

von Petra Welz

Preiskalkulation und Preisgestaltung

Was darf eine Shiatsu Behandlung kosten und wie verkaufe ich meine Preise?

„Über Preise spricht man nicht“ – „Zeit ist Geld“ – „Alles hat seinen Preis“ dieses und noch viele andere Sätze gehen einem durch den Kopf zum Thema Preisgestaltung, natürlich auch so markige Sprüche aus der Werbung wie „Der Preis ist heiß“, „Qualität zu fairen Preisen“ oder „Den Preis bestimmen Sie“.

Wenn Sie sich als Shiatsu-PraktikerIn selbständig machen, fragen Sie sich zu Recht „Was darf meine Behandlung oder mein Unterricht kosten?“. Sie suchen Vergleiche oder recherchieren im Internet, welche Preise andere Shiatsu-PraktikerInnen nehmen, um sich zu orientieren. Sie versuchen den sogenannten „Marktpreis“ zu ermitteln. Hier gibt es keine Brancheninformationen, die Sie eventuell bei der IHK anfragen könnten. Das Nachdenken über Preise lohnt sich auch dann, wenn Sie merken, Sie kommen mit Shiatsu nicht wirklich auf einen grünen Zweig, d.h. sie geben Kurse und es bleibt nichts übrig davon. Oder Sie sind bereits länger auf dem Gesundheitsmarkt und möchten endlich mal Ihre Preise erhöhen.

Das tritt häufig zu dem Zeitpunkt ein, wenn Ihr Unternehmen wächst und die Grenze der Kleinunternehmerregel von 17.500,00€ Umsatz überschritten wird. Dann fragen Sie sich, wie Sie das geschickt Ihrer Kundschaft verkaufen können, damit Sie nicht auf einmal 19% weniger verdienen.

Welcher Preis ist also der „Richtige“ und wie kommen Sie dazu?

Preise sind so individuell wie die Art und Weise, in der Sie Shiatsu praktizieren und hängen von vielfältigen Faktoren ab:

Sind Sie in einer ländlichen Gegend oder in der Stadt? In Ost- oder Westdeutschland?

Ist Shiatsu für Sie eine Nebentätigkeit oder eine Vollerwerbstätigkeit?

Arbeiten Sie in eigenen Räumen und wie sind diese ausgestattet?

Unterrichten Sie in anderen Praxen oder bei verschiedenen Bildungsanbietern wie VHS, Familienzentren, Sportvereinen?

Wer ist Ihre Zielgruppe – Menschen mit wenig Geld oder mit sehr gutem Einkommen?

Welche Qualifikation / Ausbildung bringen Sie in Ihre Shiatsu-tätigkeit ein?

Bundesweit schwanken die Preise für eine Einzelbehandlung zwischen 50,00€ und 100,00€. Bei den Kursen unterscheiden sich die Preise sehr stark, ob Sie eine Ausbil-



ung anbieten oder Shiatsu für Laien unterrichten. Woran wollen Sie sich also orientieren?

Preisgestaltung aus Sicht der Shiatsu-PraktikerIn

Eine solide Basis ist nach wie vor die Preisberechnung aufgrund Ihrer eigenen Kosten. Stellen Sie sich also die Frage, wie hoch Ihre Betriebskosten sind und was Sie für sich Ihrem Betrieb entnehmen wollen. Denn Sie wollen sicherlich nicht nur Ihre Betriebskosten decken, sondern auch einen Gewinn erwirtschaften. Von diesem Gewinn müssen die Ausgaben bezahlt werden, die Sie als Shiatsu-PraktikerIn in Ihrem Privatleben haben. Das wären bei Vollzeitselbständigen der Lebensunterhalt, die Kranken- und Rentenversicherung und die Einkommensteuer. Wenn Sie nebenberuflich selbständig sind, überlegen Sie, was Sie gerne dazuverdienen möchten. Hier bleibt der Spielraum Ihnen überlassen. Aus den Betriebskosten und der Entnahme ergibt sich der notwendige Umsatz oder anders gesagt, das, was Sie einnehmen müssen.

Für die Berechnung eines Stundensatzes sollten Sie zwei Faustregeln beachten:

Nur ein Teil Ihrer Arbeit ist sichtbar und wird bezahlt – die Shiatsubehandlung bzw. die einzelne Kursstunde!

Ein hoher Prozentsatz – zwischen 40–70 % der Arbeitszeit wird für die (unbezahlte) Unternehmensführung gebraucht. Dazu zählen: die gesamte Akquisition, Vorbereitung von Veranstaltungen und Vorträgen, Gespräche mit KooperationspartnerInnen, die Buchführung gegebenenfalls die Steuererklärung, Konzeptentwicklung und einiges andere mehr.

Die Kosten entstehen für das gesamte Jahr (12 Monate), die Einnahmen beschränken sich auf max. 9–10 Monate.

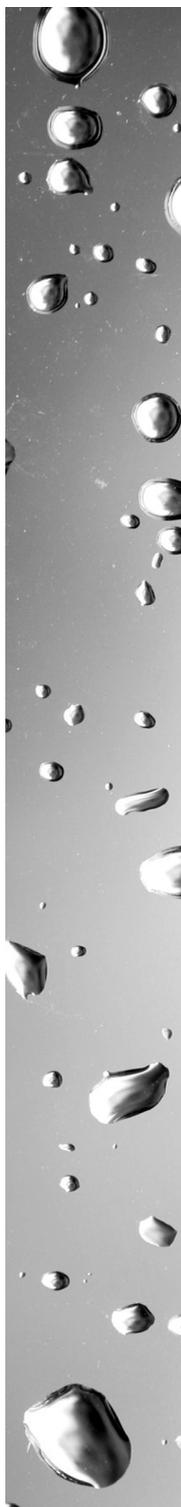
Über das Jahr verteilt entstehen regelmäßig Ausfälle durch Urlaub, Krankheit oder saisonale Kursschwankungen. Im Schnitt gehen wir davon aus, dass Shiatsu-PraktikerInnen etwa 36–42 Wochen im Jahr tätig sind, also Einnahmen erzielen.

Daraus ergibt sich eine einfache Formel:

Betriebskosten + Entnahme = Gesamtkosten
 Wochenstundenzahl Ihrer tatsächlichen Arbeitszeit × 36 bzw. 42 Wochen/Jahr = Gesamtjahresstunden

Gesamtjahresstunden davon 40 % = tatsächlich bezahlte Stunden

Gesamtkosten geteilt durch die bezahlten Stunden = Preis für eine Stunde Shiatsu



Jetzt können Sie vergleichen, ob Ihre Preise ausreichen, um die Kosten zu decken. Der größte Unterschied ergibt sich hier dadurch, ob Sie Shiatsu haupt- oder nebenberuflich ausüben.

Weiterhin spielt eine Rolle, wie Sie arbeiten: behandeln Sie mehr Einzelne oder bieten Sie eher Gruppenunterricht an? Die Behandlung ist zwar im Stundensatz höher. Die Frage ist jedoch, wie viele Shiatsu-Behandlungen Sie geben und wie viele Gruppen Sie unterrichten können? Der Zeitfaktor bei Einzelbehandlungen oder Gruppenunterricht ist immer gleich! Ihr Gewinn bei den Gruppen ist abhängig von der Größe der Gruppen. Kalkulieren Sie den Preis für ein Gruppenangebot mit einer MindestteilnehmerInnenzahl, steigern Sie mit jeder weiteren Anmeldung Ihren Gewinn. Die äußeren Grenzen sind Ihnen dann nur noch durch die Raumgröße gesteckt.

Als HeilpraktikerIn orientieren Sie sich an dem Gebührenverzeichnis für HeilpraktikerInnen (<http://www.heilpraktiker.org/gebuehrenverzeichnis-fuer-heilpraktiker>) insbesondere dann, wenn Ihre PatientInnen mit Versicherungen oder Beihilfestellen abrechnen wollen. Sie können eigentlich für eine Shiatsubehandlung nehmen, was Sie möchten. Aber wenn Ihre PatientInnen eine Erstattung in Anspruch nehmen wollen, dann müssen Sie gucken, unter welcher Position des Gebührenverzeichnisses die Shiatsu Behandlung am besten passt. Sie sollten das in jedem Fall vorher mit Ihrer Kundschaft besprechen. Schließen Sie zu Ihrer Sicherheit eine Honorarvereinbarung mit Ihrer KundIn schriftlich ab, in der Sie den Preis nach dem Gebührenverzeichnis aufführen und Ihren Preis der Vereinbarung benennen. Sie können das deutlich machen durch den Hinweis „Abweichend von der Höhe der Vergütung durch das Gebührenverzeichnis für HeilpraktikerInnen (GebÜH) berechne ich mein Honorar folgendermaßen...“. Mit einer Tabelle können Sie die Positionen und die einzelnen Beträge aufzeigen. Lassen Sie sich das unterschreiben, damit es im Nachhinein keine unschönen Diskussionen derart gibt „Das habe ich aber nicht gewusst...“.

Welche Möglichkeiten gibt es, die Preise aus Sicht der Kundschaft attraktiv zu gestalten?

Im Grunde sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt, wie Sie Ihrer Kundschaft entgegenkommen wollen. Sei es Sie bieten Sonderkonditionen für Kinder, Studentinnen, Arbeitslose, AusbildungsschülerInnen oder RentnerInnen an. Ein Frühbucherrabatt, für die schnell Entschlossenen

oder jahreszeitliche Rabatte, z.B. immer im August zur Hauptferienzeit für alle Daheimgebliebenen, können ebenso attraktive Angebote sein.

Wer sich langfristig bindet, zahlt weniger!

Für Sie und auch für Ihre Kundschaft ist sicherlich eine langfristige Bindung Erfolg versprechend. Bucht Ihre KundIn direkt mehrere Einzelbehandlungen auf einmal, können Sie Ihr preislich entgegenkommen. Wenn sich Ihre Kundschaft für eine Shiatsu Ausbildung auf ein Jahr oder länger festlegt und im Voraus zahlt, können Sie eine prozentuale Reduzierung der Ausbildungskosten anbieten. Ebenso wirken sich regelmäßige monatliche Zahlungen gut auf Ihren Kontostand aus und geben Ihnen die Sicherheit, Ihren Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können.

Senden Sie Lockrufe in die Welt in Form von gezielten Angeboten!

Häufig bieten Shiatsu-PraktikerInnen Schnupperstunden zum Kennenlernen an. Entweder dieses Angebot ist wirklich kostenfrei oder Sie verrechnen die erste Stunde mit der Buchung eines Workshops oder dem Kauf von mehreren Behandlungsstunden.

Eine Schnupperstunde auf „Spendenbasis“ ist rechtlich nicht in Ordnung. Sie als UnternehmerIn dürfen für sich keine Spenden annehmen. „Spenden“ sind im Steuerrecht Zahlungen an gemeinnützige Einrichtungen ohne Gegenleistung. Und das liegt hier nicht vor, Sie leisten ja den Unterricht oder die Behandlung. Sollten Sie diese Variante wählen, dann suchen Sie sich eine gemeinnützige Organisation, die Sie fördern wollen und die Ihnen am Herzen liegt. Diese Organisation hat ein Spendenkonto eingerichtet und Sie können Ihre Kundschaft bitten, dort etwas zu spenden. Im besten Fall erhält Ihre KundIn noch eine Spendenbescheinigung, die sie steuerlich absetzen kann. Für sich selbst können Sie solche Aktionen zu Werbezwecken als Socialsponsoring nutzen. Halten Sie eine gute Balance zwischen Großzügigkeit und Ihrem unternehmerischen Interesse, für Ihre Shiatsu Behandlungen bezahlt zu werden.

Eine Shiatsubehandlung als Geschenk

Immer öfter bieten sich Shiatsubehandlungen als Geschenkidee an. Der Freund oder die Freundin will seiner/ihrer Partnerin etwas Gutes tun und lädt sie zu einer Einzelstunde ein. Oder Sie als Shiatsu-PraktikerIn starten eine Werbeaktion zu Ostern mit Geschenkgutscheinen für die Liebsten.

Wenn Sie Gutscheine ausgeben, sollten Sie folgendes beachten:

Rechtlich ist ein Gutschein als ein Inhaberpapier gemäß 807 BGB zu betrachten.

Er sollte schriftlich verfasst sein, der Wert und der Umfang der Leistung müssen erkennbar sein. Sie als Ausstellende(r) sollten deutlich sichtbar sein und bei einer Befristung muss das Ausstellungsdatum auf dem Gutschein vorhanden sein. Gutscheine, die nicht befristet sind, müssen laut § 195 BGB

innerhalb von drei Jahren eingelöst werden. Eine Befristung von Gutscheinen ist grundsätzlich zulässig. Allerdings darf die Einlösefrist nicht zu knapp bemessen sein. Welche Einlösefrist zulässig ist, hängt jeweils vom Einzelfall ab und wird daher von den Gerichten von Fall zu Fall unterschiedlich beurteilt. Eine Befristung von 6–10 Monaten ist nach Ansicht einiger Urteile zu knapp. Ist ein Gutschein personengebunden und mit einer bestimmten Leistung verknüpft, so ist eine einjährige Verfallsfrist durchaus gerechtfertigt [AG Syke, 19.02.2003, 9 C 1683/02].

Für den Fall, dass Sie keine Befristung auf dem Gutschein angegeben haben, entfällt nach Ablauf der gesetzlichen Frist von drei Jahren der Anspruch auf die Dienstleistung. Tipp: Laden Sie dazu ein, Gutscheine zügig einzulösen!

Preise in der Werbung

Veröffentlichen Sie Ihre Preise auf Ihrer Homepage/ Ihren Werbeträgern und sagen Ihrer Kundschaft, was sie dafür bekommen. Das ist direkte Kommunikation, die Klarheit für beide Seiten schafft. Hier schließt sich der Kreis von Preis und Leistung. Ihre Kundschaft soll wissen, ob Sie sich dieses Shiatsuangebot leisten kann.

Es ist ein großer Unterschied, ob ich Shiatsu bei der VHS buche oder in einer von InhaberInnen geführten Shiatuschule bzw. Shiatsu Praxis. Jeder Mensch hat einen „gefühlten“ Preis für Dienstleistungen und die Dinge, die das Leben verschönern. Dabei spielt eine Rolle, welchen Lebensstandard diese Person genießt. Eine Seniorin, die gerne Shiatsu bekommt, hat wahrscheinlich weniger Geld zur Verfügung als eine Frau in einer Führungsposition bei einem Weltunternehmen. Deswegen ist die Preisspanne für Shiatsu in Unternehmen im Vergleich zu privat bezahlten Einzelstunden meistens Verhandlungsbasis und wird nicht vorher festgeschrieben. Teurer heißt nicht unbedingt gleich besser. Bei höherpreisigen Angeboten erwartet die Zielgruppe allerdings auch ein entsprechendes Ambiente. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie diese ansprechen und auch die Preisgestaltung danach ausrichten.

Wenn Sie noch Fragen haben, was Ihre Preise betrifft, rufen Sie uns an. Während der Beratung können wir gezielt auf Ihre Situation eingehen. Denn Preise und Kalkulation bleiben etwas Individuelles.

Und halten Sie es wie Sarah Bernhardt: „Leben erzeugt Leben. Energie schafft Energie. Nur indem man von sich gibt, wird man reich.“

Petra Welz
Geld & Rosen GbR – Unternehmensberatung für Frauen und Soziale Einrichtungen
www.geld-und-rosen.de