Sparen?!



(Gewinnspanne) und die besondere Kostensituation. Während andere Branchen zwischen 200% und 400% kalkulieren und dann großartig Rabatte geben können, sieht das im Friseurhandwerk ganz anders aus, hier sind die Margen sehr niedrig.

Niedrige Margen, hohe Verantwortung – Wirtschaftlichkeit im Friseurhandwerk

Eine Besonderheit der Friseurbranche ist die geringe Gewinnspanne. Während andere Branchen mit Kalkulationen von

200 % bis 400 % arbeiten und großzügige Rabatte gewähren können, sind die Margen im Friseurhandwerk deutlich niedriger. Das macht wirtschaftliches Arbeiten zur Herausforderung – und zur Pflicht.

Personalkosten: der größte Kostenblock
Die Personalkosten machen den größten Teil der Gesamtkosten aus. Einsparungen sind hier kaum möglich – es sei denn, auf Kosten der Mitarbeiter. Doch wer an dieser Stelle spart, riskiert Motivation, Qualität und letztlich den Ruf des Salons.

Erfahrungsgemäß reagieren Mitarbeiter sensibel, wenn es um Umsatzsteigerung, intensivere Beratung oder Zeitmanagement geht. Die Antworten sind bundesweit ähnlich:
„Unsere Kunden wollen das nicht."
„Unsere Kunden haben kein Geld."
„Geht nicht, wir müssen sparen."

Sparen bedeutet in diesen Fällen oft: Der Chef soll sparen. Manchmal werden sogar Forderungen laut, die jegliche Leistungsbereitschaft untergraben:
„Solange der Chef Urlaub macht, ist genug Geld da."
„Die Chefin soll abends arbeiten gehen – sie ist ja nicht ausgelastet."
Solche Aussagen zeigen: Es fehlt an Verständnis für die wirtschaftlichen Zusammenhänge. Aufklärung ist dringend nötig – und zwar im gesamten Team.

Wo lässt sich überhaupt sparen?
Das Friseurhandwerk hat nur wenige variable Kosten. Fixkosten wie Miete, Energie, Personal, Versicherungen und Gebühren sind kaum beeinflussbar. Einsparungen bei Service oder Weiterbildung sind möglich – aber riskant. Sie gefährden Kundenzufriedenheit, Qualität und Mitarbeiterbindung.

Ein kleiner Spielraum besteht bei:
Telefonkosten

Materialeinsatz
Werbung

Doch selbst Einsparungen von 500 € im Monat gehen oft zulasten der vitalen Energie eines Salons. Stattdessen sollte das Gespräch mit dem Team gesucht werden – über sinnvolle Umsatzsteigerung und gemeinsame Verantwortung.

Kundenzufriedenheit statt Preiskampf
Wettbewerbsfähigkeit entsteht nicht durch den niedrigsten Preis, sondern durch höchste Kundenzufriedenheit. Service, Weiterbildung, Image und Werbung sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Wer glaubt, den Markt im Spaziergang zu gewinnen, irrt. Der Wettbewerb ist hart – und erfordert Einsatz von allen Beteiligten.

Sie sitzen mit Ihrem Team in einem Boot. Wenn nicht alle mitrudern – oder im falschen Takt – wird es schwierig.

Kleine Schritte, große Wirkung
Ihr Salon besteht aus vier Mitarbeitenden? Dann rechnen Sie einmal nach:
Ein zusätzlicher Umsatz von nur 6 € pro Mitarbeiter und Tag ergibt rund 500 € mehr im Monat.
Das kann durch kleine Zusatzleistungen erreicht werden:
Wimpernfärben
Haarpflege
Kopfmassage
Helle Spitzen
Antigrau-Behandlung im Herrensalon
Dieser Mehrumsatz macht das Sparen überflüssig – und erhält die Energie Ihres Salons.

Fakten, die zum Nachdenken anregen
Die Sparzwänge in deutschen Salons sind teils fragwürdig – manchmal sogar rechtswidrig:
Handtücher, die erst bei Geruch gewaschen werden
Wiederverwendete Spitzenpapiere

Umgefüllte Produktproben zur Einzelabrechnung
No-Name-Produkte in Markenflaschen
Solche Praktiken verstoßen gegen Hygienevorschriften und schaden dem Image der Branche.

EU-Kodex für das Friseurhandwerk
Alle Beschäftigten im Friseurhandwerk sollten über die wirtschaftlichen Grundlagen ihres Salons informiert sein – und diese gemeinsam besprechen.
Ziel ist es, bestmögliche Löhne und Leistungen zu bieten, um qualifizierte Auszubildende zu gewinnen und den Kunden dauerhaft anspruchsvolle Dienstleistungen zu garantieren.