

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.

Geld einzunehmen ist etwas Wunderbares – keine Frage. Die Betriebswirtschaft hilft unter anderem dabei, bereits im Voraus mit der Deckungsbeitragsrechnung erkennen zu können, ab welcher Größenordnung von Einnahmen unter Berücksichtigung der variablen Kosten sich ein Produkt oder eine Dienstleistung rechnen wird – oder eben nicht. Variable Kosten sind Ausgaben, die direkt von der Produktions- oder Verkaufsmenge abhängen. Grundsätzlich gilt: Umsatz (netto) – variable Kosten = Deckungsbeitrag (DB). Aber Achtung: Erst wenn vom Gesamtdeckungsbeitrag (DB) die gesamten Fixkosten abgezogen werden, erhält man das Betriebsergebnis (Gewinn oder Verlust).

Der DB bzw. die Berechnung hierzu ist erst einmal nur ein Planungs- und Kontrollinstrument für die Unternehmerin oder den Unternehmer. Ob ein Unternehmen tatsächlich erfolgreich in einem Zeitintervall gearbeitet hat, ermittelt die sogenannte Gewinn- und Verlustrechnung (GuV). Eine GuV stellt alle Erträge (Umsatzerlöse, sonstige betriebliche Erträge) allen Aufwendungen (Materialaufwand, Personalkosten, Fixkosten, Abschreibungen, Steuern) gegenüber.

ERMITTLUNG EINES DECKUNGSBEITRAGS AM BEISPIEL MD

Am Beispiel einer Mikrodermabrasion (MD) ermitteln wir einen DB (siehe Tabelle 1). Wesentlich ist in dieser Tabelle, dass das Verbrauchsmaterial mit den Netto-Einkaufspreisen, den Füllmen-

gen und dem Verbrauch pro Behandlung erfasst wird. Diese Parameter reichen aus, um die Netto-Kosten für jedes Verbrauchsmaterial (variable Kosten) zu ermitteln und abschließend in Summe vom Netto-Behandlungspreis in Abzug zu bringen.

In unserem Beispiel zahlt die Kundin 90 Euro (brutto, inkl. MwSt.), und es wird ein Deckungsbeitrag in Höhe von 65,75 Euro ermittelt. So weit, so einfach. Wir haben in dieser Serie bereits einen notwendigen Unternehmerlohn und beispielhaft auch die monatlichen Fixkosten ermittelt. Erweitern wir die DB-Berechnung um die uns bekannten Lohn- und Fixkosten, so ermitteln wir den Deckungsbeitrag 2 (siehe Tabelle 2).

Da eine Berechnung des Deckungsbeitrags primär immer nur für den internen Gebrauch wie Planung von Strategien und Controlling gedacht sind, können wir nach Belieben unsere Berechnungen erweitern. Je genauer wir die Zahlen ermitteln, desto besser werden unsere Entscheidungen! Das Buchungsintervall ist die Behandlungszeit plus die Zeiten für Vor- und Nachbereitung. Dieses Intervall verkaufen Sie als Dienstleistungszeit an Ihre Kundinnen und Kunden. Die Materialkosten bzw. der Anteil der Materialkosten am Behandlungspreis werden in der Regel mit 15 Prozent angenommen. In unserem Beispiel konnten wir mit der ersten Tabelle genau diesen Anteil ermitteln und ha-

Tabelle 1: Variable Kosten- und Deckungsbeitragsermittlung am Beispiel MD

Bruttopreis der Behandlung	90,00 €	MwSt.-Satz	19%	Nettopreis	75,63 €
Verbrauchsmaterial	Netto-Einkauf	Volumen in ml	Verbrauch pro Beh. in ml	Reichweite in Behandlungen	Nettokosten pro Behandlung
Kristalle für MD	15,70 €	1000	200	5,0	3,14 €
Reinigungslösung	19,60 €	500	10	50,0	0,39 €
Serum	8,50 €	100	5	20,0	0,43 €
Tagescreme	48,00 €	150	6	25	1,92 €
div. Verbrauchsmaterial	4,00 €	1	1	1	4,00 €
Gesamter Warenkostenanteil (Variable Kosten)		-13,1%	Anteil in %	Netto	-9,88 €
Deckungsbeitrag				Deckungsbeitrag 1	65,75 €



SO GEHT ES WEITER !

Diese Teile erscheinen in den nächsten Ausgaben der BEAUTY FORUM:

- Kalkulation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- Marketingideen

Tabelle 2: Deckungsbeitragsrechnung am Beispiel Gesichtspflege für 60 Minuten

Mein Preis (brutto)		90,00 €
Behandlungsdauer in Minuten	50	
Buchungsintervall	60	
Umsatz netto pro Behandlung		75,63 €
Umsatz pro Stunde		75,63 €
Fixkosten pro Monat	2.875,00 €	
Personalkosten/Unternehmerlohn pro Monat	3.808,36 €	
effektive Arbeitszeit (in Std.) pro Monat	140,00 €	
./.. Fixkosten pro Stunde	20,54 €	20,54 €
./.. Personalkosten pro Std.	27,20 €	27,20 €
./.. Materialkosten (variable Kosten)	13,1 %	9,88 €
Kosten netto		-57,62 €
Deckungsbeitrag 2 (netto)		18,01 €
Break-Even-Preis (Verkaufspreis incl. MwSt)	19 %	68,56 €

ben ihn der Vergleichbarkeit wegen mit 13,1 Prozent übernommen. Das Ergebnis fällt wesentlich genauer aus. Wenn wir die Summe der Behandlungskosten zzgl. 19 Prozent MwSt. berechnen, so erhalten wir den „Break-even-Preis“. Das ist die Preisgrenze, unterhalb derer Sie Verluste erwirtschaften würden.

Verlängern wir in dieser Berechnung das Zeitintervall von 60 auf 90 Minuten (siehe Tabelle 3), so erzielen wir einen Verlust für die ansonsten gleiche Behandlung von – 5,86 Euro.

KOSTENDECKEND, ABER OHNE GEWINN

Es ist wichtig, die richtigen Zahlen zu kennen. Ein Beispiel: Ein Umsatz von 50 Euro für eine 45-minütige Fußpflegebehandlung ist zwar kostendeckend, aber ohne Gewinn. Sie dürfen als Unternehmerin oder Unternehmer beinahe jeden Preis anbieten, den Sie für angemessen halten.

So ist es denkbar, dass Sie für langjährige Stammkundschaft einen Behandlungspreis ansetzen, der nicht kostendeckend ist. Ob das eine kluge Strategie ist oder nicht, entscheiden Sie allein.

Wichtig ist, dass Sie wissen, was Sie (finanziell) tun.

Tabelle 3: Deckungsbeitragsrechnung am Beispiel Gesichtspflege für 90 Minuten

Deckungsbeitragsrechnung am Beispiel Gesichtspflege		
Mein Preis (brutto)		90,00 €
Behandlungsdauer in Minuten	80	
Buchungsintervall	90	
Umsatz netto pro Behandlung		75,63 €
Umsatz pro Stunde		50,42 €
Fixkosten pro Monat	2.875,00 €	
Personalkosten/Unternehmerlohn pro Monat	3.808,36 €	
effektive Arbeitszeit (in Std.) pro Monat	140,00 €	
./.. Fixkosten pro Stunde	20,54 €	30,80 €
./.. Personalkosten pro Std.	27,20 €	40,80 €
./.. Materialkosten (variable Kosten)	13,1 %	9,88 €
Kosten netto		-81,49 €
Deckungsbeitrag 2 (netto)		5,86 €
Break-Even-Preis (Verkaufspreis incl. MwSt)	19 %	96,98 €



Paul Reinhold Linn

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