

Die Honorare der Consulter

„Wie hoch ist Ihr Tagessatz? Was ist Ihr Honorar?“
Wenn potenzielle Kunden diese Frage stellen, geraten die allermeisten Berater der meisten Branchen doch ziemlich ins Schwitzen. Denn sie haben ihre Preise weder sauber kalkuliert, noch können sie diese begründen – und können sie deshalb auch oft nicht durchsetzen.

••• Von Bernhard Kuntz

Gäbe es für meine Leistungen doch auch so etwas wie das Rechtsanwalts- bzw. das Notariatstarifgesetz oder eine Gebührenordnung – dann hätte ich für meine Preisgestaltung eine Orientierung.“ Diesen Wunsch hegen viele selbstständige Berater – unabhängig davon, ob auf ihrer Visitenkarte als Berufsbezeichnung Unternehmens- oder IT-Berater, Coach oder Managementtrainer, Supervisor oder Mediator steht.

Denn wenn potenzielle Kunden sie um ein Angebot nebst Preis bitten, sind sie meist ähnlich unsicher wie Stellensucher, die in Bewerbungsschreiben ihre Gehaltsvorstellung nennen sollen – unter anderem, weil sie insgeheim befürchten: Wenn ich einen zu hohen Preis nenne, fliege ich aus dem Rennen um den begehrten Auftrag. Teilweise zu Recht, denn ihre Leistungen werden im Markt oft zu völlig verschiedenen Preisen angeboten.

Ein weiterer Grund, warum viele Berater bei der Preisgestaltung unsicher sind, ist: Sie haben ihre Preise nie betriebswirtschaftlich sauber kalkuliert. Würden sie ihre Preise nüchtern kalkulieren, kämen sie rasch zum Schluss: Mein Tagessatz muss mindestens 1.000 € betragen. Warum? Das sei an einem Beispiel illustriert.

Mindestens 1.000 €

Wenn ein Berater als „Einzelkämpfer“ pro Monat ein zu versteuerndes Einkommen von 5.000 € erzielen möchte, sollte sein monatlicher Umsatz circa 10.000 € betragen. Denn er muss auch ein Büro mieten und sein Auto finanzieren, außerdem als Selbstständiger allein für Krankenversicherung und Altersvorsorge aufkommen. Auch persönliche Weiterbildung und Marketing kosten Geld – schnell kommt man auf einen Umsatz von 10.000 €, den der Berater pro Monat erzielen sollte.

Ein Monat hat im Schnitt jedoch nur 18 Arbeitstage – und davon gehen noch sechs bis acht für administrative Tätigkeiten, für die Produktentwicklung sowie die Kundenakquise und -betreuung drauf. Also verbleiben maximal zehn bis zwölf Tage, an denen der Consultant als Berater arbeiten und den monatlichen Gesamtumsatz von 10.000 € einfahren kann. Folglich sollte sein Tageshonorar mindestens 800 bis 1.000 € betragen – abhängig von der Zahl der Beratertage, die er im Monatsschnitt fakturieren kann.

Dass ein selbstständiger Berater so kalkulieren muss, ist vielen Personen und Organisationen, die sich für Beratungsleistungen interessieren, nicht klar. Versuchen Sie als Berater erst gar nicht, es ihnen zu erklären: Die angestellten „Einkäufer“ glauben es Ihnen ohnehin nicht. Arbeiten Sie lieber daran, Ihren Kunden zu vermitteln, dass Sie Ihr Honorar wert sind.

„Teuer“ ist relativ

Generell gilt: Was „hochpreisig“ ist, ist relativ. Denn für die verschiedenen Trainings- und Beratungsthemen sind verschiedene Preise „markt-üblich“. So zahlen Unternehmen für Seminare, in denen es um das Vermitteln von Arbeitstechniken geht, in der Regel weniger als für Führungsseminare.

Auch von Branche zu Branche sind die Preisniveaus verschieden. So zahlen z.B. Industrieunternehmen und Finanzdienstleister für dieselbe Beraterleistung meist mehr als Handelsunternehmen.

Deshalb lassen sich keine allgemeingültigen Aussagen machen, welche Preise ein Trainer oder Berater verlangen und am Markt durchsetzen kann. Mit Vorsicht zu genießen sind jedoch Aussagen, wie sie ein Beraterverband vor einiger Zeit traf: Ab einem Tagessatz von 1.500 € sei es schwierig, das gewünschte Honorar durchzusetzen. Denn in manchen Marktsegmenten erfordert schon ein Tageshonorar von 1.000 € eine sehr überzeugende Verkaufsargumentation – dies gilt z.B. für den gesamten Non-Profit-Bereich und für viele staatliche bzw. kommunale Einrichtungen. Für andere Marktsegmente hingegen gilt: Wenn Sie dort „nur“ einen Tagessatz von 1.500 € fordern, nehmen Ihre Zielkunden Sie nicht ernst.

Das ist zum Beispiel bei großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Anwalts-

kanzleien und Ingenieurbüros häufig der Fall, die selbst hohe Tagessätze haben.

Spezialisten sind gefragt

Obige Ausführungen zeigen: Der Preis, den Berater für ihre Leistungen verlangen, ist aus Kundensicht stets eine relative Größe. Oder anders formuliert: Sie können jeden Preis verlangen – solange für Ihre Leistung die erforderliche Nachfrage besteht und Sie den Preis argumentativ verkaufen können. Hierfür ein Beispiel: Ein mir bekannter Präsentationstrainer fordert für seine Seminare ein Tageshonorar von 3.200 € – und erhält es.

Doch nicht nur dies: Seine Kunden vergüten ihm zudem bei jedem Seminar die Vor- und Nachbereitung mit einem halben Tagessatz, also 1.600 €. Und das, obwohl Seminare zum Thema Präsentieren tendenziell eher schlecht bezahlt werden. Der Grund: Der Trainer, der von Haus aus Elektroingenieur ist, hat sich auf die Mitarbeiter von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen und -einrichtungen spezialisiert, die häufig neue technische Lösungen fachfremden Personen präsentieren und diese hierfür begeistern müssen. Welche Preise ein Berater erzielen kann, hängt primär davon ab, inwieweit er seinen Zielkunden das Gefühl vermittelt: „Genau diesen Berater will/muss ich haben.“

Und dies ist wiederum abhängig von seiner Kompetenz und davon, inwieweit sich diese in seinen Selbstaussagen und seiner Selbstvermarktung widerspiegelt.

Kaufargumente für die Kunden

Und hier fängt das Problem an. Als kompetent erachtet sich jeder Berater, und viele sind es auch. Doch leider können manche ihre Kompetenz ihren Zielkunden nicht überzeugend darlegen – denn sie haben aus ihrer Biografie keine nachprüfbar Argumente abgeleitet, warum Unternehmen gerade sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten.

Anders ist dies bei einem auf die Finanzbranche spezialisierten Berater, der auf seiner Website unter der Überschrift „8 Gründe, warum Sie mich kontaktieren sollten“ Folgendes schreibt:

Bernhard Kuntz

ist Inhaber der PProfil-Berater GmbH (www.die-profilberater.de) und u.a. Autor des Beratungsmarketing-Fachbuchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online“.



© Die Profilberater/Lichtbildagentur Eva Speth

”

Jeder Berater braucht eine Strategie, wie er die Aufmerksamkeit von Noch-nicht-Kunden wecken und sie dann zur Kaufentscheidung führen kann.“

”

Egal, welche Leistungen Berater offerieren, sie haben stets Mitbewerber. Also benötigen sie handfeste Argumente, warum ihre Zielkunden sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten.“

„Es gibt viele Managementtrainer und -berater. Deshalb nenne ich Ihnen einige Gründe, warum Sie mich engagieren sollten:

1. Als ausgebildeter Bankkaufmann und Diplombetriebswirt weiß ich, dass sich alles rechnen muss – auch Training und Beratung.
2. Als langjähriger Mitarbeiter einer renommierten Privatbank habe ich erlebt, wie viel Kompetenz und Liebe zum Detail nötig sind, um anspruchsvolle Kunden zu begeistern.
3. Aufgrund meiner zwölfjährigen Führungserfahrung kenne ich die Strukturen und internen Zwänge in Geldinstituten und weiß ich, wo es in ihrem Führungsalltag oft klemmt.
4. Wollen Sie weitere Gründe erfahren? Dann rufen Sie mich an.“

Der Berater nennt seinen (Noch-nicht-) Kunden also aus seiner Biografie abgeleitete, nachprüfbar Gründe, warum sie ihn engagieren sollten. Und mit ihnen begründet er auch seinen Preis – 2.800 € pro Trainings- und 3.500 € pro Beratungs- oder Coachingtag. Kennzeichnend für Berater, die eine so klare Kauf- und Preisargumentation haben, ist: Sie haben ihre Stärken *analysiert* und ihre Zielgruppen klar *definiert*.

So gibt es zum Beispiel in fast jeder Branche Trainer- und Beratergurus, die außerhalb der Branche „kein Mensch kennt“. Auch unter ihren Berufskollegen sind sie weitgehend unbekannt. Das stört die betreffenden Berater aber wenig. Denn ihre Zielkunden sind nicht ihre Berufskollegen, sondern zum Beispiel Logistikunternehmen, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften oder Ingenieurbüros. Also arbeiten sie auch primär daran, sich bei diesen den Ruf „Experte für ...“ aufzubauen.

Zielgruppen definieren

So verhält es sich auch bei einem Vertriebsberater, der sich auf Industriezulieferer spezialisiert hat, deren Markt oligarchische Strukturen hat. Zu seinen Zielkunden zählen zum Beispiel die zahlreichen Automobilindustrie-Zulieferer im deutschsprachigen Raum, die alle um die Gunst der wenigen Autohersteller wie BMW, VW, Daimler und Opel buhlen. Sein Tagessatz als Berater beträgt 8.000 € aufwärts. Und Konzeptionstage im Büro lässt er sich mit mindestens 4.000 € vergüten – und dieses Honorar erhält er!

Denn angenommen, ein Automobilindustriezulieferer steht vor der Frage: Wie kommen wir mit BMW oder VW ins Geschäft? Oder: Wie können wir unseren Lieferanteil und -umfang bei Daimler erhöhen? Oder: Wie können wir in den Vertragsverhandlungen mit Opel um 3 bis 4% höhere Stückpreise erzielen – was unsere Gewinnmarge verdoppeln würde? Dann ist es dem Zulieferer „piepegal“, was der Berater kostet. Hauptsache, er löst das Problem. Und dem Berater? Dem ist es wiederum „piepegal“, dass andere Vertriebs- sowie Verkaufstrainer und -berater einer breiteren (Fach-)Öffentlichkeit viel bekannter sind. Denn er erzielt mit seinem Team aufgrund seiner Spezialisierung deutlich höhere Umsätze und Gewinnmargen als sie.



© detailinn.at

Online-Plattform für Beratung

Tina Deutsch, Klaiton

Klaiton wurde im Jänner 2015 von Nikolaus Schmidt und mir gegründet. Kern des Unternehmens ist eine innovative Online-Plattform zur Vermittlung hochqualifizierter Berater an Unternehmen mit konkretem Projektbedarf.

Klaiton-Kunden profitieren von der hohen Transparenz im Suchprozess, der Expertise erfahrener Berater und fairen Preisen. Die selbstständigen Berater können auf dem innovativen Markt schnell und einfach aktuelle Projektmöglichkeiten einsehen und haben im Rahmen des Klaiton-Netzwerks die Möglichkeit, sich mit anderen Top-Beratern auszutauschen.

Großes Potenzial sehen wir vor allem noch bei KMU, die dem Einsatz externer Berater oft reserviert gegenüberstehen oder schlechte Erfahrungen mit ihnen gemacht haben. Wir legen bei der Aufnahme in unsere Community großen Wert auf Qualität – die Berater, die bei Klaiton gelistet sind, arbeiten mit viel Erfahrung im Hintergrund und sind sehr umsetzungsorientiert; sie malen nicht nur schöne Folien. Organisationen sind immer wieder überrascht, wie unkompliziert und schnell sie ihre Projekte bei uns posten können, und dass sie innerhalb von wenigen Tagen mit einem – oder mehreren – Beratern ihr Projekt starten können. Der Namenspatron des Unternehmens ist Clayton Christensen, Professor an der Harvard Business School, der für seine Forschungen im Bereich Disruptive Innovation bekannt ist.