

# Alles hat seinen Preis

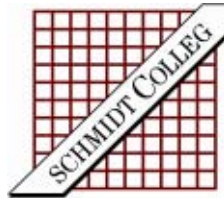
Saloninhaber müssen den Spagat zwischen Preisgestaltung und Profitabilität in den Griff bekommen. Unternehmensberater Cay von Fournier (SchmidtColleg) rät, sich auf seine Stärken zu besinnen



**Nichts ist in** der Friseurbranche wirtschaftlich so wichtig wie eine exzellente Leistung und der dazu passende Preis. Eine unklare Positionierung, fehlende Kundenbegeisterung, schlechte Organisation oder Service führen jedoch häufig dazu, dass über den Preis verkauft werden muss. Es gibt gute Gründe für den Kunden, einen höheren Preis zu akzeptieren, allerdings muss ein Salon diese auch bieten. Denn nur gute Leistungen und gute Preise sind langfristig profitabel. Namhafte Pflegeprodukte und professionelles Hairstyling reichen heute oft nicht mehr aus. Wird „unter Preis“ verkauft, weil der Wettbewerbsdruck groß ist, führt dies ebenso zum Untergang des Unternehmens, als wenn Produkte und Dienstleistungen vom Kunden als zu teuer empfunden werden. Doch was bedeutet zu teuer? Womit vergleichen Kunden, und wie können Friseure ihre Preise so gestalten, dass der Kunde diese gerne bezahlt.

## PREISSPIRALE DREHT SICH

Schon morgen können für Unternehmer wieder ganz andere Spielregeln gelten als heute. Wie die meisten Märkte ist auch der Friseurmarkt gesättigt, viele traditionelle Wettbewerber bestimmen das Tagesgeschäft. Unabhängig davon drängen neue Anbieter in den Markt, wie z. B. die Hairstylingcenter in Kosmetikläden. Die Preisspirale dreht sich – entweder nach unten (Billigketten) oder nach oben, denn auch im Luxussegment steigt die Nachfrage. Die bislang „Goldene Mitte“ ist



längst zur tödlichen Falle für viele geworden. Friseure müssen sich entscheiden zwischen Billigmarke und Luxusprodukt, zwischen „Toter Mitte“ und einer Unterscheidbarkeit durch Service, Herzlichkeit, Erlebnisse, Innovationen und individueller Ansprache, für die der Kunde gerne ein paar Euro mehr ausgibt. Allerdings stellt sich die Frage, wie der Kunde solche Leistungen überhaupt wahrnimmt? Die vermeintlich vergleichbare Leistung Haarschneiden ist nicht immer die gleiche. Verbunden mit den stark differierenden Preisen sind immer die Qualitätsstandards. Und nur wenn der Kunde diese Standards und seinen Nutzen daraus kennt, wird er auch deren Wert schätzen.

#### **MITARBEITER-BONUS**

Ein Punkt ist immer wichtig: die Mitarbeiter! Diese erst machen ein Unternehmen zur Marke. Ganz auf sein Team setzt denn auch Albert Bachmann im mittelfränkischen Roßtal. Als sein Salon „Frisör Bachmann“ zum „TOP Salon des Jahres“ nominiert wurde, charterte er einen Bus für das gesamte Team zur Preisverleihung. Denn seine hoch motivierten Mitarbeiter sind es, die wiederum die Kunden begeistern.

Auch Friseurbetriebe müssen Gewinne machen. Prof. Hermann Simon stellt in seinem Buch „Der gewinnorientierte Manager, Abschied vom Marktanteilsdenken“ drei Gewinntreiber vor. Der Preis ist einer davon. Ein Rechenbeispiel: Eine Leistung eines Salons wird mit 14 Euro verrechnet. Darin enthalten ist ein Euro Gewinn. Wird der Preis auf 13 Euro gesenkt, führt dies zu einem vollständigen Gewinnverlust, egal, wie oft die Leistung erbracht wird. Wird dagegen, ohne dass sich andere Faktoren verändern, eine Preiserhöhung von 14 auf 15 Euro vorgenommen, hat dies eine 100-prozentige Gewinnverbesserung zu Folge.

Dies kann Albert Bachmann nur bestätigen: „Es gibt immer jemanden, der etwas billiger als man selbst anbietet.“

Doch für ihn ist der Preis kein Thema, denn er weiß, dass seine Kunden diesen akzeptieren. 50 Prozent seiner Kunden kommen von weiter her zu ihm aufs Land. Umgekehrt entkräftet er bei Kunden aus dem näheren Umfeld das Argument „Das ist ja so teuer wie in der Stadt“ mit der Antwort: „Aber die Fahrtkosten können Sie sich bei mir sparen“. Und er setzt noch eins drauf: „Würde nebenan ein Billigfriseur eröffnen, würde ich um drei Euro erhöhen. Schon um zu zeigen, dass es geht.“

Einen ganz anderen Weg hat Stefan Reinbold aus Denzlingen eingeschlagen. Er gründete „Hair Hunter“ in Freiburg, bald folgten Filialen in Lahr, Mühlheim und Kehl. Laut Homepage bietet er coole Sachen, die sich jeder leisten kann. 14 Euro für Wash-Cut-Go all inclusive. Sein Geheimnis: „Mit Ausbildung lässt sich Geld verdienen“. Denn es sind vor allem die Azubis, die sein Konzept tragen. Sie schneiden bereits im 1. Lehrjahr. Nicht ein Haarschnitt beim monatlichen Übungsabend, sondern sechs Kundenhaarschnitte täglich sind normal. Bereits im 3. Lehrjahr können die Nachwuchsfigaros bei entsprechender Qualifizierung Hair Hunter-Filialen leiten und später in der gemischten Crew des Stammhauses tätig werden. Die Kunden wissen das. Seine Rechnung geht auf, weil seine Auszubildenden Spitzenleistungen bringen, denn auch im Niedrigpreis-Segment wird Mittelmaß mittlerweile nicht mehr akzeptiert.

#### **BLEIBEN SIE DRAN!**

Diese beiden Modelle zeigen, wie wichtig es ist, dem Kunden klar zu vermitteln, was ihn erwartet. Definieren Sie deshalb den eindeutigen Nutzen für Ihre Kunden. Stellen Sie sich (öfter) die Frage „Wovon träumt mein Kunde und bin ich in der Lage, ihm einen wirklichen Nutzen zu bieten?“. Wird dies beantwortet und kommuniziert, rückt der Preis und die Diskussion darüber mehr und mehr in den Hintergrund.