



Serie

TEIL 7: MARKETINGIDEEN

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.

Eine Stammkundin oder ein Stammkunde benötigt sehr wenig Werbeaufwand, gibt laut einschlägigen Branchenanalysen 2,4-mal mehr aus als Neukundschaft und sorgt für stabile Einnahmen. Aufgrund einer gewachsenen Vertrauensebene sind sie bereit, aufwendige Treatments zu buchen und Produkte für die Pflege daheim bei Ihnen zu kaufen. Das bildet die Grundlage für echte und nachhaltige Ergebnisse. Solche Kun-

dinnen und Kunden sind lebende Werbeträgerinnen und -träger und bringen Neukundschaft in Ihr Institut!

EINE RECHNUNG ZUR EIGENEN PRODUKTLINIE

Der rechnerische Vergleich von Produkten vom Lieferanten und einer eigenen Produktlinie erfolgt exemplarisch für drei Preisgruppen (siehe Tabelle 1). Handelsüblich kalkuliert eine Kosmetik-Fachkraft ein Produkt

entsprechend dem Netto-Einkaufswert und schlägt auf diesen Wert 100 Prozent auf. Dieser neue Wert ist dann der Bruttoverkaufspreis – also inklusive Mehrwertsteuer. Dies ist die sogenannte 100er-Kalkulation.

Die eigenen Herstellungskosten sind unter anderem mindestens um 50 Prozent günstiger anzusetzen, weil der komplette Handel (Verwaltung, Lagerkosten, Marketing und Vertrieb über Außendienst) bei Ihrer Eigenmarke wegfällt.

Tabelle 1: Beispielhafte Gegenüberstellung von Lieferanten-Produkten vs. Eigenmarke

Produkte vom Lieferanten	Verkaufspreis	enth. MwSt.	Umsatz netto	./. Einkauf netto (100er-Kalkulation)	Deckungsbeitrag	rel. Deckungsbeitrag
Gesichtscreme Standard	40,00 €	-6,39 €	33,61 €	-20,00 €	13,61 €	40,5 %
Gesichtscreme deluxe	80,00 €	-12,77 €	67,23 €	-40,00 €	27,23 €	40,5 %
Gesichtscreme Premium	120,00 €	-19,16 €	100,84 €	-60,00 €	40,84 €	40,5 %
Eigenmarke	Verkaufspreis	enth. MwSt.	Umsatz netto	./. Eigene Herstellungskosten	Deckungsbeitrag	rel. Deckungsbeitrag
Gesichtscreme Standard	40,00 €	-6,39 €	33,61 €	-10,00 €	23,61 €	70,3 %
Gesichtscreme deluxe	80,00 €	-12,77 €	67,23 €	-20,00 €	47,23 €	70,3 %
Gesichtscreme Premium	120,00 €	-19,16 €	100,84 €	-30,00 €	70,84 €	70,3 %



Aus der üblichen Gewinnspanne (relativer Deckungsbeitrag) von 40,5 Prozent werden so interessante 70,3 Prozent.

Und das Beste kommt zum Schluss: Es gibt keine unverbindliche Preisempfehlung bzw. Ihre Preise gestalten Sie nach freien Erwägungen. Je besser Ihr Produkt ankommt, desto bessere Preise können Sie als Unternehmerin oder Unternehmer machen.

WAS KOSTET WERBUNG IM INSTITUT?

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, lautet ein berühmtes Zitat des amerikanischen Fabrikanten Henry Ford (1863 – 1947), der das klassische Dilemma des Marketing beschreibt. Sehr wahrschein-

Tabelle 2: Beispiel-Rechnung Werbekosten

Werbeform	Einmalig für 12 Monate	Monatlich	monatliche Anfragen	Neukunden	Kosten pro Neukunde
Sozial Media		450,00 €	5	2	225,00 €
Google Ads		400,00 €	5	1	400,00 €
Agentur		1.000,00 €	15	4	250,00 €
Flyer	200,00 €	20,00 €	3	1	20,00 €
lokale Poster/Schilder	250,00 €	25,00 €	5	2	12,50 €
Empfehlung durch Stammkunden		- €	1	1	- €

Agenturen (siehe Tabelle 2 Beispiel-Rechnung Werbekosten). Wenn Sie Werbung schalten, so sollten Sie unbedingt nachvollziehen können, wie

verlässlichsten funktioniert. Ob eine Werbemaßnahme preiswert oder zu teuer ist, können Sie anschließend über die Kosten durch die Anzahl der Neukunden dividieren. So haben Sie beste Transparenz.

„STAMMKUNDEN SIND LEBENDE WERBE-TRÄGER UND BRINGEN NEUKUNDEN IN IHR INSTITUT!“

lich kann jede Kosmetikerin oder jeder Kosmetiker diese Erfahrungen bestätigen. Es ist, wie es ist. Mittlerweile investieren Kosmetikinstitute zwischen 500 bis 1.500 Euro im Monat nur für Online-Werbung durch

eine Neukundin oder ein Neukunde zu Ihnen gefunden hat. Nur mit solchen Informationen können Sie sehen, welche Werbung insgesamt am wirksamsten und welche Werbeform für Ihre wichtigste Zielgruppe am



Paul Reinhold Linn

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