Preiserhöhungen durchsetzen

So kalkulieren und kommunizieren Sie Ihre Preise – Wenn Ihr Institut die Preise trotz allgemeiner Kostensteigerungen hält, kommt dies einer realen Preissenkung gleich. Deshalb sind Preisanpassungen über kurz oder lang unausweichlich. Unternehmensberater Francesco Reich weiß, wann es Zeit ist, die eigenen Preise neu zu berechnen, und wie man dies geschickt nach außen publiziert.

Der Besuch im Institut bedeutet für viele Menschen, sich einen Moment der Ruhe zu gönnen. **Eine Auszeit vom Alltag**, ein bisschen plaudern oder einfach nur um abzuschalten. Wohlige Düfte und warmes Licht laden bereits beim Betreten des Instituts dazu ein, die Sorgen, **Ängste und Nöte des Alltags schnell hinter sich zu lassen**.

Gleichzeitig sind kosmetische Behandlungen auch ein Stück Luxus, etwas, das man sich gönnt, trotz oder gerade in den Zeiten, in denen alles andere festgefahren scheint. Sicher haben auch Sie Kunden, die sich **trotz steigender Preise** in nahezu allen Bereichen des Lebens weiterhin ihren Moment der Ruhe und Selbstfürsorge gönnen. Vielleicht auch, um nicht einen weiteren Einschnitt im Leben zu spüren? Und vielleicht auch einfach, **um Ihnen die Treue zu halten** und Sie zu unterstützen?

IMMER MAL WIEDER ZUR HAND

Dem einen oder anderen mag es aktuell umso schwerer fallen, **die Preise für kosmetische Behandlungen anzupassen.** Es ist eben ein Stück Luxus, bei dem viele Kunden ja auch sagen könnten: „Ich pausiere erst mal." Ja, das kann und wird vermutlich auch in einigen Fällen passieren. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, die eigenen Preise **in regelmäßigen Abständen genau zu beleuchten** und auf den Prüfstand zu stellen.

Die Preise für Betriebskosten, Produktion, Wareneinkauf – all diese Preise steigen und **treffen damit jeden Unternehmer und Gewerbetreibenden**, egal in welcher Branche.

KEINE ANGST VOR KUNDENRÜCKGANG

„Schauen Sie Ihren Kunden nicht ins Portemonnaie!" Diesen wichtigen Satz möchte ich hier voranstellen, bevor es an **die konkrete Umsetzung der Preisanpassung** geht. Es wird kein Weg daran vorbeiführen, die Preise an die aktuellen Gegebenheiten anzupassen. Je besser Sie vorbereitet sind und je selbstverständlicher Sie das Thema rechtzeitig mit Ihrer Kundschaft kommunizieren, umso seichter wird etwaige Gegenwehr ausfallen.

Und auch dies noch vorab: Es gibt immer Kunden, die verständnisvoll und mitfühlend sind. Und es gibt immer auch solche, die auf Veränderungen, gleich welcher Art, mit Protest reagieren. Etwaige Gegenwehr kann und darf nicht das Argument sein,

Foto: Andrew Sotnikow/Shutterstock.com

um notwendige Preiserhöhungen aufzuschieben.

PREISE NEU KALKULIEREN

Kennen Sie Ihre Kosten auf den Cent genau? Angefangen von Miete, Nebenkosten, Wareneinkauf, Ihr eigenes Gehalt, Marketingkosten, Personalkosten, Reinigung, Sonderausgaben wie Messebesuche, Weihnachtsgeschenke für Kunden und so weiter? Diese **Kostenanalyse** macht man ganz am Anfang der Selbstständigkeit, im Rahmen der Existenzgründung.
Anlassbedingt und auch routinemäßig soll es dann, ausgehend von dieser Basis, zu notwendigen Preisanpassungen kommen. Sofern Sie diesen Schritt der Kostenanalyse bereits „damals" verpasst haben und die Preise mehr nach Gefühl und mit Blick auf die Konkurrenz festgelegt haben, holen Sie diesen Schritt jetzt bitte unbedingt nach! **Schreiben Sie auf den Cent genau Ihre Fixkosten und möglichst auch die variablen Kosten auf.** Ganz klassisch, wie früher in einem Kassen- oder Haushaltsbuch.
Nehmen Sie dafür die Kontoauszüge der letzten drei Monate zur Hand und notieren Sie jede Fixkostennote und auch variable Geschäftsausgaben. Kostensteigerungen gerade für Energie und sonstige Betriebskosten sind seit Wochen in aller Munde. **Sofern Sie feste Verträge haben, kann es jedoch sein, dass Ihre Betriebskosten noch gar nicht angepasst werden dürfen.** Auch Energielieferverträge unterliegen gewissen Voraussetzungen. Sofern Sie jedoch schon entsprechende Ankündigungen Ihrer Vertragspartner erhalten haben, notieren Sie auch diese in Ihrer Tabelle.

TIMING & KOMMUNIKATION

Um das Thema nicht auf die lange Bank zu schieben, suchen Sie sich einen geeigneten Zeitpunkt aus, ab dem mit neuen Preisen gearbeitet werden soll. Planen Sie mit Vorlauf. Verbinden Sie die Preisanpassung mit einem Event, einer Schnapszahl oder einem anderen Anlass. Weshalb? **Damit Sie die Preisanpassung charmant verpacken können.** Sie können Ihre Kunden etwa bei der nächsten Behandlung mit einem Überraschungsei begrüßen, **an dem ein kleiner Zettel hängt:** „Keine bösen Überraschungen! Ab dem 1. November gilt unsere neue Preisliste." Verbunden mit einer kurzen Begründung: „Auch wir haben unsere Behandlungen neu kalkuliert. Einige Preise sind unverändert geblieben, manche konnten wir senken, andere haben wir erhöht. Letzteres liegt vor allem an gestiegenen Waren-, Lohn- und Energiekosten.
Auch in Zukunft freuen wir uns, Ihnen unsere Treuekarte anbieten zu können. Herzlichst, Ihr Team XY."

MEIN TIPP

Diese Fehler sollten Sie vermeiden:

- Preisanpassungen nicht ankündigen
- Zu wenig Vorlauf
- Gleichzeitige Rabatte und Aktionen verwässern Ernsthaftigkeit
- Auf Beschwerden unprofessionell reagieren
- Sich für die Preisanpassung entschuldigen
- Versprechen, die Preise bald wieder zu senken

EINFACH DENKEN

Was denken Sie? Wie geht es nun an die Preisanpassung? Mithilfe mathematischer Gutachten? Komplizierte Formeln und Berechnungen? Ganz so schlimm ist es nicht. Wenn Sie Ihre Fixkosten der letzten drei Monate nun in die Tabelle übertragen haben, können Sie **eine Gesamtsumme errechnen**. Diese nehmen Sie und gleichen sie mit Ihren gesamten Fixkosten von vor circa zwölf Monaten ab. Die Differenz gibt einen ersten Anhaltspunkt, um wie viel Ihre Kosten bereits gestiegen sind.
Darüber hinaus lässt sich auch **mit einem Blick in andere Branchen** erahnen, wie hoch Ihre Preisanpassung ausfallen sollte. Was hat Ihre Lieblingspizza beim Italiener noch vor einem Jahr gekostet und was kostet sie inzwischen? Wie steht's um die Schneiderkosten oder um die Hemdenreinigung? Von Lebensmitteln und anderen Bedarfsgütern einmal ganz abgesehen, **liegen die Preisanpassungen in den Branchen fast überall zwischen 15 Prozent bis 30 Prozent.**
Das ist Ihre Spanne, in der auch Sie sich realistisch bewegen sollten, sofern Sie Ihren gestiegenen Kosten entgegenwirken wollen. Ansonsten arbeiten Sie sehr wahrscheinlich defizitär. Ob Sie im unteren Bereich ansetzen oder sich gleich in Richtung 30 Prozent bewegen, **das hängt von Ihrer Kostenanalyse ab** und auch davon, welche Vertragspartner Ihnen gegenüber bereits Preisanpassungen angekündigt haben.

WEB-TIPP

Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie auch unseren Artikel **„Erfolg ist kein Zufall"** und erfahren Sie, wann die beste Zeit zum Kalkulieren ist und wie man die eigenen Preise richtig berechnet. Geben Sie einfach die **Nummer 155902** in der Suchleiste auf unserer Website ein.

www.beauty-forum.com/business

BLEIBT DAS SO?

Statistisch gesehen folgen auf Jahre der allgemeinen Preissteigerung auch wieder Jahre, in denen die Kosten sinken. **Die Wirtschaft mag keine gehemmte Kaufkraft.** Irgendwann müssen und sollen die Kunden ihr Geld wieder mit Freude ausgeben können, und zwar nicht nur im Discounter. Doch bis es so weit ist, stehen Sie zu Ihrer Qualität, Ihrem Know-how und Ihren auf die Situation angepassten Preisen. □

FRANCESCO REICH

Der Autor ist Dipl.-Kfm. Kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche.
www.vital-kosmetikakademie