

Was muss eine Offerte enthalten und wie muss sie aufgebaut sein?

Vorraussetzungen: Um eine Offerte erstellen zu können, braucht es viel Wissen über technische Belange (Druckverfahren, Preise von Drittanbietern usw.) und eine gute Selbsteinschätzung. Der eigene Arbeitsaufwand muss richtig berechnet werden, so dass der Auftrag gewinnbringend abgewickelt werden kann. Besonders schwierig sind strategische Entscheidungen: Soll der Preis bewusst gesenkt oder erhöht werden (Konkurrenzsituation, Budget usw.)?

Um eine seriöse Offerte erstellen zu können, ist es wichtig, dass Sie vom Auftraggeber genau darüber informiert sind, welche Dienstleistung Sie für ihn erbringen sollen (und was nicht!).

Grundsätzlich: Beginnen Sie erst mit der Arbeit, wenn eine klare mündlich, besser schriftliche, Auftragserteilung eingegangen ist (> Auftragsbestätigung). Offerten können meist problemlos um 10% überzogen werden, wenn kein Kostendach oder Fixpreis vereinbart wurde und dieser Mehraufwand belegt werden kann.

Die Aufwendungen für eine Offerte können Sie nicht verrechnen, das bedeutet, Sie müssen diese möglichst schnell und fehlerfrei erstellen können. Erhalten Sie den Auftrag, ist die Offerte solange bindend, bis die Parteien etwas neu aushandeln, oder es wesentliche Änderungen im Arbeits- oder Materialumfang gibt, oder die Gültigkeit der Offerte abgelaufen ist.

Formales: Erkennbar muss die Rechtsform der Firma sein. Dazu gehört der vollständige im Handelsregister eingetragene Namen, Adresse und Sitz. Ausserdem muss sie Datum und Ort aufweisen. Ein Unterschrift ist nicht zwingend nötig, unterstreicht bei Grossprojekten jedoch die persönliche Identifikation mit diesem und dem Kunden. Firmen die einen Umsatz haben, der grösser als 100'000 Franken ist, sind Mehrwertsteuer pflichtig (MwSt.). Diese müssen zwingend die Abrechnungsnummer der MwSt. aufführen. Ausbildungstätigkeit (Kurs, Unterricht) untersteht nicht der MwSt.

Wer nicht MWST zahlen muss, schreibt z.B. «Rechnungssteller nicht Mehrwertsteuer pflichtig».

Ein Zahlungsfrist, mit weniger als 30 Tagen, muss aufgeführt sein. Wenn gar nichts steht, gelten 30 Tage.

Versenden Sie die Offerte elektronischen, benutzen Sie immer das PDF-Dateiformat (-> Rechnung).

Sinnvolle Ergänzungen: Das sind genaue Bezeichnung der Offerte oder ein Arbeitstitel (z.B. Produkte-Illustrationen für Webseite) sowie die Aufteilung in Arbeitsleistung und Material resp. Spesen sowie Fremdleistungen, welche von Dritten eingekauft werden (Proof, Lektorat, Fotos, Urheberrechte). Wenn diese Firmen ebenfalls nicht MwSt-pflichtig sind, empfiehlt sich, darauf explizit hinzuweisen.

Zahlungsmodalität und Zahlungsbedingungen und -verbindungen können ebenfalls aufgenommen werden (-> Abrechnung).

Probleme: Sie tauchen fast immer bei den Korrekturen auf und bei zusätzlichen Leistungen, welche nicht offeriert, aber von Ihnen erbracht wurden. Es ist deshalb empfehlenswert den Stundenansatz für Korrekturen aufzuführen und die Leistungen abzugrenzen. Was ist eine selbstverständliche Dienstleistung (wird vorausgesetzt) und was eine abrechenbare Agenturleistung? Beispiele: Das Hochspielen einer Illustration auf den eigenen Server ist klar eine Dienstleistung, die heute vorausgesetzt wird. Müssen allerdings 100 Illustrationen an einem bestimmten Ort hochgeladen werden, mit Legende und korrektem Namen versehen sein, sieht das anders aus.

Strategisches: Eine Offerten sollte man auf einen Blick beurteilen können. Seitenweis Zahlen und Text schrecken ab. Wer aber für CHF 50'000.- offeriert, ohne ein einziges Detail aufzulisten, wirkt unseriös. Setzen Sie keinen Dumping-Lohn für Ihre Arbeit ein, der Lohn sollte branchenüblich sein. Denn: Kommt der Auftraggeber nochmals zu Ihnen, wird es schwer verständlich für ihn sein, warum Ihre Dienstleistung plötzlich das Doppelte kostet ...

Die Offerten von Drittanbietern, z.B. Druckerein, sollten unbedingt dokumentiert werden, vor allem dann, wenn der Endkunde diese am Ende zu bezahlen hat. Das gleiche gilt für unüblich hohe Spesen und Besprechungskosten. Jede Besprechung wird in eine Agenda eingetragen (iCall). Führen Sie darüberhinaus ein Protokoll. Bewahren Sie alle Notizen und Belege unbedingt bis zum Zahlungseingang auf!

Leistungen von Drittanbietern im gestalterischen Bereich: Es ist nachvollziehbar, wenn Sie Leistungen z.B. im professionellen Fotostudio einkaufen müssen. Eine solche Leistung wird sicher auf der Offerte aufgeführt und ist für den Kunden nachvollziehbar. Benötigen Sie aber zum eigenen Arbeiten eine Vorlage, z. B. aus Cinema4d, und müssen diese einkaufen, geht das in den meisten Fällen den Auftraggeber nichts an und sollte deshalb in Ihren Honorarpositionen eingerechnet oder als Eigenleistung separat aufgeführt werden.

Finanzielle Sicherheit: Fragen Sie sich bei grösseren Projekten, ob Sie als GU auftreten (Agentur) und alle Dienstleistungen erbringen oder delegieren. Sollen die Rechnung direkt vom Kunden oder von Ihnen bezahlt werden oder zahlen Sie z.B. alle Rechnungen bis zu einem Betrag von 250.– selbst? Beachten Sie, dass diese Ihren Umsatz erhöht!

Teil- oder à Kontozahlungen: Bei Aufträgen mit hohem Volumen hat sich ein Drittelsmodell bewährt: ein Drittel wird bei Auftragserteilung, ein weiteres während der Entwicklung/Produktion und eines nach Abschluss des Projektes an Sie überwiesen. Legen Sie dazu eine interne verbindliche Schwelle fest, ab wann dieses Zahlungsmodell greift, (beispielsweise CHF 7500.– Honorar oder CHF 10'000.– Gesamtkosten usw.). Teilzahlungen sind nichts unanständiges, sie garantieren Cash flow. Bei mittelgrossen Beträgen kann man sich ebenfalls mit dem Auftraggeber einigen.

Abrechnung und Rechnungsstellung: Formal stimmen Rechnung und Offerte überein, d.h. es müssen die selben Elemente drauf ersichtlich sein (Name, Adresse, Datum usw.).

Zusätzlich sollte die Zahlungsverbindung korrekt aufgeführt sein. Wenn Sie ein PDF verschicken und kein Einzahlungsschein (ES) beiliegt, müssen alle Zahlungsdetails vorhanden sein. Achten Sie bei Bankkonti, das neben der Kontonummer mit IBAN auch das Postcheque der Bank aufgeführt ist. Dies für Kunden, die von einem Postkonto aus überweisen.

Arbeiten Sie unbedingt mit einer Software, die Positionen berechnen – also Produkte und Summen bilden – kann (Excel, Apple Works usw. oder Buchhaltungsprogramme). Dies vermeidet viele Fehler, die bei manuellem Vorgehen mit Taschenrechner schnell passieren.

Ist nichts anderes vereinbart, gilt eine Zahlungsfrist von 30 Tagen. Sie können aber einen Skonto von z.B. 2% bei Zahlung innerhalb 10 Tagen gewähren, wenn Sie dringend auf flüssige Mittel angewiesen sind. Rechnungen haben eine Gültigkeit von 5 Jahren.

Achten Sie insbesondere bei Grossfirmen auf Auftragsnummern und Leistungsdatum (gibt an, wann Ihre Leistung erbracht wurde). Diese müssen auf der Rechnung angebracht werden. Das vermeidet peinliche und unnötige Rückfragen.

Rechnungen sollten elektronisch nicht als E-Mail, sondern als PDF verschickt werden. Dies vor allem für Firmen, die bei der MwSt Vorsteuer-Abzugsberechtigt sind.

Gut zu Wissen: Ist Ihre Firma ins Handelsregister eingetragen und überschreitet einen Umsatz von 100'000.– sind Sie zur Führung einer professionellen Buchhaltung verpflichtet. Das heisst, Sie müssen alle Erträge und Ausgaben belegen können und diese werden in einer sogenannten «Doppelten Buchhaltung» mit Soll, Haben und Saldo aufgeführt. Abrechnungs- und Vorjahr werden idealerweise gegenübergestellt und voneinander mit transitorischen Buchungen abgegrenzt. Beispiel: Die Telefonrechnung für den Monat Dezember, die aber erst im Januar eintrifft werden passiv genannt. Angefangene Arbeiten im Dezember, die aber erst im nächsten Mai bezahlt werden sind aktiv.

Ob einfach oder doppelte Buchhaltung, im Grundsatz gilt: jede Quittung und jeder Rechnung muss aufbewahrt werden. Bei Buchführungspflicht sind es 10 Jahre!

Weitere Formen: Bei grossen Projekten und, wenn es viele Unklarheiten gibt, sollten Sie eine **Kostenschätzung** oder ein **Kostenstudie** anfertigen. Für letztere sollten Sie eine Entschädigung mit dem Kunden aushandeln, denn der Aufwand kann sehr gross sein (vgl. unten).

Beachten Sie, dass bei Grossaufträgen auch die Projektabwicklung (inkl. Rechnungsstellung usw.) verrechnet werden kann. (In der Baubranche ist z.B. 1% des Volumens üblich). Was aber im Vorhinein ebenfalls abgemacht sein muss.

Kostenschätzungen sind völlig unverbindlich. Wenn der Auftraggeber Ihnen aber für den geschätzten Betrag (und nur für diesen) das OK gibt, dann gilt sie automatisch als Offerte. Innerhalb einer Offerte können Positionen geschätzt werden (approximativ sein).

Kostenstudien werden eingeholt, um die Finanzier- und Machbarkeit eines Projektes zu prüfen. Meistens wird für die Studie selbst bereits eine Offerte eingeholt. Erst wenn klar ist, was auf den Auftraggeber zukommt, werden die Detailofferten eingeholt.

Tipps und Tricks:

- Lassen Sie sich am Telefon oder per E-Mail nicht unter Zugzwang setzen und nennen Sie keine konkreten Zahlen für eine vage angefragte Dienstleistung. Beispiel: Wieviel kosten bei Ihnen 3 Illustrationen Typ Modezeichnung? Die Spanne kann von 390 bis 12 000 Franken reichen! Hingegen ist es hilfreich einen Stundenansatz kommunizieren zu können.
- Holen Sie immer eine schriftliche Auftragsbestätigung ein (bei Bund und Kanton Pflicht). Beachten Sie, dass bei Bund und Kanton teilweise die schriftliche Auftragsbestätigung von Ihnen nochmals bestätigt werden muss (jajwohl wir machen das bis zum Zeitpunkt x zum Preis y gem. Auftragsbestätigung xyz). Dann haben Sie nachweislich Anrecht auf die bereits geleistete Arbeit/Vorarbeit, sollte das Projekt sistiert werden.
- Sind Sie unsicher, ob der offerierte Betrag realistisch ist, holen Sie Rat bei einem erfahrenen Kollegen/in ein.
- Fahren Sie ein klare Strategie und vermeiden Sie Dumpingpreise.
- Einmal nachfragen reicht: Bekommen Sie keine Antwort innerhalb einer gewissen Zeit, fragen Sie telefonisch nach. Werden Sie vertröstet oder erfolgt immer noch keine Antwort, dann können Sie von Sprichwort «no news is bad news» ausgehen.
- Speichern Sie für Standards Offert-Vorlagen ab. So können Sie auch Kleinaufträge effizient offerieren.
- Das geht häufig in Offerten vergessen: Recherche, Korrektorat, GzD, Druckbegleitung oder Web-Services sowie Nutzungsrechte
- Strittige Punkte sind neben der Position Korrekturen: Aus wievielen Teilen besteht ein Illustration? Wieviele HTML-Templates benötigt es für eine PHP basierte Website? Wieviele Ansichten oder Varianten sind bei einem Fotoshooting enthalten usw. sowie die Position Bild- und Nutzungsrechte.
- Kommunizieren Sie bei Stammkunden offen, z.B.: Ab nächstem Jahr sind auch wir bei der MWST (aktuell 8%) usw.
- Sind Sie vorsichtig bei Konventionstrafen, überlegen Sie – vor allem als Einzelfirma – zweimal ob Sie offerieren sollen oder nicht.

Die Aufgaben: Offerten erstellen

1. Beschilderung Petite Camargue (F)

Auftraggeber: Ministère de l'Environnement France

Sponsor: Banc Mutuelle d'Alsace

Betreuung: Centre Public de l'Information de la Petite Camargue (kurz Centre Info genannt)

Offertbeschreibung/Ausgangssituation

Für das Naturschutzgebiet Petite Camargue bei St. Louid nördlich von Basel muss auf Grund neuer gesetzlicher Bestimmungen und eines Hochwassers das Leit- und Beschilderungssystem ersetzt werden, um die Besucher besser lenken zu können.

Die Petite Camargue weist drei Wege (Wanderungen/Rundgänge) auf:

- Sentier des Observatoires: Weg entlang der Beobachtungs- und Aussichtsposten und Plattformen
- Route du Petit Marais: Weg durch das Ried (Überflutungsgebiet)
- Sentier des Pecheurs: Weg entlang Kanal und zu den Fischteichen

Sie sind eingeladen folgende Dienstleistung zu offerieren:

Gestaltung, Illustration und Produktion der Beschilderung ohne Transport, Unter- oder Trage-Konstruktion und Montage (Montage erfolgt bauseitig). Details siehe nächste Seite.

Umfang

Es gibt 5 Informationstafeln – kurz Infotafel genannt – an den drei Eingängen und zwei im Besucherzentrum. 4 davon sind gleich, 1 im Zentrum orientiert über aktuelle Anlässe. Sogenannte Wegweiser entlang der Wege helfen den Besuchern bei der Orientierung im weitverzeigten Gelände, es gibt 45 Wegweiser, 15 für jeden Weg sowie 12 Wegweiser an den Verzweigungen. Zu einzelnen Posten gibt es sogenannte Postentafeln. Diese informieren über spezifische Inhalte, etwa über Sumpfschildkröten oder Hochlandrinder. Es gibt 12 Postentafeln in zwei Grössen.

Grundsätzlich: Alle Schilder müssen zweisprachig Deutsch und Französisch gehalten werden ausser die Wegweiser. Die Schilder sollten 10 Jahre haltbar sein. Auf Grund der negativen Erfahrung dürfen sie keine beweglichen Teile aufweisen.

Im Detail:

Art	Anzahl	Grösse	Inhalt
Infotafel	4	F4 quer	Übersichtsplan mit Standorten Besucherzentrum, Beobachtung, Verhaltenscodex (Piktogramme und wenig Text) usw.
Infotafel Aktuell/Actuelle	1	F4 hoch	Wechselrahmen für Plakat, z.B. Info Wasservögel nicht füttern
Wegweiser Sent. d'Observat.	15	nach Vorschlag	Zeigt Richtung links, rechts
Wegweiser Sentier Pt. Mareé	dito	dito	dito
Wegweiser Sentier Pecheurs	dito	dito	dito
Wegweiser Verzweigung	12	dito	Zeigt Richtung und Verbindungswege von/zu einem anderen Weg
Postentafeln			
Weiher, Petits Etangs	2	70 x 100 cm	Wasserpflanzen und Tiere im Teich, Schnittzeichnung, Erklärungen, beide Tafeln identisch
Weiher, Sumpfschildkröte	1	dito	Tierinformation
Beobachtung Etang du Centre	2	A0 quer	Wasservögel erkennen, 2 unterschiedliche Tafeln
Beobachtung Turm 1, Grand Marais	2	dito	Bedeutung des Rieds, Pflege, Übersicht von Riedlandschaften in Frankreich, Panorama
Beobachtung Turm 2, Petit Marais et Grand Etangs	2	dito	Räuber am Weiher, einheimische Fische
Beobachtung Petit Marais, Obere Au	2	70 x 100 cm	Hochlandrinder
Information Fischweiher	1	70 x 100 cm	Aquakultur, Geschichte und Nutzung

Was Sie offerieren müssen

Eigenleistung des Kunden: Sämtliche Texte erhalten Sie inkl. Übersetzung (lektoriert) als Worddatei geliefert. Das Centre Info liefert ihnen hochaufgelöste Fotos bester Qualität. 3 Illustrationen (Weiher, Panorama und Pflege des Rieds/Schwemmland) müssen hingegen nach bestehenden Vorlagen erstellt oder nachgezeichnet werden.

Die Offerte umfasst:

Teil 1)

- Entwurf der Postentafeln zu den Themen Sumpfschildkröte und Hochlandrinder und zwar inkl. Materialmuster und Konstruktion des Trägers und/oder Schutzes
- Entwurf eines Wegweisers inkl. Material und Befestigungsmöglichkeit (ohne Pfosten)
- Entwurf Infotafel (Ausschnitt Format A2 der Infotafel, Ausschnitt wird vorgegeben. Er enthält Teile des Plans, Piktogramme und Fotos der Beobachtungsposten)

Teil 2)

Gesamtkosten des ganzen Projekts, aufgeteilt in die Positionen Gestaltung und Projektbegleitung, Material und Druckkosten (ohne Kleinmaterial wie Schrauben usw. und Tragekonstruktion vgl. vorherige Seite).

Hinweise: Wenn Sie für die Befestigung der Wegweiser eine andere Idee als die der rechteckigen Holzpfosten haben, muss in der Offerte geschätzt werden, wie teuer die Tragkonstruktion werden sollte.

Die Gestaltung sollte vor allem Fotos berücksichtigen. Dies weil der Verein qualitativ hochstehende Bilder kostenlos zur Verfügung stellt.

Der Auftraggeber muss auf den Info- und Postentafeln und der Sponsor muss überall erkennbar sein.

Alle anderen Logos werden entfernt.

Beispiele/bestehendes Material: siehe nächste Seite



untergeordneter Teilweg, nur beim Centre Info, wird aufgehoben

wird ausgebaut

existiert nicht mehr, bei Hochwasser weggeschwemmt, aufgehoben

neuer Name Sentier du Petit Marais

Wegweiser
(hier Spezialausführung an einem Kreuzungspunkt)



Postentafel zum Thema Weiher bei den Petits Etangs (oben das Centre Info)

Es sollen nur noch 2 Logos vorkommen und die Schilder deutlich grösser werden.

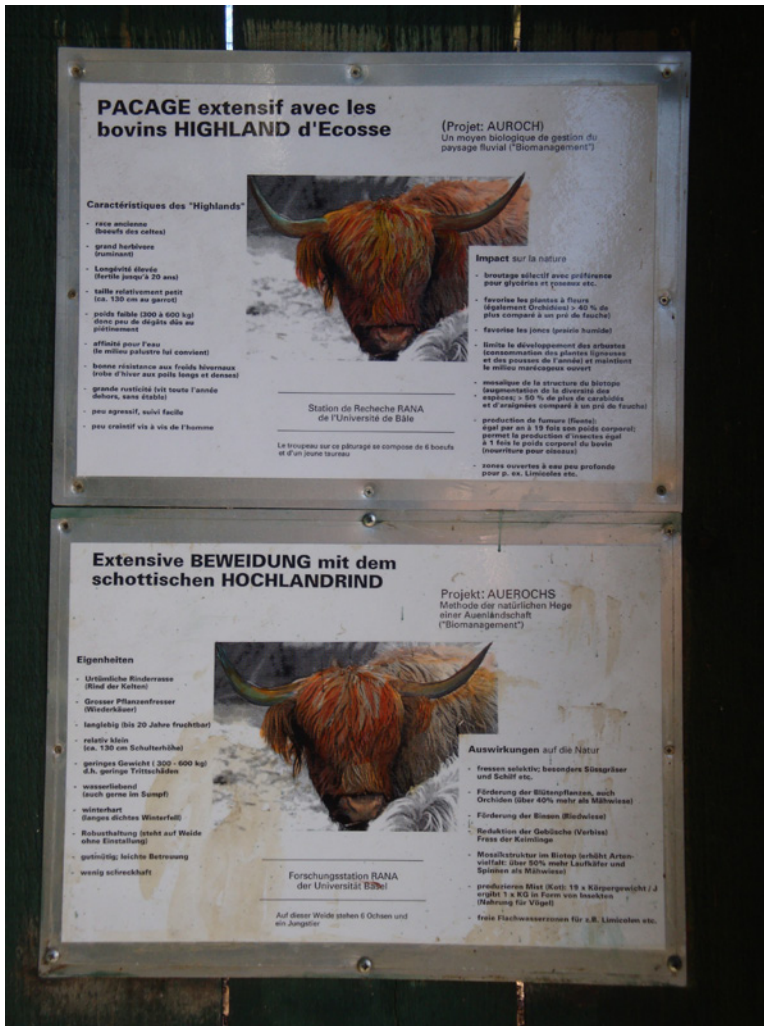


Postentafel zum Thema Sumpfschildkröte bei den Petits Etangs
(der Verschlag rechts dient dem versteckten Beobachten der Schildkröten)



Diese Art von Schildern soll es nicht mehr geben (Vandalismus, Verkoten durch Vögel usw.)

Postentafel zum Thema Unterhalt des Marais, Portrait der Schottischen Hochlandrinder (unten Blick vom Turm auf die Tiere in die Obere Au)



2. Neue Displays für Claus & Carla

Auftraggeber: Coiffeurkette Claus & Carla (Teil der Mohngruppe)

Sponsoring: Produktehersteller div.

Offertbeschreibung/Ausgangssituation

Das Coiffeurgeschäft in Binningen ist unzufrieden mit den Verkaufszahlen der Spezialprodukte, die nur in (ihren) Coiffeursalons gekauft werden können. Zusammen mit den Herstellern, die die Produkte liefern, beschliesst der Laden für die Verkaufsförderung CHF 15'000.– auszugeben. Für die Gestaltung ist ein Kostendach von 5'000 Franken vorgesehen.

Sie werden angefragt, ob Sie diesen Job für 5'000.– (inkl. Spesen und Projektbegleitung, exkl. MWST) ausführen können und wollen.

Sie müssten folgenden Dienstleistung erbringen:

- Idee oder Slogan für die Kampagne
- Gestaltung von 12 Displays oder Ständern und Einbettung ins Schaufenster inkl. Beschriftung (ohne Produktion der Displays und Produktion der Beschriftung. Schaufenster misst 400 x 240 x 45 cm)
- Idee und Gestaltungsvorlage für 6 Inserate im Binninger-Anzeiger sowie deren Ausführung (ohne Insertionskosten)
- Gestaltung eines Plakates für einen Passanten-Stopper 70 x 100 cm
- Gestaltung einer HTML-Website für 12 Haarpflege- und Finishingprodukte. Sie können Wahlweise eine HTML- oder ein Photoshop-Datei abgeben. Dies wird ins CMS von der Kundin selbst eingepflegt.

Eigenleistung der Kundin und der Hersteller

Sie liefern die informativen Texte zu den Produkten (Einsatz, Anwendung, Hintergrund). Ausserdem haben Sie vollen Zugriff auf die Herstellerdatenbanken, mit Packshots, Produktfotos, Hairstylings und Produkteinfos wie Schematas, Illustrationen usw.

Ihre Aufgabe:

Stellen Sie ein Offerte zusammen. Prüfen Sie, ob Sie alle Dienstleistungen selbst erbringen können oder auf Hilfe angewiesen sind und wieviel diese externen Leistungen kosten. Prüfen Sie, ob das Projekt profitabel realisiert werden kann (gem. berechnetem Stundensatz vom Mittwoch). Welchen Profit (Reingewinn) erwirtschaften Sie? Wo liegen Probleme und versteckte Leistungen? Bei welchen Positionen besteht die Gefahr, dass Sie sich grob verschätzen könnten?

» [unternehmen](#)

» [benefits](#)

» [preise](#)

» [reportagen](#)

» [haarkosmetika](#)

» [für sie und ihn](#)
[produkte sortiment](#)

» [looks & fashion](#)

» [beauty corner](#)

» [kontakt / feedback](#)

Für IHN



Lange Haare bestimmen immer noch die Richtung der neuen Styles für die "Herrenwelt". Doch je länger die Haare sind, desto gepflegter sollten sie sein – schon ein Tag ohne Haarwäsche kann die Trendfrisur zum „haarigen“ Desaster werden lassen.

Gerne beraten wir Sie über die aktuellen Schnitte und die speziellen Haarpflegeprodukte für den Mann.

Haarpflege ist Imagepflege

Von langem Haar bis hin zum Millimeterschnitt gibt es unendlich viele Styling Möglichkeiten.

Lassen Sie sich professionell beraten! Übrigens tagein, tagaus derselbe Look ist super – out!

Wenn Ihnen [unsere Ideen](#) gefallen, dann besuchen Sie [uns](#), wir beraten Sie gerne. Gönnen Sie sich mal einen richtigen Profi-Haarschnitt – Sie werden sehen: es lohnt sich!

Wir kennen die neuesten Schnitt- und Stylingtechniken und passen Ihre Frisur, Ihrer Kopfform und Ihrem Haarwuchs genau an. Je nach Wunsch und Typ erhält Ihre Frisur mehr Fülle, Glanz und Sprungkraft.

In unserem top ausgerüstetem Haircare Shop mit exklusiven Produkten findet Man(n) die richtigen Pflege- Styling- und Finishprodukte.

Fragen Sie oder besuchen Sie [uns](#) und lassen Sie sich von der [Vielfalt](#) inspirieren.



Langweiliger und nichtssagender Teil der Website, der ersetzt werden muss. Für die Kampagne steht der ganze rechte Frame zur Verfügung. Ausser der Farbe ist nichts festgelegt.