Im Einkauf liegt der Gewinn

Lieferanten

Im Bereich der Zulieferer-Industrie und Haarkosmetik hat sich im Friseurhandwerk in den letzten Jahren enorm viel bewegt.

War dieser Markt noch eine Generation zuvor allein in Hand der etablierten „Großen“ , so tummeln sich heute eine Vielzahl von Anbietern und locken mit günstigeren Angeboten.

Rabatte, Preise und versteckte Kosten – worauf Friseurunternehmer achten sollten

Preiswert heißt nicht automatisch schlechter – aber oft bedeutet es Verzicht. Wer günstiger einkauft, muss möglicherweise auf Schulungen, Tools oder Werbematerialien verzichten. Diese Leistungen sind in den Preisen der Anbieter einkalkuliert und werden nicht verschenkt.

Rabatte – ein sensibles Thema

Rabatte für Friseure sind seit jeher ein heikles Feld. Die Höhe variiert stark zwischen den Anbietern, steigt mit der Warenabnahme und wird in unterschiedlichen Formen gewährt. Als Grundlage dient meist eine Rabattstaffel, die idealerweise beim Vertragsabschluss übergeben wird – doch das passiert nicht immer.
Ein Erfahrungsbericht: Stolz über 25 % Rabatt, stellte sich später heraus, dass Mitbewerber bei gleicher Warenabnahme 33 % oder sogar 35 % erhielten – andere bekamen gar keinen Rabatt. Das zeigt: Transparenz und Verhandlungsgeschick sind entscheidend.

Konzentration zahlt sich aus
Mit steigender Warenabnahme erhöht sich der Rabatt. Deshalb lohnt es sich, sich auf ein bis zwei Anbieter zu konzentrieren. Wer nicht fragt, bekommt nichts – und wer hartnäckig bleibt, kann viel erreichen. Auch die Anbieter kämpfen im heutigen Verdrängungswettbewerb um jeden Kunden.

Rabattarten im Überblick
Barrabatt
Der klassische Preisnachlass, direkt von der Rechnung abgezogen. Er kann abhängig von der Einzelbestellung oder vom Jahresvolumen gestaffelt sein.
Beispiel:
Rechnung 350 € → 10 % Rabatt = 35 € Ersparnis
Rechnung 500 € → 15 % Rabatt = 75 € Ersparnis
Jahresabnahme 2.500 € → 10 % auf jede Rechnung
Jahresabnahme 5.000 € → 17 % auf jede Rechnung

Bonuszahlungen (Boni)
Treueprämien, die nachträglich gewährt werden – z. B. halbjährlich oder jährlich. Sie können als Gutschrift, Auszahlung oder zusätzliche Ware erfolgen.
Beispiel:
Jahresumsatz 5.000 € → 2 % Bonus
Jahresumsatz 7.500 € → 3 % Bonus

Naturalrabatt
Mengenrabatt in Form von Gratisware. Die zusätzlichen Artikel erscheinen mit 0,00 € auf der Rechnung.
Beispiel:
20 Tuben Haarfarbe → 4 Tuben gratis
40 Tuben Haarfarbe → 6 Tuben gratis

Achten Sie darauf, dass die Gratisware für Ihren Salon nutzbar ist. Manchmal wird erst nach der Bestellung gefragt, was Sie möchten – oder es wird Ware beigelegt, die der Außendienst gerade besonders gut provisioniert bekommt.

Achtung: Prozent ist nicht gleich Prozent!
Ein Vergleich zeigt den Unterschied:

Barrabatt:
40 Tuben à 8,90 € = 356 €
20 % Rabatt = 71,20 €
Zahlbetrag = 284,80 €
Stückpreis = 7,12 € (ohne MwSt)

Naturalrabatt:
40 Tuben à 8,90 € = 356 €
8 Tuben gratis
Zahlbetrag = 356 €
Stückpreis = 7,41 € (ohne MwSt)

Falle:
Naturalrabatt erscheint nicht in der Buchführung. Der Wareneinsatz scheint korrekt – doch der Außenprüfer des Finanzamts rechnet anders. Die Prüfsoftware kalkuliert den Sollumsatz inklusive der gratis erhaltenen Ware. Auch Bonuszahlungen sind steuerpflichtig!

Wirtschaftliches Denken – oft unterschätzt
Im Friseurhandwerk fehlt es häufig an kaufmännischem Wissen. In der Ausbildung werden wirtschaftliche Themen kaum vermittelt. Dabei wäre es essenziell, dass Mitarbeiter wirtschaftliche Zusammenhänge erkennen und verstehen – auch im

Umgang mit dem Außendienst, der nicht immer im Interesse des Salons handelt.
Hinzu kommt eine gewisse Lethargie vieler Unternehmer, die solche Missstände erst möglich macht.

EU-Kodex für das Friseurhandwerk
Eine gesunde Finanzlage sichert das Fortbestehen der Salons und ermöglicht bessere Löhne, Arbeitsbedingungen und Investitionen. Sie verbessert die Dienstleistungsqualität und die beruflichen Standards – und stärkt die Kundenzufriedenheit und -bindung.

Gleichzeitig schafft sie Raum für umweltbewusste Entscheidungen und eine angemessene Ausstattung des Salons. Wichtig ist auch, dass alle Beschäftigten über die grundlegenden wirtschaftlichen Daten ihres Betriebs informiert sind – und diese gemeinsam besprochen werden.