



Serie

TEIL 4: PREISGESTALTUNG

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.

Ihre Preisgestaltung sagt etwas Wesentliches über Sie aus. Jedes Mal, bevor Sie Ihre Preisliste neu- oder weiterentwickeln, sollten Sie sehr genau darüber nachdenken,

- wer Sie als Kosmetikerin oder Kosmetiker sind,
- wie Sie wahrgenommen werden
- und welchen Anspruch Sie mit und in Ihrer Arbeit vertreten möchten.

Auch wenn solche Fragen nach den Alleinstellungsmerkmalen auf den ersten Blick wenig hilfreich erscheinen, so beinhalten die möglichen Antworten jede Menge positiven „Zündstoff“.

KUNDINNEN UND KUNDEN MUSS MAN FÜR SICH GEWINNEN

Keine Kundin und kein Kunde kommt zu Ihnen, um zu sparen. Das ist die Wahrheit. Ja, der Preis ist immer wichtig! Und wenn Sie zu teuer wirken, wird es nicht funktionieren. Aber wenn Sie zu billig wirken, funktioniert es auch nicht!

Sehr vorsichtige Unternehmerinnen oder Unternehmer denken: „Je preiswerter ich etwas anbiete, desto mehr Kundschaft habe ich, die kauft. Denn meine Kundinnen und Kunden können sich nicht mehr leisten.“

Das Verrückte an diesem Beispiel ist, dass das genau diese Kundinnen und

Kunden anzieht. Mit den Fragen nach Ihrer eigenen Identität, wie Sie wahrgenommen werden möchten und welchen Anspruch Ihre Arbeit vertritt, definieren Sie Ihre „Preisklasse“. Eine gute Kosmetikerin oder ein guter Kosmetiker rechtfertigt mit einem Stundensatz von 90 – 120 Euro nicht

nur perfekte Leistungen, sondern wird über diese Stundensätze auch als exzellente Expertin oder exzellenter Experte erkennbar!

VERKAUFSPRODUKTE

Prinzipiell richten Sie sich bei der Preisgestaltung Ihrer Verkaufsware



Platzieren Sie die drei verschiedenen Pakete für die Kundschaft gut sichtbar im Verkaufsregal.

ILLUSTRATIONEN: ST LINE ART, DHTGP/SHUTTERSTOCK.COM; FOTO: ANGEL SANTANA GARCIA/SHUTTERSTOCK.COM



SO GEHT ES WEITER !

Diese Teile erscheinen in den nächsten Ausgaben der BEAUTY FORUM:

- Deckungsbeitragsrechnungen
- Kalkulation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- Marketingideen

nach den Vorgaben Ihrer Lieferanten.¹ Es ergibt schon Sinn, die empfohlenen Preise der Hersteller zu übernehmen. Auf eine Preisgestaltung können Sie über die Auswahl Ihres Sortiments guten Einfluss nehmen. In dem Maße, wie Sie höherwertige Kosmetika anzubieten haben, in dem Maße kann Ihre Kundschaft auf Ihren Anspruch in der Kabine schließen.

eine „Erstausrüstung“ für die Systempflege zu Hause zusammenstellen. In ein solches Paket passen beispielsweise Reinigung, Tages- und Nachtpflege, Peeling und Augenpflege. Ein verkaufpsychologischer Trick ist, nicht nur ein Paket zusammenzustellen, sondern drei Pakete. Die drei Pakete platzieren Sie dann gut sichtbar im Verkaufsregal.

an dieser Stelle geht, ist, dass Sie ein sichtbares Angebot von drei verschiedenen Produktvarianten zur Auswahl für die Kundin oder den Kunden anbieten. Ich tippe darauf, dass die meisten Kundinnen und Kunden das mittlere Paket auswählen werden. Dieser Effekt funktioniert aber nur bei mindestens drei Produktvarianten, sodass es in diesem Fall eben die „berühmte Mitte“ gibt.

Vielleicht gestalten Sie solche Erstausrüstungspakete zu einem Paketpreis, der etwas günstiger ist als die jeweiligen Einzelpreise Ihrer Produkte.

„KEINE KUNDIN UND KEIN KUNDE KOMMT ZU IHNEN, UM ZU SPAREN.“

Wenn Sie komplett frei von jedweden Vorgaben der Lieferanten und von der Vergleichbarkeit von Preis und Leistung diverser Produkte sein wollen, können Sie – mittlerweile auch schon bei kleineren Stückzahlen – Ihr eigenes Produkt-Label in Ihrem Institut einführen. Dann sind Sie nicht nur in der Preisgestaltung Ihrer Produkte frei, sondern präsentieren auch ein direkt fassbares Alleinstellungsmerkmal.

VON ERSTAUSSTATTUNGSPAKETEN UND RABATTAKTIONEN

Zum Einstieg in eine neue Behandlungskur können Sie so etwas wie

Benennen Sie die Pakete mit „Basic-Ausrüstung“, „Premium-Ausrüstung“ und „Deluxe-Ausrüstung“ für die kurbegleitende tägliche Anwendung für zu Hause. Als Beispiel:

- Im Basispaket sind eine Reinigung, eine Tagescreme und ein Sonnenschutz enthalten.
- Das Premium-Paket wird um eine sehr gute Augenpflege ergänzt.
- Und das Deluxe-Paket enthält neben den vorher genannten Produkten auch noch eine Nachtcreme und ein Peeling-Produkt.

Es kommt nicht so sehr darauf an, welches Produkt Sie in welchem der drei Pakete unterbringen. Worum es

Hinweis:

¹ Wettbewerbsrechtlich darf Ihnen kein Lieferant vorschreiben, welche Preisgestaltung Sie wählen. Aus diesem Grund gibt es die „UVP“ – die „unverbindliche Preisempfehlung“.



Paul Reinhold Linn

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