

Preisfindung in der Physiotherapie, Teil 2



Die richtige Kalkulation macht's

Im 1. Teil der Preisfindung haben Sie gelesen, wie Sie Ihr Angebot bewerten können. Nachdem Sie sich einen Überblick zum Angebot und der Marktlage verschafft haben, benötigen Sie noch eine Preiskalkulation.

Die Kalkulation spielt zwar die geringste Rolle bei der Preisbildung des letztendlichen tatsächlichen Marktpreises, den der Abnehmer gewillt ist zu entrichten. Jedoch ist der Kostenpreis, der sich aus den Selbstkosten und dem Gewinn summiert, die Grundlage für die wirtschaftliche Rentabilität Ihres Unternehmens.

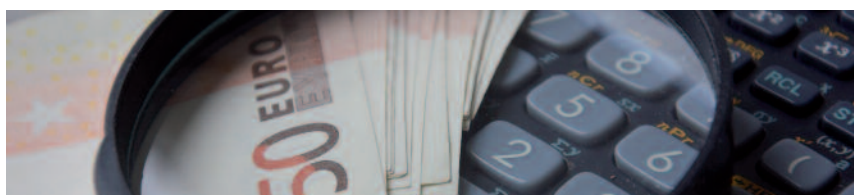
FORMEL

Selbstkosten = Kosten + Gewinn

Kalkulatorisch sind zwei Kostenarten zu unterscheiden:

✓ Einzelkosten: Können einem Marktgut direkt zugeordnet werden.

✓ Gemeinkosten: Können keinem einzelnen Marktgut ausschließlich zugerechnet werden und müssen anteilig auf die Produkte umgelegt werden.



Differenzierte Gewinnbetrachtung

Tendenziell ist die Verlockung groß, es einfach zu halten. So wird ganz pragmatisch ein Aufschlag auf die Kosten addiert, dessen Höhe meist einer subjektiven Empfindung des Anbieters folgt, die er persönlich als angemessen erachtet.

ERWEITERTE FORMEL

Preis = Kosten
+ Gewinn (Unternehmer)
+ Gewinn (Unternehmen)

Gängige Praxis ist dabei die Orientierung an branchenüblichen Richtgrößen. Das Preispotenzial wird allgemein, aber vor allen Dingen bei der Betrachtung der „krankenkassengeschäftsüblichen“-Sätze des regulierten GKV-Markts, nicht annähernd ausgeschöpft. Zudem wird der Unternehmerlohn häufig bei dieser einfachen Vorgehensweise vergessen!

Ein weiterer Aspekt, den Sie berücksichtigen sollten, ist das Wettbewerbs-, Aktions- oder Saisongeschäft. So kommt ein Streich-, Risiko- oder Rabattaufschlag hinzu. Auf diese Weise ist Ihr Preis immer noch wettbewerbsfähig und rentabel, auch wenn Sie einen Nachlass gewähren müssen.

ERWEITERTE FORMEL

Erweiterte Formel 2:
Preis = Kosten
+ Gewinn (Unternehmer)
+ Gewinn (Unternehmen)
+ Risikoaufschlag

Jetzt gilt es, den kalkulierten Preis mit dem Wettbewerb abzugleichen, um die Kaufbereitschaft grob einschätzen zu können. Ist es ein Sonderangebot, das als ganz besonderes Schnäppchen wahr-

genommen werden soll, muss der veranschlagte Verkaufspreis unter den Vergleichsangeboten des Wettbewerbs angesiedelt sein.

Soll es ein Produkt der Belohnung sein, liegt es möglichst deutlich über den Vergleichsangeboten. Ist es ein Produkt des Gönnens, das sich jemand zu einem besonderen Anlass wegen seiner Grundstimmung erlauben will, sollte es leicht unter dem Premium-Wettbewerbsgut angesetzt sein und rein rechnerisch dürfte dafür nur der Risikoaufschlag wegfallen.

Marktbedingte Preisanpassungen

Ist ein Produkt zu teuer für den Markt, muss es verändert werden. Reduzieren Sie nicht einfach den Preis, während Sie den Inhalt unverändert weiter bestehen lassen. Das würde dazu führen, dass die Rentabilität des Produkts auf diese Weise sinkt. Am besten wäre es, wenn Sie auch beim Marktgut Abstriche machen können.

Im Beispiel eines Premiumangebots wäre das beispielsweise eine kürzere Trainingszeit mit dem Personal Trainer oder ein weniger qualifizierter Trainer. Der Trainer könnte eine lizenzierte Fachkraft sein, aber keine akademische. Es wäre möglich, dass Sie ein günstigeres Tape oder ein Trainingsposter statt eines Buchs anbieten. Beim Sonderangebot wäre es zum Beispiel statt der Standard-Tapeanlage durch den Physiotherapeuten das vorgeschnittene Tape mit einer Anleitung zum Selbstkleben.

Nur in allerletzter Instanz und bei hartem Wettbewerbsdruck ist der Gewinnaufschlag anzugehen. Das darf auch nur eine zeitlich befristete Zwischenlösung sein, ansonsten setzt die preisliche Abwärtsspirale und das selbst induzierte Preisdumping ein.

THERA-BIZ Checkliste

Preisentwicklung

- ✓ Marktgut beschreiben
- ✓ Markt und Wettbewerbspreise analysieren
- ✓ Produkt/Angebot definieren
- ✓ Kosten bestimmen
- ✓ Aufschläge hinzunehmen
- ✓ Marktpreis festlegen



Fazit

Der reelle Marktpreis ergibt sich aus dem mit dem Wettbewerb abgeglichenen Wunschpreis abzüglich des Minderwerts und des Nachlasses.

Liegt der Wunschpreis zu weit über dem Wettbewerbspreis, müssen Sie an den Stellschrauben der Kosten arbeiten – im Optimalfall, ohne den Gewinn zu minimieren. Liegt er zu weit darunter, müssen Sie die Aufschläge oder die Gewinne erhöhen.

Im Gegensatz zum regulierten Markt hat beim freien Markt der Kunde das letzte Wort! Deshalb erhalten Sie die Antwort auf die Frage, ob der Preis für das Marktgut gut ist, sehr direkt und „unverzerrt“ durch die Nachfrage.

THERA-BIZ Checkliste

Marktpreis

- ✓ Preis = Höher als Kosten
- ✓ Angemessener Gewinn nach Abzug der Steuern
- ✓ Der individuellen Preisvorstellung entsprechend
- ✓ Passend zur Wertvorstellung des Kunden
- ✓ Konform zur Preisbereitschaft (überzeugender Mehrwert/Nutzen)
- ✓ Wettbewerbsgerecht (hält dem Leistungsvergleich stand oder ist unvergleichbar gut)

MARKTPREIS =	- Minderwert	€ - Nachlass	€ ∑	
+ Durchlaufende Posten			∑ Zeile €	
+ Beteiligungen	€ + Lizenzen	€ + Steuern	€ +	
+ Kosten	+ Einzel	€ + Gemein	€ + Sonstige	€ +
+ Gewinn	+ Unternehmen	€ + Unternehmerlohn	€ +	
+ Aufschlag	+ Risiko	€ + Rabatt	€ + Aktion	€ +
+ wahrgenommener Nutzen	€ + reeller Mehrwert		€ +	
Der gewünschte Marktpreis entspricht der =>			∑ Spalte	
Wettbewerbsabgleich:			€	
Mindestpreis	€	Höchstpreis	€	
Wettbewerbsangepasster Preis			€	

AUTOR



Sergej Borkenhagen

Physiotherapeut,
Geschäftsführer X-
PHYSIO | Schule für
Physiotherapie
E-Mail: lernen@x-physio.de



Die Vorlage zur Ermittlung des Marktpreises können Sie sich herunterladen unter: www.thera-biz.com/downloads