

Zeit ist Geld! Aber wie viel?

Wie hoch ist mein Stundensatz, wie viel der aufgewendeten Zeit ist tatsächlich verrechenbar? Kreative sind meistens keine Zahlenmenschen. Was tun, damit aus kurzfristigen Gewinnen kein langfristiger Verlust wird? Der Erbsenzähler deckt auf.

Viele Werber stehen vor dem Rätsel des geeigneten Stundensatzes. Natürlich kann jeder auf die Honorare des Mitbewerbs schielen und sie unter- oder überbieten. Aber das ist auf Dauer keine sinnvolle Strategie. Daher wollen wir uns in diesem Artikel mit der Unternehmensplanung befassen, insbesondere mit der Kosten- und Gewinnplanung. Meine Erfahrung zeigt, dass dieser Bereich des Unternehmertums für kreative Menschen oft schwierig ist – haftet der Buchhaltung und der Gewinnrechnung doch scheinbar so wenig Kreatives an. Aber der Schein trügt, gerade in der Planung steckt enorm viel kreatives Potenzial.

Wer sollte planen?
Jeder unternehmerisch tätige Mensch sollte – mindestens einmal im Jahr – planen, wie das nächste Jahr aussehen soll. Gleichzeitig ist damit ein Blick in die Vergangenheit verbunden: Ist der Plan des Vorjahres aufgegangen oder nicht? Eine Analyse der eigenen Stärken und Schwächen schadet bei dieser Gelegenheit nie. Ausgehend von der kleinsten Kreativeinheit, dem Ein-Personen-Unternehmer (EPU), der von zu Hause aus tätig wird, muss ein Zeit- und Kostenbewusstsein geschaffen werden. Das Ziel dabei soll sein, einen Mindestpreis für die (kreative) Leistung festzusetzen, der errechnet ist und nicht auf einer Abschreibübung oder einem reinen Bauchgefühl basiert.

Welche Kosten kommen auf den Einzelunternehmer zu?
Zu nennen sind ein Telefon, ein bzw. mehrere Computer und ein Drucker. Jeder Kreative wird sicher in eigener Sache werben, also ist eine Website Pflicht. Nicht zu vergessen sind Geschäftsdrucksorten wie Visitenkarten, Flyer, Briefpapier und mögliche Giveaways, um in den Köpfen der Kunden verankert zu sein. Jeder Unternehmer – und sei das Unternehmen noch so klein – benötigt eine Berufshaftpflichtversicherung und ist als Mitglied der WKO pflichtversichert bei der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft. Welche anderen Versicherungen noch gebraucht werden, hängt von besonderen Bedürfnissen und Vorlieben und dem Verkaufsgeschick des Versicherungsmaklers ab. Auf Büromaterial (Papier, Druckerpatronen etc.) darf in der Planung nicht vergessen werden, auch wenn es sich dabei scheinbar um Kleinigkeiten handelt. Ob der Dienstleister ein Auto braucht oder öffentliche Verkehrsmittel benutzt, ist eine individuelle Entscheidung, muss aber trotzdem mitberechnet werden. Damit sollten die wichtigsten Kosten, die das unternehmerische Dasein mit sich bringt, im Großen und Ganzen abgedeckt sein.

Wachstum ist willkommen
Früher oder später stellen sich weitere wichtige Fragen: Ist es Zeit, in ein Büro zu ziehen oder ist eventuell ein Coworking-Space die richtige Umgebung? Würde mir ein Mitarbeiter Arbeit abnehmen, damit ich mich auf meine Kernkompetenzen konzentrieren kann?

Sollte ich mich mit anderen EPU zusammentun, damit wir gemeinsam besser am Markt auftreten können? Diese Schritte sind zum Teil mit immensen Kosten verbunden. Der Vorteil dabei ist, dass diese von WKO, AMS und anderen Stellen oft großzügig gefördert werden. Als Beispiel für hohe Kosten sei hier ein Mitarbeiter erwähnt, der laut Kollektivvertrag (WKW) brutto 1.662,30 Euro im Monat verdient, netto erhält dieser Angestellte 1.234,- Euro überwiesen. In der Buchhaltung des Dienstgebers stehen aber Kosten in Höhe von 2.179,- Euro. Zu den Kooperationen sei gesagt, dass gerade die Werbebranche sehr kreativ und kurzlebig in der Zusammenarbeit agiert und das österreichische Recht seine liebe Not damit hat. Auf weitere Details in Bezug auf Mitarbeiter oder zu Arbeitsgemeinschaften werde ich in einem künftigen Bericht eingehen.

Wie viel Zeit ist tatsächlich verrechenbar?

Wer diese Frage beantworten kann, wird seiner Zeit nicht mehr nachhetzen und wahrscheinlich weniger Stress haben. Zur Veranschaulichung ein paar Standardzahlen: Theoretisch hat das Jahr 52 Wochen, abzüglich fünf Wochen Urlaub, zwei Wochen Feiertage und zwei Wochen Krankheit. Es bleiben rund 43 Wochen zur Verfügung. Bei fünf Arbeitstagen zu acht Stunden ergibt das dann 1.720 Stunden Arbeitszeit pro Jahr. Das sollte reichen, oder? Da sich der Einzelunternehmer um so viele Angelegenheiten außerhalb seiner Kernkompetenzen kümmern muss, bleiben von den acht Stunden täglich bestenfalls drei bis vier Stunden übrig, in denen er für die Kunden tätig sein kann. Der Rest wird mit Buchhaltung, E-Mails, Telefonaten, Kundenanbahnungstreffen, Netzwerkveranstaltungen, der eigenen Werbung oder Ähnlichem verbracht. Von den drei bis vier Kundenstunden sind im besten Fall ein bis eineinhalb Stunden direkt verrechenbar. Dieser Wert muss natürlich steigen, je größer der Aufwand ist, der betrieben wird. Wenn der Werber mit drei Mitarbeitern noch immer nur eineinhalb Stunden pro Tag verrechnen kann, wird am Ende ein Verlust herausschauen.

Kein Preis für alle

So kommen wir zu dem Ergebnis, dass es den einen für alle geltenden Preis der eigenen (kreativen) Leistung nicht geben kann, denn zu unterschiedlich sind die individuellen Ausgangspositionen. Jetzt heißt es, nicht den Hut „draufzuhauen“, sondern sich von Profis begleiten zu lassen – so wie das die Kunden der Werber auch tun. Zum Teil werden diese Beratungen bis zu 100% gefördert. Dazu müssen die Fragen aber auch gestellt werden! Wenn neben den Fragen der Kostenplanung ein ehrliches Zeitmanagement gelebt wird, sollte sich mit ein bisschen Hilfe durch einen Unternehmens- oder Steuerberater ein sinnvoller und nachhaltig erzielbarer Stundensatz errechnen lassen. Denn nur wer fragt, kann Antworten erhalten!