



Zahlenspiele

So kalkulieren Sie Ihre Preise richtig

Kaum etwas ist so wichtig für den Erfolg eines Instituts wie angemessene Behandlungspreise. Wie Sie diese ermitteln, erfahren Sie hier anhand von Rechenbeispielen.

Foto: Fotolia/Pavel Losevsky



Beim Start in die Selbstständigkeit meinen viele, in Sachen Preiskalkulation die Konkurrenz berücksichtigen zu müssen. Nach einiger Zeit hat man dann einen Kundenstamm aufgebaut, kommt aber mit den Einnahmen auf keinen grünen Zweig. Die Preise erhöhen? Aber werden dann nicht die Kunden wegbleiben? Klar sollte man sich die Preise der Konkurrenz ansehen, sich aber nicht zu sehr davon beeinflussen lassen. Es wird immer günstigere Anbieter geben. Um im Geschäftsleben bestehen zu können, sollten Sie den Behandlungspreis so kalkulieren, dass einerseits die Kosten gedeckt werden und ein Gewinn erwirtschaftet wird, und andererseits die Preise nicht zu weit von der örtlichen Konkurrenz entfernt sind. Die Kalkulation hängt von vier Punkten ab:

1. dem Unternehmerlohn (wie viel Geld benötigen Sie für Ihren Lebensunterhalt),
2. den betrieblichen Kosten,
3. der Arbeitskapazität, d. h. der Zeit, die maximal für Behandlungen zur Verfügung steht,
4. der Marktsituation.

Kosten ermitteln

Wenn Sie Ihr Institut im Vollerwerb betreiben, müssen Sie von den Einnahmen leben. Daher sollten Sie als erstes ermitteln, welche privaten Ausgaben Sie haben. Diese müssen vom Gewinn des Instituts mindestens gedeckt werden. Nehmen Sie die Tabelle 1 zu Hilfe. Auch wenn man nicht von seinen Einnahmen leben muss, weil es in der Familie noch einen Verdiener gibt, sollte man den Unternehmerlohn ernst nehmen. Viele erleben ihr blaues Wunder, wenn sich etwas an ihrer privaten Situation ändert und sie plötzlich auf sich selbst gestellt sind. Wohl dem, der dann von Anfang an seinen Lohn im Behandlungspreis

berücksichtigt hat. Die betrieblichen Kosten unterteilen sich in fixe und variable. Fixkosten sind all jene, die unabhängig davon entstehen, ob und wie viele Behandlungen Sie machen, z. B. Miete, Strom, Heizung etc. Variable Kosten, z. B. für Kabinenware oder die Wäsche, entstehen nur, wenn Sie Behandlungen durchführen, d. h. sie steigen mit deren Anzahl. Berücksichtigen Sie auch Kosten für die Ladenmiete, selbst wenn Sie im eigenen Haus tätig werden. Sollten Sie expandieren und größere Räume anmieten wollen, müssten Sie entweder Ihre Preise sprunghaft erhöhen (was zur Abwanderung von Kunden führen könnte), oder Ihr Gewinn würde sich drastisch schmälern! Um Ihre Kosten zu erfassen, verwenden Sie Tabelle 2.

Lassen Sie uns das Ganze anhand eines Beispiels durchrechnen: Kosmetikerin Katharina möchte sich selbstständig machen. Als private Kosten hat sie 26 400 € im Jahr ermittelt, als betriebliche (ohne Unternehmerlohn) 45 600 €. Sie muss also einen Jahresumsatz von 72 000 € erzielen, um das zu erwirtschaften. Um den Stunden- bzw. Minutenpreis für eine kostendeckende Behandlung zu errechnen, wird noch die Arbeitskapazität ermittelt. Diese hängt mit dem Auslastungsgrad zusammen und der Zeit, die man arbeiten möchte. Für eine Vollzeitstelle könnte das so aussehen:

Bei fünf Arbeitstagen pro Woche und 52 Wochen ergeben sich maximal 260 Arbeitstage. Davon müssen die Feiertage (ca. zwölf, regional unterschiedlich) und die Urlaubstage (ca. 24) sowie Ausfalltage für Fortbildungen/Krankheit etc. (ca. zehn) abgezogen werden. Beispiel:
 5 Arbeitstage/Woche x 52 = 260
 abzgl. Feiertage (regional abw.) = 12
 abzgl. Urlaub = 24
 abzgl. Ausfall = 10
 Arbeitstage pro Jahr = 214

Tabelle 1: Private Kosten

Kostenart	Kosten pro Jahr
Private Lebensführung (Kleidung, Haushalt, Urlaub, Freizeit etc.)	
Miete (alternativ Zins- und Tilgungsraten bei Eigenheim)	
Nebenkosten für Wasser, Heizung ggf. inkl. Nachzahlungen	
Strom	
Versicherungen, z. B. Kranken-, Renten-, Lebensversicherung, Berufsunfähigkeit etc.	
PKW-Kosten ggf. inkl. Leasing-/Finanzierungsraten/Steuer/Versicherung	
Sonstige laufende Kosten (z. B. Unterhalts-/Unterstützungskosten)	
Sonstige Rücklagen (für Neuanschaffungen etc.)	
Private Steuern (Einkommensteuer etc.)	
Sonstiges	
Summe der privaten Kosten	

214 Arbeitstage pro Jahr x 8 Stunden = 1712 Arbeitsstunden/Jahr

Da nicht alle Arbeitsstunden von den Kunden bezahlt werden (es wird Zeit für Aufräumen, Leerlaufzeit etc. benötigt), müssen von den maximalen Arbeitsstunden pro Jahr noch diese nicht vergüteten Zeiten abgezogen werden. Bei einer „Fehl“-Stunde pro Tag ergeben sich 1 498 (214 Tage x 7 Stunden) bezahlte Arbeitsstunden pro Jahr. Der Behandlungspreis je Stunde, der benötigt wird, damit die Kosmetikerin ihren eigenen Lebensunterhalt und ihre Kosten decken kann, berechnet sich dann nach der Formel:

Behandlungspreis/Stunde = Summe aller Kosten (aus der eigenen Kostenrechnung) + Unternehmerlohn : bezahlte Arbeitsstunden. Um den Minutenpreis zu errechnen, teilen Sie den ermittelten Wert nochmals durch 60. Für unsere Kosmetikerin ergeben sich folgende Werte: 45 600€ + 26 500€ : 1498. Der Netto-Stundenpreis liegt folglich bei 48,13

€. Rechnet man noch die Mehrwertsteuer von 19 % hinzu, beträgt er 57,28 €, pro Minute 0,95 €. Eine Behandlung von 60 Minuten müsste demnach knapp 60 € kosten.

Rechenvarianten

Wenn Sie nicht den kalkulatorisch nötigen Behandlungspreis nehmen können oder wollen, gibt es zwei Alternativen:

■ Die Mischkalkulation: Sie können preisempfindliche Behandlungen (Basis-Behandlungen, Fußpflege) etwas niedriger als eigentlich berechnet anbieten und andere mit einer höheren Wertigkeit (z. B. Anti-Aging- oder Gerätebehandlungen) teurer. Wenn es Ihnen gelingt, im Verhältnis gleich viele Behandlungen zum günstigeren Preis wie zum teuren durchzuführen, stimmt die Kalkulation wieder. Die Gefahr besteht darin, dass Kunden womöglich den günstigen Preis ausnutzen und die teureren Be-

Tabelle 2: Betriebliche Kosten

Kostenart	Kosten pro Jahr
Miete / Pacht *	
Nebenkosten des Geschäftsbetriebes (Strom, Heizung, Wasser)	
Versicherungs-Prämien	
Beiträge zur Berufsgenossenschaft	
Abschreibungen (abhängig von den Anschaffungen)	
Kredit- und Leasing-Raten	
Kosten für Steuerberatung (z. B. Gewerbesteuer)	
Kosten für Weiterbildung einschl. Reisekosten	
Berufskleidung	
Fachzeitschriften	
Telefon, Internet, Handy	
Bankkosten für Zahlungsverkehr (EC-Kartaleser etc.)	
Kosten für Werbematerial	
Kosten für Wäsche, Reinigung etc.	
Porto	
Arbeitsmaterial	
Sonstige Kosten	
Summe aller Kosten	

* Auch wenn Sie selbst keine Miete bezahlen, sollten Sie hier zumindest kalkulatorisch Kosten eintragen. Schließlich könnte es sein, dass Ihr Mietbild so gut läuft, dass Sie ein Ladengeschäft mieten müssen. Ohne Ansatz der Kosten würden sich dann Ihre Berechnungskosten erheblich erhöhen.
Wenn Sie Mitarbeiterinnen beschäftigen, fallen zusätzlich Kosten und Fertigungskosten für das Defalt, ggf. Verkaufsprovisionen, Sozialversicherungsbeiträge etc. an, die ebenfalls berücksichtigt werden müssen.

handlungen zu selten buchen.

■ **Der Produktverkauf:** Bei unserem Beispiel haben wir den Produktverkauf nicht berücksichtigt. Wenn Sie eine gute Verkäuferin sind, können Sie einen erheblichen Zusatz-Umsatz damit erzielen. Das würde Ihnen erlauben, den Behandlungspreis zu reduzieren. Gehen wir beim Beispiel unserer Kosmetikerin Katharina davon aus, dass sie 40 % des Gesamtumsatzes durch den Verkauf von Produkten erzielen kann. Gehen wir weiter davon aus, dass sie bei den Produkten einen Aufschlag von 100 % zum Einkaufs-

preis (netto) hat. Das heißt Einkauf z. B. 10 €, Verkaufspreis des Produktes 20 € zzgl. MwSt. = Ertrag je Produkt 10 €. Katharina würde also Produkte im Wert von 28 800 € (zzgl. MwSt.) verkaufen und dafür 14 400 € weniger Behandlungsumsatz benötigen (also nur 57 600 €). Die Rechnung für den Stundenpreis würde demnach so aussehen: 57 600 € : 1 498 Stunden = 38,45 € zzgl. 19 % MwSt. = 45,75 € je Stunde. In diesem Fall könnte Katharina also den Behandlungspreis bis auf maximal 45,75 € je Stunde reduzieren. Allerdings bedeutet das auch, dass Sie

Ihre Behandlungspreise durch den Verkauf von Produkten subventionieren.

Besonders für Neueinsteiger ist die korrekte Behandlungskosten-Situation immens wichtig. Spätere deutliche Preisanpassungen sind problematisch und führen häufig zu Kundenverlusten. Aber auch für jedes bestehende Institut ist die Überprüfung der eigenen Kalkulation eine Pflichtübung, die einmal jährlich durchgeführt werden sollte.

Weil Sie es wert sind!

Scheuen Sie sich nicht, eventuelle Kostensteigerungen an Ihre Kunden weiterzugeben. Denken Sie immer daran: Es ist besser mit einer klaren Spezialisierung, hoher Qualität und fachlicher Kompetenz am Markt zu agieren, als mit billigen Preisen. So werden Ihre Kunden auch das zahlen, was Sie wert sind! Kein Mensch geht zur Kosmetikerin, um Geld zu sparen. Der (niedrige) Preis ist weniger entscheidend dafür, ob ein Kosmetikinstitut gut frequentiert wird oder nicht. Entscheidend ist, dass der Kunde bei Ihnen einen Mehrwert erhält, den es bei anderen Instituten nicht gibt. Das kann ein kleines Geschenk sein oder aber ein nettes Dank-Schreiben für den Erst-Besuch. Der Kunde fühlt sich dadurch wertgeschätzt und wird Ihr Institut gerne weiterempfehlen. ■

Autorin

Ute Singer ist Finanz- und Diplom-Betriebswirtin (FH). Sie ist Inhaberin des Beratungsunternehmens Singer Consulting. Es hat sich auf die Marke Neovita Cosmetics (www.neovita.de) spezialisiert, die sich für gesundheits- und umweltbewusste Produkte engagiert.



Kontakt

us@neovita.de