

Wert zeigt sich im Preis

Wie finde ich Preise, die die Wertschätzung für meine Dienstleistungen angemessen abbilden und zu meinem Salon passen? Wir zeigen Möglichkeiten und Hilfsmittel der Preiskalkulation sowie gelebte Modelle der Preisgestaltung.

Texte | Susanne Vetter



FOTO: moodboard / AdobeStock

Nicht kalkulieren, ist keine Option

Michael Lößel ist Friseurmeister und Entwickler des SVE*-Tools „Friseur-Kalkulation“. Er zeigt in seinen Vorträgen gern, was passiert, wenn man nicht kalkuliert oder wenn Preise falsch kalkuliert werden. „Leeres Konto trotz vollem Terminkalender?“ ist sein Thema. Seiner Meinung nach ist das größte Manko in der Friseurausbildung das Thema Preiskalkulation. „Ich war selbst zehn Jahre lang Meisterprüfer und habe mich geschämt, was ich geprüft habe, wissend, ich lasse die Friseurmeister auf die Menschheit los, und sie können das Wichtigste nicht: Preiskalkulation“, sagt er.

Wer Preise aus dem Bauch heraus festlege, müsse mit dem Gewinn leben, der nach Steuern am Jahresende übrig bleibt. Dabei sei es doch möglich, schnell und einfach zu kalkulieren und zu planen. Der Friseurmeister hat dafür ein Hilfsmittel entwickelt. Die Zahlen, mit denen sein Tool gefüttert werden muss, sind: gewünschter Gewinn, Kosten und Mitarbeitergehälter.

Vom Wunschgewinn her denken

Michael Lößel geht Preiskalkulation vom Gewinn her an. Was heißt das? „Wir planen zunächst einmal deinen Gewinn, denn du bist die wichtigste Person im Unterneh-

für ein Geschäftsjahr: Ich überweise an Wella und L'Oréal 15.000 Euro für Produkte. Ich habe 35.000 Euro sonstige Kosten. Dazu gehören Miete, Steuerberater, Personal, Strom, Gas, Internet, Telefon, Kassensoftware usw. Diese Kosten sind in der BWA enthalten. Ich lege fest, ich brauche als Chef 50.000 Euro im Jahr, damit ich leben kann. 35 Stunden arbeite ich pro Woche. Mitarbeiter 1 hat ein Bruttogehalt

von 30.000 Euro im Jahr, er arbeitet auch 35 Stunden pro Woche. Aufgrund dieser Zahlen gibt das Tool ein Jahresziel für den Umsatz vor. Dieses Ziel kann man natürlich auch auf den Monat oder den Tag herunterbrechen. „Ich habe normalerweise 21 Arbeitstage, das heißt, ich muss an jedem einzelnen Arbeitstag 650 Euro Umsatz machen, rechnet das Tool aus“, so Lößel. Nun kommt der Auslastungsfaktor dazu, ▶

Kosten (entsprechend BWA)	Gewinn Chef (35 h)	Bruttogehalt Mitarbeiter (35 h)	Jahresumsatz
36.500 Euro	50.000 Euro	30.000 Euro	Grob 175.000 Euro

Ich möchte einen bestimmten Gewinn, habe feste Kosten, welchen Umsatz muss ich also erwirtschaften?

11 Preiskalkulation findet in den Köpfen von Friseuren im Prinzip nicht statt!

Michael Lößel

men! Aufgrund der vorliegenden Zahlen rechnen wir aus, welchen Jahresumsatz du benötigst, damit du alle Rechnungen bezahlen kannst und den entsprechenden Gewinn erwirtschaftest.“ Diese Rechnung wendet Lößel auch auf die Stunden an, die die Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Preise: Basis für den Erfolg

Ein Beispiel für die Berechnung des notwendigen Umsatzes und damit des Preises



► Michael Lößel

WAS IST IHR BREAK-EVEN-POINT?

- Auslastung 75 % = 1,24 Euro/ Minute = Safe
- Mehr Auslastung = mehr Geld
- Auslastung 70 % = ich verdiene 6 Cent weniger/ Minute = ich rutsche unter den Break-even-Point

Break-even heißt: Ab hier verdienen wir Geld. Mit sinkender Auslastung rutschen wir unter diesen Punkt

und es ergibt sich ein Stundensatz, also ein Preis, den ich pro Stunde oder pro Minute verlangen sollte, um den gewünschten Gewinn zu erzielen. Diese Preiskalkulation könnte man natürlich auch auf zehn Seiten selbst machen, doch da sind Fehler vorprogrammiert. Mit dem Tool gibt man die gewünschten Zahlen ein, die Formeln sind hinterlegt. „Alles, was man benötigt, sind die BWA und die Mitarbeiterverträge, darin sind alle Zahlen enthalten.“

Den Break-even überschreiten – Knackpunkt Auslastung

Jedes Unternehmen hat einen sogenannten Break-even-Point. Ab da verdienen wir Geld. Diesen Punkt müssen wir überschreiten, sagt Lößel. Beispiel eines Mustersalons: Wir haben in einem Salon bei einer Auslastung von 75 Prozent einen Mindestbruttoreis inklusive MwSt. von 1,24 Euro pro Minute errechnet.

Das heißt: Wenn ich bei 75 Prozent Auslastung bei jeder Dienstleistung die 1,24 Euro pro Minute verlange, bin ich safe. Bei mehr Auslastung verdiene ich sogar mehr Geld. Umgekehrt: Sinkt die Auslastung auf z. B. 70 Prozent, habe ich schon eine Differenz von 6 Cent pro Minute. Rutsche ich unter den Break-even, muss ich beim Preis nachjustieren oder an anderen Stellschrauben drehen.

Stundensatz als Basis?

Die übersichtlichste und transparenteste Art und Weise der Preiskalkulation ist der Stundenpreis, ist Lößel sicher. „Wenn ich mit Mischkalkulationen arbeite, Männer und Frauen, Kinder usw., wird es unübersichtlich.“ In vielen Fällen, so die Erfahrung Lößels, seien Mischkalkulation für Dienstleistungen, wie „Waschen/Schneiden/Föhnen“, falsch kalkuliert. Es

stimmten die veranschlagten Zeiten und die Auslastung nicht. Ein Nährboden für Verlustrechnung.

Das Konzept überdenken

Ohne einen gewissen Preis gibt es keinen Gewinn. Michael Lößel berichtet, dass das Tool vielen Unternehmern die Augen öffnet. Sie sagen: „Oh Gott, ich muss teurer werden!“ Aktuell hat das Unternehmen von Michael Lößel eine Beratungskundin mit 17 Mitarbeiter*innen. Man hat ihr einen Dienstleistungspreis ausgerechnet, den sie nehmen muss, damit sie alles bezahlen kann, was sie braucht, und den gewünschten Gewinn erwirtschaftet. Ihre Reaktion: „Nein, den Preis kann ich nicht nehmen, da bleiben mir die Kunden weg.“ „Dann muss ich ihr leider sagen: Verabschiede dich von dieser Zahl hier! Die wirst du so nicht erreichen. Und jetzt musst du mir erklären, warum machst du den Laden,

wenn du damit kein Geld verdienst?“ Es gelte, an notwendigen Stellschrauben zu drehen: Stimmen die Qualität der Dienstleistung, Service, Qualifikation? Auslastung, Mitarbeiterleistung prüfen. Friseure im Ort anschauen und sich fragen: Was kann ich besser? Oder bin ich vielleicht der Einzige, der es gut kann? Man muss sich ein Alleinstellungsmerkmal schaffen. Wichtig: Erst rechnen, was ich will und brauche, und dann die Qualität und das Angebot erstellen. Nicht zu kalkulieren, nicht zu rechnen, ist keine Option. ☒



Mehr Infos zu den Workshops von Michael Lößel und zum Preiskalkulations-Tool gibt es hier.

RISIKOFAKTOR „FALSCHES PREISE“

Ein Problem ist: Viele Friseure rechnen an der Kasse nicht die vorgegebenen, errechneten Preise ab, sondern nehmen einen falschen Preis, der in der Summe zu hohen Verlusten führt. Leider sei diese Tatsache kein Einzelfall. Falscher Preis heißt: 1. Nicht kalkuliert, 2. An der Kasse nicht kassiert, was tatsächlich hinterlegt ist, 3. Rabatte werden bei Preisen vorher nie mit einkalkuliert, aber danach tatsächlich gegeben. Angenommen man hat drei Mitarbeiter und der Preis wäre jeweils um drei Euro pro Kassievorgang zu niedrig angesetzt. Die Folgen bei 220 Arbeitstagen kann man sich leicht ausrechnen.