurrenz sollten Sie kennen, jedoch nicht als Basis der eigenen Preisentscheidung nehmen. Er dient eher der Festlegung der eigenen Preispositionierung gegenüber dem Wettbewerb.

Ihre Patienten und Kunden können in der Regel nur Ihren Preis mit dem Preis der Konkurrenten vergleichen, nicht aber den Nutzen und die Qualität, die sie geboten bekommen. Deswegen ist es wichtig, dass Sie und Ihr Praxisteam die Preise Ihrer Wettbewerber und dessen Leistungen genau kennen und sich auf Preisargumentationen während eines Gesprächs argumentativ gut vorbereiten.

Nachfrageorientierte Preisbildung

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung orientieren Sie sich am Preis-

THERA-BIZ CHECKLISTE

Das folgende Zahlenbeispiel soll die wichtigsten Überlegungen zur Kalkulation eines Stundenverrechnungssatzes bei einem Präventionskurs über zehn Kurseinheiten à 1 Stunde verdeutlichen. Es werden bestimmte Ausgangswerte berücksichtigt, die Sie bei einer eigenen Berechnung mit Ihren Werten ersetzen müssen.

Ausgangswerte	
Personalkosten / Std.	€ 20,00
Raumkosten / qm / Monat	€ 8,00
Nebenkosten / qm / Monat	€ 2,50
Zielumsatzrentabilität	50 %
Marketingkosten vom Umsatz	5 %
Materialkosten vom Umsatz	2 %
Sonstige Kosten vom Umsatz	1 %
Raumauslastung in Std. / Monat	60
Raumgröße in qm	75
Raumkosten / Monat	€ 787,50
Kalkulatorische Raumkosten / Auslastungsstunde	€ 13,13
Basisdaten Beispielkurs	
Kurstunden / Woche	1
Kursdauer in Std.	10
Zeit pro Kursstunde in Minuten	60

Unter der Voraussetzung, dass die Umsatzrentabilität (Gewinnanteil vom Umsatz) 50 % betragen soll, muss man als Erstes die Kosten pro Stunde berechnen, welche mit der Durchführung des Kurses verbunden sind:

Kosten	
Personalkosten / Std.	€ 20,00
Kalk. Raumkosten / Std.	€ 13,13
Marketingkosten / Std.	€ 3,94
Materialkosten / Std.	€ 1,58
Sonstige Kosten / Std.	€ 0,79
Gesamtkosten / Std.	€ 39,44
Angestrebter Gewinn / Std. (50 % v. Umsatz)	€ 39,44
Stundenverrechnungssatz	€ 78,88

Aus dem Stundenverrechnungssatz ergibt sich die Berechnung der Kursgebühr pro Teilnehmer für den gesamten Kurs, abhängig von einer festzulegenden Mindestteilnehmerzahl, auf folgendem Weg:

Angestrebter Gesamtumsatz / 10 Std. (10 x € 78,88)	€ 788,80
--	-----------------

Mind. Teilnehmer-Zahl	Kursgebühr pro Teilnehmer
5	€ 157,76
6	€ 131,47
7	€ 112,69
8	€ 98,60
9	€ 87,64
10	€ 78,88

niveau, das den Patienten und Kunden als angemessen erscheint. Sie schätzen dabei ein, welchen Wert die Patienten und Kunden auf den Nutzen Ihrer Praxisleistungen legen und welchen Preis Sie für diesen Wert erzielen können.

Dazu ist es unerlässlich, dass Sie und Ihr gesamtes Praxisteam den Wert der Praxisleistungen für den Patienten und Kunden erst einmal selber verstehen. Setzen Sie sich dazu immer wieder in Ihren Teambesprechungen mit dem Wert Ihrer Praxisleistungen für die Patienten und Kunden auseinander. Schaffen Sie ein hohes Bewusstsein für Qualität und therapeutisches Selbstbewusstsein. Und ganz wichtig: Verwechseln Sie den Wert Ihrer Leistungen nicht mit dem, was die Kassen bereit sind dafür zu zahlen. Das hat aus meiner Sicht nichts miteinander zu tun.

Durch einen selbstbewussten und professionellen Marktauftritt und durch ein nutzenorientiertes Preisgespräch mit dem Patienten und Kunden haben Sie einen großen Einfluss auf die Preisbereitschaft der Patienten und Kunden Ihrer Praxis. Nutzen Sie diesen. Es macht sich bezahlt!

Wenn Sie die drei wichtigsten Orientierungsgrößen in Ihrer strategischen Preisfindung berücksichtigen, können Sie strategisch gute Preisentscheidungen treffen.



Ralf Jentzen
Unternehmensberater und
Sportwissenschaftler
Inhaber von Coactiv Consulting, Alsdorf
E-Mail: info@coactiv.de



Das aufgeführte Berechnungsbeispiel zur Kalkulation eines Stundenverrechnungssatzes finden Sie auf thera-biz.com