Schritt 3: Preisstruktur überprüfen



Preisstruktur überprüfen

Nicht sofort Rabatte geben.

Prüfen Sie stattdessen:

• Sind alle Preise noch kostendeckend?

• Werden Besonderheiten ausreichend berechnet?

• Gibt es Leistungen mit zu hoher Arbeitszeit und zu wenig Ertrag?

Wertvolle Leistungen dürfen angemessen bezahlt werden.

Kaum ein Thema löst im Friseurhandwerk so viel Unsicherheit aus wie Preisanpassungen. Viele Friseure haben das Gefühl, sich dafür entschuldigen zu müssen. Dabei steigen auch die eigenen Kosten Jahr für Jahr.

Unser Rat lautet deshalb nicht, pauschal alle Preise zu

erhöhen. Viel wichtiger ist es, den tatsächlichen Wert der eigenen Leistung sichtbar zu machen. Kunden akzeptieren höhere Preise deutlich leichter, wenn sie den Nutzen erkennen.

Ein besonders großes Potenzial liegt dabei in der Beratung. Die Frage „Was möchten wir heute machen?" ist keine Beratung. Eine professionelle Analyse von Haar, Kopfhaut, Wünschen, Möglichkeiten und Pflegebedarf dagegen schon.

Aus zahlreichen Kundenbefragungen wissen wir, dass sich viele Friseurkunden nicht ausreichend beraten fühlen.
Genau hier liegt eine der größten Chancen der Branche.

Das Thema wird oft unterschätzt, gehört aber zu den wichtigsten Stellschrauben in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Viele Salons versuchen, Umsatzrückgänge durch mehr Termine aufzufangen, obwohl sie gleichzeitig Leistungen anbieten, die kaum Gewinn erwirtschaften, viel Zeit binden oder das Team zusätzlich belasten.

Besprechen Sie gemeinsam im Team, welche besonderen Kompetenzen vorhanden sind. Wo liegen die fachlichen Stärken? Welche Leistungen werden besonders gut beherrscht? Wo unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb?

Wer beispielsweise besondere Kompetenzen in Colorationen, Lockenhaar, Haarverdichtung, Männerstyling, Kopfhautpflege oder Blond-Spezialisierungen besitzt, sollte diese Stärken sichtbar kommunizieren und entsprechend positionieren. Spezialisierung schafft Wertigkeit und rechtfertigt höhere Preise deutlich leichter als eine allgemeine Preiserhöhung.

Auch zusätzliche Dienstleistungen können neue Umsatzpotenziale erschließen. Denkbar sind beispielsweise Haar- und Kopfhautanalysen, Pflegekonzepte, individuelle Stylingberatungen, Braut- und Eventservices, Fotoshooting-Stylings oder Beratungspakete für Haarpflege zuhause.

Unrentable Leistungen kritisch hinterfragen

Nicht jede Dienstleistung, die im Preisverzeichnis steht, trägt automatisch zum wirtschaftlichen Erfolg des Salons bei. Gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten lohnt sich deshalb ein ehrlicher Blick auf das eigene Leistungsangebot.

Fragen Sie sich gemeinsam im Team:

• Welche Leistungen erzielen trotz hohem Zeitaufwand nur geringe Erträge?

• Welche Dienstleistungen blockieren wertvolle Termine, die für rentablere Arbeiten genutzt werden könnten?

• Welche Angebote werden zwar durchgeführt, aber kaum aktiv nachgefragt?

• Welche Leistungen verursachen überdurchschnittlich hohen Materialeinsatz?

• Welche Arbeiten bereiten dem Team wenig Freude und führen häufig zu Unzufriedenheit oder Stress?

• Welche Leistungen passen heute nicht mehr zu unserer gewünschten Positionierung?

Viele Salons stellen bei einer solchen Analyse fest, dass sie bestimmte Angebote seit Jahren mitführen, obwohl diese weder wirtschaftlich sinnvoll noch strategisch wichtig sind. Häufig werden solche Leistungen nur deshalb weiter angeboten, weil sie „schon immer dabei waren“.

Dabei gilt ein einfacher Grundsatz: Nicht jeder Umsatz ist automatisch ein guter Umsatz.

Eine Dienstleistung, die den Terminplan blockiert, hohe Kosten verursacht und am Ende kaum Gewinn übrig lässt, hilft dem Unternehmen langfristig nicht weiter. Oft entstehen dadurch sogar Kapazitätsprobleme, während gleichzeitig hochwertige und deutlich rentablere Leistungen nicht ausreichend beworben oder angeboten werden.

Im Mitgliederbereich des Fairen Salons empfehlen wir deshalb regelmäßig, das eigene Angebot nicht nach Gewohnheiten, sondern nach Wirtschaftlichkeit, Kompetenz und Zukunftspotenzial zu bewerten. Weniger kann dabei durchaus mehr sein. Ein klar positionierter Salon mit durchdachten, profitablen Dienstleistungen arbeitet häufig erfolgreicher als ein Betrieb, der versucht, alles für jeden anzubieten.

Der Mut, sich von unrentablen Leistungen zu trennen und stattdessen die eigenen Stärken auszubauen, kann ein wichtiger Schritt sein, um den Salon wirtschaftlich stabiler und gleichzeitig attraktiver für qualitätsbewusste Kunden aufzustellen. Genau darin liegt oft mehr Potenzial als in der nächsten Rabattaktion.

Zusatzumsätze schaffen

Fragen Sie sich:

• Welche Dienstleistungen fehlen noch?

• Welche Beratungsangebote können eingeführt werden?

• Welche Pflegekonzepte lassen sich entwickeln?

• Welche Produkte werden bisher nicht aktiv empfohlen?

Viele Salons besitzen hier erhebliche ungenutzte Potenziale.