

# **SO ERHÖHEN SIE IHREN STUNDENSATZ - IN 7 SCHRITTEN**



# E-Book Inhalt:

## Einleitung

**Schritt 1:** So bekommen Sie einen Branchenüberblick

**Schritt 2:** So berechnen Sie neue Unter- und Obergrenzen

**Schritt 3:** So überzeugen Sie Ihre Kunden einfacher

**Schritt 4:** So verhandeln Sie klüger

**Schritt 5:** Besseres Honorar bei Bestandskunden

**Schritt 6:** So verdienen Sie mehr mit neuen Kunden

**Schritt 7:** So spüren Sie neue Geldtöpfe auf

## Fazit

**Bonus:** Ausfüllhilfe für den Stundensatz-Rechner

# Meckernde Kunden, leere Konten und Geheimrezepte

Wie kommt es, dass manche Freiberufler einen Stundensatz von 25 Euro haben und andere für 50 Euro arbeiten - und wiederum andere sogar 120 Euro bekommen oder weit darüber liegen?

## **Kommt es auf die Brache an?**

Natürlich: Freiberufler - das ist ein weites Feld mit ganz unterschiedlichen Branchen. Ein Notar oder eine Steuerberaterin verkauft eine andere Leistung als etwa ein freiberuflicher Designer oder eine Fotografin.

Aber das interessante ist: Auch innerhalb einer Branche sind die Unterschiede groß. Manche Fotografen leben am unteren Existenzminimum. Andere verdienen sehr gut.

## **Machen andere eine bessere Leistung?**

Oder ist es die Leistung? Jeder Mensch leistet schließlich andere Arbeit. Manche sind sehr engagiert oder talentiert, andere eben weniger. Vielleicht liegt darin der Grund für unterschiedliche Honorarsätze?

Wohl kaum. Denn es gibt sehr viele Freiberufler, die sehr gute Arbeit leisten - und trotzdem einen zu geringen Stundensatz haben. Die sich - salopp gesagt - jeden Tag für ihre Kunden den Hintern aufreißen.

Freiberuflerinnen und Freiberufler, die engagiert sind, die fleißig und gewissenhaft sind, die immer pünktlich ihre Arbeit abgeben. Und die einfach unzufrieden sind mit der Situation auf ihrem Konto. Nicht selten ist das Konto immer wieder leergefegt oder sogar in tiefroten Zahlen.

## **Ist die Konkurrenz zu hoch?**

Vielleicht ist es ja auch die Konkurrenz in bestimmten Branchen? Fast jeder Freiberufler kann ein Liedchen davon singen. Fast jeder hat schon einmal die Situation erlebt, dass ein Kunde sagt: "Das bekomme ich aber anderswo günstiger." Oder: "Ihr Angebot war einfach zu teuer." Solche Sprüche sind zermürend.

Aber auch dieses Argument hat einen Haken: Denn es gibt Freiberufler, die haben einen extrem hohen Stundensatz - obwohl die Konkurrenz groß ist. Zum Beispiel einzelne Coaches, die auf dem freien Markt Stundensätze von 200 Euro oder auch mehr erzielen. Manche stehen also stärker im Wettbewerb. Andere tangiert die Konkurrenz kaum.

### **Gibt es ein "Geheimrezept", wie man seinen Stundensatz erhöht?**

Warum erzielen manche so hohe Honorare und andere arbeiten sich kaputt?

Das ist der Ausgangspunkt für dieses E-Book. Wir selbst, die beiden Autoren, sind ebenfalls selbstständig, der eine im kreativen Bereich und der andere im technischen Sektor.

Mit diesem E-Book wollen wir zum einen unsere persönlichen Erfahrungen weitergeben. Zum anderen haben wir für die Seite "Als-Freiberufler.de" und für die Seite "Existenzgründer-Jungunternehmer.de" zahlreiche Interviews und Gespräche geführt.

Freiberufler, Unternehmer, Berater, Coaches haben uns ihre Vorgehensweisen erklärt. Ihre vielen praktischen Tipps fassen wir hier auf eine möglichst kompakte Art zusammen.

Der Weg zu einem höheren Stundensatz ist kein "Geheimrezept". Es ist auch keine Quälerei. Es sind einige wenige Schritte, die man klar und mutig gehen sollte.

Nicht von heute auf morgen. Wohl aber innerhalb einiger Monate oder innerhalb eines Jahres.

Diese Zeilen hier sind also zugleich der Startpunkt für Sie persönlich. Heute geht die Reise los.

Nicht jeder Tipp eignet sich für jeden Freiberufler. Das ist schlicht unmöglich. Aber wenn Sie mit einem Tipp Ihren Stundensatz um nur 5 Euro erhöhen, dann verdienen Sie pro Jahr mehrere tausend Euro zusätzlich. Im weiteren Verlauf schlüsseln wir die Rechnung dazu auf. Aber lesen Sie selbst!

# Schritt 1: So bekommen Sie einen Branchenüberblick

Eine Bürogemeinschaft in der Kölner Südstadt. Die Sonne scheint durch die großen Altbaufenster, die Holzdielen knarzen leise. Es duftet nach Kaffee. In der Bürogemeinschaft arbeiten drei Grafiker und zwei Journalisten. Häufig kommen auch andere Kreative vorbei.

Sie sprechen über ihr Handwerk, über meckernde Kunden, über Partys, Klamotten, Familie. Es gibt so viele Themen, über die sie gerne quatschen. Hier weht der Flair einer richtig guten Bürogemeinschaft. Hier teilt man sich nicht nur ein Büro. Alle verstehen sich auch persönlich gut.

Nur über ein Thema schweigen sich alle aus: Geld!

Wie viel verdienen sie eigentlich mit ihren Projekten? Wie ist ihr Stundensatz? Wann haben sie das letzte Mal ihren Stundensatz erhöht? Wie argumentieren sie vor dem Kunden? Welche Techniken wenden sie an, um einen höheren Stundensatz durchzubekommen?

Über das "liebe Geld" wie man im Volksmund so gerne sagt, wird häufig geschwiegen.

Geld hat kein gutes Image bei uns in Deutschland. Man muss sich nur die klassischen Redewendungen anschauen:

"Geld regiert die Welt"

"Das große Geld machen"

"Geld stinkt nicht"

"Der goldene Löffel"

"Die schnelle Mark machen"

Wir könnten die Liste immer weiter führen. Eigentlich steckt in allen Sprichwörtern und Redewendungen das Gleiche. In den Sätzen steckt Abneigung, manchmal auch Misstrauen, Missgunst, Wut oder Neid.

Diese unterschwellige gesellschaftliche - und oft auch persönliche - Haltung führt dazu, dass über Geld nicht gerne geredet wird. Schlimmer noch: Alle schweigen sich aus. Wie in der Bürogemeinschaft.

Das wäre ja alles nicht schlimm - wäre da nicht der Kunde. Denn die Freiberufler, die so ungern übers Geld reden, werden schneller über den Tisch gezogen.

Die Kunden wissen meistens sehr gut Bescheid. Und um Preise zu drücken muss man nicht viel können. Ein plumper Satz wie "So viel zahle ich nicht!" reicht ja schon meistens, um den Freiberufler im Preis zu drücken.

### **Hier kommt Ihr erster Schritt.**

Fragen Sie sich selbst: Welche Einstellung haben Sie persönlich zu Geld? Haben Sie ein schlechtes Gewissen, wenn Sie ein hohes Honorar fordern? Ändern Sie Ihre Einstellung. Das klappt am besten, in dem Sie die eigene Branche analysieren. Sie brauchen einen Überblick, wie viel die anderen um Sie herum verdienen. Sie müssen wissen, ob Sie im oberen Mittelfeld oder im unteren Mittelfeld spielen.

Mögliche Quellen:

- Recherchieren Sie online: Geben Sie bei Google Ihren Beruf + Honorar oder Beruf + Stundensatz ein und schauen Sie, welche Informationen Sie finden.
- Recherchieren Sie in öffentlichen Listen von Verbänden. Oft steckt dahinter zwar Wunschdenken, aber die Zahlen sind trotzdem wichtig und interessant.
- Fragen Sie zehn Kolleginnen und Kollegen aus Ihrem Bekanntenkreis, wie viel sie mit welchen Projekten und welchen Kunden aus welcher Branche verdient haben. Sagen Sie ihnen, dass sie die Zahlen anonymisieren und an alle mailen. Jeder hat ein Interesse an so einem Marktüberblick.
- Gehen Sie zu Branchen-Stammtischen in Ihrer Region und sprechen Sie auch dort das Thema aktiv an. Vielleicht halten Sie dort ja einen kleinen Vortrag über das Thema und sammeln gleichzeitig anonym per Fragebogen die Stundensätze der Teilnehmer ein?

Wenn Sie diese Punkte "durcharbeiten", sind Sie schon einen riesigen Schritt weiter. Sie kennen sich besser aus. Sie wissen, was alles möglich ist. Und vor allem: Sie haben die Hemmungen verloren, sich mit dem Thema Geld auseinanderzusetzen.

Erstellen Sie eine Liste: Wie schaffen Sie es, innerhalb eines Monats diese Zahlen zu recherchieren?

# Schritt 2: So errechnen Sie eine neue Unter- und Obergrenze für Ihr Honorar

Die freiberufliche Fotografin aus Hamburg ist talentiert. Für ihr Alter - sie ist Ende 20 - hat sie schon viele Aufträge erledigt. Ihre Kunden, darunter auch bereits einige bekannte Namen, sind happy. Manche buchen sie bereits regelmäßig. Es gibt nur ein Problem.

Jedes Mal, wenn die Fotografin nach ihrem Tagessatz gefragt wird, zuckt sie zusammen - und blockiert.

“Ja, äh... Wie viel würden Sie denn zahlen?“, fragt sie dann schüchtern und ärgert sich im gleichen Moment über sich selbst.

Viele Freiberufler bestimmen ihren Stundensatz nicht selbst.

Sie fragen stattdessen ihren Kunden.

Nur: Was soll der Kunde sagen?

Die meisten Kunden wissen schlicht nicht, wie viel Arbeit und Mühe in ihrem Auftrag stecken. Sie können den Aufwand nicht richtig einschätzen. Vielleicht fehlt es ihnen auch an Branchenerfahrung. Und letzten Endes wirft niemand gerne mit Geld um sich.

Also nennen 90 Prozent der Kunden einen zu niedrigen Preis.

Und die Freiberuflerin? Sie kommt aus der Nummer auch nicht mehr heraus. Für eine klare Ansage ist es jetzt schon zu spät. Also redet sie sich den Auftrag schön: “Das bekomme ich doch schnell hin.“ “Das wird schon nicht so viel Arbeit.“

In solchen Preis-Spiralen hängen tausende Freiberufler. Das Honorar ist zu schlecht. Also müssen sie aufs Tempo drücken. Oder sie müssen Mehrarbeit leisten. Noch eine Abendschicht, noch ein Wochenende durcharbeiten. Irgendwie muss man ja auf seinen Schnitt kommen.

Aber was war das ursprüngliche Problem?

Die Freiberuflerin oder der Freiberufler haben sich nicht aktiv mit ihrem eigenen Stundensatz auseinandergesetzt. Sie waren passiv. Sie haben den Kunden entscheiden lassen.

Warum ist das so?

Weil sie nicht wissen, wie viel sie selbst nehmen können (Marktüberblick) , nicht wissen, wie viel sie mindestens verlangen müssen und nicht wissen, wie viel sie verlangen wollen

### **Hier kommt Ihr zweiter Schritt.**

Erstellen Sie eine Übersicht zu Ihren Kosten. Nutzen Sie dafür unseren Excel-Rechner:

Tragen Sie alle Faktoren ein. Eine erste grobe Unterteilung sind private Kosten wie Miete, Nahrungsmittel, Kleidung und andere Anschaffungen, die Sie über das Jahr tätigen. Und betriebliche Kosten wie Büromiete, Investitionen, Fahrtkosten, aber auch Versicherungen und Altersvorsorge und - ganz wichtig - Steuer. Berücksichtigen Sie auch Rücklagen für Urlaub! Im Urlaub verdienen Sie weniger und haben gleichzeitig Sonderausgaben. Auch dies sollte einkalkuliert werden. Genau so betriebliche Rücklagen für schlechte Zeiten.

Ermitteln Sie im nächsten Schritt, wie viele Tage und Stunden Sie pro Jahr arbeiten. Ziehen Sie 20 Prozent ab, weil sie in dieser Zeit mit organisatorischen Aufgaben zu tun haben und nicht für Kunden arbeiten können. Ziehen Sie weitere 20 Prozent ab für Urlaub, Krankheit und andere Ausfälle. Rechnen Sie die übrig gebliebenen Tage zusammen und multiplizieren Sie mit Stunden pro Tag. Heraus kommen Ihre Stunden, die Sie pro Jahr abrechnen können!

Teilen Sie Ihre Kosten durch Ihre vorhandene Stundenzahl. So viel müssen Sie pro Stunde mindestens verdienen!

### **Rechenbeispiel:**

Private Kosten: 20.000 EUR plus betriebliche Kosten: 30.000 EUR  
= 50.000 EUR

5 Tage \* 50 Wochen = 250 Arbeitstage. Minus 50 Tage für Organisation und minus 50 Tage für Urlaub, Krankheit und andere Ausfälle. Das macht 150 Tage.

150 Tage \* 8 Stunden = 1.200 Stunden

50.000 EUR : 1.200 Stunden = 41 EUR/Stunde

So viel müssen Sie **mindestens pro Stunde** verdienen! Und zwar bei einer vollen Auslastung.



Das bedeutet auch: Wenn ein Kunde Ihnen 30 EUR pro Stunde bietet, ist Ihnen sofort klar, dass es für Sie ein Minusgeschäft ist.

Wenn der Kunde 50 EUR pro Stunde zahlt, machen Sie zwar ein Plus. Aber sobald Sie eine oder zwei Stunden mehr arbeiten als kalkuliert, rutschen Sie schnell wieder ins Minus.

Sie zahlen also drauf. Wie Sie den Kunden "drehen" und mehr herausholen, das besprechen wir später.

Aber die Erkenntnis zu Beginn ist der Anfang, auf dem alles baut. Sie haben Klarheit bezüglich Ihrer Kosten und der Untergrenze Ihres Stundensatzes.

Damit wissen Sie schon jetzt, wie viel Sie mindestens brauchen, wenn der Kunde danach fragt, wie viel Sie pro Stunde kosten.

### **Jetzt betreten wir den Zielbereich!**

Im nächsten Schritt geht es darum, wie viel Sie verlangen wollen.

Viele Freiberufler sagen sich: "Ich würde gerne mehr verdienen." Das ist ein frommer Wunsch. Aber kein unternehmerisches Ziel. Ein unternehmerisches Ziel ist konkret, messbar und terminiert. So, dass man nachweisen kann, ob man ein bestimmtes Ziel erreicht hat.

Machen wir es also konkret.

Nehmen Sie Ihren aktuellen Stundensatz. Oder Ihren Mindestsatz. Dann erhöhen Sie diese Zahl um 20 Prozent.

Sie rechnen bisher mit 40 EUR pro Stunde ab? Dann wollen Sie bis Jahresende bei 48 EUR liegen.

8 Euro. Klingt nicht nach viel?

Nehmen Sie Ihre abrechenbaren Stunden: 1.200 Stunden pro Jahr \* 8 Euro = **9.600 EUR pro Jahr zusätzliche Einnahmen!**

Das klingt doch ganz gut, oder?

Setzen Sie sich das Ziel, diesen Stundensatz innerhalb dieses Jahres zu erreichen. Arbeiten Sie daran. Dafür müssen Sie investieren.

# Schritt 3: So überzeugen Sie Ihre Kunden

Seit zehn Jahren ist der IT-Freiberufler jetzt selbstständig. Ein Kunde folgt dem nächsten. Eigentlich ist er ganz gut im Geschäft. Aber dieses Jahr läuft es nicht richtig.

Ein Dauerkunde hat pleite gemacht und bei zwei anderen Kunden, die ihn immer wieder buchen, gab es einen Wechsel in der Führungsebene. Seitdem wird dort gespart.

Für den IT-Freiberufler ist es eine schmerzhaft Erfahrung. Auf dem Geschäftskonto hat er zwar noch einige Rücklagen. Aber das Geld schmilzt weg.

“Ich müsste mal mehr für mich trommeln”, denkt er sich. “Aber wie?”

Abends bei einem Bier in der Kneipe macht ihn sein Kumpel auf etwas aufmerksam. “Du hast ja noch nicht einmal eine richtige Website! Da steht doch gar nicht drauf, was du alles kannst!”

Es ist ein Klassiker.

Viele Freiberufler leisten gute Arbeit für ihre Kunden. Aber ihren eigenen Auftritt vernachlässigen sie. “Dafür habe ich kein Geld”, sagen die einen. “Damit verdiene ich nichts, sondern verliere nur Zeit”, sagen die anderen.

Beides stimmt nicht.

Denn es geht um richtig viel Geld: 9.600 EUR, wie wir oben ausgerechnet haben. Das ist der Auftrag, den Sie haben.

Und Websites kann man auch günstig bekommen.

Bleibt ein letzter Grund, warum nichts gemacht wird. Die meisten Freiberufler sagen: “Ja, ich müsste es mal machen. Aber irgendwie komme ich nicht dazu.”

Das stimmt. Eine eigene Webseite ist nichts Dringendes. Aber es ist etwas Wichtiges! Blocken Sie sich also Zeit dafür. Und wenn es die nächsten vier bis acht Samstage sind, die Sie daran arbeiten.

## **Hier kommt der dritte Schritt für ein besseres Honorar.**

Arbeiten Sie an Ihrer Website. Beginnen wir mit der grundsätzlichen Infrastruktur:

**Das Design:** Eine günstige Variante ist Jimdo. Hier kann man sich schon für unter 100 EUR pro Jahr eine professionelle Webseite holen - und direkt ohne großen Aufwand "zusammenstecken". Sie müssen dafür kein Designer oder Programmierer sein.

Wenn Sie mehr investieren wollen (1.000 EUR bis 3.000 EUR), schauen Sie mal bei "Das Auge" vorbei. Dahinter steckt ein Netzwerk aus Grafikern und Designern. Im Forum kann man grob sein Projekt/Auftrag beschreiben und erhält danach Bewerbungen per Mail.

Ein eigenes **Logo und Briefpapier** können Sie bei designen-lassen beauftragen. Für 500 bis 1.000 EUR haben Sie eine professionelle Basis. Wer ein Logo hat, der wird automatisch zur Marke.

Jetzt geht es um die Inhalte auf Ihrer Website.

Auf der "**Über mich**"-Seite können Sie Ihre Qualifikationen und Ihre Erfahrungen beschreiben. Machen Sie sich nicht unnötig klein. Wenn Sie zehn Jahre Berufserfahrung haben, dann sollte dies dort auch so stehen. Wenn Sie bereits für über 30 Kunden gearbeitet haben, fügen Sie diese Zahl dort ein. Auch Branchen-Knowhow, bestimmte Zertifikate oder Weiterbildungen können dort aufgelistet werden.

Beschreiben Sie Ihre **Leistungen** klar. Picken Sie sich Ihre zwei, drei besten Leistungen heraus und beschreiben Sie diese ausführlich. Welchen Umfang hat Ihre Arbeit? Wie gehen Sie vor? Welche Vorteile hat der Kunde dadurch?

Holen Sie **Referenzen** von Ihren Kunden ein. Können Sie einen Kunden mit einem Zitat einbauen? Oder das Logo des Unternehmens für Ihre Referenzseite nutzen?

Bei größeren Projekten lohnt es sich, eine "**Case Study**" zu entwickeln. Also eine ausführlichere Projektbeschreibung, bei der Sie die Ziele, Ihren Ansatz und die Erfolge beschreiben. Natürlich müssen Sie dies mit dem jeweiligen Kunden absprechen.

Wenn der Kunde zögert, bieten Sie ihm an, dass Sie dafür einen halben Tag kostenlos arbeiten. Das nimmt fast jeder Kunde gerne an. Für Sie lohnt es sich dauerhaft.

## Was löst dies beim Kunden aus?

Der erste Eindruck zählt! Und der erste Eindruck ist nicht das persönliche Gespräch, sondern der Besuch Ihrer Webseite. Wenn Sie hier einen guten Eindruck machen, steigt die Chance, dass sich Neukunden bei Ihnen melden!

Die Kunden schätzen den Freiberufler unterbewusst "**hochwertiger**" ein. Ein Außenauftritt zeigt: Hier ist ein Profi am Werk. Hier weiß jemand genau Bescheid, was er oder sie anbietet und leistet.

Durch eine eigene Webseite mit Logo wird man **als Freiberufler zur Marke**. Und Marken sind per se teurer. Vergleichbar mit einem Markenprodukt im Kaufhaus, das neben einer "No-Name"-Marke liegt.

Die klaren Leistungsbeschreibungen zeigen, dass Sie Erfahrung haben, mit dem, was Sie tun. Sie wissen, was Sie können und verstehen, was der Kunde braucht. Das erleichtert dem Kunden das weitere Vorgehen. Er kann sich auf Ihre Webseite beziehen und sagen: "Ich hätte gerne folgendes Paket..."

Die Referenzen beweisen, dass Sie es auch wirklich können, was Sie anbieten. Gerade namhafte Kunden werten das Image und die Arbeit des Freiberuflers auf. Sie schaffen Vertrauen in sich und Ihre Arbeit.

Jetzt haben Sie die wichtigsten Bausteine für Ihre weiteren Schritte gelegt. Sie kennen sich im Markt aus, Sie wissen, wie viel Sie mindestens verdienen müssen und wie auf welches Niveau Sie wollen. Sie haben Ihre Webseite überarbeitet und können jetzt selbstbewusst Ihr Honorar verbessern.

Links:

Webseite bei Jimdo

Logodesign bei Designenlassen.de

# Schritt 4: So verhandeln Sie klüger

Einen klassischen Fehler haben wir bereits beschrieben. Viele Freiberufler sind einfach zu passiv in der konkreten Verhandlung. Sie geben das Feld unnötig her. Und haben verloren, noch bevor sie angefangen haben zu kämpfen.

Aber Ihnen passiert das nicht mehr. Sie wissen schließlich jetzt, wie viel Sie mindestens verdienen müssen - und wie viel Sie in Zukunft verdienen wollen.

Damit verhandeln Sie jetzt auf Augenhöhe. Denn Ihre Kunden haben auch klare Ziele. Sie wollen in der Regel möglichst wenig ausgeben. Dafür haben sie klassische Vorgehensweisen. Manchmal werden sie bewusst angewendet. Manchmal auch spontan aus der Situation heraus.

Für Sie ist es wichtig, diese Verhaltensweisen zu kennen und vorher zu überlegen, wie Sie reagieren. Deswegen stellen wir Ihnen hier sieben klassische "Verhandlungstricks" vor, die praktisch jeder Freiberufler schon einmal erfahren hat.

## **Trick 1: Honig um den Mund schmieren.**

Der Kunde erzählt ausführlich, wie sehr er Ihre Arbeit schätzt. Wie schön die Fotos sind, wie außergewöhnlich das Design, wie toll das Projektmanagement. Wie reagieren Sie? Sie freuen sich - so wie jeder andere Mensch auch. Wir alle sind empfänglich für Lob.

Das Problem ist nur, dass Lob den Verstand vernebelt. Man bringt dem anderen Sympathien entgegen. Und steckt danach in der Zwickmühle: Wer will schon hart gegenüber einem Menschen auftreten, der einen eigentlich mag?

## **Das Gegenmittel: Bleiben Sie cool.**

Freuen Sie sich offen und ehrlich über das Lob! Und schalten Sie danach sofort wieder in den Verhandlungsmodus. Es ist wie beim Fußball: Die besten Fußballer jubeln nach dem Tor, schreien, hüpfen und klatschen sich ab. Eine halbe Minute später, ab dem Anstoß, sind Sie sofort wieder voll konzentriert. Warum?

Weil Profi-Fußballmannschaften trainieren, in so einer Situation sofort zurückzuschlagen und die Euphorie der anderen Seite auszunutzen. Wer in dieser Situation nachlässig ist, fängt sich sofort ein Gegentor.

## **Trick 2: Unklares Projekt**

Viele Kunden haben "da so ein Projekt". Und das Projekt "ist wirklich sehr interessant für Sie". So beginnen zahlreiche Gespräche. Der Kunde sucht bereits einen Dienstleister, hat aber eigentlich das Projekt noch nicht genau ermittelt oder festgelegt. Meistens sind innerhalb des Unternehmens mehrere Personen beteiligt und es sind noch nicht alle Abstimmungsrunden gelaufen.

Das ist zwar noch kein "Trick". Aber eine Situation, die Sie in der Verhandlung später in die Defensive bringen kann. Denn meistens fragen die Kunden schon in dieser frühen Phase: "Wie viel wird das ungefähr kosten?"

Wenn Sie bereits jetzt zusagen und eine grobe Aufwandabschätzung eingeben, helfen Sie Ihrem Kunden sehr. Aber für sich selbst erhöhen Sie das Risiko deutlich. Wie in der Kalkulation oben gezeigt, rutschen Sie schnell ins Minus, wenn Sie einige Stunden oder gar einige Tage mehr arbeiten als geplant.

## **Das Gegenmittel: Ermitteln Sie den Aufwand**

Bieten Sie Ihrem Kunden an, den Projektaufwand genauer zu ermitteln. Für den Kunden - nicht für Sie! Schließlich sollte Ihr Kunde wissen, was es alles zu beachten gibt. Und da sind Sie der Spezialist.

In einem gemeinsamen Treffen oder einem längeren Telefonat klappern Sie alle Detailfragen ab, die für Ihre Arbeit und den Projekterfolg wichtig sind. Dazu gehören auch Fragen zu den Abstimmungs- und Freigabemodalitäten und die Kosten für weitere Dienstleister.

Setzen Sie sich danach in Ruhe an den Schreibtisch und kalkulieren Sie das Projekt durch. Das kostet zwar alles Zeit. Aber nach hinten raus zahlen Sie nicht drauf. Der Kunde wird zufriedener sein - und Sie auch.

## **Trick 3: Zeitdruck erzeugen**

Viele Kunden drängeln. Im Laufe eines Projektes ist das selten zu vermeiden. Aber fatal wird es, wenn bereits während der Auftragsvergabe bzw. den Verhandlungen stark gedrängelt wird. Dies kann dann dazu führen, dass Sie keine klare Aufwandabschätzung durchführen können - und dadurch Fehler machen.

## **Das Gegenmittel: Keine spontanen Zusagen**

Auch hier ist Stärke gefragt. Geben Sie vor, welche Informationen Sie brauchen, um ein "seriöses Angebot" zu erstellen. Eine Spätschicht oder Nachtschicht ist ok, wenn der Auftrag groß genug ist. Aber lassen Sie sich nicht dazu verleiten, am Telefon direkt zuzusagen.

Bauen Sie im Angebot einen finanziellen Puffer ein. Kalkulieren Sie bestimmte Projektteile großzügiger. Nicht um den Kunden über den Tisch zu ziehen! Sondern um sich selbst abzusichern. Abgesehen davon hat Schnelligkeit eben seinen Preis. Wenn der Kunde unter Zeitdruck steht, muss er eben mehr zahlen.

#### **Trick 4: Pistole auf die Brust**

Manche Kunden setzen ihren freiberuflichen Dienstleistern die Pistole auf die Brust. "Entweder Sie machen das jetzt - oder wir suchen uns einen anderen."

#### **Das Gegenmittel: Absagen**

Wir selbst sagen solchen Kunden ab. Damit verzichtet man zwar auf ein Honorar. Aber wenn der Kunde schon zu Beginn so unfreundlich ist, gibt es im Laufe des Projektes garantiert noch mehr Ärger.

Meistens wird zusätzliche Arbeit eingefordert, die nicht einkalkuliert ist. Oder am Ende wird die Rechnung nicht bezahlt, oder nur sehr verzögert. Solche Kunden kosten viel Kraft. Besser man gibt ihnen den Laufpass und investiert die Zeit in Akquise und Marketing.

#### **Trick 5: Die Kumpel-Technik**

Die Kumpel-Technik ist genau das Gegenteil des eiskalten Pistole-auf-die-Brust-Setzers. Der Kunde ist mit seinem freiberuflichen Dienstleister sofort per Du, unterhält sich über private Angelegenheiten, macht Witze. Eine lockere Atmosphäre eben.

Eine Atmosphäre, in der schnell Ausbeutung stattfindet. Und zwar Selbst-Ausbeutung des Freiberuflers. Weil man sich ja auch privat gut versteht, will man den Kunden nicht hängen lassen. Es ist ein bisschen so wie "Honig um den Mund schmieren", nur noch intensiver.

Für Freiberufler ist die Situation besonders schwer. Denn als Selbstständiger ist man in der Regel Einzelkämpfer. Da tut es natürlich gut, wenn man sich mit jemand anderem gut versteht und im Austausch ist.

#### **Das Gegenmittel: Distanz wahren**

Bleiben Sie freundlich, herzlich, offen. Aber wahren Sie zugleich innere Distanz. Trauen Sie dem Braten nicht. Und selbst wenn der Kunde es ehrlich meint. Am Ende müssen Sie selbst Ihre Rechnungen bezahlen und schauen, dass Sie profitabel arbeiten.

Das Ende der Freundschaft kommt meistens ganz schnell. Nämlich dann, wenn Sie als Freiberufler versuchen, ein besseres Honorar auszuhandeln. Oder wenn Sie einige Male schlicht "Nein" zu einer Aufgabe sagen.

In vielen Unternehmen gibt es wahre Freundschafts-Kartelle. Die Raucher stehen immer zusammen und tauschen sich aus. Andere gehen immer in einer festen Runde zusammen essen. Als externer Dienstleister können Sie den Weg gehen, sich eine dieser Runden anzuschließen. Aber am Ende gehören Sie nicht dazu.

Wenn Sie Austausch suchen, recherchieren Sie nach Netzwerken aus Ihrer Branche. Treffen Sie sich mit anderen Freiberuflern. Auch hier entstehen Freundschaften. Aber vor allem viele gute Kontakte, die sich mehr lohnen.

### **Trick 6: Mit Folge-Aufträgen winken**

Ein weiterer Klassiker in den Verhandlungen. Der erste Auftrag ist klein. Aber der nächste Auftrag schon größer. Und danach winkt der ganz große Auftrag. So argumentieren fast alle Kunden. Das Perfide: Manchmal ist auch etwas dran an dieser Geschichte. Wer weiß das schon?

Das Seltsame ist nur: Jeder Kunde, der so spricht, zahlt meistens für den ersten Auftrag wenig. Der Freiberufler muss in Vorleistung gehen, manchmal auch kostenlos eine Arbeit abliefern, um dann an einen größeren Topf zu kommen.

### **Das Gegenmittel: Vorhandene Situation kalkulieren**

Versuchen Sie herauszufinden, was hinter dem Versprechen der Folge-Aufträge steckt. Ist dies auch bei anderen Freiberuflern vor Ihnen so gewesen? Welche Folge-Aufträge sind das genau?

Im nächsten Schritt ist es eine Risiko-Abwägung. Eventuell zahlen Sie beim ersten Auftrag drauf. Wenn Sie Pech haben, zahlen Sie aber auch bei den Folge-Aufträgen drauf! Denn es wird schwierig, für die nächsten Aufträge ein besseres Honorar auszuhandeln. Schließlich haben Sie ja vorher, beim Erstauftrag, auch für wenig Geld gearbeitet.

Eine Möglichkeit besteht darin, die Leistungen für den Erstauftrag klar zu begrenzen. So, dass Sie in den Verhandlungen sagen: "Das klingt interessant für mich. Aber für das von Ihnen vorgeschlagene Honorar kann ich folgende Punkte leisten: ..."

Das Erstprojekt sollte schon zum Ende geführt werden. Aber eben mit einem reduzierten Leistungsumfang, mit nur einer Korrekturschleife etc.

### **Trick 7: Festpreis vereinbaren**

Viele Kunden möchten gerne einen Festpreis aushandeln. Festpreise haben mehrere Vorteile. Unter anderem sind sie für den Kunden klar kalkulierbar. Die Projektkosten können nicht explodieren, es gibt also kein finanzielles Risiko.



Und auch der Freiberufler kann mit den Einnahmen klar kalkulieren. Aber der Festpreis hat auch seine Nachteile - vor allem für den Freiberufler. Denn wenn sich das Projekt als aufwändiger entpuppt als geplant, zahlt man mit zusätzlicher Arbeit drauf. Gleichzeitig ist es schwer, in einem laufenden Projekt Grenzen zu ziehen, und klar zu sagen, was jetzt eine Extra-Leistung ist, die nicht im Paket drinsteckt.

### **Das Gegenmittel: Großzügig kalkulieren**

Es gilt die Regel: Wenn das Risiko steigt, müssen Sie großzügiger kalkulieren und einen Puffer für sich einbauen. Auch der Umfang und das Vorgehen sollte klar beschrieben werden, inklusive eines Zeitplans, wann Sie was abgeben und was der Kunde wann abnimmt und freigibt.

Vereinbaren Sie außerdem, wann gezahlt wird. Es macht Sinn, dass etwa  $\frac{1}{3}$  des Betrages zu Beginn ausgezahlt wird - zum Start des Projektes.

Wenn es dann zu Komplikationen kommt, können Sie leichter die Projektgeschwindigkeit auch abbremsen oder nachverhandeln. Denn Sie haben ja bereits eine Teilzahlung erhalten. Wenn dagegen erst zum Ende des gesamten Projektes gezahlt wird, stehen Sie die ganze Zeit unter Druck und können schlechter verhandeln, wenn sich die Situation ändert.

### **Übung**

Wann steht die nächste Verhandlungssituation bei Ihnen an? Machen Sie sich vorab Gedanken und überlegen Sie, wie Sie argumentieren. Was wird der Kunde wohl sagen - und wie können Sie Ihre Verhandlungsposition stärken?

Sehen Sie es wie ein Spiel. Achten Sie darauf, wie der Kunde reagiert. Und halten Sie die Reaktion danach fest, etwa in Form einer kurzen Notiz. So lernen Sie, Ihre Verhandlungskünste zu optimieren.

# Schritt 5: So handeln Sie ein besseres Honorar bei Bestandskunden aus

Grundsätzlich gibt es zwei Wege sein Honorar zu erhöhen: Bei Bestandskunden und bei neuen Kunden. Wir haben dies in zwei Kapitel gegliedert, weil die Situation komplett unterschiedlich ist.

Beginnen wir mit den Bestandskunden.

Zugegeben: Das ist wirklich ein hartes Brot.

Denn meistens arbeitet man für seine Bestandskunden schon länger. Es gibt ein Vertrauensverhältnis. Der Kunde weiß: Dieser Freiberufler liefert gute Arbeit. Und der Freiberufler weiß: Dieser Kunde bucht mich immer wieder und zahlt meine Rechnungen.

Häufig sind Routinen entstanden. Bestimmte Leistungen kosten immer einen bestimmten Preis. Der Kunde hat sich daran gewöhnt und denkt nicht mehr darüber nach.

Wenn man jetzt mit einer Preiserhöhung kommt, geht man mehrere Risiken ein: Vielleicht beginnt der Kunde zu grübeln: "Bekomme ich das irgendwo anders günstiger?" "Zahle ich eigentlich zu viel?"

Vielleicht reagiert der Kunde auch barsch und verweigert ein höheres Honorar. Dann ist das gute Verhältnis möglicherweise beschädigt.

Vielleicht beginnt der Kunde, für mehr Geld auch mehr Leistung zu verlangen. Dann hat der Freiberufler zwar mehr Arbeit, aber kein besseres Honorar.

Man kann es nicht wegdiskutieren: Die Risiken sind vorhanden. Aber Sie wollen ja auch mehr verdienen! Von alleine schenkt Ihnen niemand mehr Geld.

Es kommt also aufs Fingerspitzengefühl an. Sie müssen auf die richtige Situation warten - und dann mit den richtigen Argumenten ins Feld ziehen.

## **Argumentationen**

Oft argumentieren Freiberufler moralisch - so wie Angestellte. Nach dem Motto: "Ich arbeite doch gut. Ich finde, ich hätte es verdient."

Das Problem: Der Kunde vergibt keine Almosen. Er will nichts spenden oder einem Menschen helfen, sondern für sein Geld eine möglichst gute Leistung

erhalten.

Wenn Sie in die Stadt gehen und in einem Geschäft Hemden oder Röcke vergleichen, interessieren Sie sich in der Regel auch nicht für die Bedingungen der Hersteller dahinter. Sie wollen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Ihrem Kauf erzielen.

So sachlich geht es nun einmal zu. Und das ist für Sie eine große Chance. Denn Sie können Ihre Leistungen herausstellen und als Argument nutzen.

**Argumente** sind zum Beispiel: Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Qualität, Optimierungen, Erfolge, den Kunden verstehen, seine Probleme kennen.

Zum **Aufwand** gehören: Neue Ideen, Recherche, Konzepte, Auftakt-Treffen, Planung, Koordination, Absprachen, Produktion, Korrekturschleifen.

Scheuen Sie nicht den Vergleich! Und leiten Sie daraus ab, wie effizient Sie selbst arbeiten. Beispiel-Gespräch mit dem Kunden:

“Andere Freiberufler kalkulieren für solche Aufgaben fünf Tage. Und Sie (der Kunde) haben dann noch eineinhalb Tage Arbeit, weil es nicht passgenau ist. Ich kenne diese und jene Personen in Ihrem Unternehmen und schaffe es in drei Tagen. Sie sparen also mindestens drei bis vier Tage.”

Oder:

“Sie wissen ja: Ich sprudele vor Ideen. Ich sehe mich nicht nur als jemanden, der abarbeitet, sondern der kontinuierlich Vorschläge entwickelt, die Ihr Unternehmen weiterbringen.”

Im nächsten Schritt sprechen Sie die Honorarerhöhung an.

“Ich würde gerne mit Ihnen über meinen Stundensatz sprechen. Ich erhöhe gerade bei allen meinen Kunden mein Honorarsatz um x Euro pro Stunde. Und ich denke, dass dies auch gerechtfertigt ist.”

## **Situationen**

Eine klassische Situation, um ein höheres Honorar festzulegen, ist der Jahreswechsel.

Vereinbaren Sie mit Ihrem Kunden ein Gespräch. Blicken Sie zurück auf das, was Sie alles geschafft haben. Beschreiben Sie die Herausforderungen, die Sie gemeinsam gemeistert haben.

Dann können Sie die Situation einleiten. "Es gibt noch ein Thema, das ich ansprechen muss..." Dann rücken Sie mit der Honorarerhöhung heraus. Oder es gibt ein neues Projekt.

Bei neuen Projekten gibt es zwei Varianten:

Entweder Sie selbst entwickeln ein neues Projekt, oder das neue Projekt wird an Sie herangetragen

Wenn Sie das neue Projekt selbst entwickeln, hat bereits die Idee einen Wert. Sie haben für die Idee vielleicht schon mehrere Tage Arbeit investiert, in Form von Gedanken, Recherche, Einarbeitung, aus denen dann ein kreativer Gedankenblitz entstanden ist.

Wenn der Kunde "anbeißt" und die Idee spannend findet, hat er - aus verhandlungstechnischer Sicht - einen Nachteil. Er wird Sie kaum vor den Kopf stoßen, Ihre Kalkulation abstrafen oder sich gar einen anderen Freiberufler dafür suchen. Er ist sozusagen in der Defensive.

Bleiben Sie jetzt am Ball. Geben Sie diesen Verhandlungsvorteil nicht einfach aus der Hand. Kalkulieren Sie gut und argumentieren Sie entsprechend. Es ist die ideale Situation, um ein höheres Honorar auszuhandeln.

Die zweite Variante: Das neue Projekt wird an Sie herangetragen. Sie haben also die Idee nicht selbst entwickelt, werden aber als der ideale Freiberufler gesehen, der dieses Projekt erledigen kann. Auch hier haben Sie einen Vorteil: Der Kunde will nicht erst nach jemand anderem suchen, sondern Sie damit beauftragen.

Auch wenn diese Situation schmeichelt: Sagen Sie nicht sofort zu! Teilen Sie Ihrem Kunden mit, dass Sie interessiert sind. Dass Sie dies noch einmal durchkalkulieren und planen möchten (siehe oben: Verhandlungstricks).

Hier hilft es auch, wenn Sie "nebenbei" einfließen lassen, dass Sie derzeit eine sehr gute Auftragslage haben und mehreren anderen Kunden Zusagen gemacht haben bzw. in der Verhandlung sind.

Denn dann beginnt es in Ihrem Kunden zu rattern. Er fragt sich nicht mehr: "Wie viel kostet das?" Sondern: "Hat der Freiberufler überhaupt Zeit für mich?"

Denn für den Kunden kostet es auch Zeit und Mühe, sich einen neuen Dienstleister zu suchen. Es ist ein Aufwand - und ein Risiko. Schließlich weiß Ihr Kunde nicht, ob ein neuer Freiberufler genauso gute und zuverlässige Arbeit abgeliefert.

# Schritt 6: So verdienen Sie mehr mit neuen Kunden

Bei neuen Kunden ist die Situation völlig anders. Weder Sie kennen den Kunden, noch kennt der Kunde Sie. Beide Parteien starten also bei Null. Das bringt einige Nachteile, aber auch Vorteile mit sich.

Der zentrale Nachteil: Es herrscht kein Vertrauen. Der Kunde weiß nicht, wie gut Sie sind. Er kann die Qualität nicht beurteilen. Auch weiß er nicht, wie einfach oder kompliziert es ist, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Also schauen die meisten Kunden zuerst auf den Preis. Weil man eine Zahl nun einmal am einfachsten vergleichen kann.

Auf der anderen Seite: Was für den Kunden gilt, gilt auch für Sie. Ein neuer Kunde bedeutet auch immer Stress. Sie müssen sich einarbeiten. Sie müssen den Kunden und seine Bedürfnisse und Erwartungen verstehen. Gleichzeitig wissen Sie nicht, ob es nach hinten raus unzählige Abstimmungsrunden gibt oder der Kunde überhaupt pünktlich zahlt.

Das ist die grundsätzliche Situation, die für alle Freiberufler gilt. Jetzt geht es um Ihre spezielle, persönliche Situation:

Wenn Sie bereits einen ordentlichen Kundenbestand haben, sind Sie nicht so sehr auf den neuen Kunden angewiesen, der bei Ihnen anklopft. In einer solchen Situation können Sie auch einfach mal "zocken": Nehmen Sie Ihren erhöhten Stundensatz und schlagen Sie noch einmal zehn Prozent drauf. Wie reagiert der Kunde, wenn Sie 55 Euro sagen (statt 40 Euro wie bisher)? Oder 80 Euro statt wie bisher 60 Euro?

Das Überraschende: Die meisten Kunden sagen erst einmal gar nichts. Manche mögen schlucken. Andere werden sich sagen: "Oh, der ist aber etwas teurer als die anderen."

Viele Kunden werden sich aber auch denken: "Wer so viel nehmen kann, der liefert auf jeden Fall Qualität."

Denn: Was viel kostet, ist auch gut. Eine ungeschriebene psychologische Regel, die im Handel mit allen Produkten und Dienstleistungen gilt.

Was für Sie aber auch bedeutet: Wenn Sie mehr nehmen, müssen Sie auch sicherstellen, dass Sie wirklich gute Arbeit abliefern. Wenn Sie ein höheres

Honorar verlangen und dann schludern, zerstören Sie Ihren guten Ruf.

Sehen Sie diese Akquise-Gespräche auch als Test. Wenn die Kunden stark abgeschreckt reagieren, haben Sie offensichtlich überzogen. Wenn Sie durchblicken lassen, dass Ihnen der Preis zu hoch ist, können Sie immer noch um zehn Prozent runtergehen - und haben immer noch Ihre 20-Prozent-Erhöhung durchgesetzt.

Diese Strategie sollten Sie allerdings nicht blind einsetzen. Versuchen Sie vorher den Kunden besser einzuschätzen:

Aus welcher **Branche** kommt der Kunde? Kunden im Non-Profit-Bereich haben traditionell ein kleineres Budget als Kunden aus der Privatwirtschaft. Und auch in der Privatwirtschaft gibt es große Unterschiede: Ein kleinerer Kunde (mit einer Hand voll Mitarbeiter) hat in der Regel ein kleineres Budget als ein größeres Unternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitern.

Wie geht es dem **Unternehmen** selbst? Versuchen Sie möglichst viele Informationen zu dem Kunden zu recherchieren. Wie viel Umsatz wird gemacht? Wie hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren entwickelt? Wenn es zum Beispiel mehrere Spar-Runden gegeben hat, wird der Kunde eher preis-sensibel sein. Wenn das Unternehmen stark wächst, herrscht Aufbruchsstimmung und es wird investiert.

Aus welcher **Region** kommt der Kunde? In Regionen wie Süddeutschland ist das Preisniveau höher als etwa im Osten oder in Berlin. Der Kunde ist es also gewöhnt, bestimmte Summen zu zahlen.

Was will der Kunde wirklich für eine **Leistung**? Häufig ist dem Kunde selbst nicht klar, was er genau möchte. Beraten Sie den Kunden, was für ihn die beste Lösung wäre. Das kann auch eine schmalere Lösung sein, bei der Sie womöglich weniger verdienen. Aber wenn Sie dafür pro Stunde besser bezahlt werden, ist dies auch in Ordnung. Und der Kunde wird es Ihnen danken.

# Schritt 7: So spüren Sie neue Geldtöpfe auf

In den vorherigen Kapiteln haben wir eher taktisch argumentiert, also Tipps gegeben, wie Sie sich in einer konkreten Situation verhalten können. In diesem letzten Kapitel geht es um strategische Fragen. Also um die grundsätzliche Ausrichtung Ihrer Leistungen und Ihrer Freiberuflichkeit.

In einem Bild gesprochen: Als Freiberufler kämpfen Sie sich durch einen Urwald. Ständig räumen Sie etwas zur Seite, schlagen Büsche klein und bewegen sich weiter. In den vorherigen Kapiteln haben wir Ihnen Werkzeug wie eine Axt gegeben, mit der Sie sich besser durchkämpfen können.

Jetzt geht es darum zu fragen: Sind Sie überhaupt im richtigen Wald? Müssen oder wollen Sie vielleicht eine ganz andere Richtung einschlagen?

Im ersten Schritt dieses E-Books haben Sie bereits eine kleine **Marktanalyse** durchgeführt. Nehmen Sie sich diese Analyse noch einmal vor: In welchen Teilbereichen oder Branchen wird besser gezahlt und in welchen schlechter? In welchen Bereichen ist der Wettbewerb groß? Gibt es noch Bereiche, in denen der Wettbewerb nicht so intensiv ist?

Beispiel: Ein freier Journalist kann arbeiten als: Lokaljournalist, Fachjournalist, Agenturjournalist, Radio/TV/Online-Journalist, Redenschreiber, Ghostwriter, Buchautor, PR-Journalist. Jeder Bereich zahlt unterschiedlich. Der Wettbewerb gestaltet sich anders und die Kunden haben völlig unterschiedliche Bedürfnisse.

Führen Sie bei sich eine **Profilanalyse** durch. Wollen Sie sich auf ein bestimmtes Feld konzentrieren, das mehr Gewinne abwerfen könnte? Dann informieren Sie sich tiefer. Suchen Sie dazu Veranstaltungen und Netzwerke, suchen Sie Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen.

Schauen Sie dabei auch auf **neue Märkte**. Welche Themen werden in den nächsten Jahren zunehmend wichtiger? Gibt es neue Techniken, die Kosten sparen oder Ihre Arbeit effizienter erledigen lassen?

Wie viel Zeit sollten Sie dafür einplanen?

Klar ist: Es kostet Zeit, neue Geschäftsfelder aufzubauen. Es ist ein Marathon, eine Investition und nicht zuletzt auch ein Risiko. Denn Sie wissen nicht, ob es sich wirklich für Sie lohnt. Sie wissen nicht, ob Sie wirklich in diesem Bereich Kunden akquirieren.

Trotzdem können Sie auch hier eine Berechnung erstellen:

Wenn Sie im kommenden Jahr drei Kunden akquirieren aus einem Feld, in dem Sie im Durchschnitt Summe X generieren, wie viel verdienen Sie dann mehr pro Jahr?

In der Regel wird eine vier- bis fünfstellige Summe aus dieser Rechnung herauskommen.

Im nächsten Schritt arbeiten Sie an Ihrem Profil.

Absolvieren Sie entsprechende **Weiterbildungen** oder besuchen Sie Kurse für **Zertifikate**. Meistens lernt man darüber auch weitere gute Kontakte kennen. Durch Zertifikate beweisen Sie, dass Sie bestimmte Kompetenzen aufgebaut haben.

Akquirieren Sie erste **Referenzkunden** in diesem Bereich. Kommen Sie den ersten Referenzkunden notfalls auch finanziell entgegen, um einen Einstieg in das neue Feld zu bekommen. Erstellen Sie eine Case Study, um damit auch Ihre Website aufzuwerten.

Halten Sie **Vorträge**. Solche Aktionen sind zwar sehr aufwendig. Aber wenn Sie einmal einen Vortrag entwickelt haben, können Sie diesen wieder verwerten.



# Schluss: Glückliche Kunden, volles Konto = Handwerk

Es gibt eine schöne Unterscheidung, die viele Unternehmensberater gerne nennen. Man kann **in** seinem Unternehmen arbeiten oder **an** seinem Unternehmen.

Wer **in** seinem Unternehmen arbeitet, geht seiner freiberuflichen Arbeit nach: Ein Designer gestaltet Entwürfe, ein Fotograf schießt Bilder, ein Programmier schreibt Code usw.

Wer **an** seinem Unternehmen arbeitet, schaut aus einer Vogelperspektive auf seine Tätigkeit. Genau darum ging es in diesem E-Book: Schauen Sie von oben auf Ihre Freiberuflichkeit - und optimieren Sie Stück für Stück Ihre eigene Firma.

Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg!

# Ausfüllhilfe für den Stundensatz-Rechner

In unserem Stundensatz E-Book finden Sie eine Excel-Tabelle. Sie enthält eine vorausgefüllte Stundensatz-Berechnung. Wenn Sie die Werte dort anpassen, können Sie **schnell und einfach Ihren persönlichen Stundensatz** berechnen. Wie das geht, erklären wir jetzt.

Der Finanzplan ist in mehrere Tabellenblätter aufgeteilt. Die einzelnen Blätter sind unten in der Datei aufgereiht. Sie finden dort:

1. Dashboard
2. Private Kosten
3. Firmenkosten
4. Grundtabelle zur Einkommenssteuer

Bitte füllen Sie die Blätter in dieser Reihenfolge mit Ihren Daten aus. Und jetzt zu den einzelnen Blättern:

## **Dashboard und Einstellungen**

Das erste Tabellenblatt ist die Übersicht (Dashboard). Dort werden die Ergebnisse aus den anderen Tabellenblättern zusammengerechnet. Außerdem können Sie dort die Grundeinstellungen vornehmen.

## **Stundensatz**

Die entscheidende Frage: Was ist mein Mindest-Stundensatz? Dort werden alle Angaben zusammengefasst und der Stundensatz berechnet. Wenn Sie Ihre Daten ändern, wird sich der Stundensatz automatisch anpassen.

Der Mindest-Stundensatz ist das, was Sie zum überleben verdienen müssen. Der optimale Stundensatz erhöht sich um den Gewinn, den Sie für sich machen möchten.

## **Werte**

Im Bereich "Werte" finden Sie den Mindestumsatz und den Mindestgewinn, den Ihre Firma erwirtschaften muss. Diese Werte errechnen sich automatisch aus Ihren Firmenkosten und Ihren privaten Kosten.

Auch können Sie dort Ihre Einkommenssteuer eintragen, die Sie anhand Ihres Gewinns aus der EKS-Grundtabelle ablesen können. Bitte beachten Sie, dass es sich hierbei immer nur um Näherungs- und Schätzwerte handelt und niemals um eine Cent-genaue Steuerberechnung.

## Grundeinstellungen

Hier geben Sie die Basisdaten für Ihren Stundensatz ein:

**Datum:** Wann möchten Sie starten? Geben Sie hier den Monat und das Jahr ein. Dieses Datum ist die zeitliche Grundlage für alle weiteren Tabellenblätter. Tipp: Wenn Sie es nicht genau wissen, am besten den Jahresanfang auswählen, dann ist es am übersichtlichsten.

**Kalendertage:** Alle Tage im Jahr

**Wochenenden:** Wochenenden, an denen in der Regel nicht gearbeitet wird. Wenn Sie z.B. auch samstags arbeiten, kürzen Sie den Wert entsprechend.

**Urlaubstage:** Wie viele Tage Urlaub wollen Sie im Jahr machen?

**Krankheitstage:** Geschätzte Krankheitstage im Jahr

**Aus- und Weiterbildungstage:** Wie lange sind Sie auf Weiterbildung?

**Produktive Stunden:** Niemand kann 8 Stunden jeden Tag abrechnen. Vergessen Sie Orga, Aqoise und Pausen nicht! Ein guter Richtwert sind 60 bis 66%, aber entscheiden Sie selbst.

**Gewinn:** Der Gewinn kommt auf das, was Sie verdienen müssen, obendrauf. Es ist Ihre Arbeits-Dividende.

Hinweis: In der ersten Tabellenzeile aller folgenden Blätter finden Sie das erste Jahr Ihrer Gründung. Dies wird aus Ihren Grundeinstellungen berechnet.

Über den Link "berbeiten" kommen Sie nun zum Blatt PrivateKosten.

## Private Kosten

Warum ist es für Ihren Stundensatz wichtig, über die privaten Kosten Bescheid zu wissen? Antwort: Ihre privaten Kosten sind der Gewinn (nach Steuern), den Ihr Unternehmen mindestens machen muss.

Tragen Sie in diese Tabelle alle Ihre privaten Kosten ein, Monat für Monat. Holen Sie alle Unterlagen hervor und kontrollieren Sie Ihre Kontoauszüge, wann unregelmäßige Zahlungen abgebucht werden.

Wenn Sie nicht wissen, wie hoch Ihre Lebenshaltungskosten (Essen, Kleidung, Drogerieartikel usw.) im Monat sind, können Sie über einen begrenzten Zeitraum ein Haushaltsbuch führen.

Den privaten Kosten werden die privaten Einnahmen entgegengerechnet. Zum Beispiel das Kindergeld, weitere Einkünfte oder auch der Gründungszuschuss.

**Tipp:** Lagern Sie das Blatt später in eine eigene Datei aus. Halten Sie die Auflistung Ihrer privaten Kosten regelmäßig aktuell, auch wenn Sie den Plan nicht mehr brauchen! So behalten Sie Ihre Kosten im Blick und wissen immer, wie viel Gewinn Sie machen müssen, um über die Runden zu kommen. Das schützt vor bösen Überraschungen - und man schläft besser.

Gehen Sie jetzt bitte zum Blatt FirmaKosten.

### **Firmenkosten**

Das gleiche Prinzip wie bei den privaten Kosten: Listen Sie alle Ausgaben auf, die Sie für Ihre Firma planen. Hinzu kommen alle Ausgaben für Personal, Firmenwagen und Material oder Wareneinkauf.

### **Ihr persönlicher Stundensatz**

Wenn Sie alle Zahlen angepasst und die Grundeinstellungen getätigt haben, bekommen Sie **auf dem "Dashboard" Ihren persönlichen Stundensatz angezeigt.**