



Serie

TEIL 3: PREISLISTEN

ZAHLEN BITTE

Unsere Serie „Zahlen bitte“ soll helfen, Beauty-Professionals wirtschaftlich weiterzubringen. Wir reden über Umsatz, Kosten und den wahren Wert Ihrer Arbeit, damit Sie Ihre Dienstleistung wirtschaftlich tragfähig anbieten. Wir rechnen, vergleichen und wachsen gemeinsam – für mehr finanzielle Klarheit in Ihrem Institut.

Ein konkretes Beispiel: Eine Waschmaschine steht mitten im Waschvorgang und pumpt danach nicht ab. Ein Techniker nennt Stundensätze von 29 bis 135 Euro, je nach Aufgabe: Frischwasserzuführung/Schmutzwasserableitung 29 Euro, Heizstäbe 45 Euro, elektronisches Problem 69 Euro, Trommellager/Antrieb 135 Euro; Ersatzteile und Anfahrt erfolgen separat. Würden Sie den Monteur als offen und ehrlich einschätzen? Wie sinnvoll ist ein Angebot mit stark schwankenden Stundensätzen? Kosmetikinstitute zeigen ähnliche Schwankungen: Fußpflege 30 Euro in 45 Minuten, Gesichtsbehandlung 69 Euro in 90 Minuten, Luxusbehandlung 200 Euro in 120 Minuten. Was bedeutet das für die Kundschaft? Solche Preisgestaltungen können Missverständnisse verursachen, wenn die Stundensätze stark variieren.

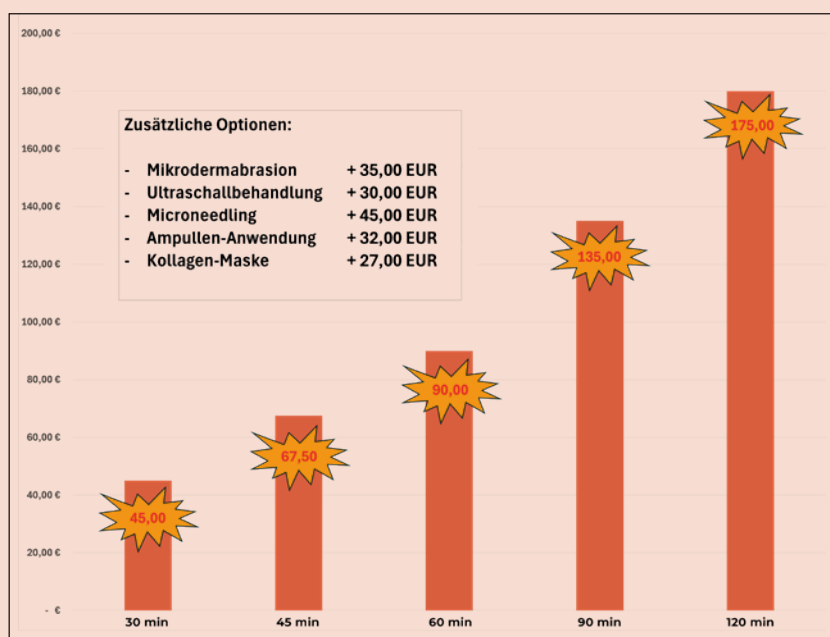
DAS „FÜNF-SÄULEN-MODELL“

Das Fünf-Säulen-Modell, oft auch „Five Cs of Pricing“ genannt, bietet einen klassischen Rahmen für eine strategische Preisentscheidung. Ziel ist, dass Kunden die Preise verstehen und die Kosmetikerin und der Kosmetiker den angemessenen Lohn erhält. Das Modell (siehe Abbildung) beschreibt fünf Zeiteinheiten oder Zeitpakete, die Kunden buchen können: 30, 45, 60, 90 oder 120 Minuten.

Die festen Preise lauten beispielhaft 45 Euro für 30 Minuten bis 175 Euro für 120 Minuten.

Die vorgeschlagenen Preise in der Grafik (45, 67, 50, 90, 135 und 175 Euro) sind Bruttoverkaufspreise inklusive 19 Prozent Mehrwertsteuer, die auf der Grundlage des Stundensatzes von brutto 78 Euro mit einem zusätzlichen Warenkostenanteil von rund 15 Prozent, das sind 11,70 Euro, aufgeschlagen kalkuliert wurden. Sie erkennen schnell, dass der Warenkos-

tenanteil von 15 Prozent nicht konsequent berechnet wurde. Im Marketing werden Preise gern in sogenannte „Eckpreise“ umgewandelt. Das ist ein zentrales Instrument der Preispolitik im Marketing, damit Preise sich beim Kunden besser anfühlen und leichter akzeptiert werden. Das Ziel des Modells ist jedoch, eine Zeiteinheit gleich abzurechnen – analog zu dem oben beschriebenen Techniker. Die Kosten, die Sie haben, um Ihr Geschäft zu betreiben, wie Aus-



Das Modell beschreibt fünf Zeitpakete mit 30, 45, 60, 90 oder 120 Behandlungsminuten.



SO GEHT ES WEITER !

Diese Teile erscheinen in den nächsten Ausgaben der BEAUTY FORUM:

- Preisgestaltung
- Deckungsbeitragsrechnungen
- Kalkulation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- Marketingideen

und Zusatzausbildungen (zum Beispiel NiSV-Zertifikate), laufende Kosten für Geräteleasing, Miete, Strom, Heizung, Versicherungen und Unternehmerlohn, bleiben immer gleich (siehe Teil 2 der Serie zu den „Fixkosten“ in der BEAUTY FORUM 3/2026).

FÜHRUNG ÜBERNEHMEN

Zwei zentrale Aspekte des Modells betreffen die Behandlungsauswahl und die Vorhersage zukünftiger Hautbedürfnisse.

Der erste Aspekt: Auch wenn Ihre Kundschaft ihre Haut am längsten kennt, muss sie sie nicht am besten kennen. Vielfach beruhen Kundenwünsche auf Erfahrungswerten. Wenn es gelingt, der Kundschaft verständlich zu machen, dass sie in den Händen eines erfahrenen, gut ausgebildeten Kosmetik-Profis ist, gelingt es auch, Führung bei der Auswahl der passenden Behandlungsmethode und Produkte zu übernehmen. Geht Ihnen das nicht genauso? Sie überlassen die Führung auch nur dann, wenn Sie das Gefühl haben, dass da jemand genau weiß, was sie oder er tut. Das kann beispielsweise beim Besuch in der ärztlichen Praxis, in der Apotheke oder bei einer Kollegin oder einem Kollegen sein. Es ist immer gleich.

Ein Kommunikationsbeispiel zur Behandlungsauswahl: „Frau Kundin, wenn Sie einverstanden sind, schlage

ich vor, festzulegen, wie viel Zeit wir für Ihre Haut nehmen möchten. Was wir dann Schönes für Ihre Haut tun, entscheiden wir terminaktuell.“

Der zweite Aspekt: die Unmöglichkeit, eine exakte Behandlungsvorhersage zu treffen. Wie soll heute schon bekannt sein, was die Haut in sechs Wochen benötigt?

Ein Kommunikationsbeispiel zur Vorhersage zukünftiger Hautbedürfnisse: „Das Beste für Ihre Haut ist, wenn wir vertrauensvoll zusammenarbeiten: Wir schauen vor jeder Behandlung nach, was Ihre Haut am meisten benötigt. Sie dürfen sich sicher sein, dass ich immer das Beste für Ihre Haut unternehmen werde.“

KERNZEIT UND ZUSCHLÄGE

Als zusätzlichen Aspekt an diesem neuen Preissystem betrachten wir die hinzubuchbaren Behandlungen oder Produktergänzungen. Denn: In diesen Zeitpaketen sind nur 15 Prozent Materialkosten enthalten. Wenn Sie also standardmäßig Produkte bei den Behandlungen einsetzen, so rechnet sich der jeweilige Paketpreis immer. Je nach Produkt einen Euro rauf oder runter, das ist unerheblich. Der Preis für dieses Zeitpaket bleibt gleich. Das schafft Vertrauen bei der Kundschaft, und es wirkt nicht kleinlich.

Wenn Sie aber feststellen, dass Sie in der heutigen Behandlung mehr einsetzen müssen, beispielsweise eine

Mikroneedling-, Ultraschallbehandlung oder eine Gesichtsmaske, dann kommen auf die jeweiligen Zeitpakete die Zuschläge für den Geräte- und Materialeinsatz für das Microneedling (plus 45 Euro), die Ultraschallbehandlung (plus 30 Euro) oder die Maske (plus 27 Euro) einfach hinzu! Die Kernzeit bleibt immer unverändert; eine erhöhte Behandlungsintensität lässt sich durch nachvollziehbare Zuschläge abbilden. Ein Beispiel: „Frau Kundin, bei Ihren Füßen ist deutlich mehr zu machen als bei weniger belasteten Füßen. Mit 30 Minuten kommen wir da nicht hin!“

NAMENSGEbung BEI PAKETEN

Letztlich sollten Pakete eine klare, attraktive Namensgebung erhalten, von „Kleine Auszeit für Zwischendurch“ bis „Es muss schon Luxus sein“, um Transparenz und Wertkommunikation zu verbessern. Denn Sie sind etwas Besonderes – und eine kreative, gut begründete Preisgestaltung kann Sie sichtbar machen.



Paul Reinhold Linn

Der Autor ist selbstständiger Trainer für Kommunikation, Verkaufspsychologie und -praxis sowie Motivation. Zudem ist er Buchautor und leitet einen Verlag.