

HONORARE RICHTIG VERHANDELN

Das bin ich mir wert



Foto: istockphoto.com / Fotocromo

Wie hoch ist mein Preis? Diese Frage trifft bei vielen Weiterbildnern einen Nerv. Schließlich hängt die Höhe des Honorars nicht nur von der Positionierung, sondern auch vom Verhandlungsgeschick ab. Roman Kmenta erklärt, wie Trainer Honorare vorteilhaft kalkulieren und geschickt kommunizieren.

Verschiedene Marktumfragen der jüngsten Vergangenheit zeigen es schwarz auf weiß: Bei der Höhe des Tagessatzes tut sich in der Branche eine gewaltige Schere auf: Während sich ein Großteil der Weiterbildner für – man kann es nicht anders sagen – erschreckend wenig Geld verkauft, schafft es ein kleiner Kreis, deutlich mehr für seine Dienste zu verlangen – bisweilen sogar um die 100 Prozent mehr. Warum sind die Unterschiede so massiv? Und was können Weiterbildner tun, um mehr Geld für ihre Zeit zu erhalten?

Von Boris Becker ist der Ausspruch überliefert: „Das Match gewinnt man zwischen den Ohren“. Und so geht es auch bei der Preisverhandlung vorrangig darum, was sich im Kopf

abspielt – im Kopf des Kunden und natürlich im Kopf des Trainers. Die Besonderheit an dem Produkt Training oder Coaching ist, dass es stark mit der Person des Trainers oder Coachs verbunden ist. Als Weiterbildner verkauft man im Grunde sich selbst.

Was bin ich wert?

Genau dies ist der Punkt, mit dem viele hadern, denn er ist ganz entscheidend mit der Frage verbunden: Was bin ich mir selbst wert? Ein Autoverkäufer mit geringem Selbstwert kann immer noch sehr erfolgreich Produkte verkaufen, die er für wertvoll hält. Ein Trainer oder Coach in der gleichen Situation hat es schwerer. Am eigenen Selbstwert zu arbeiten, ist für Weiterbildner folglich honorarentscheidend. Denn: Erhöht sich der Selbstwert, beeinflusst dies auch die Honorarhöhe.

Eine weitere Besonderheit der Dienstleistungen Training und Coaching ist, dass dabei kaum Fixkosten anfallen, die man als eine mögliche rationale Kalkulationsbasis und Preisuntergrenze ansetzen könnte. Das Honorar ist sozusagen frei definierbar. Das macht es allerdings nicht einfacher. Die meisten orientieren sich bei ihren Sätzen daher an denen der Mitbewerber, bzw. an dem, was Kunden sagen, üblicherweise zu zahlen. Aber im Prinzip ist der Preis innerhalb bestimmter realistischer Grenzen – zwischen 500 und 3.000 Euro Tagessatz – frei festlegbar.

Die Frage ist also: Was macht den Unterschied? Warum ist ein Kunde

bereit, 50 Prozent mehr für den einen Trainer als für einen anderen zu zahlen? Die Antwort lautet: Wenn es der Trainer bzw. Coach schafft, sich von seinen Mitbewerbern merklich zu unterscheiden.

Abheben vom Mainstream

Zwei Aspekte sind für Kunden bei der Buchung in der Regel relevant: die Person des Trainers selbst, also seine Bekanntheit und die Besonderheit seines Themas. Und die Größe des Projektes, sprich die Anzahl der durchzuführenden Trainingstage.

500 Euro Unterschied im Tagessatz fallen bei einem einzelnen Trainingstag kaum ins Gewicht, bei 50 Trainingstagen allerdings schon. Die Differenz beträgt immerhin 25.000 Euro. Dies ist auch ein Grund, warum viele hochbezahlte Trainer nur selten mehr- oder vieltägige Projekte selbst durchführen. Meist übertragen sie den Auftrag an ein Trainerteam, damit das Projekt zu marktkonformen Preisen ausgeführt werden kann.

Zusammengefasst heißt das also: Positionierung, Differenzierung und eine Ich-Markenstrategie helfen dabei, Tagessätze deutlich

nach oben zu setzen. Unabhängig davon lässt sich mit einer Reihe anderer Tricks die Höhe des Honorars steigern – zwar nicht in Riesenschritten, aber auch Kleinvieh macht bekanntlich Mist.

Die Magie der Zahlen

Was Zahlen und Preise angeht, sind Menschen mittels verschiedener psychologischer Kunstgriffe erstaunlich, um nicht zu sagen erschreckend leicht, beeinflussbar. Das mag nicht in jedem Fall gleich gut funktionieren, aber in der Masse, und über Jahre gesehen, macht es viele Euro Unterschied.

Es gibt beispielsweise psychologische Preisgrenzen, denen man sich möglichst weit nähern, die man aber nicht überschreiten sollte. Ein Beispiel ist die Überschreitung einer Tausendermarke: Dass ein Kunde, der etwa 1.900 Euro Tagessatz für ein Training bezahlt, in vielen Fällen auch 1.990 Euro zahlen würde, scheint nachvollziehbar (und da sprechen wir immerhin von fast 5 Prozent mehr). 2.010 Euro klingt hingegen deutlich teurer – und wird vom Kunden eher abgelehnt werden.

Menschen lieben runde Beträge und nutzen sie daher häufig – auch weil es sich damit einfacher rechnen lässt. So werden Nachlässe meist in Fünferschritten gewährt – z.B. 5, 10 oder 15 Prozent. Dabei sind 4,5 oder 8,8 Prozent auch möglich und machen über das Jahr gesehen einen Preisunterschied, der sich für Trainer lohnt. Gleichzeitig klingt ein solcher ungerader Betrag für den Kunden genauer

10 Tipps für höhere Honorare

1. POSITIONIERUNG

Eine klare Positionierung und konsequentes Ich-Marketing als Trainer und Coach

2. BE DIFFERENT

Differenzierung von Mitbewerbern bei Themen, Produkten und Vorgehensweisen

3. MEHRWERT DURCH SELBSTWERT

Ein hohes Selbstwertgefühl schafft hohe Tagessätze.

4. PREISGRENZEN BEACHTEN

Sich psychologischen Preisgrenzen nähern, diese aber niemals überschreiten. Statt einem Tagessatz von 1.900 Euro lieber 1.990 Euro ansetzen.

5. AUCH KLEINVIEH ZÄHLT

Lieber kleine Schritte bei Preisnachlässen wählen, also minus 9,3 Prozent statt minus 10 Prozent.

6. KRUMME ZAHLEN

Unrunde Ausgangs- oder Listenpreise laden weniger zum Verhandeln ein.

7. ANGEBOT HERUNTERBRECHEN

Preise auf kleine Einheiten herunterbrechen – pro Stunde, pro Monat, pro Mitarbeiter

8. DOOR IN THE FACE

In Verhandlungen mit dem Teuersten beginnen, erst danach Günstigeres anbieten

9. PAKETANGEBOTE

Pakete schnüren, statt Tage oder Stunden anzubieten

10. UNGEWÖHNLICHE ANGEBOTE

Kreative Angebotsalternativen kreieren, wie z.B. Abonnements

LITERATUR

» Graf, Jürgen: *Honorar- und Gehaltsstudie Trainer, Berater und Coachs. Weiterbildungsszene 2013. managerSeminare, Bonn 2013. Als eBook kostenfrei für Abonnenten von Training aktuell. Download unter bit.ly/1fbmhUU*

kalkuliert. Ein solches Angebot wirkt mitunter seriöser.

Psychologische Studien zeigen zudem, dass von ungeraden Preisen als Ausgangsbasis im Schnitt seltener heruntergehandelt wird. Denn wieder ist die Botschaft ans Unbewusste des Kunden: Diese Preise sind schon sehr genau und scharf kalkuliert. Ein Preis von 2.000 Euro lädt demgegenüber eher zum Verhandeln ein.

Die Tür ins Gesicht des Kunden

Als »Door in the Face«-Technik wird jene Vorgehensweise bezeichnet, bei der man mit dem Vorschlag oder dem Konzept beginnt, das den höchsten Preis hat, also die Deluxe-Version. Lehnt der Kunde dieses ab, fährt man mit einem abgespeckten und günstigeren Angebot fort. Versuche haben gezeigt, dass die durchschnittliche Auftragsgröße mit diesem Trick steigt. Auch auf Preislisten oder in Angeboten gilt daher immer: das Teuerste zuerst. Selbst wenn kein Kunde je die Deluxe-Version kauft, lässt diese dennoch die anderen Angebote deutlich günstiger erscheinen. Und genau darauf kommt es an: Schließlich werden Preise immer verglichen. Ohne Vergleich gibt es kein teuer oder billig.

Was sich beim Verkauf von Autos bewährt hat, lässt sich auch bei der Ware Training und Coaching anwenden: Man kommuniziert keinen Ge-

samtpreis, sondern bricht diesen auf kleinere Maßeinheiten herunter – etwa pro Teilnehmer oder pro Monat (z.B. bei einem längeren Curriculum). Dadurch wirkt der Preis kleiner und kann mit anderen Investitionen in Relation gesetzt werden. Meist wirkt sich dieser Vergleich günstig aus.

If you can't convince, confuse them

Eine Faustformel lautet im Verkauf, für den Kunden immer alles klar darzustellen. Preispsychologisch betrachtet kann auch die gegenteilige Strategie erfolgreich sein. So kann etwa das eigene Angebot so gestaltet werden, dass es dem Kunden schwer fällt, es mit dem eines Mitbewerbers zu vergleichen. Ein Tagessatz von 1.990 Euro ist mit einem von 1.850 Euro schnell zu vergleichen. Wenn allerdings der eine Trainer Tagessätze anbietet und der andere monatliche Betreuungssätze (eine längere Maßnahme vorausgesetzt), hat es der Kunden schon deutlich schwerer, den Preis abzuwägen.

Noch komplizierter wird es, wenn Pakete geschnürt werden, die neben dem Training etwa auch noch Medien oder Persönlichkeitstests enthalten und diese dann auf monatlicher Pro-Teilnehmer-Basis berechnet werden. Natürlich kann der Kunde immer noch den Gesamtpreis der Maßnahme berechnen, aber der Fokus wird dennoch weg vom reinen Tagessatz hin auf die Leistung und die Qualität gelenkt.

Das Abonnement ist bei Zeitungen und Zeitschriften ein Standard-Geschäftsmodell. Warum nicht die Idee

des Abos auf Coaching-Dienstleistungen (wenn das inhaltlich Sinn macht) anwenden und etwa eine monatliche Betreuungspauschale anbieten? Wenn es einem Coach gelingt, 20 Klienten zu Abo-Kunden à 150 Euro pro Monat zu machen, sind das immerhin 3.000 Euro pro Monat. Die Herausforderung dabei ist natürlich, diese Klienten in effizienter Form zu betreuen (z.B. in Kleingruppen, über Webinare oder per Mail). Das Thema Stundensatz ist bei dieser Variante zumindest vom (Verhandlungs-)Tisch.

Mit dem Preis steigt die Achtung

Dennoch darf man nicht vergessen, dass der Preis selbst natürlich ein Qualitätsmerkmal ist. Das bedeutet, dass ein hoher Preis eindeutig mit mehr Qualität assoziiert wird, vor allem dann, wenn der Kunde noch keine anderen Beurteilungskriterien hat. Es bleibt also eine Aufgabe, die viel Fingerspitzengefühl erfordert: sich unter Einsatz der hier angeführten Techniken nicht aus dem Markt zu preisen, sondern das Maximum an Euros für seine Zeit herauszuholen. **Roman Kmenta ■**



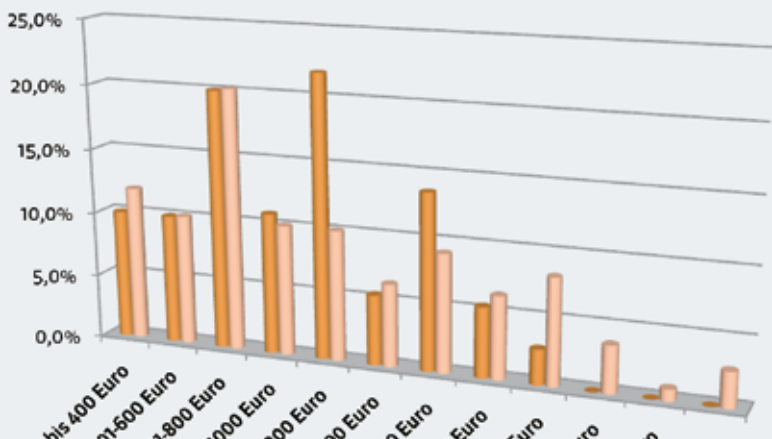
Der Autor: Roman Kmenta ist als Experte und Keynote Speaker im Bereich Verkauf, Marketing und Führung seit mehr als 20 Jahren international tätig. Daneben ist er Autor mehrerer Bücher. Kontakt: rk@romankmenta.com

Trainingaktuell

Die Zeitschrift für Trainer, Berater und Coachs

Besser beraten, besser ankommen, besser verdienen

ABB. 2: HONORARSÄTZE BEI 9-10 JAHREN TRAINERTÄTIGKEIT



SO BRINGEN SICH TRAINER IN FORM

- Die unentdeckten Kunden:
neue Zielgruppen für Trainer, Berater, Coachs
- Neue Präsentationsformate:
Kultreden, Mitmach-Events, Trainerquickies
- Tools und Bausteine im Praxistest:
Methodenempfehlungen zum Nachmachen

EXKLUSIVE VORTEILE NUTZEN

- + Marktstudien gratis
- + Beitragsarchiv gratis
- + Themendossiers gratis
- + Sonderpreise auf Bücher, eBooks, Vertragsmuster
- + Rabatte auf weiterbildungsprofis.de
- + Rabatt auf den Petersberger Trainertagen



Jetzt bestellen und dazugehören:

www.trainingaktuell.de/abo