

# akzento

BERATUNGSVERBUND ABG-PARTNER - DAS MAGAZIN



## Recht

EU-DSGVO: Von zahlreichen Neuerungen, hohen Anforderungen und finanziellen Konsequenzen

3



## Management und Finanzen

Kalkulation: Wie Unternehmer Verkaufspreise festlegen und dabei Gewinne einfahren

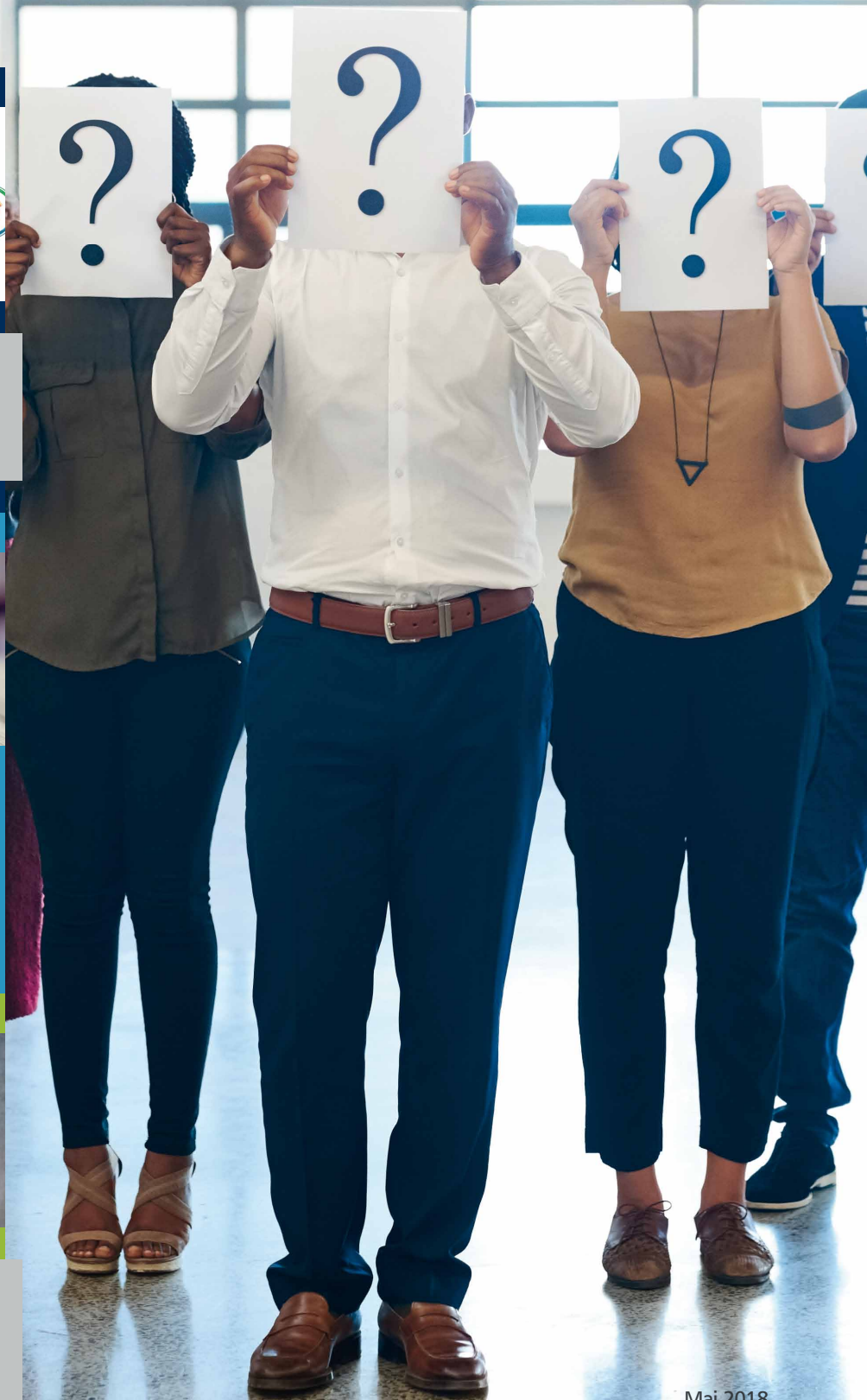
8



## Arbeitgeber

Neue Mitarbeiter finden, motivieren und an sich binden: Arbeitgebermarketing und Nettolohnoptimierung

4



## Inhaltsverzeichnis

### 3 Neue EU-Datenschutz-Grundverordnung

Am 25. Mai 2018 endet die Übergangsfrist und die neue europäische Datenschutz-Grundverordnung tritt in Kraft

### 4 Nettolohnoptimierung

Fachbeitrag über Fachkräftemangel und hohe Bedeutung der Mitarbeiterbindung und -motivation

### 7 Forderungsmanagement

Wie ABG-Partner in Kooperation mit financial.service.plus die Liquidität sichert

### 8 Kalkulation

Fachbeitrag über die Do's and Don'ts der Kalkulation: Warum ist diese so wichtig? Wie geht man dabei vor? Und was passiert, wenn es keine gibt?

### 10 Simmel'n gehen ...

So entsteht eine Imagekampagne

Liebe Leserinnen und Leser,

„Frisch ans Werk“, haben wir uns gedacht und die ersten Monate des Jahres genutzt, um unser Mittelstandsmagazin optisch aufzufrischen!

Tja und „neu“ ist an der Stelle auch unser Stichwort, denn NEU ist die EU-Datenschutz-Grundverordnung, die so manchem Unternehmer Schweißperlen ins Gesicht treibt. NEU ist das Selbstverständnis als Unternehmer, das Sie für sich finden müssen: Wetten, dass Sie in puncto Werbung und Marketing noch nicht alle Zielgruppen auf dem Schirm haben? Ich gebe Ihnen ein Stichwort: Fachkräftemangel. Und NEU sind die Kalkulationsansätze, die nötig sind, wenn Sie sich zwar über hohe Auftragszahlen freuen, aber dennoch über ein Minusgeschäft klagen. Keine Sorge: Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Verkaufspreise richtig ansetzen und welche Fehler Sie dabei umgehen sollten.

Alles, was beim Alten bleibt und worauf Sie sich weiterhin verlassen können, ist unser ganzheitlicher Beratungsansatz, den wir seit 1991 kontinuierlich ausgebaut haben. Und dabei machen wir keinen Halt: Informieren Sie sich über unsere neue Kooperation im Bereich Forderungsmanagement. Beruhigend, wenn jemand für Sie das eher ungemütliche Gespräch mit zahlungsfaulen Kunden übernimmt, oder?

Neben dem „Augenschmaus“, den wir hoffentlich mit unserer neuen akzentu bieten, wünschen wir Ihnen vor allem viele Denkanstöße für Ihren unternehmerischen Alltag! Und genau die können wir in unserer Zusammenarbeit zu Taten werden lassen ...

Freundliche Grüße



Friedrich Geise



## Neue EU-Datenschutz-Grundverordnung

# Wie Unternehmer hohe Strafbüßen vermeiden

Am 25. Mai 2018 tritt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung, kurz EU-DSGVO, in Kraft. Diese bringt sowohl für Privatpersonen als auch für die Unternehmen einige Änderungen mit sich. Für die Mittelständler mit Sitz in der EU kann Nachlässigkeit im Datenschutz erhebliche wirtschaftliche Folgen haben, denn bei Verstoß drohen Bußgelder von bis zu 20 Millionen Euro beziehungsweise vier Prozent des internationalen Vorjahresumsatzes. Hier haben wir kurz zusammengefasst, was es zu beachten gilt:

### Vorbeugen ist Pflicht

Die Verantwortlichen in den Unternehmen müssen alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um die Rechtskonformität im Hinblick auf Datenschutz und -sicherheit zu gewährleisten. Diese sind organisatorischer, aber auch technischer Art. Insbesondere letztere stellen die Unternehmer vor große Herausforderungen, denn alle technischen Geräte, Anwendungen und Voreinstellungen in Onlineangeboten müssen auf Rechtskonformität geprüft werden. Ohne informations- und kommunikationstechnische Kenntnisse ist dieses Vorhaben kaum zu stemmen.

### Datenschutzbeauftragter

Die Unternehmen sind verpflichtet, einen betrieblichen Datenschutzbeauftragten zu benennen. Verpflichtend ist dies, wenn mindestens zehn Personen ständig mit dem Verarbeiten von personenbezogenen Daten beschäftigt sind. Der Datenschutzbeauftragte ist bis zum 25. Mai 2018 bei der zuständigen Aufsichtsbehörde anzuzeigen.

### Rechte der Betroffenen wahren: Einwilligung, Mitnahme und Löschung

Nach wie vor dürfen die Unternehmen nur Daten verarbeiten, wenn der Nutzer dazu seine ausdrückliche Zustimmung gegeben hat. Hierfür gibt es verschiedene Modelle und Verfahren, mit Hilfe derer die

Nutzer ihre Einwilligung erteilen. Darüber hinaus müssen die Unternehmen die sich aus der EU-DSGVO heraus ergebenden Nutzerrechte wahren: Demnach muss künftig gewährleistet sein, dass gespeicherte Daten jederzeit eingesehen und deren Verarbeitung widerrufen werden kann. Ebenfalls müssen Nutzer ihre Daten beim Wechsel von einem Anbieter zum nächsten ohne Verluste „mitnehmen können“. Was schon für Suchmaschinen galt, greift nun generell: Daten müssen auf Verlangen des Nutzers hin gelöscht werden.

### Anpassung der Datenschutzerklärung

Die Datenschutzerklärungen informieren gemäß EU-DSGVO nicht mehr nur über das datenverarbeitende Unternehmen, sondern benennen auch den Namen und Kontakt des Datenschutzbeauftragten und geben Auskunft, an welchen Stellen Daten erhoben, warum und wie lange sie gespeichert werden. Außerdem ist der Nutzer explizit darauf hinzuweisen, dass er jederzeit das Recht zur Einsicht, Korrektur sowie Löschung seiner Daten hat und etwaige Fehler oder einen Datenmissbrauch melden darf. Letzteres ist übrigens ab Mai ein Muss für Unternehmen.

### Dokumentationspflichten und Datenschutzfolgenabschätzung

Grundsätzlich sind Unternehmen wie auch schon bisher dazu verpflichtet, ihre Datenverarbeitung im sogenannten Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten zu dokumentieren – allerdings mit zusätzlichen Angaben. Eine wesentliche Neuerung der EU-DSGVO ist die Datenschutzfolgenabschätzung. Hierbei müssen die Verantwortlichen prüfen, inwiefern Datenverarbeitungsverfahren ein Risiko für die Rechte der Nutzer darstellen. Ändert sich beispielsweise der Umfang

oder der Zweck der Verarbeitung, muss ein dreistufiger Prüfprozess durchgeführt und dokumentiert werden.

### Für das Thema sensibilisieren

Auch wenn Geschäftsführer die Verantwortung für das Einhalten der datenschutzrechtlichen Bestimmungen tragen, sollten alle Mitarbeiter für das Thema Datenschutz sensibilisiert werden. Es lohnt sich demnach, den aktuellen Status der eigenen Bemühungen unter die Lupe zu nehmen: Werden Kunden ausreichend aufgeklärt, wozu ihre Daten erhoben und wofür sie verarbeitet werden? Gibt es Richtlinien, wie mit Daten verfahren wird und wann sie gelöscht werden? Wissen auch alle Mitarbeiter, was mit den Daten passiert? Ist jeder umfassend über Risiken und Konsequenzen von Datenschutzverletzungen informiert? Gibt es einen Datenschutz-Verantwortlichen im Unternehmen? Den individuellen Handlungsbedarf hinsichtlich des Datenschutzes sollten die Mittelständler dringend unter Hinzuziehen einer datenschutz- und IT-spezifischen Beratung prüfen lassen. Hierbei werden zunächst die Abläufe, Verarbeitungsprozesse und IT-Systeme im Unternehmen „abgeklopft“ und eventuelle Schwachstellen identifiziert. Das ist die Basis für das Ableiten von Handlungsempfehlungen, die in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern umgesetzt werden.

## IHRE ANSPRECHPARTNER



**Daniel Zessner**  
Datenschutzbeauftragter

ABG Allgemeine  
Beratungs- und Treuhand-  
gesellschaft mbH  
Steuerberatungsgesellschaft

Telefon +49 351 43755-53  
zessner@abg-partner.de





# Vom Jäger zum Gejagten

Warum Geschäftsführer ihre Rolle als Arbeitgeber überdenken müssen

„Sorge bei Geschäftsführern“, „Branche sieht sich bedroht“ oder „Kein Nachschub in Sicht“. Woran denken Unternehmer wohl, wenn sie diese Schlagworte hören? Die Rede ist vom Fachkräftemangel. In den vergangenen Jahren zugegebenermaßen inflationär gebraucht, ist das Thema für die Management-Verantwortlichen in den mittelständischen Unternehmen hoch brisant. Wir verraten Ihnen, an welchen Stellen Sie ansetzen müssen und welche Maßnahmen Sie für die Sicherung eines stabilen und zukunftsfähigen Mitarbeiterstamms ergreifen sollten.

## Besorgniserregende Zahlen

Ein guter Unternehmer stellt mit einem konsequenten Vertrieb steigende Auftragszahlen sicher. Neue Aufträge können aber nur durch einen entsprechenden Bestand an qualifizierten Mitarbeitern bearbeitet werden. Und genau hier liegt laut Arbeitsmarktreport des Deutschen Industrie- und Handelskammertages für 60 Prozent der Betriebe das größte Geschäftsrisiko: Vor allem kleine und mittlere Betriebe mit bis zu 200 Mitarbeitern leiden häufig unter Personalengpässen und haben ernsthafte Probleme, freie Stellen besetzen zu können. Was wir daraus lernen: Der Geschäftsführer vermarktet nicht mehr nur die Produkte und Dienstleistungen seines Unternehmens, sondern von nun an auch sich selbst als Arbeitgeber. Und dabei kämpft er an zwei Fronten: Denn es müssen nicht nur neue Mitarbeiter angeworben werden, sondern Bestehende an den Betrieb gebunden werden.

## Jeder „buhlt“ um die Besten

Die Zeiten, in denen man ganz bequem aus einem riesigen Pool an interessierten Bewerbern wählen konnte, sind leider vorbei. Heute ist die Lage anders: Jeder „buhlt“ um die besten Mitarbeiter. Der Wettbewerb unter den Unternehmen ist hart: Wer bietet mehr Gehalt zu besseren Konditionen? Neben den „harten“ Fakten und tatsächlichen Arbeitsbedingungen, ist es auch die Art und Weise des Marketings, wie sich die Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt interessant machen können.

## Wie Sie die bestehende Mannschaft halten

Hat der Geschäftsführer erfolgreich einen neuen Mitarbeiter eingestellt, gilt für diesen dasselbe, wie für die bereits bestehende Mannschaft: Sie sind bei passender Qualifikation und wertschöpfender Arbeit Gold wert und sollten mit bestimmten Maßnahmen an das Unternehmen gebunden werden. Hierfür eignen sich neben Mitarbeitermagazinen, internen Events, regelmäßigen Mitarbeitergesprächen, betriebseigenen Kindergärten, Schulungen und Weiterbildungsoptionen auch Maßnahmen zur Lohnoptimierung. Mit diesen gewähren die Arbeitgeber ihren Mitarbeitern unter Beachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen höhere Nettobeträge – ohne dass die Arbeitgeberanteile insbesondere zur Sozialversicherung steigen.



## Wie Sie sich gegenüber potenziellen Mitarbeitern positiv verkaufen:

- **Bieten Sie Bewerbern eine zentrale Anlaufstelle!** Integrieren Sie auf Ihrer Website einen Unterpunkt „Karriere“ und stellen Sie dar, warum genau Sie der richtige Arbeitgeber sind und auf welches Auswahlverfahren sich die Kandidaten einstellen können.
- **Geben Sie Einblicke!** Wer kann besser Nachwuchs anwerben als zufriedene Mitarbeiter? Lassen Sie diese mit einem Zitat oder in Form eines kleinen Werbefilms auf der Website zu Wort kommen. Weiterhin lohnt sich ein Profil auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen. Wenn Sie Ihren Job als Arbeitgeber richtig machen, haben Sie ja nichts zu befürchten, oder?
- **Social-Media-Kanäle nutzen!** Insbesondere Jüngere informieren sich, ob das Unternehmen auf Facebook, Instagram und Co. unterwegs ist. Hatte ein Mitarbeiter bei Ihnen Jubiläum oder runden Geburtstag? Sie hatten eine schöne Firmenfeier? Der Meeting-Raum wurde umgestaltet? Sie bieten kostenlose Getränke oder frisches Obst? Das Social Web ist genau der richtige Kanal für derartige Einblicke in die vier Wände des Unternehmens ...
- **Egal was Sie tun, tun Sie es!** Sie sollten sich wohl oder übel mit dem Gedanken anfreunden, dass Sie „aus der Deckung“ müssen. Wichtig ist: Es gibt auch günstige Wege, Marketing zu betreiben.
- **Ein Kandidat hat sich bei Ihnen beworben? Herzlichen Glückwunsch!** Jetzt müssen Sie auf ein strukturiertes Bewerbermanagement achten. Das fängt mit einer simplen Eingangsbestätigung an und endet mit einem gut vorbereiteten Bewerbungsgespräch. Signalisieren Sie dem Bewerber, dass Sie sich über sein Interesse freuen und Sie sich intensiv mit dem Lebenslauf beschäftigt haben. Auch wenn am Ende keine Zusammenarbeit zu Stande kommt: Diese Person hat im Laufe des Bewerbungsverfahrens genügend Informationen über Ihr Unternehmen gesammelt, die sie im schlimmsten Fall anderen gegenüber kundtun wird. Gehen Sie es also richtig an!



# INTERVIEW



## Isabel Franzka

ist diplomierte Betriebswirtin und seit 2014 im Beratungsverbund ABG-Partner als Steuerberaterin und Prokuristin tätig. Im Interview erzählt sie von ihren Erfahrungen

im Beratungsalltag und beleuchtet, wie ABG-Partner bei der Mitarbeiterbindung und -motivation unterstützen kann.

### Wie erleben Sie die derzeitige Situation auf dem Arbeitsmarkt?

„In den Beratungsgesprächen äußern Unternehmer immer wieder, dass sie die wachsenden Auftragszahlen kaum noch stemmen können, weil einfach nicht genug Personal vorhanden ist. Besonders akut ist die Situation im Handwerk. Erstens finden sich nicht genug Fachkräfte und auch jene, die bereits im Betrieb tätig sind, lassen sich schnell von anderen Unternehmen abwerben. Wie verhindert man dieses Abwandern und bindet den Mitarbeiter an den Betrieb? An diesem Punkt kommt das Thema Nettolohnoptimierung ins Spiel.“

### Angenommen, ein Unternehmer möchte den Nettolohn eines Arbeitnehmers optimieren: Wie gehen Sie dabei vor?

„Zunächst führen wir eine Potenzialanalyse durch, bei der wir die aktuelle Situation des Arbeitnehmers unter die Lupe nehmen: Was verdient diese Person derzeit? Hat sie Kinder und ist alleinerziehend? Wurden bereits Vorsorgemaßnahmen für das Alter getroffen? Anschließend stellen wir unter Einbeziehung der Personal- und Lohnabteilung sowie des Steuerberaters die Möglichkeiten zusammen, wägen ab und rechnen durch, wie

### Rund-um-Unterstützung von ABG-Partner

Der Mitarbeiter ist wertvolles Kapital. Scheidet dieser aus dem Unternehmen aus, geht damit nicht nur ein Bestandteil in der Wertschöpfungskette verloren, sondern auch ein Träger von branchen- und unternehmensspezifischem Wissen. Damit Unternehmer erfolgreich ihr Image und ihre Bekanntheit als Arbeitgeber verbessern, steht ihnen beim Beratungsverbund ABG-Partner ein qualifiziertes Team aus Steuer-, Lohn- und Kommunikations-experten bereit.

sich die Maßnahmen auf den Nettolohn des Arbeitnehmers und die Arbeitgeberanteile auswirken. Diese Informationen werden im Anschluss an das Finanzamt weitergegeben und auf Rechtmäßigkeit geprüft. Sind sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer schlussendlich über die Maßnahmen einig, werden diese Neuerungen entsprechend auch vertraglich festgehalten und im Lohnprogramm eingerichtet.“

### Können Sie das an einem einfachen Beispiel festmachen?

„Nehmen wir mal an, ein Mitarbeiter hat ein Bruttogehalt von 2.000 EUR, welches um 150 EUR erhöht werden soll. Diese Person hat einen Arbeitsweg von 25 Kilometern und ein anderthalbjähriges Kind, das in einer Kita untergebracht ist. Nach Gehaltserhöhung liegt der Nettobetrag für den Arbeitnehmer bei 1.454 EUR, bei einem Arbeitgeberanteil von 477 EUR. Es gibt aber auch die Möglichkeit, die 150 EUR aufzuteilen in 75 EUR Fahrtkosten und 75 EUR Kitazuschuss. In diesem Fall liegt der Nettobetrag bei 1.524 EUR, bei einem Arbeitgeberanteil von 456 EUR. Wir sehen: Im zweiten Fall haben sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber profitiert.“

### KONTAKTDATEN ABG-PARTNER

#### Dresden

Wiener Straße 98  
01219 Dresden

Telefon +49 351 437 55-0  
Fax +49 351 437 55-55  
dresden@abg-partner.de

#### München

Romanstraße 22  
80639 München

Telefon +49 89 139977-0  
Fax +49 89 1665151  
muenchen@abg-partner.de

#### Bayreuth

Waldsteinring 6  
95448 Bayreuth

Telefon +49 921 7877 850-5  
Fax +49 921 7877 850-9  
bayreuth@abg-partner.de

## Gemeinsam gegen säumige Zahler

Kooperation im Forderungsmanagement mit Leipziger Dienstleister

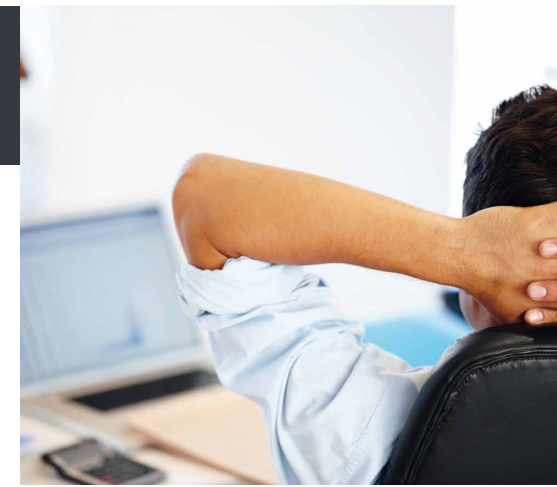
### Überblick Leistungen in Kooperation mit financial.service.plus:

- *Recherche von Informationen zum Schuldner*
- *Adressrecherchen, Bonitätsprüfungen, Abfrage von Handelsregisterauskünften*
- *Überwachung des Forderungsbestandes durch zentrale Daten- und Prozessverwaltung mit Hilfe von benutzerfreundlicher IT*
- *Außergerichtliches Mahnwesen*
  - *Schriftliche und telefonische Abwicklung des kaufmännischen Mahnwesens*
  - *Vorgerichtliches Inkassoverfahren*
  - *Erstellung und Überwachung von Ratenzahlungsvereinbarungen, Stundungen und Vergleichen*
  - *Forderungsanmeldungen im Insolvenzverfahren*
  - *Einfache und direkte Kommunikation*
- *Gerichtliches Mahnwesen*
  - *Beantragung von Mahnbescheiden und Vollstreckungsbescheiden*
  - *Beauftragung des Gerichtsvollziehers*
  - *Begleitung des Klageverfahrens über Vertragsanwälte*
  - *Nachgerichtliches Mahnwesen (Überwachung titulierter Forderungen)*

Wie handlungsfähig die Geschäftsführer von mittelständischen Unternehmen sind, hängt unter anderem von der Güte des Working-Capital-Managements ab. Das bedeutet, dass Unternehmen bestehende Verbindlichkeiten, Forderungen, Vorräte und Bestände so optimieren, dass sie wenig Kapital binden und stattdessen in Form von liquiden Mitteln verfügbar halten. Einen hohen Stellenwert nimmt hierunter das stringente Forderungsmanagement ein. Offene Forderungen müssen unbedingt im Blick behalten und fristgerecht eingetrieben werden. Denn erst mit Bezahlung der erbrachten Lieferungen und Leistungen erhält man schließlich die Liquidität, die für eigene Zahlungsverpflichtungen und Investitionen zur Verfügung steht. An der Stelle sei vor Nachlässigkeit gewarnt – ansonsten müssen sich die Geschäftsführer auf hohe Außenstände, Liquiditätsengpässe und im schlimmsten Fall auf eine wirtschaftliche Schieflage einstellen. Genau das will der Beratungsverbund ABG-Partner bei seinen Mandanten verhindern. Aus diesem Grund holte man sich einen in diesem Bereich erfahrenen und professionellen Partner ins Boot: Gemeinsam mit dem Leipziger Dienstleister financial.service.plus bieten wir unseren Mandanten künftig ein umfassendes Spektrum an Leistungen rund um das Forderungsmanagement an.

### Verschiedene Gründe für nachlässiges Forderungsmanagement

Die financial.service.plus ist eine Servicegesellschaft, die im Jahr 2014 den Bereich Forderungsmanagement für kleine und mittelständische Unternehmen in ihr Portfolio aufgenommen hat. Der Anlass hierfür war gegeben, denn in vielen Betrieben verzichtet man immer noch zu häufig auf das Beitreiben von Forderungen. Entweder fehlt es an Zeit, Personal oder fachlichem Know-how, um wirklich fristgerecht und konsequent an den säumigen Zahlern dranzubleiben. Basis für ein erfolgreiches Forderungsmanagement sind die Bonitätsprüfung, die Vertragsgestaltung, die Debitorenbuchhaltung und ein striktes Mahnwesen. Das kann im schlimmsten Fall bis zum äußersten Mittel, dem Vollstreckungsbescheid, führen. Dieser wird vom Gericht erteilt und berechtigt unter anderem zur Pfändung von Geld, geldwerten Sachen, Bankkonten, Gehalt oder Mieteinnahmen.



### Wann und warum sich ein externer Dienstleister lohnt

Schon allein anhand des Ablaufs und der Prozessschritte wird ersichtlich, dass ein professionelles Forderungsmanagement tiefergehende Kenntnisse, vor allem auch im Bereich der rechtlichen beziehungsweise juristischen Aspekte, erfordert. Aus diesem Grund lohnt sich insbesondere für mittelständische Unternehmen und Firmen mit einer hohen Kundenzahl das Auslagern des Forderungsmanagements an einen externen Dienstleister. Vorteile des Outsourcings liegen in dem effizienteren Einsatz von Zeit und Kosten, da sich die Geschäftsführer mit ihrem Team stärker auf das Kerngeschäft konzentrieren können und vorhandenes Personal entsprechend seiner Fachkompetenzen eingesetzt wird. Zudem werden die mitunter langjährigen und vertrauensvollen Kundenbeziehungen nicht belastet. Schließlich wissen wir alle, wie unangenehm Gespräche über unbezahlte Rechnungen zwischen Geschäftspartnern sein können.

### IHRE ANSPRECHPARTNER



**Simon Leopold**  
Geschäftsführer

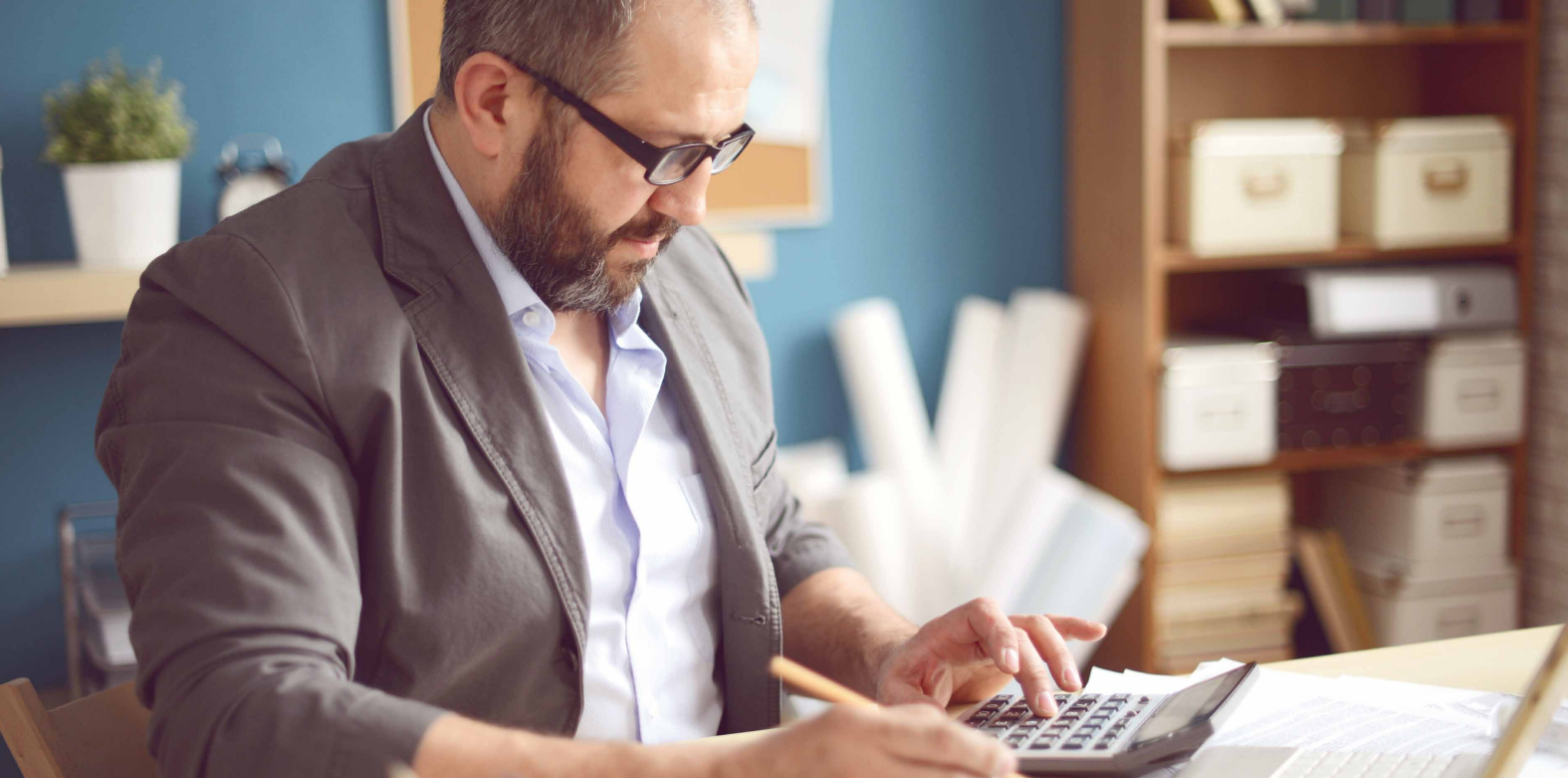
ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG  
Telefon +49 351 43755-48  
leopold@abg-partner.de



**Robert Bahrmann**  
Geschäftsführer und Gesellschafter

financial.service.plus GmbH  
Telefon +49 341 355 259-60  
bahrmann@financial-service-plus.de





## „Müsste passen, oder?“

Wie Unternehmer richtig kalkulieren und wovon abzuraten ist

Ob ein Unternehmer Geld mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung verdient, hängt neben der Qualität sowie den Vertriebsaktivitäten auch von der richtigen Kalkulation ab. Wie geht man dabei vor? Bei welchem Preis erwirtschaftet man Gewinne? Gibt es Unterschiede je nach Unternehmen? Welche Fehler sind zu vermeiden? Aus unserem Beratungsalltag wissen wir: Viele Geschäftsführer haben Probleme, den richtigen Preis festzusetzen. Ist dieser zu niedrig, entgeht dem Unternehmer möglicherweise viel Geld. Und zu hoch angesetzt, nützen ihm auch die besten Produkte nichts – sie werden ihm schlichtweg nicht abgenommen.

### Preise festsetzen: auf Grundlage von externen oder internen Informationen

Den richtigen Preis zu finden, gleicht einem Spagat: Auf der einen Seite muss dieser konkurrenzfähig sein und Kunden anlocken und auf der anderen Seite sicherstellen, dass man angemessene Gewinne einfährt. Es gibt mehrere Möglichkeiten: So kann man unter anderem auf Grundlage von Informationen außerhalb des Unternehmens entscheiden und die Preise in Abhängigkeit von der Nachfrage oder Preisen der Konkurrenzunternehmen festlegen. An der Stelle lohnt es sich, in Marktforschung zu investieren: Wie stark wird das Produkt nachgefragt? Befinde ich mich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld? Was sind die potenziellen Kunden bereit, für das eigene Produkt auszugeben? Zu welchen Preisen verkauft der Wettbewerb und hat dieser damit Erfolg? Neben der Analyse der Konkurrenzunternehmen und Preisbereitschaft von Kunden, sind die betriebsintern anfallenden Kosten die zweite wichtige Grundlage.

### Das ABC der Kalkulation

#### Kostenträger

Ist das Produkt oder die Dienstleistung, wofür Kosten in einer bestimmten Höhe angefallen sind. Beispiele: eine Anlage in einem Maschinenbaubetrieb, eine Portion Nudeln in einem gastronomischen Betrieb.

#### 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 anderem Vertriebs- und Verwaltungskosten. Diese Selbstkosten sind als Preisuntergrenze zu sehen, die bei der Preisfindung keinesfalls unterschritten werden sollten. 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. Beispiele: Energie, Miete oder Abschreibungen für Maschinen.

### Darauf sollten Sie bei der Kalkulation achten:

- Die Frage klingt sehr trivial: Worauf bezieht sich Ihr Preis? Verkaufen Sie ein Spielzeugauto, setzen Sie den Preis pro Stück fest. Wie ist es aber bei einer App oder einer Software? Hier macht es einen Unterschied, ob Sie beispielsweise pro Lizenz oder die Nutzungsdauer pro Minute abrechnen.
- Seien Sie nicht zu optimistisch, was die Beurteilung der Nachfrage angeht. Es mag ja sein, dass der Bedarf nach Ihrem Produkt 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 dabei nur darauf, dass Sie sich mit Blick auf die Selbstkosten in keine Unverhältnismäßigkeit manövrieren. Sonst entpuppt sich alles als Minusgeschäft.
- Es ist nichts in Stein gemeißelt! Sie merken, dass sich Ihre Kalkulation nicht rechnet? Dann kalkulieren Sie einfach nach!
- Zahlenwirrwarr? Dann nutzen Sie die Expertise erfahrener Unternehmensberater. Sie 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.

### Grundlage für die Berechnung der Selbstkosten:



#### Produktionsunternehmen

- Herstellkosten
- Vertriebs- und Verwaltungsgemeinkosten



#### Dienstleistungsunternehmen

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



#### Handelsunternehmen

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

### Nicht „Bauchgefühl“, sondern „Kalkulationsschema“ lautet das Zauberwort

Zunächst werden die Selbstkosten berechnet. Hierbei gibt es Unterschiede zwischen Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, da jeweils unterschiedliche Kostenarten als Grundlage herangezogen werden: Bei einem produzierenden Unternehmen sind es die Material-, Fertigungs-, Verwaltungs- und Vertriebskosten. Ganz im Gegensatz zu einem Handelsunternehmen: Dieses produziert selbst keine Waren, sondern kauft 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: Er darf nicht unter den Selbstkosten liegen.

Wir sehen: Unternehmer sollten sich bei der Preisfindung von dem Prinzip „Bauchgefühl“ oder „das müsste ungefähr passen“ verabschieden. Es ist viel mehr nötig. Für das exakte Ermitteln eignen sich Kalkulationsschemata, die auf die eigenen internen Betriebsabläufe und Produkte beziehungsweise Dienstleistungen des Unternehmens abgestimmt sind.

### IHRE ANSPRECHPARTNER



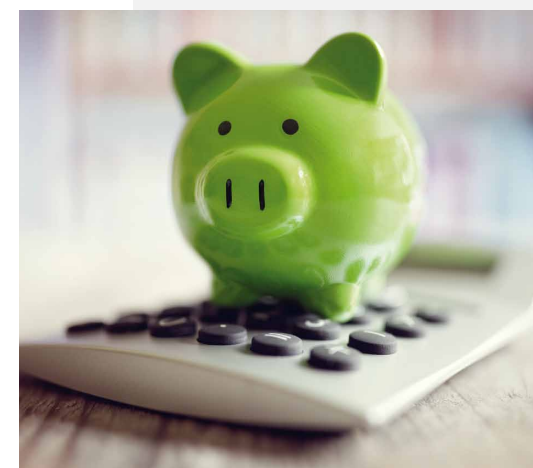
**Ronny Baar**  
Geschäftsführer

ABG Consulting-Partner GmbH  
& Co. KG  
Telefon +49 351 43755-46  
baar@abg-partner.de



**Ramona Olenizak**  
Unternehmensberaterin  
und Prokuristin

ABG Consulting-Partner GmbH  
& Co. KG  
Telefon +49 351 43755-28  
olenizak@abg-partner.de





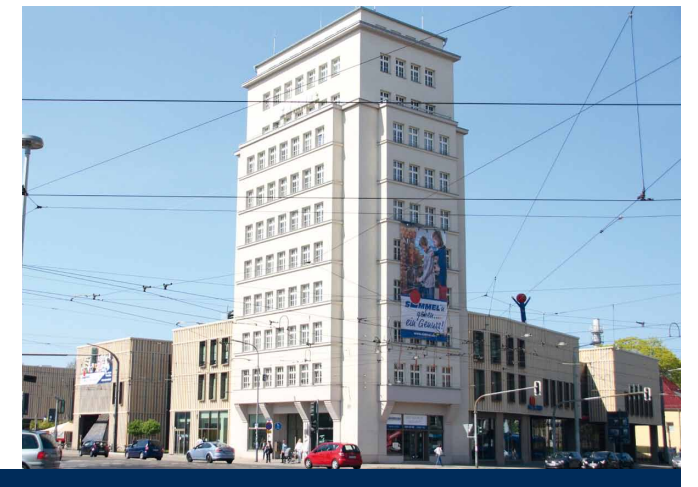
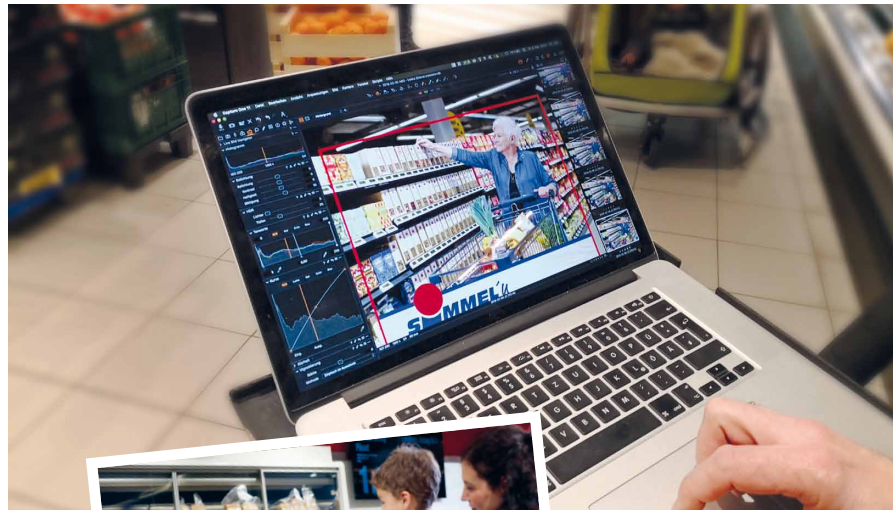
# „Simmel'n gehen...“

Oder: wie man eine Imagekampagne entwickelt

„Eine Marke ist die Summe aller Emotionen, Gedanken, Bilder, Geschichten, Möglichkeiten und Tratschgeschichten, die in einem Markt über eine bestimmte Firma existieren.“

Luke Sullivan: "Hey Whipple Squeeze this"

Das besagt die Theorie. Doch wie baut man eine Marke auf, was ist das überhaupt und braucht man das? Als Kommunikationsexperten beantworten wir diese Fragen natürlich mit einem klaren Ja! Denn eine Marke oder besser gesagt ein bestimmtes Image sind unerlässlich, um im Markt zu bestehen. Hat der Kunde das Unternehmen mit Eigenschaften oder sogar Mitarbeitern verknüpft, wird es persönlicher, nahbarer und kann im Wettbewerb besser punkten. Es besetzt bestimmte Merkmale, die letztlich zu einer positiven Kaufentscheidung oder der Wahl einer Dienstleistung führen können. Mit der Aufgabe des Imageaufbaus beauftragte uns der Simmel Markt am Albertplatz in Dresden. Bevor es an die Umsetzung ging, sammelten wir im ersten Schritt Ideen, machten uns Gedanken zur Zielgruppe und wagten uns an das Ausarbeiten der Imagekampagne. Im Fokus stand dabei die Entwicklung eines Claims, der auf allen Kommunikationskanälen spielbar sein sollte. Um die Produktvielfalt, die Beratungsqualität, die Freundlichkeit und vor allem das Einkaufserlebnis wiederzugeben, entschieden wir uns für „Simmel'n gehen...ein Genuss“. Gestalterisch orientierten wir uns am Corporate Design des Unternehmens und ließen zusätzlich die Farben der firmeneigenen Leitmotive einfließen.



„Simmel'n gehen“ überall

Für den Anfang begrenzten wir die Maßnahmen auf die direkte Umgebung des Marktes und erhöhten vor allen Dingen die visuelle Wahrnehmung. Um eine authentische Basis zu schaffen, fand im Markt ein Fotoshooting mit Mitarbeitern und Kunden statt, die sich dann wiederum auf den Plakatmotiven am Haus selbst, aber auch auf Plakatflächen und Litfaßsäulen im Stadtteil wiederfanden. Daneben entwickelten wir eine Imageaktion, in die die Auszubildenden der über 20 Simmelmärkte in Sachsen und Bayern einbezogen wurden: An einem Donnerstag wurden an über acht

Punkten in der Dresdner Neustadt fast 5.000 Baumwollbeutel mit leckerem Inhalt verteilt. Zusätzlich initiierten wir gemeinsam mit regionalen Partnern Veranstaltungen und Sonderaktionen. Im Laufe des Jahres soll der Maßnahmenmix nun weiter ergänzt werden, um den Simmelmarkt in Dresden als bevorzugten Supermarkt in den Köpfen der Anwohner zu etablieren. Wir freuen uns auf das weitere Projekt, denn die Kampagne verspricht nichts, was Peter Simmel und seine 60 Mitarbeiter nicht halten können: Das Einkaufserlebnis überzeugt.



## Fazit:

*Nicht außer Acht lassen darf man, dass der Aufbau eines Images ein langfristiger Prozess ist. Die Positionierung sollte glaubhaft sein, die Maßnahmen müssen stimmen und je nach Zielgruppe entsprechend vielfältig sein – in der Umsetzungsphase müssen sie aus strategischer Sicht immer wieder auf den Prüfstand gestellt werden. Außerdem ist Stringenz in der Umsetzung besonders wichtig. Nur wenn der Claim vom Unternehmen gelebt und die Gestaltung einheitlich vorangetrieben wird, kann eine Marke nachhaltig etabliert werden.*

## IHRE ANSPRECHPARTNER



**Ilka Stiegler**  
Geschäftsführerin  
ABG Marketing GmbH & Co KG  
Telefon +49 351 43755-11  
stiegler@abg-partner.de



**Schauen Sie doch mal rein!**  
Simmel Markt am Albertplatz  
Antonstraße 2A  
01097 Dresden  
www.simmel.de



## Beratungsverbund ABG-Partner

Steuerberater

Rechtsanwälte

Unternehmensberater

Kommunikationsberater

Wirtschaftsprüfer

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

### Gemeinsam erfolgreich: Beratungsverbund ABG-Partner

ABG-Partner ist ein Beratungsverbund mit wirtschaftlich selbstständigen Gesellschaften der Steuerberatung, Unternehmensberatung, Recht, Kommunikation und Wirtschaftsprüfung. ABG-Partner betreut den klassischen Mittelstand – der Fokus liegt auf einem fachübergreifenden Beratungsansatz und der Bündelung von Kompetenzen. Wir sind Ihr Partner in allen Unternehmensphasen – von der Existenzgründung, in Wachstumsprozessen bei Nachfolgen und in Sanierungen.

Wir verbinden die verschiedenen Kompetenzen für den größtmöglichen Erfolg Ihres Unternehmens. So haben Sie selbst bei komplexen Prozessen feste Ansprechpartner – und das alles „aus einer Hand“. Das Team von ABG-Partner umfasst rund 100 Mitarbeiter, mit denen wir aktuell circa 2.000 Mandanten betreuen. Neben der fachlichen Kompetenz legen wir Wert auf eine partnerschaftliche, individuelle Beratung und unterstützen Sie bei allen unternehmerischen Fragen und Herausforderungen.

#### Mehrwert:

- *Ganzheitliche Beratung: steuerlich, betriebs- und finanzwirtschaftlich, kommunikations- und vertriebsseitig, rechtlich*
- *Schnelle, direkte Kommunikation innerhalb der Fachbereiche*
- *Leistungen variabel zusammenstellbar*
- *Feste Kalkulationsbasis*

München  
Romanstraße 22  
80639 München  
Telefon +49 89 139977-0  
[muenchen@abg-partner.de](mailto:muenchen@abg-partner.de)

Dresden  
Wiener Straße 98  
01219 Dresden  
Telefon +49 351 43755-0  
[dresden@abg-partner.de](mailto:dresden@abg-partner.de)

Herausgeber  
ABG Partner GmbH  
Friedrich Geise (V.i.S.d.P.)  
Romanstraße 22  
80639 München  
Telefon +49 89 139977-0  
[muenchen@abg-partner.de](mailto:muenchen@abg-partner.de)  
[www.abg-partner.de](http://www.abg-partner.de)

Pressekontakt | Umsetzung  
ABG Marketing GmbH & Co. KG  
Wiener Straße 98  
01219 Dresden  
Telefon +49 351 43755-11  
[marketing@abg-partner.de](mailto:marketing@abg-partner.de)  
[www.abg-partner.de](http://www.abg-partner.de)

Bayreuth  
Waldsteinring 6  
95448 Bayreuth  
Telefon +49 921 78778505  
[bayreuth@abg-partner.de](mailto:bayreuth@abg-partner.de)

Böblingen  
Sindelfinger Straße 10  
71032 Böblingen  
Telefon +49 7031 2176-0  
[boeblingen@abg-partner.de](mailto:boeblingen@abg-partner.de)

Bildnachweis  
[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)  
Unternehmensfotos  
ABG Marketing GmbH & Co. KG

Haftungsausschluss  
Die Texte sind nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.