

Der Angebots- Report 2026

Univents

Juli 2026

CONTENTS

title: "Der Angebots-Report 2026" subtitle: "Benchmarks aus über 3.200 echten Event-Angeboten — Preise, Preisentwicklung, Aufbau, Timir

Der Angebots-Report 2026	
Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick	
Kapitel 1 — Was kostet Catering pro Gast?	
Preis pro Gast nach Eventgröße	
Der Buckel in der Kurve — und was er bedeutet	
Preisentwicklung: +19 % in einem Jahr	
Der typische Angebotswert	
Kapitel 2 — Wie echte Angebote aufgebaut sind	
11 Positionen sind der Standard, 35 sind keine Seltenheit	
Die MwSt-Realität: fast jedes Angebot hat zwei Steuersätze	
Kapitel 3 — Wann Events stattfinden (und was das für dich heißt)	
Die Saisonkurve: zwei Gipfel, ein Loch	
Donnerstag schlägt Samstag	
30 Tage Vorlauf — mehr Zeit hast du selten	
Kapitel 4 — Die Checkliste: das conversion-optimierte Angebot	
Methodik & Datenbasis	
Dein nächster Schritt	

title: “Der Angebots-Report 2026” subtitle: “Benchmarks aus über 3.200 echten Event-Angeboten — Preise, Preisentwicklung, Aufbau, Timing und die Checkliste für Angebote, die verkaufen” author: “Univents” date: “Juli 2026” lang: de

Der Angebots-Report 2026

Benchmarks aus über 3.200 echten Event-Angeboten. Was kostet Catering pro Gast — wirklich? Wie stark sind die Preise seit letztem Jahr gestiegen? Wie viele Positionen hat ein typisches Angebot? Wann finden Events statt, und wie viel Vorlauf bleibt dir zum Kalkulieren? Dieser Report beantwortet das nicht mit Bauchgefühl oder Ratgeber-Floskeln, sondern mit anonymisierten Daten aus 3.252 echten Catering- und Event-Angeboten (2025 und 2026), erstellt von Caterern, Eventlocations und Eventagenturen im DACH-Raum. Die aktuellen Benchmarks basieren auf den 1.316 Angeboten aus 2026.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

Kennzahl	Wert
Median-Preis pro Gast (netto)	50 €
Preisanstieg gegenüber 2025	+19 % (Median 42 € → 50 €)
Mittlere Hälfte aller Angebote	25 € – 103 € pro Gast
Teuerste Eventgröße (pro Kopf)	61–100 Gäste (Median 61 €)
Median-Angebotswert	2.562 € netto
Positionen pro Angebot	Median 11, im Schnitt 16
Steuersätze pro Angebot	fast immer zwei (19 % und 7 %)
Stärkster Event-Wochentag	Donnerstag — vor Freitag und Samstag
Stärkster Event-Monat	Juni — 2,6x so viele Events wie im August
Median-Vorlauf (Anlage bis Event)	30 Tage

Jede dieser Zahlen steckt voller Konsequenzen für dein Geschäft — Preissetzung, Kapazitätsplanung, Personaleinsatz und die Frage, wie schnell ein Angebot beim Kunden sein muss. Der Rest des Reports schlüsselt sie auf.

Kapitel 1 — Was kostet Catering pro Gast?

Die häufigste Frage im Eventgeschäft hat die unbefriedigendste Standard-Antwort: „kommt drauf an.“ Stimmt zwar — aber worauf es ankommt, lässt sich messen.

Der Median über alle 1.316 Angebote liegt bei 50 € netto pro Gast. Die mittlere Hälfte aller Angebote bewegt sich zwischen 25 € und 103 € — eine riesige Spanne. Genau deshalb sind Pauschalwerte aus Ratgeber-Artikeln wertlos: Ein Fingerfood-Drop-off für 20 Personen und eine Full-Service-Gala für 90 Gäste sind zwei verschiedene Produkte.

Preis pro Gast nach Eventgröße

Gäste	Angebote (n)	Median	Untere Hälfte ab (P25)	Obere Hälfte bis (P75)
10–30	434	38 €	23 €	90 €
31–60	379	58 €	25 €	113 €
61–100	253	61 €	25 €	110 €
101–200	185	59 €	32 €	92 €
über 200	65	46 €	16 €	96 €

Der Buckel in der Kurve — und was er bedeutet

Der Preis pro Gast steigt bis etwa 100 Gäste und fällt danach wieder. Das ist kein Zufall, sondern Kostenstruktur:

- **Kleine Events (10–30 Gäste)** sind oft Lieferungen oder Fingerfood ohne großen Service-Anteil — der Median liegt bei 38 €.
- **Ab 60–100 Gästen** kommen Personal, Equipment, Logistik und Technik dazu. Der Service-Anteil pro Gast wächst schneller, als der Wareneinsatz durch Menge günstiger wird — die teuerste Klasse pro Kopf.
- **Ab gut 100 Gästen greifen Skaleneffekte:** Personal und Produktion lasten besser aus, der Median fällt von 61 € auf 59 € und bei Großevents auf 46 €.

Was du daraus machst: Wenn deine Preise pro Kopf über alle Eventgrößen gleich sind, verschenkst du in der Mitte Marge oder bist bei Großevents zu teuer. Die Kurve gehört in deine Kalkulationslogik.

Preisentwicklung: +19 % in einem Jahr

Der Vergleich mit dem Vorjahr ist das vielleicht wichtigste Ergebnis dieses Reports:

	2025 (n = 1.936)	2026 H1 (n = 1.316)
Median pro Gast (netto)	42 €	50 €
Mittlere Hälfte	22 € – 86 €	25 € – 103 €

Der Median-Preis pro Gast ist von 42 € auf 50 € gestiegen — plus 19 Prozent. Auch die gesamte Preisspanne hat sich nach oben verschoben: Die obere Hälfte beginnt 2026 bei 103 € statt 86 €.

Ein Teil dieses Anstiegs geht auf die veränderte Zusammensetzung der Datenbasis zurück (2026 sind mehr Betriebe vertreten als 2025); Betriebe, die in beiden Jahren Angebote erstellt haben, haben ihre Preise im Median ebenfalls spürbar angehoben. Die Richtung ist eindeutig — und die Konsequenz auch:

Wer 2026 noch mit den Kalkulationssätzen von 2025 anbietet, verschenkt bei jedem Angebot Marge. Bei einem Median-Angebotswert von rund 2.500 € und acht Prozent zu niedriger Kalkulation sind das 200 € pro Angebot — bei zehn Angeboten im Monat ein fünfstelliger Jahresbetrag, der einfach liegen bleibt.

Der typische Angebotswert

Der Median-Angebotswert liegt bei **2.562 € netto**. Auch hier gilt: Die Streuung ist enorm — vom 300-€-Plattenservice bis zum sechsstelligen Firmenevent. Wichtiger als der absolute Wert ist die Konsequenz: Bei einem Median von ~2.500 € entscheidet **ein einziges zusätzlich gewonnenes Angebot pro Monat** über einen fünfstelligen Jahresumsatz. Alles, was deine Angebotsqualität oder -geschwindigkeit verbessert, hat direkten Hebel.

Kapitel 2 — Wie echte Angebote aufgebaut sind

11 Positionen sind der Standard, 35 sind keine Seltenheit

Ein typisches Angebot in unserer Auswertung hat **11 Positionen (Median)** — Menüs, Getränkepauschalen, Personalstunden, Equipment, Anfahrt. Der Durchschnitt liegt bei 16, weil ein Viertel aller Angebote 24 oder mehr Positionen hat; die obersten zehn Prozent kommen auf **35 und mehr**.

Das erklärt zwei Dinge:

1. **Warum Angebotserstellung so viel Zeit frisst.** 11 bis 35 Positionen heißt: 11- bis 35-mal Preis nachschlagen, Steuersatz zuordnen, Menge kalkulieren, Text formulieren. Ohne Produktkatalog und Vorlagen ist jedes Angebot Handarbeit.
2. **Warum Struktur über Lesbarkeit entscheidet.** Ein Kunde, der 35 lose Zeilen bekommt, sucht den Gesamtpreis und überfliegt den Rest. Abschnitte (Speisen / Getränke / Personal / Equipment / Logistik) mit Zwischensummen machen aus einer Zahlenwüste ein lesbares Dokument.

Die MwSt-Realität: fast jedes Angebot hat zwei Steuersätze

Über alle ausgewerteten Angebotspositionen verteilt sich das Netto-Volumen so:

Steuersatz	Anteil am Netto-Volumen
19 % (Getränke, Personal, Equipment, Technik)	54,5 %
7 % (Speisen zur Lieferung/Abholung ohne Service)	43,8 %
Österreichische Sätze (20 % / 10 %)	~1,6 %

Praktisch heißt das: **Ein typisches Catering-Angebot führt immer beide Steuersätze getrennt auf.** Wer im Angebot nur einen Satz ausweist, bekommt spätestens bei der Rechnung ein Problem — und im schlimmsten Fall eine Diskussion mit dem Steuerberater oder Betriebsprüfer. Der 7/19-Split gehört pro Position sauber zugeordnet, nicht pauschal über das Dokument.

Kapitel 3 — Wann Events stattfinden (und was das für dich heißt)

Für dieses Kapitel haben wir die Event-Termine hinter den Angeboten ausgewertet — 2.919 Events über volle 24 Monate (Juli 2024 bis Juni 2026), damit die Saisonkurve nicht von einem einzelnen Jahr verzerrt wird.

Die Saisonkurve: zwei Gipfel, ein Loch

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Events	211	215	281	240	316	374	165	144	217	200	209	347

Zwei Erkenntnisse:

- **Juni ist der stärkste Monat** (Sommerfeste, Hochzeiten, Firmen-Sommerevents), **Dezember der zweitstärkste** (Weihnachtsfeiern) — mit 2,6x bzw. 2,4x dem Volumen des schwächsten Monats.
- **Das echte Sommerloch ist der August** (144 Events), nicht der Januar (211). Wer seine Betriebsferien in den August legt, verliert am wenigsten Geschäft — wer im Juni oder Dezember Kapazitätsprobleme hat, verliert am meisten.

Donnerstag schlägt Samstag

Die Verteilung der Events nach Wochentag (12 Monate, 2.031 Events):

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Events	168	281	322	418	375	376	91

Der stärkste Event-Tag im B2B-Geschäft ist der Donnerstag — vor Samstag und Freitag. Firmenevents, Tagungen und Team-Anlässe finden unter der Woche statt, und sie machen im professionellen Catering- und Location-Geschäft die Masse aus. Wer sein Personal- und Produktions-Setup nur auf das Wochenende ausrichtet, plant am eigenen Kalender vorbei.

30 Tage Vorlauf — mehr Zeit hast du selten

Zwischen der Anlage eines Events im System und dem Event-Termin liegen im Median **30 Tage**. Samstags-Events werden am längsten im Voraus geplant (39 Tage), Montags-Events am kürzesten (26 Tage).

Ein Monat Vorlauf bedeutet: Anfrage beantworten, Angebot erstellen, nachfassen, Details klären, Personal planen, einkaufen — alles in vier Wochen. **Jeder Tag, den dein Angebot in der Entwurfsmappe liegt, fehlt dir hinten in der Produktionsplanung.** Und für den Kunden, der parallel bei zwei Mitbewerbern angefragt hat, zählt oft schlicht: Wer liefert zuerst ein professionelles Angebot?

Kapitel 4 — Die Checkliste: das conversion-optimierte Angebot

Die folgenden zehn Punkte sind Praxis-Empfehlungen aus der Arbeit mit hunderten Event-Betrieben — kombiniert mit den Daten aus diesem Report. Es sind keine Statistik-Versprechen, sondern Handwerk: Jeder Punkt räumt einen konkreten Grund ab, aus dem Angebote liegen bleiben oder verlieren.

- 1. Antworte am selben Tag — auch wenn das Angebot später kommt.** Bei 30 Tagen Median-Vorlauf ist Geschwindigkeit ein Wettbewerbsfaktor. Wenn das volle Angebot Zeit braucht: sofortige Eingangsbestätigung mit konkretem Liefertermin („Ihr Angebot erhalten Sie bis morgen 12 Uhr“).
 - 2. Gliedere in Abschnitte mit Zwischensummen.** Bei median 11 und bis zu 35+ Positionen entscheidet Struktur über Lesbarkeit: Speisen / Getränke / Personal / Equipment / Logistik, je mit Zwischensumme. Der Kunde soll in 30 Sekunden verstehen, wofür er was zahlt.
 - 3. Weise beide Steuersätze pro Position korrekt aus.** 54 % des Volumens laufen auf 19 %, 44 % auf 7 % — gemischte Angebote sind der Normalfall. Saubere Trennung erspart Rechnungs-Korrekturen und wirkt professionell gegenüber Einkaufsabteilungen.
 - 4. Personalisiere die Kopfzeile.** Eventname, Datum, Ort, Gästezahl, Ansprechpartner — in den ersten Zeilen. Ein Angebot, das nach Serienbrief aussieht, wird wie einer behandelt.
 - 5. Biete eine Option an — aber nur eine.** Eine Alternative (z. B. Menü-Variante oder Getränkepauschale statt Einzelabrechnung) gibt dem Kunden Gestaltungsgefühl und dir einen zweiten Preisanker. Fünf Varianten erzeugen Entscheidungsstau.
 - 6. Setze ein Gültigkeitsdatum und den nächsten Schritt.** „Dieses Angebot ist gültig bis ...“ plus ein konkreter Call-to-Action („Rückmeldung bis 15.08., dann reservieren wir verbindlich“). Ein Angebot ohne Frist lädt zum Liegenlassen ein.
 - 7. Regle Leistungszeitraum und Anzahlung im Angebot, nicht danach.** Auf- und Abbauzeiten, Personal-Stunden, Anzahlungsmodalitäten — alles, was später Diskussionen erzeugt, gehört ins Angebot. Nachverhandlungen kosten Marge und Vertrauen.
 - 8. Versende digital mit Online-Ansicht.** Ein Link, unter dem der Kunde das Angebot ansehen und direkt annehmen kann, schlägt den toten PDF-Anhang: Du siehst, ob und wann es geöffnet wurde — und der Kunde kann mit einem Klick zusagen, statt zu drucken, zu unterschreiben und zu scannen.
 - 9. Fasse systematisch nach — zweimal.** Ein freundliches Nachfassen wenige Tage nach Versand, ein zweites vor Ablauf der Gültigkeit. Nicht als Druck, sondern als Service („Haben Sie noch Fragen? Sollen wir etwas anpassen?“). Die meisten verlorenen Angebote sterben still — nicht an einem Nein, sondern an Funkstille.
 - 10. Arbeite mit Vorlagen und Produktkatalog statt Copy-Paste.** Bei 11–35 Positionen pro Angebot ist ein gepflegter Katalog mit Preisen und Steuersätzen der Unterschied zwischen 15 Minuten und 2 Stunden pro Angebot — und er eliminiert die Tippfehler, die dich beim Kunden Glaubwürdigkeit kosten.
-

Methodik & Datenbasis

Preis- und Struktur-Benchmarks (Kapitel 1–2): 1.316 anonymisierte Catering- und Event-Angebote, erstellt zwischen 1. Januar und 30. Juni 2026 über Univents von Caterern, Eventlocations und Eventagenturen im DACH-Raum. Einbezogen wurden Angebote mit plausibler Gästezahl (1–5.000) und positivem Netto-Wert; Ausreißer über 500 € netto pro Gast wurden entfernt. Alle Preise sind Netto-Beträge. Der Positions-Benchmark basiert auf den Angebotspositionen derselben Angebote; der Steuersatz-Split auf dem Netto-Volumen aller Positionen. **Preisentwicklung:** Vergleich mit 1.936 Angeboten aus dem Kalenderjahr 2025 (gleiche Filter) — insgesamt 3.252 ausgewertete Angebote.

Timing-Auswertungen (Kapitel 3): Saisonkurve auf Basis von 2.919 Events mit Angebot und Termin zwischen Juli 2024 und Juni 2026 (24 Monate, um Einzeljahr-Effekte zu glätten); Wochentags- und Vorlaufzeit-Auswertung auf Basis von 2.031 Events der letzten 12 Monate.

Was dieser Report nicht behauptet: Wir veröffentlichen keine Annahme- oder Gewinnquoten. Solche Zahlen wären aus Systemdaten nicht seriös ableitbar — Absagen werden in der Praxis selten dokumentiert, und Abschlüsse laufen teils außerhalb der Software. Wir zeigen nur, was die Daten wirklich hergeben: Preise, Strukturen und Termine aus echten Angeboten. Keine Einzeldaten, nur Aggregate — kein Rückschluss auf einzelne Betriebe oder Kunden möglich.

Dein nächster Schritt

Du hast jetzt die Benchmarks. Die eigentliche Frage ist: **Wie schnell und wie professionell kommen deine Angebote raus?**

Univents ist die Software, mit der Caterer, Eventlocations und Eventagenturen im DACH-Raum ihre Angebote in Minuten statt Stunden erstellen — mit Produktkatalog, automatischem 7/19-Split, Online-Ansicht mit Ein-Klick-Annahme und allem, was nach der Zusage kommt: Personalplanung, Lieferscheine, Rechnungen.

➡ **Buche dir jetzt deine kostenlose 30-Minuten-Demo** — wir zeigen dir an deinem eigenen Beispiel, wie dein Angebotsprozess aussehen kann:

www.univents.app/demo

Univents GmbH · www.univents.app