

# BUSINESS

BY BEAUTY FORUM

## MIT VIDEOS VIRAL GEHEN

STEIGERN SIE DEN BEKANNTHEITSGRAD  
IHRES INSTITUTS IN DEN SOZIALEN MEDIEN

## HER MIT DER GENERATION Z!

SO MACHEN SIE AUCH DIE JUNGE  
ZIELGRUPPE AUF SICH AUFMERKSAM

An illustration of a red convertible car with its top down. Inside the car, there are three white beauty products: a tube of cream, a pump bottle, and a jar. A black cord is plugged into the car's side and runs across the front. The background is a bright blue sky with white clouds.

## Beauty on tour

ALLES ÜBER DIE MOBILE ARBEIT  
ALS BEAUTY-EXPERTIN



**i | Alle Infos**  
[www.hwk-leipzig.de/  
kosmetikermeister](http://www.hwk-leipzig.de/kosmetikermeister)

# Kosmetikermeister/in

## Expertise und Führungswissen

+++ Jetzt Fortbildung starten! +++ 75 Prozent Förderung mit  
Aufstiegs-BAföG +++ 2.000 Euro Meisterbonus Sachsen +++



Handwerkskammer zu Leipzig  
Dresdner Straße 11/13 | 04103 Leipzig  
034291 30-126 | [weigelt.c@hwk-leipzig.de](mailto:weigelt.c@hwk-leipzig.de)  
[www.hwk-leipzig.de/kosmetikermeister](http://www.hwk-leipzig.de/kosmetikermeister)



Handwerkskammer  
zu Leipzig

# Crossmedial unterwegs



Natürlich geht in dieser Ausgabe auch unsere neue spannende Serie **Secrets of Success** in die nächste Runde. Auf Seite 40 erfahren Sie, wen wir diesmal interviewt haben. Passend dazu hat unsere Beauty-Expertin auch wieder ein Video für Sie aufgenommen, das in unserer gleichnamigen Youtube-Serie bereitsteht. Einfach **beautyforumtv** in der Youtube-Suche eingeben – und Film ab!

Auf Youtube und auch auf allen gängigen Podcastplattformen finden Sie außerdem unsere neue Business Podcastserie **Starke Gespräche für starke Frauen**. In der dritten Folge dreht sich alles um das Thema Small Talk und wie Sie das Ganze in Ihrem Institut erfolgreich umsetzen. Bleiben auch Sie mit Ihrem Kosmetikinstitut auf den für Sie relevanten Plattformen crossmedial, mit aufeinander abgestimmten Inhalten aktiv und vertreten.

## LIEBE BEAUTY-PROFIS,

in dieser sommerlichen Juliausgabe halten wir wieder spannende Themen für Sie bereit, die Sie für Ihren Alltag inspirieren werden. Apropos inspirieren: Lassen Sie sich und Ihre Marketingstrategie bereits von der jüngeren Generation beflügeln? Geben Sie ihr Anreize, Ihnen auf Ihren sozialen Kanälen zu folgen? Wie Ihnen die Kommunikation mit der Gen Z gelingt, lesen Sie ab Seite 34.



Ganz viel Freude mit der neuen Ausgabe wünscht Ihnen

*Juliane Hübner*

Juliane Hübner, Editor  
juliane.huebner@health-and-beauty.com

Foto: Getty Images/Lilly Bloom



## BEAUTY FORUM MÜNCHEN

28.+29. OKTOBER 2023 · MESSE MÜNCHEN, HALLEN C3, C4 & C5

5 EUR auf den Eintritt sparen – Ihr Rabattcode: **BEAUTYFORUM2023**  
Und nur im Juli & August zusätzlich 5 EUR Extra-Sommerrabatt sichern!  
Jetzt Ticket bestellen: [www.beauty-fairs.de/muenchen](http://www.beauty-fairs.de/muenchen)

**5 EUR  
Extra-  
Sommer-  
rabatt**

**BEAUTY FORUM**  
MÜNCHEN by COSMOPROF



# INHALT



## Her mit dem Google Unternehmensprofil!

Hier erfahren Sie, weshalb es heutzutage so wichtig ist, vertreten, auffindbar und präsent zu sein.

S. 26

## WEITERBILDUNG

- 5 News**  
Seminare
- 6 Diplom – ja oder nein?**  
Rechtlich korrekte Bezeichnungen von Aus- und Weiterbildungsabschlüssen
- 8 PMU & Microblading – ist es das Gleiche?**  
Interview: Brigitte Würfl, H&N Academy for beauty, Leonberg

## INSTITUTSFÜHRUNG

- 10 Mobiles Arbeiten als Beauty-Profi**  
Der Alltag als mobile Kosmetikerin
- 14 Mobile Beauty**  
Umfrage: Als Kosmetikerin mobil unterwegs
- 19 .com auf unsere Seite!**  
Exklusive Online-Fachartikel
- 20 So berät man heute**  
Mit Fachkompetenz und Sympathie punkten

## FINANZEN

- 22 Finanzen im Griff**  
Liquiditätsmanagement für selbstständige Beauty-Profis

## MARKETING & VERKAUF

- 24 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**  
Interview: Naomi Grahor, Junior Project Manager bei der Kreativagentur Be.ceen, München
- 26 Von den Kunden noch besser gefunden**  
Deshalb lohnt sich ein Google-Unternehmensprofil
- 30 Tiktok-Marketing**  
So wecken Sie als Kosmetikinstitut Interesse
- 32 Der Weg zum Erfolg**  
Tipps und Strategien für die erfolgreiche Umsetzung einer Markenbotschaft
- 34 Kommunikation mit der Gen Z**  
Teenies, die Stammkundschaft von morgen

## 37 Authentische Inspiration

Interview: Emily Boddin, Auszubildende, Mecklenburg Vorpommern

## 38 Pressearbeit als Beauty-Profi!?

Darum ist Pressearbeit für Selbstständige und Unternehmerinnen unverzichtbar

## 40 Secrets of Success

Serie: Mein Weg rauf auf die Erfolgsleiter – Daniela Hoffmann

## 42 Kundenbindung leicht gemacht

Das bringt Whatsapp Business für Ihr Kosmetikinstitut

## 45 News

Branche

## MINDSET

## 46 Alles Mindset oder was?

Umsatzkiller Selbstgespräche: So programmieren Sie sich auf Erfolg

## STANDARDS

### 3 Editorial

## 48 Checkliste Mobile Kosmetik

## 49 Checkliste Gen Z

## 50 Vorschau/Impressum



# SEMINAR-NEWS

## NEUE BILDUNGSZUKUNFT



Die Make-up Schule Beast Beauty Academy Stuttgart wurde neun Jahre nach ihrer Gründung vom Kolping Bildungswerk gekauft. Mit dem Kauf der Kosmetikschule Lehmann etablierte das Bildungswerk bereits 2021 einen neuen Bildungsbereich „Beauty“, zu dem nun die Beast Beauty Academy ergänzend hinzustößt. Die Co-Gründerin der Beast, Carola Bopp, begleitet zukünftig als Geschäftsführerin beider Schulen unter dem Vorstand des Kolping Bildungswerkes beide Unternehmen bei ihrem Schritt in die neue Beauty-Bildungszukunft. [www.be-a-st.de](http://www.be-a-st.de)



## INFOTAINMENT GEBOTEN



Vom 11. bis 13. Juni lud das Beauty-Team unter der Leitung von Ilona Jahn 50 VIP-Kunden aus Deutschland und den Niederlanden zu den Exklusivtagen in der Grandel Beautyness Manufaktur in Augsburg ein. Die Gäste konnten Vorträge zu den Wirk- und Inhaltsstoffen besu-

chen, lernten mehr über den Prozess der Produktentwicklung und erhielten unter anderem auch Einblicke in die neue Mediawelt des Unternehmens. [www.grandel.de](http://www.grandel.de)

## AKTUALISIERUNG DER NISV

Am Freitag, den 12. Mai wurde eine Aktualisierung der NISV im Bundesrat beschlossen. Was einst als Verordnung zum Schutz der Patienten und Kunden gedacht war, bewirkt nach Auffassung der Deutschen Dermatologischen Lasergesellschaft (DDL) das Gegenteil. Die neue Version sieht vor, vollständig auf die Dokumentation der Behandlung zu verzichten – mit vorhersehbaren verheerenden Folgen für die Patienten. [www.ddl.de](http://www.ddl.de)

## PERMANENT MAKE-UP AUSBILDUNG

Permanent Make-up, vor allem von Augenbrauen, Lidstrichen und Lippen, ist eine Dienstleistung, die lukrative Einkommensperspektiven eröffnet. Die dafür notwendigen professionellen Fähigkeiten können innerhalb von sieben Tagen in Präsenz bei der Pigmentation Academy in kompakter und praxisnaher Form erlernt werden. [www.pigmentationacademy.com](http://www.pigmentationacademy.com)



## GESUND LEBEN LERNEN

Die Jentschura Akademie öffnet ihre Türen. Der weltweit agierende Entwickler und Hersteller basischer Lebensmittel und Körperpflegeprodukte hat in der Westfalenmetropole eine eigene Fachakademie eröffnet. Hier vermitteln Experten Interessierten und Profis, wie durch eine bewusste Lebensweise, speziell durch Ernährung und Körperpflege, die Gesundheit wirkungsvoll gefördert werden kann. [www.jentschura-akademie.com](http://www.jentschura-akademie.com)



# Diplom – ja oder nein?

**Rechtlich korrekte Bezeichnungen von Aus- und Weiterbildungsabschlüssen** – Sie halten nach Abschluss eines Kurses endlich das heiß ersehnte Dokument in Händen: das Diplom zur Wellness-Masseurin. Aber ist das rechtens? Dürfen Weiterbildungsnachweise privater Bildungseinrichtungen so benannt werden? Zwischen einem Diplom, dem Zertifikat, einem Zeugnis und anderen Qualifikationsnachweisen gibt es deutliche Unterschiede. Welche das sind, weiß Dozent und Akademieleiter Lutz Kranepuhl.

**A**m Wochenende oder berufsbegeleitend in den Abendstunden **Zeit zu investieren**, um das eigene Fachwissen **auf den neuesten Stand** zu bringen, ist heutzutage wichtiger denn je. Denn auch in der Kosmetik erreichen neueste Trends die Kundin via Social Media manchmal schneller, als die Fachkraft „Weiterbildung“ sagen kann.

Wer nicht mit dem Strom schwimmt, fällt zurück. Klar ist auch, **Sie müssen nicht jeden Trend mitmachen**. Gleichwohl sind Weiterbildungen wichtig, um die eigene Marke zu stärken und einen roten Faden in das eigene Behandlungsangebot zu bringen. Darüber hinaus fordert der Gesetzgeber mittlerweile sogar die fachkundige Weiterbildung für bestimmte, kosmetische Bereiche, man denke an die NiSV.

Dieses Novum zeigt, **in welche Richtung sich die Branche entwickeln wird**. Der Gesetzgeber hat den Verbraucherschutz im Visier, und auch mit der Rückkehr des Meister-

titels in der Kosmetik vor einigen Jahren **geht der Trend in Richtung einheitlicher, verbindlicher Standards**. Was der Gesetzgeber bis heute nur teilweise geregelt hat, sind die Vorgaben, wie Teilnahme- oder Abschlussdokumente einer beruflichen Fortbildung zu bezeichnen sind.

## GESETZLICHE LÜCKEN

Wir müssen hingegen mit einer überschaubaren Anzahl an Regelungen auskommen, die darstellen, wie Dokumente, die an privaten Bildungseinrichtungen vergeben werden, gerade nicht bezeichnet werden dürfen. Dass die Kosmetikausbildung an sich **nicht durchgehend staatlich reglementiert** ist, muss an dieser Stelle nicht betont werden.

Dem Vernehmen nach sehnt sich der Großteil der Kosmetikexperten danach, dass der Gesetzgeber im Ausbildungsbereich **endlich verbindliche, einheitliche Vorgaben** erlässt. Im Weiterbildungsbereich ist die Herausforderung der Vereinheitlichung

von Bildungsstandards nicht gleich gravierend, aber auch hier stehen Weiterbildungsinteressierte vor der Herausforderung, dass jede private Bildungseinrichtung im Kosmetik- und Wellnessbereich sich selbst gründen und als „Campus Naturhaut“ oder als „Akademie Cosmetica“ in der Kosmetik schulen darf. **Welche Ausbildungsstandards die „Schule“ vorweisen kann, ist selten erkennbar**, und zu Recht fragen sich die potenziellen Teilnehmerinnen von Weiterbildungen: Wo möchte ich mein Geld lassen? Was bekomme ich für mein Geld?

## DIE ABSCHLUSSDOKUMENTE

Womit wir bei der Frage nach der korrekten Bezeichnung der Abschlussdokumente wären. Denn sobald Ihnen für den Besuch einer zweitägigen Weiterbildung ein „Diplom“ ausgehändigt wird, habe ich leider schlechte Nachrichten für Sie: **Dieses „Diplom“ dürfen Sie nicht nutzen**. Sie dürfen es weder im Ge-

schäft aushängen noch in Ihrem Lebenslauf oder in Bewerbungsschreiben angeben.

**So erkennen Sie die Unterschiede:** Die Verwendung falscher Titel kann strafrechtliche Konsequenzen mit sich bringen und ist außerdem wettbewerbsrechtlich abmahnfähig. Es ist für Sie daher vor der Buchung einer Aus- oder Weiterbildung wichtig zu wissen, **welche Abschlusssdokumente sie erwerben können** und ob es mit rechten Dingen zugeht.

und nach abgelöst und in die Bachelor- und Masterstudiengänge überführt. Berufliche Fortbildungen mit dem Abschluss „Diplom“ zu umwerben, war zwar lange Zeit Trend in der Fortbildungsbranche – nicht nur in der Kosmetik. Die Bezeichnung „Diplom“ als Qualifikationsnachweis für eine berufliche Weiterbildung zu benutzen, ist jedoch **juristisch äußerst problematisch** und außerdem dazu geeignet, eine Vorstellung über die Erlangung eines Hochschulgrades

annahme. Umgangssprachlich ist es eine Bescheinigung für den Erwerb bestimmter Fähigkeiten oder Kenntnisse. Es handelt sich hierbei um **die rechtssicherste und am wenigsten angreifbare Variante**, um die Teilnahme an einem Kurs zu bestätigen. **Der Verlockung widerstehen:** Ja, es hört sich klasse an: „Diplom Pedicuristin“ oder „Master of Wellbeing“. Widerstehen Sie dieser Verlockung. Denn die Verwendung falscher Abschlusssdokumente, etwa eines Fake-Diploms oder eines Master-Titels, der keiner ist, **kann strafrechtliche Konsequenzen mit sich bringen**. Und auch im Lebenslauf dürfen keine falschen Vorstellungen darüber geweckt werden, welche Art von Fachwissen man erlernt hat.

**„Halten Sie Ausschau nach zertifizierten und branchenbekannten Bildungseinrichtungen, die viel Erfahrung in der Wissensvermittlung mitbringen.“**

**Was hinter den Bezeichnungen steckt:**

### MASTER OF ...

„Master of French-Manicure“? Lieber nicht! Denn auch hierbei handelt es sich um eine Bezeichnung, die nur von Universitäten verliehen werden darf. Der „Master“ erweitert den an einer Hochschule erworbenen Bachelor-Titel und stellt eine Vertiefung und Erweiterung des wissenschaftlichen Arbeitens dar.

### DER MEISTER-TITEL

Den „Meister“-Titel hingegen erwirbt man in Deutschland durch Ablegen der Meisterprüfung an der hierfür zuständigen Körperschaft (in der Regel an der HWK).

Wer einen Meistertitel führt, ohne Meister zu sein, macht sich strafbar nach § 132a) Abs. 1 StGB. Zudem ist das Verhalten auch im Wettbewerb relevant und kann von Ihren Mitbewerbern, Verbraucherschützern oder Wettbewerbsschützern verfolgt und abgemahnt werden.

### DIPLOM (DIPL.)

Das **Diplom** darf beziehungsweise durfte ausschließlich von Hochschulen (Universitäten) verliehen werden. Diplom-Studiengänge wurden mit der Bologna-Reform 2010 nach

herbeizuführen, den es gar nicht gibt. Nach wie vor dürfen akademische Grade in Deutschland gemäß § 18 Hochschulrahmengesetz (HRG) **nur von Hochschulen** verliehen werden. Wortkombinationen der Bezeichnung „Diplom“ beziehungsweise „Dipl.“ und einer Fachrichtung oder Berufsbezeichnung, die nicht von einer Hochschule verliehen wurden, sind mit akademischen Graden **verwechslungsfähig und dürfen daher weder verliehen noch geführt werden**. Das Führen von „Diplom“-Bezeichnungen, die nicht von einer Hochschule oder Berufsakademie (mit Zusatz „BA“) verliehen wurden, ist nach § 132a) Abs. 2 StGB sogar strafbar!

### ZEUGNIS

**Zeugnisse** (etwa zum Schul- oder Berufsabschluss, Arbeitszeugnis) demonstrieren eine meist in Noten ausgedrückte Bewertung der erbrachten Leistungen. Sie zeigen, dass eine Berufsausbildung vollzogen wurde und die Fähigkeiten entsprechend der Note in den genannten Bereichen erworben wurden.

### DAS ZERTIFIKAT

Ein **Zertifikat** ist die förmliche Teilnahmebestätigung für eine Weiterbildung, Umschulung oder Seminarteil-

### WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten:  
Lesen Sie auch den Artikel **„Urteile: Profi mit Diplom?“**, den sie unter der **Nummer 150648** auf unserer Internetseite finden.

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

### MEIN FAZIT

Renommierte Aus- und Weiterbildungsinstitute kennen die Regeln und würden Sie nicht mit einer falschen Abschlussbezeichnung entlassen. **Halten Sie Ausschau** nach zertifizierten und branchenbekannten Bildungseinrichtungen, die sich in der Erwachsenenbildung auskennen und viel Erfahrung in der Wissensvermittlung mitbringen.

Im Zweifelsfall **erfragen Sie vor der Kursbuchung**, was auf dem Abschlusssdokument draufsteht. Denn ein Strahlenschutzzertifikat ersetzt niemals den Besuch der Fachkurse nach NiSV! □

### LUTZ KRANEPUHL



Der Autor ist Geschäftsführer der Vital Kosmetikakademie. Die Bildungseinrichtung schult seit über 26 Jahren in den Bereichen Kosmetik und Wellness und hat ihren Sitz im Herzen Berlins.  
[www.vital-kosmetik-akademie.de](http://www.vital-kosmetik-akademie.de)



# PMU & Microblading – ist es das Gleiche?

**Interview: Brigitte Würfl, H&N Academy for beauty, Leonberg** – Die Kosmetikerin führt ein Schulungszentrum mit den Schwerpunkten Permanent Make-up, Microblading, Wimpernverlängerung, apparative Gesichtsbildungen und vielem mehr. Im Interview verrät Sie uns, worauf es beim Pigmentieren und dem Erlernen der beiden Techniken wirklich ankommt.



Brigitte Würfl kommt ursprünglich von einem kaufmännischen Beruf (Speditionskauffrau) und wechselte dann in den Kosmetikbereich. Zusätzlich ist sie als Heilpraktikerin im ästhetischen Bereich tätig. Mit den Jahren hat sie sich in den unterschiedlichsten Bereichen weitergebildet und ihren Schwerpunkt im Bereich der Haut gesetzt. Am liebsten gibt Sie ihr breites Wissen im Rahmen von Ausbildungen an ihre Schüler weiter.  
[www.kosmetikpool.com](http://www.kosmetikpool.com)

**BUSINESS by BEAUTY FORUM:** Hallo, Frau Würfl, wie schön, dass Sie sich die Zeit nehmen. Dann will ich doch gleich mal wissen, was unterscheidet Microblading vom Permanent Make-up?

**Brigitte Würfl:** Hallo, Frau Hübner, sehr gerne. Nun, eigentlich sprechen wir bei beiden Techniken vom Permanent Make-up. Es wird aber unterschiedlich gearbeitet. Microblading (der Hinweis versteckt sich schon im Namen) ist die manuelle Pigmentierungsmethode, bei der die Haut mit speziellen Nadeln „gebladet“ wird. Blade aus dem Englischen übersetzt bedeu-

tet Klinge. Hört sich aber schlimmer an, als es ist. Mit einer wie eine Klinge aussehenden Nadel werden Linien gezogen, die das natürliche Haar imitieren sollen. Durchgesetzt hat sich das Microblading allerdings hauptsächlich bei den Augenbrauen und weniger beim Lidstrich oder den Lippen.

Permanent Make-up beschreibt die Methode, bei der ähnlich wie beim Tätowieren mit einem elektrischen Pen gearbeitet wird. Sie eignet sich für alle Bereiche im Gesicht. Sei es der Lidstrich, die Lippenvollzeichnung, Powder Brows oder auch die Härchenzeichnung der Augenbrauen und vieles mehr. Auch hat das Permanent Make-up eine wesentlich längere Haltbarkeit als das Microblading. Ich persönlich rate bei Kunden mit einer ölgigen Haut vom Microblading ab, da das gewünschte Ergebnis – filigrane Härchen – hier nicht lange halten kann.

**Welche Art des Permanent Make-ups (Lippen, Augenbrauen, Lidstrich, Kopfhaut und so weiter) wird Ihrer Erfahrung nach am besten von der Kundschaft angenommen?**

Am besten von den Kunden angenommen wird nach wie vor die Augenbrauen-Pigmentierung. Lippen, Lidstrich und Kopfhaut haben sich nicht gegenüber der herkömmlichen Methode mit dem PMU-Gerät durchgesetzt.

Danach wird wesentlich seltener mit der Microblading-Technik gefragt.

**Kann jede Kosmetikerin das Microblading und/oder das Permanent Make-up in Ihr Institut integrieren, und worauf ist zu achten?**

Die Frage lässt sich nicht ganz einfach beantworten. Eigentlich könnte es jede Kosmetikerin, wenn sie über bestimmte Voraussetzungen verfügt. Dazu gehören ein Sinn für Ästhetik, Make-up-Erfahrung, eine ruhige Hand, feinmotorisches Geschick und noch einiges mehr.

Allerdings gehören diese hier für mich persönlich zu den wichtigsten Aspekten. Vom Gesetz her darf es jede Kosmetikerin ausüben.

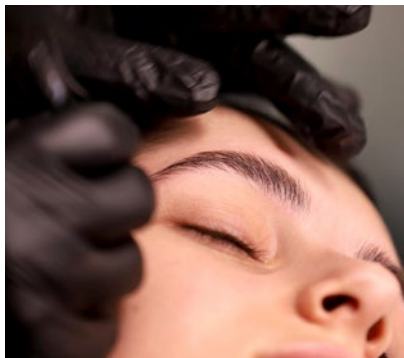
**Wie hoch sind die Anschaffungskosten des jeweiligen Equipments?**

Da kommt man bei Microblading auf einen Betrag von ca. 1.000 Euro und beim Permanent Make-up auf ungefähr 2.500 Euro (ohne Möbel beziehungsweise Inventar gerechnet).

**Welche Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es im Bereich Microblading (Gesicht: Augenbrauen, Lidstrich, Lippen) und welche im Bereich des Permanent Make-up?**

Man kann sich in allen Bereichen weiterbilden. Viele Unternehmen bieten die Ausbildung in separaten Modulen an, was ich persönlich sehr befürworte. Ich finde, man sollte erst das eine beherrschen und dann zum nächsten Thema übergehen.

Es gibt in diesem Bereich einige Tagesseminare beziehungsweise Mehrtagesseminare, die je nach Thema variieren.



Bevor pigmentiert wird, wird wie auch beim Tätowieren vorgezeichnet.

### Welche Art der Weiterbildung ist zu empfehlen, und mit welchen Kosten ist zu rechnen?

Ich empfehle eine kleine Gruppenschulung oder, besser noch, eine Einzelschulung. Einzeln und mit Fokus auf sich selbst ist das intensive Lernen besser umsetzbar.

### Welche unterschiedlichen Pigmentiertechniken gibt es im Bereich des Augenbrauen-Microbladings?

Hier würde ich die Powder-Brows-Technik, Ombre-Brows, Härchenzeichnung, Kombi Brows nennen. Hinter den Powder Brows steht eine pudrige Technik. Diese ist nicht deckend und gibt den natürlichen Augenbrauen einen schönen Hintergrund. Ombre Brows ist eine Technik, bei der die Augenbrauenspitze dunkler ist als im vorderen Bereich der Augenbraue.

Das sieht dann nicht so erdrückend aus und kann sogar den Augenabstand optisch erweitern. Bei der Härchenzeichnung werden realistische Härchen in die Haut pigmentiert. Allerdings arbeiten viele meiner Kolleginnen hier nur nach „Schema F“ und integrieren nicht unbedingt die natürliche Härchenrichtung, die die Kunden von Natur aus haben. Stattdessen arbeiten sie immer nach der gleichen Mustertechnik, die zwar standardisiert ist, aber später nicht immer ideal zum Kunden passt.

Die Kombi Brows vereinen technisch gesehen die Powder Brows und die Härchenzeichnung. Die ideale Kombination also, um der Augenbraue mehr Fülle und Natürlichkeit zu verleihen. Allgemein halten Pigmentierungen hier um die fünf Jahre.

### Auf welche Technik im Bereich der Augenbrauen haben Sie sich spezialisiert oder bieten Sie unterschiedliche an?

Wir bieten alle Methoden an und wählen je nach Augenbraue des Kunden, für welche Technik wir uns entscheiden. Aber am liebsten sind mir persönlich die Kombi Brow.

### Welche Möglichkeiten der Weiterbildung gibt es im Bereich Kopfhautpigmentierung, und empfiehlt sich hier ein Intensivkurs? Welche Vorgaben hat die Kosmetikerin hier zu erfüllen?

Bei der Kopfhautpigmentierung sollte unbedingt noch ein Kurs besucht werden. Denn nur die herkömmliche Pigmentiertechnik reicht hier bei Weitem nicht aus. Die Kopfhaut ist allein schon von der Haut her anders zu behandeln als die Gesichtshaut. Die Farben verändern sich hier anders in der Haut, und man sollte unbedingt die Farbzusammensetzungen sehr gut kennen, um individuell für jeden Kunden die richtige Farbe anmischen zu können.

Oder aber, wenn sich die Farbe nach der Abheilphase verändern sollte, ist es wichtig zu wissen, was zu tun ist. Hier sollte die behandelnde Kosmetikerin in jedem Fall gute Kenntnisse der Farbenlehre mitbringen, um auch auf veränderte Situationen richtig zu reagieren.

### Eignet sich das Permanent Make-up auch für die mobile Kosmetikerin oder empfiehlt sich hier eher ein fest eingerichteter Standort?

Ich würde sagen, dass die mobile Arbeit als Kosmetikerin in diesem Be-

reich nicht von Vorteil ist. Hier kann die Hygiene nicht perfekt eingehalten werden. Denn jeder Kunde hat bei sich zu Hause eine andere Raumhygiene und viele weitere unterschiedliche Grundvoraussetzungen, unter denen die Mobile Beauty-Expertin dann arbeiten muss. Sollte man sich dennoch dafür entscheiden, Permanent Make-up mobil anzubieten, sollte penibel auf alles (spezielle Vorkehrungen, Hygiene, das eigene Equipment und so weiter) geachtet und mitgebracht werden.

### Was würden Sie Ihren Kolleginnen mit auf den Weg geben, die sich in diesem Bereich fortbilden und ein Standbein aufbauen wollen?

Die Schulung ist das A und O. Hier hören wir als Ausbildungsbetrieb immer wieder von Schülern, dass man beispielsweise bei einer sehr gut gebuchten Pigmentistin eine Schulung absolviert hat, aber im Grunde doch nicht so viel gelernt hat, wie man es sich erhofft hatte. Theorie und Praxis kommen leider häufig zu kurz. Oft hat man zum Beispiel nur ein Modell bei den Augenbrauen pigmentiert. Das ist viel zu wenig!

Hinterher ist man wieder zurück im eigenen Institut und traut sich nicht an Modelle oder die eigene Kundenschaft ran. Nicht alles ist Gold, was glänzt: Deshalb sollte man sich nicht nur auf Social Media verlassen. Hier sind die Bilder oft bearbeitet, und man kann sich mit etwas Ahnung optimal verkaufen. Das bedeutet aber nicht automatisch, dass man auch wirklich fähig ist, Schüler gut zu unterrichten. □

Das Interview führte Juliane Hübner.





# MOBILES ARBEITEN ALS BEAUTY-PROFI

**Der Alltag als mobile Kosmetikerin** – Mobil, flexibel, abwechslungsreich und selbstständig arbeiten. Der Traum einer jeden Kosmetikerin. Das ortsungebundene Beauty-Institut auf vier Rollen wird für Kosmetikexperten immer attraktiver. Einen Einblick in die tägliche Arbeit, gewährt die Mobile Kosmetikerin Astrid Stiller.



**K**osmetikerin – das Wort passt nicht so ganz zu mir, und doch haben wir einiges gemeinsam. Ich sehe mich eher als „mobiles Beauty-Navi“. Beauty-Navi? Ja, ich navigiere meine Kunden zielsicher zu ihrem Beauty-Ziel, **sei es im Make-up-, im Hautpflege- oder im Gesundheitsbereich.** Beide verfolgen wir also das gleiche Ziel, wenn auch auf unterschiedliche Arbeitsweisen. Wir sind die richtigen Ansprechpartner für alle Beauties, die Wert auf ihr Äußeres und auf ihre Hautgesundheit legen. **Mein Arbeitsalltag ist sehr abwechslungsreich.**

Als mobiles Beauty-Navi bin ich natürlich viel unterwegs. Da ist es sehr wichtig, die Zeit auch gut einzuteilen und die Termine so zu planen, dass man immer **pünktlich zum nächsten Kundentermin** erscheint. Vorab die Verkehrsnachrichten zu checken, ist hier ein Muss, um eventuelle Verkehrsbehinderungen gegebenenfalls zu umfahren.

## MÖGLICHKEITEN & CHANCEN

Als mobiles Beauty-Navi besuche ich meine Kunden zu Hause in ihrer vertrauten, gewohnten Umgebung. **Dieser private Rahmen ermöglicht es mir, ausgesprochen individuell auf meine Kunden einzugehen,** weil ich mir dadurch ein sehr viel besseres, genaueres Bild meiner Kunden machen kann. Von Ernährung und Gesundheit bis hin zu Make-up und Styling arbeite ich nach einem ganz-

heitlichen Ansatz, denn Schönheit und Gesundheit sind so viel mehr als nur Farbe. Als **Hautpflege-Expertin** biete ich meinen Kunden eine individuelle Hautbildanalyse an. Kosmetische Pflege kann optimiert werden, indem die Haut von innen bestens versorgt wird.

## PFLEGE UND KAPSELN

Mit einer zusätzlichen individuellen **Vitalstoffberatung** kann ich meinen Kunden auch in diesem Bereich das Bestmögliche bieten. Als Make-up-Artist zeige ich vor allem meinen Kundinnen in einem **Schminklernermin** inklusive Gesichtsvermessung, wie sie ihr inneres Strahlen nach außen bringen und somit ihren Typ perfekt unterstreichen. Der „**Badschrank-Check**“ gehört zu meinem Service natürlich auch dazu. Durch meine Arbeit vor Ort können die Kunden und ich gemeinsam schauen, welche Produkte bereits vorhanden sind, was sie oder er am liebsten verwenden, und wo es noch Fragen bei der Anwendung gibt.

## ALLES TYPGERECHT?

**Gemeinsam mit der Kundin wird entschieden:**

- Werden im Hautpflegebereich die für den jeweiligen Kunden passenden Pflegeprodukte in der richtigen Menge verwendet?
- Ist die Art der Anwendung des Produkts wirklich klar?
- Welche Bedürfnisse hat der jeweilige Kunde und welche Bedürfnisse hat die Haut?

Im Make-up-Bereich schauen wir, ob alle notwendigen und richtigen Materialien vorhanden sind, um ein typgerechtes Make-up zu zaubern. Fehlt etwas oder muss etwas ergänzt werden? Kann sich die Kundin auf meine Expertise und Empfehlung verlassen? Verbunden mit jeder Menge **Tipps und Tricks** steht ihrem, auf sie perfekt abgestimmten Make-up, nichts mehr im Wege.

**Mein exklusiver Service als mobiles Beauty-Navi wird besonders geschätzt von:**

- jungen Müttern, die kleine Kinder zu Hause haben, da sie keine Betreuung organisieren müssen,



- voll berufstätigen Frauen, die oft von Termin zu Termin hetzen müssen und sehr durchgetaktet sind,
- älteren Menschen, die nicht mehr mobil sind und dennoch viel Wert auf ihr Äußeres legen,
- Kunden, die gesundheitlich eingeschränkt sind und sich zu Hause am wohlsten fühlen.
- Menschen, die selbst nicht mobil sind, sei es, weil kein Auto vorhanden ist und öffentliche Verkehrsmittel nicht wirklich gut organisiert sind.

### AUSRICHTUNGEN, SPEZIALISIERUNGEN UND EINSATZGEBIETE

Als mobiles Beauty-Navi fahre ich dorthin, wo meine Kunden mich brauchen. Ich style sie professionell für **Fotoshootings und besondere Anlässe**, zum Beispiel mit einem Braut-Make-up für ihren schönsten Tag, von **natürlich bis glamourös**. Immer mehr Frauen bauen sich ein eigenes Business auf und möchten professionell und authentisch auf Website, Social Media Kanälen wirken. Daher gehören auch **Business Shootings** zu meinem Alltag. Als Make-up Artist habe ich bei besonderen, exklusiven Shootings auch die Möglichkeit kreativ sein zu dürfen.

### KREATIVITÄT LEBEN

Dies bietet mir ein sogenanntes „Gold and Glamour Shooting“. Bei diesem sehr individuellen Shooting werden die Wünsche und Vorstellungen meiner Kundinnen nach und nach kreativ umgesetzt.

**Hier ein Einblick, wie so ein Shooting aufgebaut ist und was es so besonders macht:** Bei diesem exklusiven Fotoshooting geht es nicht nur darum, schöne Bilder zu machen, sondern auch darum, meinen Kundinnen zu zeigen, wie schön und einzigartig sie sind. Sie werden in einer entspannten Atmosphäre rundum verwöhnt und es geht alleine nur um sie und ihre Bedürfnisse. Zuerst beginnen wir mit einem typgerechten Styling. Dann ziehen meine Kundinnen schicke Designer-Kleider an und dürfen sich beim Beauty-Shooting wie eine Göttin oder Prinzessin



Als mobile Kosmetikerin wird man gerne bei besonderen Anlässen wie Hochzeiten, Filmdrehs und Fotoshootings eingesetzt.

fühlen. Ihre natürliche Schönheit wird in sensationellen Bildern festgehalten und meine Kundinnen dürfen sich von einer ganz anderen Seite neu entdecken und kennenlernen.

### MUT ZUR VERÄNDERUNG

Oft erlebe ich bereits zu diesem Zeitpunkt, dass während des Shootings meine Kundinnen **eine noch positivere Ausstrahlung und mehr Selbstbewusstsein** entwickeln. Nach dem Beauty-Shooting werden sie von

mir mit echtem Blattgold verziert. Alles wird individuell auf sie angepasst. So wie ich auch vor kurzem das Tattoo meiner Kundin bei der Goldverzierung miteinfließen lassen. So ein exklusives „Gold and Glamour-Shooting“ kann man nicht in Worte fassen, das muss man, wie ich finde, selbst einmal erlebt haben.

### DIE VOR- UND NACHTEILE

Die heutige Zeit ist sehr schnelllebig. Meine Kunden haben viel um die Ohren und **oft fehlen ihnen Zeit und Muße** für einen Besuch in einem Kosmetikinstitut. Genau deshalb habe ich auf ein eigenes Institut verzichtet, um so den

### MEIN TIPP



**Ein Nachteil meines mobilen Services:** Absolut 100-prozentig kann man die Zeit nicht planen.

**Planen Sie daher immer einen zeitlichen Puffer für unvorhergesehene Zwischenfälle wie zum Beispiel eventuelle Verkehrshinderungen ein.**



neuen Anforderungen und Bedürfnissen meiner Kunden Rechnung tragen zu können. Der Vorteil dabei: **Ich spare mir die Miete und alle weiteren anfallenden Kosten** (Einrichtung, Nebenkosten und den Parkplatz). Die monatlichen Kosten sind daher geringer und gerade am Anfang einer Selbstständigkeit überschaubarer.

Man kann mit der Erstausrüstung sofort mit seinem Herzens-Business starten. **Ein weiterer großer Vorteil ist, dass Termine seitens der Kunden eingehalten werden**, da ich ja zu ihnen nach Hause fahre. Es kam noch nie vor, dass ich vor verschlossener Tür stand und ein Kunde mich einfach vergessen hatte. Außerdem schätze ich sehr **die flexiblen Arbeitszeiten**. Als Mutter von zwei Kindern ist es mir wichtig, zu Hause zu sein, wenn meine Kinder mich brauchen oder ein besonderer Termin ansteht.

## DARAUF IST ZU ACHTEN

Einer der wichtigsten Punkte, worauf man auch bei einem mobilen Service beachten sollte, ist **die Hygiene**. Desinfektionsmittel für Hände und Flächen gehören in den Kosmetiktrolley und werden natürlich auch benutzt. **Bevor ich zu meinen Kun-**

## WUSSTEN SIE'S?



### Mobil durchführbar sind die folgenden Behandlungen:

**Maniküre:** Diese Art der Beauty-Anwendung lässt sich besonders gut flexibel anwenden. Die benötigten Geräte und Lacke lassen sich sehr gut transportieren.

**Gesichtsbehandlungen:** Treatments im Gesicht sind auch mobil umsetzbar. Von einer Massage für das Gesicht bis hin zu einer pflegenden Maske für die Haut, die Feuchtigkeit spendet, sind Ihnen bei Gesichtsbehandlungen keine Grenzen gesetzt. Besonders beliebt sind auch Treatments im Gesicht gegen Falten. Hier eignet sich eine Maske, ein Peeling oder ein straffendes Serum. Gegebenenfalls haben Sie auch ein mobiles Gerät, das Sie zusätzlich zum Einsatz für eine schöne und gepflegte Haut bringen können.

**Massagen:** Wenn Sie eine transportable Massageliege haben, steht einer entspannenden Wellnessmassage im heimischen Wohnzimmer oder im Garten nichts entgegen.

**Haarentfernung:** Beauty-Anwendungen wie einer Haarentfernung, Gesichts-Bereich wie Augenbrauen oder (Damen-) Bart lassen sich besonders einfach mobil durchführen. Für eine Körperenthaarung ist eine Massageliege sinnvoll.

**Make-up:** Nehmen Sie einfach Ihren Make-up-Koffer mit und schon steht einem schönen Tages-/Abend-Make-up nichts mehr im Wege. Besonders gerne wird auch ein Braut-Make-up für zu Hause gebucht.

### den fahre, führe ich vorab ein Telefongespräch, bei dem wir folgende Punkte klären:

- Um was für einen Termin handelt es sich, Schmink- oder Hautpflegetermin?
- Wie alt ist meine Kundin?
- Was ist ihr besonders wichtig?

Dies ist wichtig, um sich einen ersten Eindruck von der Kundin machen zu können und um zu wissen, welche Beauty-Produkte, außer der Standardausrüstung, unbedingt mit dabei sein sollten. Stets in meinem Trolley dabei sind die Grund-Hautpflegeprodukte, um bei einer geschminkten Kundin, auch auf das professionelle Abschminken eingehen zu können. **Flexibilität ist eine Grundvoraussetzung** für das mobile Arbeiten.

## MEIN FAZIT

Für mich ist mein mobiles Beauty-Navi **ein Stück Freiheit**. Ich kann selbst entscheiden, wann ich welche Termine annehmen möchte. Bin nicht an feste Arbeitszeiten gebunden und daher **sehr flexibel** in meiner Zeiteinteilung. Die Zeit zwischen meinen Terminen kann ich sinnvoll nutzen und private Besorgungen einfach mit einplanen. Außerdem lerne ich durch mein mobiles Beauty-Navi immer wieder neue Orte und Men-

schen kennen. Namhafte Ateliers, Filmstudios oder Studios exklusiver Fotografen, jeder Einsatz bringt **Überraschungen, Abwechslung und interessante Menschen** mit sich.

## WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Kosmetik-Treatments können mittlerweile auch gut flexibel angeboten werden. Lesen Sie passend hierzu auch den Artikel „**Gut zu Fuß – Mobile Fußpflege**“. Geben Sie einfach die **Nummer 154590** auf unserer Internetseite ein.

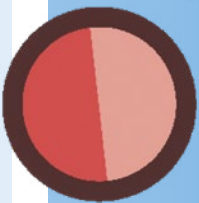
[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

Ich habe meinen Weg als mobiles Beauty-Navi gefunden und freue mich jeden Tag aufs Neue, wenn ich meine Kunden zu ihrem schönsten "ich" navigiere. □

### ASTRID STILLER



Die Autorin ist als mobile Kosmetikerin in und um Höchststadt unterwegs und navigiert ihre Kundinnen als mobiles Beauty-Navi zu Ihrem schönsten und vitalsten Ich. [www.beautynavi-stiller.de](http://www.beautynavi-stiller.de)







# Mobile Beauty

**Umfrage: Als Kosmetikerin mobil unterwegs** – Wer als Kosmetikerin arbeiten will, muss nicht unbedingt ein Institut eröffnen und eigene Räumlichkeiten zur Verfügung stellen. Das Ganze funktioniert auch mobil, indem Sie zu Ihren Kunden hinfahren. Wir haben einmal bei Ihren mobilen Kolleginnen nachgefragt, wie die tägliche Arbeit bei ihnen vonstattengeht und worauf es zu achten gilt.

**CORINNA SELLNER**  
www.coriful.com



Mir persönlich ist es wichtig, einen tollen Service bieten zu können, jedoch ohne dass die **Qualität** darunter leidet, daher bie-

te ich nicht alle Anwendungen als mobilen Service an. Als dermatologische Hautpflegeexpertin liegt mein Fokus auf der Wiederherstellung des Teints, dadurch erlangen meine Kunden ihre natürliche Ausstrahlung und Jugendlichkeit zurück. Als Make-up-

Artistin und Beauty-Expertin vollende ich das Wohlfühlen in der eigenen Haut nochmals und biete mit dem dekorativen Bereich mit verschiedenen Stylingangeboten ein ausgewogenes Schönheitskonzept.

2020 wurde der Grundstein des mobilen Geschäftsmodells allen vor Augen geführt. **Die teilweise hohen Fixkosten sind ein großer Beweggrund**, sich für den mobilen Service zu entscheiden. Es steht fest, dass jeder nach der Krise wieder bewusst genießt. Jedoch ändert sich nichts an den täglich getakteten Zeitplänen. Sobald die Realität wiederkehrt, verschwindet die Entschleunigung. Wenn also die Zeit für **die stressige Anfahrt und Parkplatzsuche** erspart wird, bleibt einzig und allein das Wohlfühlen. **Es ist ein großer**

## DAS HABEN WIR GEFRAGT:

- Warum haben Sie sich für das mobile Geschäftsmodell entschieden?
- Wo liegen für Sie die Vor- und wo die Nachteile in Ihrer täglichen Arbeit?
- Worauf haben Sie sich spezialisiert und warum?
- Welche kosmetischen Behandlungen können Sie mobil durchführen und welche eher nicht?
- Worauf muss bei der mobilen Arbeit im Gegensatz zur Arbeit im Institut besonders geachtet werden?
- Bedarf es für diese Ausrichtung einer besonders starken Social-Media-Strategie?

CORINA SELLNER

**„Es ist ein großer Vertrauensbeweis, wenn die Kunden das eigene Zuhause zugänglich machen.“**

**Vertrauensbeweis**, wenn die Kunden das eigene Zuhause zugänglich machen – ein Ort, den sonst nur Familie und Freunde betreten (oder besuchen). Nachteil der mobilen Arbeit ist, dass im dermazeutischen Bereich wie in der Medical Kosmetik **nicht alle Anwendungen mobil anbietbar sind**. Ein Micro Needling muss unter sterilen Bedingungen erfolgen, und daher scheidet dieses apparative Treatment für mich schon mal aus. Jedoch gibt es einige Möglichkeiten, wie auch ein dermazeutisches Fruchtsäurepeeling oder eine Diamant Mikrodermabrasion ortsungebunden angeboten werden kann.

**Der dekorative Bereich** mit allen Stylings und Make-ups **geht hingegen optimal und ohne Komplikationen mobil** und ist für Bräute, Firmen oder Events hervorragend geeignet. Beim mobilen Service sind vor allem Kreativität, Flexibilität und Leichtigkeit sehr wichtig, denn die tägliche Gestaltung und Ausführung eines neuen Arbeitsumfeldes stellt genau diese Herausforderungen dar. Es mag mehr Aufwand mit sich bringen, jedoch ist das Reisen auch **eine große Bereicherung für den eigenen Alltag**. Die mobile Dienstleistung bringt **eine Veränderung der Preiskalkulation** mit sich.

Wie ein Preis für das Treatment entsteht, wird viel zu wenig hinterfragt, deshalb freue ich mich, ein wenig Licht ins Dunkle bringen zu können. **Die Fixkosten** erscheinen bei einer rein mobilen Tätigkeit natürlich **niedriger**, da die klassischen Mietkosten für das Institut nicht anfallen. Dafür stehen die **Unterhaltungs- und Versicherungskosten für den PKW** auf der Liste der Fixkosten. Die Material- und Produktkosten beispielsweise bleiben dieselben wie im

Institut. Wie der Name mobil schon vermuten lässt, fließen die Benzinkosten außertourlich in die Kalkulation mit ein. **Das Arbeitsaufkommen in der Vor- und Nachbereitung ist deutlich höher** als in den eigenen Räumen. Der mobile Service ist daher **teurer als in einem Institut**. Das Treatment am Wunschort ist jedoch jeden Cent wert.

Eine Social-Media-Strategie ist auch für mich essenziell, um Zielgruppen zu erschließen, die Bekanntheit zu steigern und Wachstum zu generieren. Ansprechende Inhalte müssen **in regelmäßiger Frequenz** auf den Social-Plattformen geteilt werden.

**STEPHANIE SEIFERT**  
[www.mobile-kosmetik-pforzheim.de](http://www.mobile-kosmetik-pforzheim.de)



Die Idee, ein mobiles Kosmetikinstitut ins Leben zu rufen, kam auf, da meine Mutter auch erfolgreich ein mobiles Unternehmen führt. Ich dachte mir, so etwas kommt im kosmetischen Bereich sicher auch gut an, da nicht jeder Kunde ein Geschäft aufsuchen will oder kann und die Heimbehandlung in der heutigen Zeit **einen hohen Mehrwert** bietet. Zudem wollte ich etwas anbieten, was man nicht überall bekommt. Die mobile Kosmetik ist, zumindest momentan noch, **eine Marktnische**, die nicht allzu häufig angeboten wird.

Mir ist besonders wichtig, eine hochwertige Behandlung zu ermöglichen, die der Kunde auch bei einem Institutsbesuch bekommt. Vorteilhaft finde ich, dass ich mir **meinen Alltag besser einteilen kann** und es **weniger unvorhergesehene Zwischenfälle** als im Institutsalltag gibt, was das Arbeiten **stressfreier** macht. Es kommt auch zu weniger Terminausfällen und Leerläufen durch Verspätungen. Durch die heimische Atmosphäre habe ich das Gefühl, **eine bessere Bindung** zu meinen Kunden aufbauen zu können. Mein Kunde ist die Nummer eins und ich kann voll und ganz nur für ihn da sein. (Auch das Handy ist lautlos, und Rückrufe

erledige ich außerhalb der Behandlung. Bei Behandlungen wie Fruchtsäuren, Microneedling oder Waxing ist es zudem für den Kunden **sehr angenehm, keinen Heimweg zu haben**. Nicht zu vergessen sind die geringeren Fixkosten, das ist besonders für Berufseinsteiger attraktiv. Die andere Seite ist, dass der logistische Aufwand sehr hoch ist. Die ganzen Abläufe benötigen **sehr gute Planung, Struktur und Zeitmanagement**, damit es rentabel ist. Zudem ist es auch körperlich durch den ständigen Transport, Auf- und Abbau nicht ohne. Auch hat die mobile Kosmetik **einen nicht so guten Ruf**. Ich habe hin und wieder Kunden gehabt, die mit einer ganz anderen Erwartungshaltung den Termin vereinbart haben. Das Schöne ist, dass diese nach der Behandlung **„positiv überrascht“** von der Professionalität und dem Equipment waren.

Man ist auch quasi unsichtbar und benötigt **eine gute Werbestrategie**, um wahrgenommen zu werden. Ich stehe noch am Anfang und freue

STEPHANIE SEIFERT

**„Man muss kreativ sein. Bei jedem Kunden erwarten einen andere Gegebenheiten.“**

mich sehr darauf, da dies ein spannender Bereich ist, der mir viel Freude bereitet. Im Großen und Ganzen ist der Kern, also die Behandlung, ja gleich. **Die weiteren Abläufe sowie die Vor- und Nachbereitung müssen anders organisiert werden**.

Man muss in vielen Bereichen komplett umdenken. **Dabei hat die Hygiene bei mir höchste Priorität**. Ich habe mir dafür über die Zeit ein spezielles Konzept erarbeitet. Gerade bin ich dabei, mich im Bereich **Social Media** zu entwickeln, um zu wachsen. Dies ist **eine tolle Möglichkeit**, da der Kunde so Vertrauen aufbauen kann und einen Einblick in meine tägliche Arbeit bekommt. □

# Nachhaltig genug?



**Nachhaltigkeit im Kosmetikinstitut** – Sobald das Thema Nachhaltigkeit im Raum steht, wird zuerst über die Kosmetikmarke gesprochen. Wie nachhaltig ist sie? Da geht's dann um Roh- und Duftstoffe, Flüssigplastik, Farbstoffe, die Verpackung und vieles mehr. Und ja, all das ist essenziell. Nachhaltigkeit ist kein Markentrend, sondern eine Lebensphilosophie, die sich im kompletten Instituts- und Lebenskonzept widerspiegelt. Diese Philosophie hilft dabei, die Ressourcen unseres Planeten zu schützen.

**N**achhaltigkeit ist in meinen Augen eine **Lebensphilosophie**, bei der es um Tausende von Entscheidungen täglich geht und die nicht erst bei der Marke startet, mit der ich in meinem Institut arbeite. **Die Nachhaltigkeit in der täglichen Arbeit** in Ihrem Institut hat mit jedem einzelnen Wattepad zu tun. Brauche ich wirklich zwei Pads oder kann ich bei diesem Anwendungsschritt auch ein Pad halbieren? **Nutze ich Wattepads oder Bambuspads**, die ich mit wenig Aufwand und wenig Waschmaschinenvolumen wiederverwenden kann? Trockne ich die Haut meiner Kundin mit einem vierlagigen, gebleichten Kosmetiktuch, das ich nach nur einem

Behandlungsschritt wegwerfe, oder verwende ich zarte, kleine Baumwoll-Läppchen, die wiederum auch in der Waschmaschine kaum Platz benötigen, hautschonend und extrem langlebig sind? **In unseren Köpfen geht es hier aktuell eher um die großen Entscheidungen:** die Solaranlage, das Energievolumen, die Marke. Doch sind es die vielen kleinen Dinge, die Ihr Institut dauerhaft erst nachhaltig machen. **Nachhaltigkeit im Institut** fängt bereits bei der Erstellung Ihres Institutsgebäudes an. Die Baumaterialien, die Energieeffizienzklasse der Immobilie, die verbauten Materialien bis hin zur Inneneinrichtung und Komplettausstattung.

## NACHHALTIG WIRTSCHAFTEN

Ich würde mir wünschen, dass wirklich jeder Handgriff im Institut geprüft wird. Dazu gehören selbstverständlich alle fachlichen Handgriffe. **Wo kann an welcher Stelle Verbrauchsmaterial kalkulierter eingesetzt werden**, ohne dass es Reste und unnützen Müll gibt? Alles selbstverständlich unter absoluter Berücksichtigung der Hygiene und des professionellen Behandlungserfolgs. Wenn jede Kollegin von uns hier beginnt, genau darüber nachzudenken, wie **die Wertschöpfungs-, Herstellungs- und Transportketten eines jeden Produkts** sind, wäre der Umgang damit bestimmt weitaus aufmerksamer.



Wenn wir im Institutsalltag weiterschauen, dann ist das Thema Wäschewaschen auch genau zu überdenken. Mit welcher Maschine, welchem Wasservolumen, welcher Temperatur und welcher Menge Waschmittel wasche ich wie viel Kilogramm Wäsche? Auch hier immer mit Bedacht auf die perfekte Hygiene.

**Hier möchte ich sehr gerne ein Beispiel aus meiner Praxis geben:** Im letzten Jahr habe ich beim Küchenkauf ein sehr spannendes Gespräch mit meinem Küchenberater gehabt. Es ging um die Menge der Verwendung von Waschmittel und Geschirrspülmaschinenmittel im täglichen Gebrauch. Durch die Werbung sind wir „manipuliert“ zu glauben, dass die Verwendung von Tabs (welcher Art auch immer) die sauberste und beste Möglichkeit ist, Wäsche oder Geschirr zu reinigen. Doch er machte mich darauf aufmerksam, dass ein Waschmaschinentab für eine maximale Beladung bei maximaler Verschmutzung gedacht ist. Leider wird gleichzeitig unsere Maschine extrem strapaziert, was zur Folge hat, dass wir weitaus früher mit Reparaturen oder Neuanschaffungen zu tun haben, und auch die Wäsche wird so strapaziert und bleicht schneller aus.

**Die Folge daraus:** Wir benötigen viel häufiger neue Handtücher und Laken für unseren Kabinenalltag. Sein Tipp – und dafür bin ich jeden Tag unendlich dankbar **wieder mit dem guten alten Waschpulver aus der großen Verpackung zu waschen.** Es so zu dosieren, wie die Wäsche verschmutzt ist, und dieses Waschmittel nicht in die Schublade zu geben, sondern direkt in die Waschtrommel.

### NACHHALTIGKEIT LERNEN UND LEBEN

#### Was das jetzt mit Nachhaltigkeit zu tun hat?

- **Ressourcen sparen:** Wasser, Waschmittel, Geschirrspülmittel, Wäsche, Geschirr, Umverpackung, Produktion, Transport und noch vieles mehr
- **Nachhaltiger Umgang mit Ihrem Geld**
- **Schonender Umgang mit Ihren Arbeitsressourcen:** Je geringer Ihre Kosten sind, umso genauer können Sie sich überlegen, für welchen Preis Sie welche Kunden wirklich behandeln wollen.

Überlegen Sie genau, wie Sie Ihr Institut beleuchten, beheizen, einrichten und reinigen. **Achten Sie auch bei Ihrer Depotmarke auf folgende Faktoren:**

- Inhaltsstoffe (Verträglichkeit, Gewinnung, Transport)
- Allergierisiko beziehungsweise Hautverträglichkeit
- Konservierung
- Umverpackung
- Folierung
- Verwendung von Farb- und Duftstoffen
- Flüssigplastik
- Werbemittel und so weiter

Und nein, **eine Bio-Kosmetik** ist nicht unbedingt nachhaltiger als **eine biotechnologische Kosmetik**. Lassen Sie sich hier nicht irreführen, sondern informieren Sie sich eingehend. Beides kann möglich sein. Häufig vergessen wir das Thema Nachhaltigkeit auch, wenn es um **die Verpackung von Geschenken** geht, wollen wir doch mit großen Parfümerieketten mithalten können. Doch ich bin mir sicher, ➔

## EINE STARKE PARTNERSCHAFT FÜR IHRE ERFOLGREICHE ZUKUNFT

Erweitern Sie durch neue Kompetenz Ihr Dienstleistungsangebot und werden Sie Ernährungscoach! Für Schönheit von innen und außen.

Etablieren Sie Ernährungscoaching als festen Bestandteil in Ihrem Institut und schaffen Sie sich ein krisenfestes, zweites Standbein mit einer einzigartigen Positionierung im Markt.



wenn Sie jeden Blumenstrauß, den Sie von Ihren Kundinnen geschenkt bekommen, trocknen und je eine kleine Blume an das umweltfreundliche Verpackungsband binden und über das **umweltfreundliche Verpackungsmaterial** wickeln, werden Ihre Kunden begeistert sein. Ein Thema, das jedoch immer noch sehr schwierig erscheint, sind die **die Tüten für unsere Verkäufe**. Auch hier gibt es Verbesserungsbedarf.

## WO KANN OPTIMIERT WERDEN?

Wie Sie sehen, geht es um das große Ganze. Bei Ihnen im Institut und auch bei Ihnen zu Hause. Selbst wie Sie zur Arbeit kommen, dürfte neu überdacht werden. Ich gehöre zu den Kosmetikerinnen, die ihr Institut

### MEIN TIPP



**Überdenken Sie, was Sie für Ihre täglich und professionelle Arbeit benötigen.**

Bestellen Sie zum Beispiel die Praxisware saisonal. Niemand benötigt dauerhaft alle Praxisprodukte eines Herstellers. Häufig werden Produkte dann schlecht und werden entsorgt.

**Kaufen Sie systematisch mit Plan zur jeweiligen Saison ein und sparen auf diesem Wege wieder Geld und Ressourcen.**

imeigenen Haus haben. Ja, für viele Kolleginnen erscheint das recht unprofessionell. Für mich ist es **großartig und super nachhaltig**. Ich benötige nur eine Kaffeemaschine, ein großes Müllsortiersystem, eine Waschmaschine und so weiter. Ich habe keinen Arbeitsweg und biete meinen Kundinnen einen Parkplatz vor der Tür. **Und wo wir schon dabei sind:** Beim Thema Mülltrennung und Müllvermeidung besteht bei vielen Kolleginnen auch immer noch Optimierungsbedarf.

## WAS GILT ES ZU VERMEIDEN?

Alles, was nicht im Sinne der Nachhaltigkeit ist, gilt, vermieden zu werden. Überdenken Sie bitte auch genau die Auswahl Ihrer Behandlungen

und Verkaufsprodukte. Keine Kosmetikerin, die allein arbeitet, benötigt mehr als ein Depot. Und wenn Sie sich wirklich nicht für eine Marke entscheiden können, dann machen Sie bitte „Cherry-Picking“ und suchen sich aus jedem Depot Ihre Bestseller raus (obwohl das in Bezug auf Ihre Konditionen auch nicht nachhaltig ist). **Überlegen Sie mit Ihrem Team, an welchen Stellen Sie noch nachhaltiger werden können.** Ist es der Kaffee, der ausgeschenkt wird, oder auch die Schokolade, die bei der Kaffeetasse liegt? All das sind einige der vielen Entscheidungen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit.

## MEIN FAZIT

Jeder von uns hat die Macht und die Kompetenz, unseren Planeten Erde zu schützen. **Und das Besondere daran ist:** Jeder von uns, kann dabei auch noch eine Menge Geld sparen. Wenn das mal nicht ein großartiger Nebeneffekt ist! Täglich geht es natürlich um die großen Schritte, wie die Solaranlage, die Dachbegrünung oder die Mülltrennung.

**Doch es geht auch um jedes Gramm Creme,** das wir aus dem Tiegel entnehmen und letztendlich doch nicht benötigen. Es geht um **die gelagerte Ware,** die kalkuliert nach Einkaufspreis und Verwendung eingekauft wird. Ich achte stets darauf, für jedes Hautbild ausreichend Praxisware zur Verfügung zu haben. Doch benötigen wir wirklich fünf verschiedene Masken zur Regeneration? Warum nicht die eine Maske erst aufbrauchen, bevor die zweite in Anwendung kommt? Auch der Einkauf meiner Verkaufsware ist stets gut kalkuliert, denn **Nachhaltigkeit hat auch mit der Nachhaltigkeit des Geldes zu tun!** Wie viel muss ich wirklich jeden Monat investieren und ins Regal stellen? Brauche ich eine nagelneue Liege, oder macht es Sinn, erst einmal nach einer passenden gebrauchten Liege zu recherchieren? Somit spare ich Geld **und schütze die Ressourcen.**

Alles, was im Institut verwendet wird, kann nachhaltig sein. Es geht darum, welche Waschmaschine mit

## WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie auch den Artikel „**Alles nachhaltig?**“. Geben Sie einfach die **Nummer 156103** in der Suche auf unserer Internetseite ein.

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

welchem Eco Programm mit der passenden Waschmittelmenge wäscht und ob die Reinigungsmittel richtig dosiert sind und es einen nachhaltigen Lappen dazu gibt.

Kommt der Kaffee aus der nachhaltigen Maschine und woher sind die Kekse? Brauchen unsere Kunden wirklich ständig für jeden Einkauf eine neue Tüte oder reicht **ein nachhaltiger Beutel, der stets wiederverwendet werden kann?**

So habe ich auch bei der Erstellung meiner Kosmetikmarke darauf geachtet, dass die Umverpackung minimalistisch ist. Kein verwendeter Umkarton und auch keine Folierung bei einem sicheren Packmittel. Ich setze auf nachhaltige Produkte mit biotechnologischen Wirkstoffen mit einer Haltbarkeit von drei Monaten nach Öffnung, um Konservierungsmittel zu optimieren. Auch bin ich für **biotechnologische Inhaltsstoffe,** die stets der gleichen hochwertigen und reinen Qualität mit größtmöglicher Wirkung entsprechen.

Kein verwendetes Flüssigplastik, und selbstverständlich entscheide ich mich auch gegen die Verwendung von Parfüm und Farbstoffen. Das ist in meinen Augen Nachhaltigkeit. Ich wünsche Ihnen ganz viel Freude dabei, sich nachhaltig aufzustellen und **Ihre neue Positionierung auch nach außen zu tragen!** □



ANTJE MEYER

Die Autorin ist gelernte Kosmetikerin, besitzt ein eigenes Institut und arbeitet als Beauty Business Coach. Sie hält regelmäßig Online- und Live-Seminare. [www.antjemeyer.com](http://www.antjemeyer.com)



# .com auf unsere Seite!

Exklusive  
Fachartikel  
warten auf Sie!

*Ab ins Netz!*

NUR IM  
Web!



NUR IM  
Web!

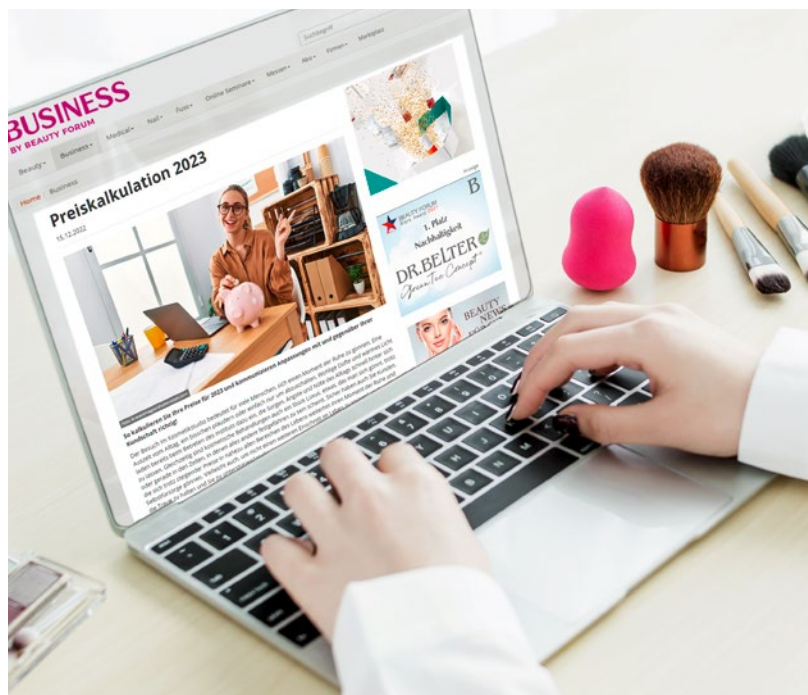


[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

Sie möchten mehr Erfolg für Ihr Institut?  
Dann nutzen Sie das Online-Angebot der  
BUSINESS by BEAUTY FORUM!

Das sind Ihre exklusiven  
Vorteile als Online-Abonnent:

- ✓ Zahlreiche weitere Artikel, Zusatzinformationen und Downloads
- ✓ Profitieren Sie regelmäßig von aktuell aufbereiteten Themen und sichern Sie sich Ihren Wissensvorsprung.
- ✓ Lesen Sie unsere Artikel jederzeit und überall bequem auf Ihrem PC, Smartphone oder Tablet.
- ✓ Über 250 spannende Online-Seminare jederzeit als Video abrufbar – auch zu Medical-, Nail- und Beauty-Themen



Schließen Sie hier Ihr Online-Abonnement ab: [www.beauty-forum.com/abo](http://www.beauty-forum.com/abo)



# So berät man heute

**Mit Fachkompetenz und Sympathie punkten** – Ihre Beratung über passende Produkte und/oder geeignete Behandlungen wird von Ihren Kunden geschätzt und auch vorausgesetzt. Mit der Qualität Ihrer Beratung machen Sie sich einen guten Namen und stärken die Kundenbindung. Eine gute Beratung hängt nicht nur von Ihrer fachlichen Kompetenz, sondern auch von Ihrer Gesprächsführung ab. Wie Sie hierbei am besten vorgehen, verrät Ihnen Diplom-Betriebswirt Rolf Leicher.



Die vielen Informationen über Kosmetikprodukte und Behandlungen im Netz verwirren oft. Fachkompetente Beratung vor Ort ist daher für Ihre Kunden essenziell. Sie gewinnen **Kompetenz durch Teilnahme an Seminaren**, durch die eigene Erfahrung und durch regelmäßige Lektüre der Fachpresse nach dem Motto „**Lesen Sie sich erfolgreich**“. Mit Ihrer Beratung können Sie punkten, mit der Werbeaussage „**Wir beraten Sie gerne**“ auf Ihrer Homepage sind Sie geradezu verpflichtet. Die eigene Fachkompetenz bringen Sie durch die vielen erfolgreichen Empfehlungen ein.

## SO GEHEN SIE VOR

Zunächst erfahren Sie durch Fragen **den Istzustand des Kunden** und seine Wünsche. Bewährt hat sich die Gesprächsstrategie in drei Stufen:

**1) Ihre Analyse**, in der der Kunde über seinen Zustand spricht und Wünsche äußert. **2) Ihre Vorschläge**, die verschiedenen Möglichkeiten der Behandlung mit den typischen Merkmalen.

**3) Die Entscheidungsphase**, in der Sie dem Kunden helfen, die richtige Entscheidung zu treffen. Zeitaufwendig, aber perfekt ist Ihre Beratung, wenn Fotos oder Videos zur Unterstützung Ihrer Empfehlungen eingesetzt werden. Von „kombinierter Beratung“ spricht man, wenn das persönliche Gespräch noch von digitalen Medien und Print parallel ergänzt wird. Besonders bei Neu- und Erstkunden kommt Beratung gut an und spielt auch bei der Bewertung im Netz eine wichtige Rolle.

## BERATEN BEDEUTET:

- Dem Kunden Alternativen zeigen, nicht warten, bis er danach fragt.
- Wirkstoffe des Produkts sowie Vorteile und Nachteile zu erläutern und Fachwissen immer wieder zu aktualisieren.
- Auch auf Nebenwirkungen hinzuweisen und sich auch bei Stress und Hektik Zeit zu nehmen.
- Kommunikationsqualität zu besitzen und Fachbegriffe zu erklären.

## STORYTELLING – MIT GESCHICHTEN BEEINDRUCKEN

Wenn Sie zum empfohlenen Produkt eine passende Geschichte erzählen, wird das als „Storytelling“ bezeichnet. Ihre Story spricht **die Gefühle des Kunden** eher an als Zahlen, Daten und Fakten. Eine aktuelle Story über die Behandlung mit Ihrem Produkt **kann fesseln, unterhalten und spannend sein**. Bildhafte Botschaften sind einfacher zu transportieren, denn sie dringen in **das Unterbewusstsein** des Kunden ein und bleiben hängen.

Reine Fakten haben einen schweren Stand in der Beratung. Sie wirken nicht nachhaltig und werden schneller vergessen. Nicht das von Ihnen empfohlene Produkt soll im Fokus stehen, **sondern die Geschichte und die Emotionen rundherum**. Eine erfolgreiche Story wird nicht als Werbung wahrgenommen. Wichtig ist der spannende Inhalt, mit dem sich der Zuhörer **identifiziert**. Ihre Story beginnt immer mit einem typischen Problem. Der Kunde erwartet dann, dass Sie eine Lösung anbieten.

## GESPRÄCHSMETHODEN

Das Wichtigste für Ihre Kunden: Drücken Sie sich **verständlich** aus. Weil Sie **fachkompetent** sind, drücken Sie sich unbewusst auf einem anderen Level aus. Zu den **Klarheitsbremsen der Kommunikation** gehören ungebrauchliche Wörter und Fachbegriffe aus der Kosmetik.

Im Gespräch kommt es schnell zu einer großen Informationsdichte Ihrer Aussagen. Formulieren Sie für jede Information, für jeden Aspekt, für jedes Argument einen getrennten Satz. **Zwei Informationen rechtfertigen zwei getrennte Sätze.** Hohes Redetempo und lange, verschachtelte Sätze erschweren die Verständlichkeit. Kunden haben nicht immer den Mut, etwas zu erfragen.

## MAL ANDERS BETRACHTET

Ihre Beratung ist immer mit einem **Perspektivenwechsel** verbunden. Damit Sie sich **situationsangemessen ausdrücken**, versetzen Sie sich gedanklich in die Rolle des Kunden. Formulieren Sie Ihre Empfehlungen **kundenorientiert**, dann setzen Sie Produktmerkmale immer in einen individuellen Nutzen um.

### MEIN TIPP



Für Ihre Kunden kommt es auf Vorteile an, in der Beratung hört sich das so an: „**Damit gewinnen Sie ..., das bedeutet für Sie ..., das reduziert Ihre ..., damit sparen Sie ...**“. Und formulieren Sie stets in der Sie-Form.

Also nicht „**man kann ...**“, sondern „**Sie können ...**“. Vermeiden Sie im Gespräch auch die Möglichkeitsform. Statt „**Ich würde empfehlen ...**“ besser „**Ich empfehle Ihnen ...**“. Und dann kommt Ihre Begründung für die Empfehlung.

Beraten heißt vor allem vergleichen: unterschiedliche Produkte, verschiedene Anwendungen und Behandlungsalternativen. Bei jeder Information, die Sie liefern, fragt sich Ihr Kunde: **Was bringt es mir? Welche Vorteile habe ich? Gibt es noch eine Alternative?** Ihr Kunde will verstehen, weshalb eine bestimmte Empfehlung gerade für ihn richtig ist.

## DAS IDEALE BERATUNGSVERHALTEN

**Kreuzen Sie an, was auf Sie zutrifft:** Links = ideal und rechts besteht Handlungsbedarf.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sie können die vom Kunden gestellten Fragen kompetent, schnell und verständlich beantworten.                      | <input type="checkbox"/> Sie können nur Standardfragen beantworten, für außergewöhnliche Fragen müssen Sie noch Informationen einholen.           |
| <input type="checkbox"/> Sie bringen Storytelling in Ihre Beratung ein und erreichen damit sehr schnell das Langzeitgedächtnis des Kunden. | <input type="checkbox"/> Sie beraten perfekt, liefern Informationen, jedoch emotionslos und nicht nachwirkend.                                    |
| <input type="checkbox"/> Bei der Beratung wird auch das Thema klimaneutrale Produkte angesprochen (Think Green).                           | <input type="checkbox"/> Klimaschutz und Umwelt sind für Sie kein Thema, höchstens wenn der Kunde danach fragt.                                   |
| <input type="checkbox"/> Sie vergleichen verschiedene Produkte miteinander und erläutern die Besonderheiten.                               | <input type="checkbox"/> Sie bevorzugen möglichst Produkte und Behandlungen, die Ihnen bekannt sind und den geringsten Beratungsaufwand erzeugen. |
| <input type="checkbox"/> Sie machen auch ungefragt eigene Alternativvorschläge für Produkte und für die Behandlung.                        | <input type="checkbox"/> Alternativen werden nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch angeboten.   |
| <input type="checkbox"/> Sie können Ihre Vorschläge begründen, geben Entscheidungshilfen, ohne zu bevormunden.                             | <input type="checkbox"/> Sie überlassendem unsicheren Kunden allein die Entscheidung, ob A oder B für sie besser ist.                             |
| <input type="checkbox"/> Sie nehmen sich genügend Zeit für die Beratung.   | <input type="checkbox"/> Für gründliche Beratung fehlt die Zeit.  |

Erhält er keine Erklärung, entstehen Unsicherheit und Vorurteile. Zur guten Beratung gehört auch **die professionelle Argumentation**. Unter dem Motto „**Sell Profit, not product**“ ist für den Kunden der Nutzen, den er von der Kaufentscheidung hat, interessant.

Professionelle Beratung heißt, auch **über eventuelle Nachteile zu informieren**. Auch der optimale Vorschlag wirkt unglaublich, wenn nur von Vorteilen die Rede ist.

## PREISNEUTRALE BERATUNG

Gute Beratung ist preisneutral, im Zentrum stehen Nutzen und Vorteile für den Kunden, nicht der Preis. Anders ist es, wenn der Kunde gleich seine Preisvorstellung nennt. Das schränkt den Spielraum Ihrer Beratung nicht unbedingt ein, Sie können über den **Kundennutzen** immer noch ein etwas höherwertiges Angebot präsentieren. Auch wenn der Preis für den Kunden kaufentscheidend ist, **sollte er nicht priorisiert werden**. Wird der Preis transparent, wird ihn der Kunde besser verstehen.

## BERATEN = ABRATEN?

Kunden dürfen nicht das Gefühl haben, eine Meinung aufgedrängt zu bekommen. **Mit Fingerspitzengefühl** erkennen Sie, wann ein Kunde keine weitere Empfehlung möchte und sich durch weitere Ratschläge bedrängt fühlen könnte. Häufig haben Kunden eine feste Vorstellung. Es gehört **Mut und Geduld** dazu, dem Kunden zu erklären, dass seine Meinung nicht das Optimum für ihn ist. Dabei darf der Kunde nicht abgewertet werden, was oft unbewusst passiert. Beratung wird schnell zur Bevormundung, wenn man keine Antenne für die Gefühle des Kunden hat, der seine eigene Meinung als richtig empfindet und resistent gegen andere Lösungen ist. □

ROLF LEICHER



Der Diplom-Betriebswirt aus Heidelberg ist Fachautor für Betriebs- und Personalführung sowie Marketing.

**A**ls selbstständige Kosmetikerin ist es entscheidend, **eine solide finanzielle Stabilität** für Ihr Kosmetikinstitut zu gewährleisten. Im Geschäftsleben lauert die größte Gefahr oft im Unvorhergesehenen. Es kann immer etwas kaputtgehen, **unerwartete Investitionen** können erforderlich sein oder Sie benötigen **Privatentnahmen**. Um finanzielle Engpässe zu vermeiden, ist es entscheidend, für solche Eventualitäten zu planen und entsprechende Rückstellungen zu bilden.

### FÜR DEN FALL DER FÄLLE

Wenn Ihr Firmenfahrzeug plötzlich den Geist aufgibt oder die Betriebs-einrichtung Kapital erfordert. Wenn eine Steuernachzahlung kommt oder Sie für eine Zahnbehandlung einen höheren Unternehmerlohn aus Ihrer Firma ziehen müssen: Es sind oft diese Situationen, die plötzliche Liquiditätsengpässe schaffen und Firmen

in Schieflage bringen. **Eine gute Vorbereitung ist entscheidend**, um diese Engpässe zu vermeiden.

### MEIN TIPP



- Geben Sie Geld erst aus, wenn Sie es auf der Bank haben.
- Meiden Sie Kreditkäufe und planen Sie Ihre Umsätze eher zu niedrig und Ihre Kosten eher zu hoch.

Eine sogenannte „**rollende Vorschau**“ (**Rolling Forecast**) kann Ihnen dabei helfen, **einen Überblick über Ihre Cashflows der nächsten sechs Monate zu behalten**.

Eine solche Vorschau, die leicht mit Excel erstellt und gepflegt werden kann, gibt Ihnen mehr Sicherheit und lässt Sie erholsamer schlafen.

### AUSSTATTUNGSKOSTEN SPAREN

Bei der Beschaffung von Betriebs- und Geschäftsausstattung können

Sie viel Geld sparen. **Es muss nicht immer alles neu sein**. Industrieauktionen und Zwangsversteigerungen bieten oft günstige Möglichkeiten, wertvolle Betriebseinrichtungen zu erwerben und Ihre liquiden Mittel zu schonen. Darüber hinaus bieten einige Anbieter auf ihrer Website sogar gebrauchte Betriebseinrichtungen und **Leasingoptionen** an.

Eine andere Möglichkeit ist das sogenannte „**Sell and Lease-Back**“, bei dem Sie im Falle akuten Liquiditätsbedarfs Teile Ihrer Betriebseinrichtung verkaufen und zurückmieten können. Diese Vorgehensweise ist **ein bewährtes Instrument in der Unternehmenssanierung** und kann sowohl für Mobilien als auch Immobilien genutzt werden.

### ZAHLUNGSVEREINBARUNGEN & FACTORING

Wenn Sie im B2B-Bereich tätig sind, wie im Kosmetikgroßhandel oder

# Finanzen im Griff

**Liquiditätsmanagement für selbstständige Beauty-Profis** – Unvorhergesehene Engpässe können das Wachstum Ihres Unternehmens und Ihren Erfolg ernsthaft gefährden. Um die Kontrolle über Ihre Finanzen zu behalten, ist ein effektives Liquiditätsmanagement unerlässlich. Auf diesen Seiten teilt Interimsmanager und Betriebsberater Uwe Rembor bewährte Methoden und Tipps, wie Sie Ihre Liquidität optimieren und Ihr Institut auf ein solides finanzielles Fundament stellen können.





auch als Hersteller, kann das „**Factoring**“ eine günstige, schnelle und sichere Option sein. Beim Factoring erhalten Sie das Geld für Ihre Rechnungen sofort von einer Factoring-Bank, ohne auf die Zahlungseingänge warten zu müssen. Ausfälle und überfällige Zahlungen sind nicht mehr Ihr Problem, da Sie sofort flüssig sind.

herum. Es ist wichtig zu verstehen, wie Banker denken und handeln müssen. Banken unterliegen strengen Regulierungen, wenn es um Kreditvergaben geht, da sie das Geld anderer Anleger verwalten und verantwortungsvoll einsetzen müssen. **Die Frage nach Sicherheiten** ist daher keine Schikane, sondern gesetzlich vorgeschrieben.

Durch solche Vereinbarungen können Sie die Vorteile der Lagerhaltung nutzen, ohne Ihre Liquidität übermäßig zu belasten. **Es ist auch wichtig, Ihre Ausgaben regelmäßig zu überprüfen** und Kosten für nicht unbedingt erforderliche Dinge zu reduzieren. Versicherungen und beispielsweise Software-Abonnements sind typische Bereiche, in denen Einsparungen möglich sind. **Überlegen Sie, ob Sie Besitztümer wirklich benötigen** oder ob Leihen oder Mieten eine Option ist.

### „Versuchen Sie, fixe Kosten in variable Kosten umzuwandeln, wo immer dies möglich ist.“

Alternativ können Sie auch versuchen, die Fälligkeiten Ihrer Forderungen und Verbindlichkeiten so zu steuern, dass Ihre Liquidität gewahrt bleibt. **Verhandeln Sie Zahlungsvereinbarungen mit Ihren Lieferanten und Kunden**, um die Zahlungsströme bestmöglich aufeinander abzustimmen.

Wenn Sie sich gegen Factoring entscheiden, dann sollten Sie wenigstens versuchen, die Fälligkeiten ihrer Forderungen und Verbindlichkeiten so zu steuern, dass sie liquide bleiben.

#### PRAXIS-BEISPIEL

Wenn Sie zum Beispiel Ihre Lieferanten nach 30 Tagen bezahlen müssen, Ihre eigenen Kunden allerdings 40 Tage Zahlungsziel einräumen, belastet das Ihre Liquidität.

**Sie sollten versuchen, die Rückzahlung zu verschieben, indem Sie 40 Tage nach der Lieferung bezahlen und 30 Tage nach der Lieferung Ihr Geld bekommen.**

Oder Sie bezahlen so nah wie möglich an der „Ideallinie“, bei der der Geldeingang vor dem Geldabfluss erfolgt.

#### DENKEN WIE EIN BÄNKER

Nun geht es um den Wirtschaftsplan und Finanzierungsgespräche. Wenn Sie zusätzliches Kapital benötigen, kommen Sie um Gespräche mit Ihrer Hausbank oder Sparkasse oft nicht

Jedes Finanzierungsgespräch im Geschäftsleben beginnt mit einem Business- oder Wirtschaftsplan. Die Bank möchte ein gut strukturiertes Dokument sehen, das Ihre Geschäftstätigkeit, Kundengewinnung, Einnahmen und Ausgaben überzeugend darstellt. **Ein vernünftiger Wirtschaftsplan erfordert Know-how** und kann am besten zusammen mit einem Betriebsberater erstellt werden. Ebenso wollen Banken auch die Unternehmerin kennenlernen, um sicherzustellen, dass diese nicht nur fachlich kompetent ist, sondern auch **gute kaufmännische Fähigkeiten** besitzt.

#### MEIN TIPP

Die Begleitung und Unterstützung eines Betriebsberaters bei Bank- und Finanzierungsgesprächen kann äußerst hilfreich sein.

#### LAGERHALTUNG UND STÄNDIGE KOSTENOPTIMIERUNG

Die Lagerhaltung hat einen großen Einfluss auf Ihre Liquidität. Während eine große Lagerhaltung Ihre flüssigen Mittel belastet, kann es in manchen Fällen sinnvoll sein, größere Mengen einzukaufen, um bessere Einstandspreise zu erzielen. Eine Möglichkeit, die Lagerhaltung zu optimieren, ist **die Vereinbarung von Konsignationslagern** mit Ihren Lieferanten. Dabei lagern Sie die Ware, bezahlen jedoch erst, wenn Sie sie verkauft haben.

#### WEB-TIPP

Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie passend hierzu auch den Artikel „**So stimmen die Finanzen**“. Sie finden ihn unter der **Nummer 155342** auf unserer Internetseite.  
[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

Versuchen Sie, fixe Kosten in variable Kosten umzuwandeln, wo immer dies möglich ist. **Verhandeln Sie Verträge mit Anbietern neu** und suchen Sie stets nach alternativen Einkaufsquellen und Lieferanten, um Ihre Kosten zu optimieren.

#### MEIN FAZIT

Indem Sie diese bewährten Methoden des Liquiditätsmanagements anwenden, können Sie Engpässe vermeiden und Ihr Kosmetikinstitut auf ein solides finanzielles Fundament stellen. **Denken Sie vorausschauend, planen Sie sorgfältig**, optimieren Sie Ihre Ausgaben und nutzen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Finanzierungsinstitutionen.

Auf diese Weise können Sie **Ihre finanzielle Stabilität sicherstellen** und Ihr Kosmetikinstitut erfolgreich führen. □

#### UWE REMBOR



Der Autor verfügt über langjährige Erfahrung als Interimsmanager. Mit mehr als 35 Jahren internationaler Führungserfahrung verfügt er über Know-how und Netzwerk, um Unternehmen bei der Bewältigung von Herausforderungen zu unterstützen.  
[www.interimsmanagement.biz](http://www.interimsmanagement.biz)

# Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

**Interview: Naomi Grahor, Junior Project Manager bei der Kreativagentur be.ceen, München –**

Visuelle Darstellungen steigern das Kundenengagement, schaffen Vertrauen und machen Produkte ansprechend erlebbar. Naomi Grahor richtet ihren Fokus auf die Außendarstellung ihrer Kunden und verrät Ihnen hier, wie Sie visuelle Darstellungen gekonnt in Ihre Marketingstrategie integrieren können.



Naomi Grahor konnte neben ihrer langjährigen Modelerfahrung in den letzten drei Jahren ihre kreativen Fähigkeiten in der Show-Konzeption weiterentwickeln. Als Junior Project Manager legt sie ihren Fokus auf die Außenkommunikation von Marken und arbeitet derzeit in einer Kreativagentur in München. Hier ist sie seit einem Jahr als Junior Project Manager tätig und betreut namhafte Kunden. [www.beceen.de](http://www.beceen.de)

**BUSINESS by BEAUTY FORUM:** Hallo, Frau Grahor, weshalb ist die visuelle Darstellung von Dienstleistungen und Produkten inzwischen so wichtig, und welchen Einfluss haben Bilder auf das Marketing und den Verkauf?

**Naomi Grahor:** Bilder haben einen enormen Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidungen der Kunden. Sie erregen Aufmerksamkeit, schaffen eine starke emotionale Bindung und vermitteln Informationen auf anschauliche Weise. Zahlreiche Studien belegen, dass Bilder die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöhen, indem sie eine positive Einstel-

lung zur Marke fördern. Insbesondere in den sozialen Medien entfalten visuelle Darstellungen eine bedeutende Kraft, da sie einfach geteilt und viral verbreitet werden können. Ohne eine überzeugende visuelle Präsentation ist es heutzutage nahezu undenkbar, Kunden anzusprechen, zu überzeugen und den Erfolg im Verkauf zu steigern.

**Welche unterschiedlichen Arten der visuellen Darstellung gibt es, und was würden Sie selbstständigen Beauty-Experten raten?**

Fotografie, Grafikdesign, Werbefilme und digitale Medien sind die unterschiedlichen Arten der visuellen Darstellung und unverzichtbar für Beauty-Profis mit einem eigenen Institut. Sie spielen eine entscheidende Rolle. Sie spielen eine entscheidende Rolle. So können durch Bilder von Produkten und Behandlungen potenzielle Kunden einen authentischen Eindruck vermittelt bekommen. Durch Grafikdesign und Textbausteine wird die Kommunikation so gestaltet, dass die Botschaft der Marke und ihre Dienstleistungen auf attraktive Weise und bestmöglich mit wenigen Worten authentisch repräsentiert werden. Ich rate jeder selbstständigen Kosmetikerin, unterschiedliche digitale Medien und visuelle Darstellungen zu nutzen. Eine Mischung von Texten, Bildern und Videos in den sozialen Medien zu präsentieren, um Ihr Institut gekonnt darzustellen und die eigene Corporate Identity (Kommunikationskonzept) korrekt zu vermitteln, Kunden

zu inspirieren und umfassend über die angebotenen Dienstleistungen zu informieren.

**Welche Art der Visualisierung eignet sich Ihren Erfahrungswerten nach für welche Zielgruppe im Marketing?**

Die Wahl der Visualisierungsmethode im Marketing hängt entscheidend von der Zielgruppe, den Marketingzielen, der zu bespielenden Plattform und den zu vermittelnden Informationen ab. Infografiken bieten sich an, um komplexe Informationen schnell zu erfassen, und sind ideal für anspruchsvolle Zielgruppen.

Bilder und Fotos hingegen sprechen visuell orientierte Zielgruppen unmittelbar an und erzeugen eine starke Wirkung, die schnell verstanden wird. Videos sind eine kraftvolle Möglichkeit, visuelle und auditive Elemente zu kombinieren, und eignen sich somit für ein breites Publikum. Interaktive Visualisierungen finden Anklang bei technisch versierten Zielgruppen oder solchen, die eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit den Daten suchen.

Um die passende Visualisierungsmethode zu wählen, ist es unerlässlich, die Zielgruppe und die Kommunikationsziele genau zu kennen und zu verstehen.

**Wie gelingt die ideale Umsetzung von visueller Darstellung im Institut?**

Die Kosmetikerin perfektioniert jeden Aspekt, um eine atemberauben-

de visuelle Darstellung zu erreichen. In der Umsetzung sollte sie sich sorgfältig um qualitativ hochwertige Fotos und Videos mit gewünschten Effekten bemühen.

Anfangen mit ausreichender Beleuchtung über einem kunstvoll gestalteten Hintergrund, der das Hauptmotiv unterstützt, während eine saubere Umgebung und Hygiene Vertrauen und Sicherheit vermitteln. Eine durchgängige visuelle Präsentation mit einheitlichem Stil, abgestimmter Farbpalette und harmonischer Bildkomposition verleiht dem Auftritt des Kosmetikinstituts einen professionellen Charakter. So wird das gewünschte Image effektiv an potenzielle Kunden vermittelt.

### Welche Planungsschritte sind vorab notwendig?

Die Planung einer visuellen Darstellung in einem Institut erfordert Sorgfalt. Zuerst gilt es, das Ziel zu klären, sei es die Promotion neuer Behandlungen oder Produkte, die Stärkung des Markenimages oder die Stimmungsvermittlung. Zielgruppenanalyse ist entscheidend, um effektiv zu kommunizieren.

Das richtige Medium, ob Fotos, Videos oder textbasierte Inhalte, beeinflusst die Implementierung. Eine sorgfältige Budgetplanung deckt alle Kosten, einschließlich Fotografie, Modelle und Bearbeitung. Ein Moodboard gibt die Ästhetik, den Stil und die Stimmung vor, und eine durch-



Fotos sind optimal für die Zielgruppe, die wenig Zeit hat, aber ein Gefühl für das Produkt vermittelt bekommen mag.

dachte Zeitplanung gewährleistet einen reibungslosen Ablauf. Mit einer gründlicher Vorbereitung kann eine effektive visuelle Darstellung erreicht werden, die dann der Schlüssel zu ansprechenden, erfolgreichen Ergebnissen ist.

### Was sollte die Kosmetikerin später bei der Aufbereitung der Bilder beachten? Und inwieweit sollen die Bilder nachbearbeitet werden?

Es ist ratsam, die besten Bilder auszuwählen, die das gewünschte Erscheinungsbild und die Botschaft des Instituts optimal repräsentieren. Die ausgewählten Bilder sollten bearbeitet werden, um Farbkorrekturen, Kontrastanpassungen und andere Feinheiten vorzunehmen, um die Qualität und Ästhetik der Bilder zu verbessern.

Es ist wichtig, dass die bearbeiteten Bilder eine konsistente visuelle Präsentation aufweisen, die zum Stil des Kosmetikinstituts passt. Die Anpassung der Bilder an die Anforderungen der verschiedenen Social-Media-Plattformen kann zu maximaler Wirkung und Sichtbarkeit beitragen.

### Empfehlen Sie einen einheitlichen Filter (Farbgebung, Stimmung)?

Ja, ich empfehle durchaus, einen einheitlichen Filter oder eine konsistente Farbgebung zu verwenden, um eine harmonische und einheitliche Ästhetik in den Bildern zu erzielen.

Das kann ich jedem Unternehmen nur nahelegen. Im Mittelpunkt sollte immer die Darstellung der Brand (Marke) stehen.

### Vom Bild zum Bewegtbild: Welche sind hier Ihre großen Learnings, die Sie Ihren Kunden immer wieder gerne mit auf den Weg geben?

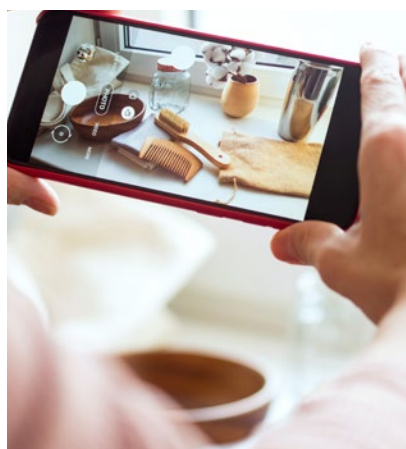
Als Junior Project Manager und internationales Model habe ich gelernt, dass die richtige Lichtausrichtung bei Shootings entscheidend ist. Selbst unter Zeitdruck sollte genügend Zeit für die Lichtsetzung eingeplant werden, da eine schlechte Ausleuchtung die Nachbearbeitung erheblich erschwert. Besonders im Bereich Social Media hat sich der Fokus von statischen Bildern auf Bewegtbildinhalte verschoben. Videos sind derzeit deutlich beliebter als Bilder.

Ein weiterer Weg, um das Kundenengagement zu fördern, sind Einblicke hinter die Kulissen. Kunden schätzen solche „Behind-the-Scenes“-Aufnahmen, da sie das Gefühl haben, Teil des Geschehens zu sein, und dies das Vertrauen in die Marke stärkt. Im Beauty-Bereich gilt primär bei Accessoire-Inszenierungen das Motto „Weniger ist mehr“. Ich empfehle dringend, darauf zu achten, dass Bilder und Videos nicht überladen sind und vom Produkt ablenken. Um Abwechslung zu schaffen, kann man mit verschiedenen Hintergründen arbeiten, die zur eigenen Corporate Identity passen. Sei es ein einfarbiger Karton, eine Marmorplatte, eine Steinfläche oder ein Holzuntergrund.

### Was muss letzten Endes bei der Umsetzung beachtet werden?

Es ist entscheidend, immer am Puls der Zeit zu arbeiten. Es gilt, stets auf aktuelle Trends zu achten und sie in die visuelle Darstellung einzubeziehen. Insbesondere bei den verschiedenen Social-Media-Kanälen ist es wichtig, die geeignete Art der Visualisierung zu wählen, um den größtmöglichen Erfolg für die eigene Marke zu gewährleisten. □

Das Interview führte Juliane Hübner.



Klare, scharfe Aufnahmen mit lebendigen Farben und feinen Details steigern die Professionalität.





# Von den Kunden noch besser gefunden

**Deshalb lohnt sich ein Google Unternehmensprofil** – Für jede selbstständige Beauty-Experten ist es heutzutage unerlässlich, im World Wide Web präsent zu sein. Mit dazu gehört auch, mit der eigenen Business-Website möglichst weit vorne in den Suchergebnissen von Google zu stehen. Nur so werden potenzielle Interessenten und Kunden schnell auf Ihre Dienstleistungen oder Produkte aufmerksam.

**Z**war pflegen einige Institutsbetreiber Ihre Social-Media-Kanäle sehr liebevoll und achten dabei auch auf eine suchmaschinenoptimierte Website, vergessen aber, ein Google Unternehmensprofil anzulegen und dieses regelmäßig zu pflegen. Das ist schade, denn **dieses einfache und mächtige Tool** ist ein wertvoller Verstärker Ihres lokalen Marketings. So lässt sich Ihr Institut **attraktiv inszenieren** und die wichtigsten Informationen bereitstellen. Unterstützen Sie Ihre zukünftigen Kunden also dabei, Sie zu finden und mit Ihnen in Kontakt zu treten.

## **DAS UNTERNEHMENSPROFIL**

Ein Google Unternehmensprofil (früher Google My Business) ist ein kostenloses Angebot der bekannten Suchmaschine, durch das Ihr Institut in den Suchergebnissen sowie auf Google Maps gelistet und durch einen eigenen Profileintrag **sichtbar** wird. Gerade bei der lokalen Google-Suche vergleichen viele Nutzer die Profile und Standorte der infrage kommenden Anbieter, bevor sie sich für ein Institut entscheiden. Es gilt daher, bei jeder lokalen Suchanfrage durch **ein professionelles Unternehmensprofil** zu überzeugen.

## **DIE VORTEILE FÜR IHRE KUNDEN**

Suchen Nutzer nach Kosmetikinstituten oder bestimmten Beauty-Angeboten in näherer Umgebung, werden ihnen alle passenden Unternehmen angezeigt, die den gewählten Suchkriterien entsprechen. So können sich diese bequem über die Leistungen und Öffnungszeiten informieren, **aufschlussreiche Kundenbewertungen** lesen oder selbst bewerten. Gleichzeitig werden die Standorte der Anbieter auf einer Karte angezeigt. Mit einem einzigen Fingertipp können sie diese bequem telefonisch kontaktieren, deren Website aufrufen.

Foto: stockfour/Shutterstock.com

fen, eine Nachricht senden, Termine buchen oder sich via Google Maps direkt zum favorisierten Unternehmen navigieren lassen. Wenn sie das Institut innerhalb ihres sozialen Netzwerks weiterempfehlen möchten, können sie das über den „Teilen“-Button tun.

### MEIN TIPP



**Machen Sie es Ihren zufriedenen Kunden so einfach wie möglich, eine positive Bewertung zu hinterlassen.**

Visitenkarten mit einem **QR-Code zur Bewertungsseite** werden gerne am Empfang aufgestellt oder nach einer erfolgreichen Behandlung persönlich übergeben. Bitten Sie Ihre Kunden doch einfach einmal freundlich, eine Rezension zu hinterlassen.

### WELCHE SIND IHRE BENEFITS?

Auch Ihr Institut profitiert von den verbesserten Such- und niederschweligen Interaktionsmöglichkeiten. So wird daraus eine interessante Möglichkeit, Ihre **Online-Präsenz zu optimieren** und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen oder mit diesen auch in den Dialog einzusteigen. Durch **regelmäßige Updates** lassen sich Neuigkeiten zu Ihren Beauty-Angeboten veröffentlichen und **direkt auf Ihre Website verlinken**. Auch die allgemeine Sichtbarkeit Ih-

Gehen Sie auf „[www.google.de/business](http://www.google.de/business)“. Das System fragt Sie dann nach einem vorhandenen Konto. Wenn Sie noch keines besitzen, legen Sie sich ein neues an.

res Kosmetikinstituts im Internet wird durch diese **Offpage-Optimierungsmaßnahme** deutlich verbessert. Sie erschaffen quasi ein zusätzliches „digitales Schaufenster“, durch das Sie Interessenten auf Ihre Website oder sogar direkt zu Ihrem Institut führen können.

Durch die praktische **Verknüpfung mit Google Maps** werden auch Neukunden leicht zu Ihnen finden und können sich schnell auf den Weg machen. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Vorteil eines Google Unternehmensprofils ist **die Möglichkeit, positive Kundenbewertungen zu erhalten**. Gerade für unentschlos-

sene Kunden dienen diese der Orientierung und schaffen Vertrauen gegenüber Ihrem Angebot.

### IN WENIGEN SCHRITTEN ZUM UNTERNEHMENSPROFIL

#### 1) Google-Konto

Um ein Google Unternehmensprofil anzulegen (oder zu übernehmen, falls bereits ein Firmeneintrag generiert wurde), benötigen Sie ein Google-Konto. Dieses lässt sich jederzeit kostenlos und unkompliziert erstellen. Besuchen Sie dafür die Seite „[google.com](http://google.com)“, klicken Sie auf den oberen rechten blauen Button „Anmelden“ und anschließend auf „Google-Konto erstellen“.

#### 2) Profil erstellen

Bevor Sie ein Unternehmensprofil für Ihr Institut bei Google eintragen, sollten Sie überprüfen, ob bereits ein Eintrag zu Ihrem Unternehmen existiert. **Oder Profil übernehmen:** Sollte dies der Fall sein, versuchen Sie, den Eintrag als Inhaber zu übernehmen. Klicken Sie dafür auf den Link „Inhaber dieses Unternehmens?“ und fordern Sie den Zugriff an, damit Sie sich als Inhaber verifizieren können.

**Erstellen:** Melden Sie sich mit dem Google-Konto an, das Sie mit Ihrem Institut verknüpfen möchten. Unter „[google.com/business](http://google.com/business)“ wählen Sie „Jetzt verwalten“ und tragen Sie Ihre Firmierung, die passende Unternehmenskategorie, den Standort, die Ad-

Nach der Anmeldung geben Sie hier den Namen Ihres Instituts und die zentralen Stammdaten wie Anschrift, Postleitzahl, Ort und Telefonnummer an.



Mit dem Google Unternehmensprofil werden Sie von Ihren Kunden und möglichen Interessenten leichter gefunden. Man könnte sagen, Sie bringen sie so in Ihr Geschäft.

ress- und Kontaktdaten sowie sämtliche Informationen, die für Ihre zukünftigen Kunden bei der Suche relevant sein können, ein. Mit einer aussagekräftigen Unternehmensbeschreibung erstellen Sie Ihren digitalen „Branchenbucheintrag“ mit direkter Verlinkung zu Ihrer Website.

### 3) Profil verifizieren

Wählen Sie anschließend eine der angegebenen Möglichkeiten, um Ihr Business-Profil zu bestätigen (telefonisch, per Mail oder Postkarte).

### 4) Profil verwalten

Wenn Ihr Profil verifiziert ist, können Sie dieses jederzeit bearbeiten und verwalten. Geben Sie aktuelle Informationen bekannt, reagieren Sie zeitnah auf Rezensionen und treten Sie mit Ihren Kunden in Interaktion. Hochwertige Bilder und Videos, aber auch regelmäßige Updates erzeugen Aufmerksamkeit und lassen Ihr Profil umso attraktiver erscheinen. Präsentieren Sie Ihre Dienstleistungen und Produkte und machen

Sie auf Ihre Veranstaltungen aufmerksam. Veröffentlichen Sie Beiträge mit aktuellen Informationen, Kampagnen, Sonderaktionen, Gutscheine-Codes, Preisnachlässen, neuen Behandlungsmethoden und so weiter. **Nutzen Sie diese kostenlose und reichweitenstarke Möglichkeit** auch, um neue Blogartikel auf Ihrer Website, Videos oder auch Shootings

„Gewähren Sie Ihren zukünftigen Kunden bereits bei der Google-Recherche spannende Einblicke, damit sie wissen, weshalb sie sich bei der Auswahl für Ihr Institut entscheiden sollten.“

zu bewerben. Gewähren Sie Ihren zukünftigen Kunden bereits bei der Google-Recherche spannende Einblicke, damit sie wissen, weshalb sie sich bei der Auswahl für Ihr Institut entscheiden sollten.

### MEIN FAZIT

Ein attraktives Google Business-Profil ist für Kosmetikinstitute heute von großer Bedeutung. Es **erhöht** nicht nur die **Sichtbarkeit und Auffindbarkeit bei der Google Suche**, sondern gibt potenziellen Kunden die Möglichkeit, **sich schnell und einfach über das Institut und dessen Leistungsangebot zu informieren und in Kontakt zu treten**. Zudem können Kundenbewertungen auf dem Profil

dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen und Fürsprecher zu gewinnen. Nutzen Sie diese kostenlose Möglichkeit, um authentische Einblicke in Ihre Arbeit zu geben und somit eine wertvolle Hilfe bei der Suche und Auswahl nach einem passenden Kosmetikinstitut anzubieten.

Insbesondere **die positiven Effekte** durch die **Interaktionsmöglichkeiten** über regelmäßig veröffentlichte Updates werden häufig unterschätzt.

### WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Sie wollen noch mehr über die Vorteile eines eigenen Google-Eintrags erfahren? Dann lesen Sie auch den Artikel „Die Kosmetikerin wird digital“, den Sie unter der **Nummer 155726** auf unserer Website finden.  
[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

Da diese **kostenlose Off-Page-Optimierung** natürlich auch einen sehr positiven Effekt auf die Besucherströme Ihrer Website haben wird, sollten Sie das Thema „Google Un-

### MEIN TIPP



**Überprüfen Sie regelmäßig, ob alle Informationen auf Ihrem Unternehmensprofil aktuell und korrekt sind.**

Da jeder Nutzer Änderungen Ihres Eintrags vorschlagen kann, sollten Sie gegebenenfalls vorgeschlagene Änderungen überprüfen und zeitnah bearbeiten.

### MICHAEL RASIMUS



Der Autor ist Gründer eines Beratungszentrums für digitales Marketing und leitet das Eye Tracking-Labor der DHBW in Karlsruhe. Außerdem ist er Hochschuldozent und gibt Seminare für Selbstständige und Marketers.  
[www.michael-rasimus.de](http://www.michael-rasimus.de)

Foto: stockfour/Shutterstock.com



# DER BRANCHENAWARD DER PROFESSIONELLEN KOSMETIK



## BEAUTY FORUM

STARS AWARD 2023



**STIMMEN SIE AB:**

Bis zum 4. September freuen sich die teilnehmenden Unternehmen auf Ihre Stimme. Voten Sie für die Top-Produkte 2023 und Ihre Lieblingsunternehmen!

[www.bf-award.de](http://www.bf-award.de)

# Tiktok-Marketing



**So wecken Sie als Kosmetikinstitut Interesse** – Durch das große Wachstum der sozialen Plattform wird für viele Beauty-Betriebe das Marketingpotenzial immer interessanter. Doch oft stagniert die Resonanz nach einigen kleinen Anfangserfolgen. Nutzer stellen enttäuscht fest, dass ihr Marketing die gewünschten Ziele nicht erreicht. Das Phänomen Tiktok ist immer noch neu und entwickelt seine eigenen Gesetzmäßigkeiten. Eine Marketingstrategie nach herkömmlichen Regeln greift hier einfach zu kurz.

**B**ei Videos, aber auch bei Textinhalten beobachte ich auf Tiktok immer wieder Fehler, die einem effizienten Marketing schaden. Diese Fehler sind aber vermeidbar. Als Copywriter bin ich Experte für verkaufspsychologisch optimierte Werbetexte. Durch meine praktische Erfahrung weiß ich genau, wie **das richtige Marketing auf Tiktok** aussehen muss. Hier verate ich Ihnen meine fünf erprobten Marketingtipps für Kosmetikinstitute, die **Werbemeldungen auf Tiktok** erfolgreich machen.

## 1. DIE EXAKTE ZIELGRUPPEN-ANALYSE IST PFLICHT!

Der Erfolg der beliebten Videoplattform **basiert auf kurzen Botschaften, die sofort Emotionen wecken** und die Zuschauer unmittelbar auf

der Gefühlsebene berühren. Kosmetikstudios sollten daher ihre Botschaft nicht kompliziert verpacken, sondern stattdessen erst einmal **ihre potenziellen Kunden genau verstehen**.

Welche Wünsche haben die Menschen, die sie ansprechen wollen? Welche Sorgen und Ängste beschäftigen potenzielle Kundinnen? Wie können die Produkte des Instituts helfen? Welche Träume soll ein Besuch im Kosmetikinstitut wahr werden lassen? **Wer die Emotionen seiner Zielgruppe versteht, kann auch Inhalte erstellen, die Kunden gewinnen.** Eine fundierte Vorarbeit ist daher der erste Schritt in ein erfolgreiches Tiktok-Marketing. Grundsätzlich sollten Werbetreibende auch beachten, dass die Plattformnutzer keine Informationsvideos in Spiel-

filmlänge sehen wollen. **Sie erwarten unterhaltsame Clips**, die in Sekundenschnelle vermitteln, was das jeweilige Institut ihnen bieten kann.

## 2. UNWIDERSTEHICHE HOOKS

Wer Tiktok selbst ausprobiert, versteht: Das Portal trainiert seine Nutzer quasi darauf, möglichst schnell zum nächsten Inhalt zu wischen. Schließlich könnte man etwas verpassen! **Die ersten drei Sekunden sind also entscheidend.** Wer seine Botschaft nicht innerhalb dieser kurzen Zeitspanne transportiert, geht unter.

**Die gute Nachricht:** Hier dürfen sich die Institutsbesitzerinnen kreativ richtig austoben! Auf Tiktok gehören reißerische Schlagzeilen und polarisierende Behauptungen zum guten Ton. Hooks können neugierig ma-

chen, spontane Lacher auslösen, schockieren – wie sie **die Emotionen der Menschen wecken**, ist zweitrangig, solange sie es tun! Was auf einem seriösen Nachrichtenportal zu emotional wirken würde, ist auf Tiktok genau richtig.

### 3. DER WEG ZUR OPTIMIERUNG HEISST ANALYSE!

Freunde der guten alten Marketingmethoden aus dem Zeitalter vor Tiktok können aufatmen: Nicht alles ist auf hier neu und anders. Ganz im Gegenteil. Statistiken und Analysen sind auch hier wichtiger denn je. Besonders ein intensives **Split-Testing** (oder auch A/B-Testing – eine Testmethode zur Bewertung zweier Varianten eines Systems) ist unverzichtbar. Jede Anzeige sollte routinemäßig überprüft werden. Wer Statistiken liebt, kann als Werbetreibender auf Tiktok echte Krimis erleben.

#### Prüfen Sie:

- Welche der leicht abgewandelten Anzeigen performt am besten?
- Welche wird übersehen, weil sie an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigeht?
- Welche provoziert die meisten Reaktionen?

Die Zahlen geben Auskunft darüber, welche Clips aussortiert werden müssen, weil sie nicht gut laufen. Und **welche Clips funktionieren so gut**, dass sie immer wieder variiert werden können? Natürlich müssen alle Inhalte individuell auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, aber **erfahrungsgemäß werden konkrete Themen besonders gut angenommen**. Innerhalb jeder Zielgruppe gibt es Probleme, die jeder kennt, Witze, die nur die Insider verstehen, und Fehler, die jeder schon gemacht hat. Hier ist eine Menge Spielraum, die eigene Werbebotschaft zu transportieren und zu analysieren, was Menschen am besten erreicht.

### 4. WENIGER INHALT ERZIELT MEHR AUFMERKSAMKEIT

Tiktok ist nicht bekannt dafür, dass Menschen sich hier auf der Suche nach Informationen in eine fundierte Recherche vertiefen. Dafür gibt es

geeignete Anlaufstellen im Internet. Auf Tiktok geht es vordergründig erst einmal um Spaß, Unterhaltung und Aufmerksamkeit.

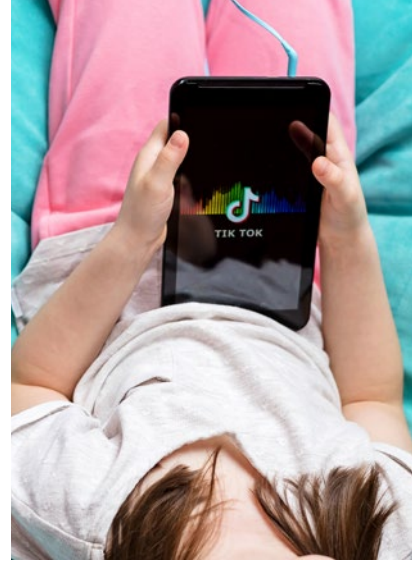
**Für Institutsbesitzerinnen bedeutet das:** Auch mit einem kleinen Werbebudget können sie sehr gute Klickzahlen erhalten, wenn sie sich darauf konzentrieren, die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu fesseln. Die Plattform kann allerdings noch mehr. Denn im zweiten Schritt eignet sich Tiktok hervorragend, um Traffic auf externe Inhalte zu ziehen. Das schnelllebige Portal ist mit einer Party im wahren Leben vergleichbar. Man lernt viele tolle Leute kennen, von einigen merkt man sich die Namen, und manche findet man so sympathisch, dass man sie näher kennenlernen möchte und zu sich nach Hause einlädt.

**Für Unternehmen ist Tiktok also ein wichtiger Touchpoint auf der Reise des Kunden.** Wer hier die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zieht, kann sich als Expertin in seiner Nische positionieren und Neugier auf tiefergehende Inhalte wecken – etwa auf den YouTube-Channel mit ausführlichen Beauty-Video-Tutorials oder auf die eigene Website, auf der Interessierte sich näher mit den Produkten des Instituts befassen können.

**Es ist allerdings wichtig, die Formate klar zu trennen.** Tiktok soll unterhalten, nicht mehr und nicht weniger. Aber diese lockere Ebene kann bei den Menschen ein anhaltendes Interesse auslösen. Wer mehr wissen will, kann dann mit einem einfachen Klick auf die externen Inhalte zugreifen.

### 5. KURZE UNTERTITEL SIND BESSER ALS LANGE DIALOGE

Erfolgreiche US-amerikanische Formate machen es auf Tiktok vor: Das gesprochene Wort sollte sehr sparsam dosiert werden. **Besser als lange gesprochene Texte sind kurze und knackige Untertitel**, ähnlich wie beim Stummfilm vor hundert Jahren. Im Vordergrund muss die visuelle Umsetzung der Handlung stehen. Das kommt nicht nur der kur-



Für Institute eignet sich die Video-App hervorragend, um neue Kunden zu gewinnen, Reichweite zu generieren und eine treue Community zu bilden.

zen Aufmerksamkeitsspanne der Nutzerinnen und Nutzer entgegen, **es macht Videos auch international verständlich**. Oft gehen auf Tiktok sogar Clips viral, die nur aus einer Abfolge kurzer Bilder bestehen und eine Story kurz und knapp auf den Punkt bringen. Je kürzer und cleverer die Inhalte dargestellt werden, desto besser.

### MEIN FAZIT

Für Institute lohnt es sich wirklich nicht, aufwendige Werbespots mit gespielten Dialogszenen für Tiktok zu produzieren. Die heutigen Sehgewohnheiten verlangen nach aussagekräftigen Bildern mit ein paar treffenden Untertiteln. **Auch die Auswahl der richtigen Musik ist entscheidend** für die Reichweite. Hier sind die neusten Trends der wichtigste Hinweis, um Clips immer wieder neu anzupassen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Tiktok sich einen festen Platz in der Welt des Marketings erobert hat. **Wer seine Zielgruppe genau kennt und Emotionen anspricht**, findet in der Plattform ein mächtiges Marketing-Instrument. □

#### JULIUS KEMNITZER



Der Autor ist Copywriter und Experte für Werbetexte. Er unterstützt Agenturen und Dienstleister dabei, durch professionelles Copywriting die Performance ihrer Werbemaßnahmen zu steigern.  
[www.juliuskemnitzer.de](http://www.juliuskemnitzer.de)





# Der Weg zum Erfolg

**Tipps und Strategien für die erfolgreiche Umsetzung einer Markenbotschaft** – Die Markenbotschaft ist das Herzstück jeder erfolgreichen Brand. Eine professionelle Markenkommunikation und eine konsistente Umsetzung der Markenstrategie sind entscheidende Faktoren, um langfristige Erfolge zu erzielen. Wie Sie das für Ihr Institut am besten umsetzen, weiß Markenbotschaftsexperte Jonas Altenbeck.

**D**ie Markenbotschaft ist das Aushängeschild Ihrer Marke. Sie vermittelt **das Image, die Werte und die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens** auf prägnante und einprägsame Weise. Dabei umfasst sie Elemente wie Slogan, Logo, Farbgestaltung, Design, Corporate Identity, Bildmaterial, Videos, Sprache und Ton sowie das allgemeine Auftreten.

Eine effektive Markenbotschaft **schafft Verbindung, erweckt Aufmerksamkeit und baut emotionale Bindungen auf**. Sie spielt eine zentrale Rolle in der Werbung, im Hörfunk, auf Websites, in Printmedien, in sozialen Medien und der PR sowie via Mundpropaganda, um die Zielgruppe anzusprechen und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus ist es wichtig, das

eigene Alleinstellungsmerkmal (USP) herauszustellen.

## **DARUM IST DIE MARKENBOT-SCHAFT SO WICHTIG**

Die Markenbotschaft hat einen direkten Einfluss auf das Verbraucherverhalten und den Erfolg Ihres Unternehmens. **Sie hilft dabei, sich von Mitbewerbern abzuheben** und eine emotionale Verbindung zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen.

Durch einen klaren und konsistenten Außenauftritt können Sie Ihre Identität und Ihren Charakter kommunizieren und Ihre Positionierung im Markt stärken.

Eine gut definierte Markenbotschaft **formt das Markenimage, fördert die Kundenloyalität und trägt langfristig zum Erfolg Ihres Instituts als Marke bei**.

**Mit diesen Punkten gelingt Ihnen eine glaubwürdige und zielgerichtete Umsetzung:**

- 1. Kenntnis der Zielgruppe:** Analysieren Sie die Bedürfnisse und Werte Ihrer Zielgruppe, um die Botschaft gezielt anzupassen.
- 2. Einzigartige Positionierung:** Betonen Sie die einzigartigen Merkmale und den Mehrwert Ihrer Marke, um sich trennscharf von Mitbewerbern abzuheben.
- 3. Emotionale Verbindung:** Verwenden Sie Geschichten, Metaphern oder positive Assoziationen, um eine starke emotionale Resonanz bei Ihrer Zielgruppe zu erzeugen.
- 4. Klarheit und Einfachheit:** Formulieren Sie Ihre Markenbotschaft in einer klaren, einfachen und verständlichen Sprache, um

eine bessere Identifikation und Wahrnehmung zu ermöglichen.

5. **Konsistenz:** Kommunizieren Sie konstant Ihre Botschaft einheitlich über alle Kommunikationskanäle hinweg, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen und eine widerspruchsfreie Marke zu schaffen.
6. **Authentizität:** Bleiben Sie Ihren Werten und Überzeugungen treu, um Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen. Holen Sie sich Hilfe, indem Sie bei Kampagnen den einen oder anderen Creator ins Boot holen, der Ihre Marke authentisch präsentiert.
7. **Testen und Anpassen:** Sammeln Sie Feedback von Ihrer Zielgruppe und passen Sie Ihre Botschaft beispielsweise durch A/B-Tests kontinuierlich an, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

## WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie auch den Beitrag „Die Kraft von Brand-Storytelling“, den Sie unter der Nummer 155243 auf unserer Internetseite finden.

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

## PLANUNG UND STRATEGIE

Diese 5 Planungsschritte sind vorab notwendig:

1. **Zieldefinition:** Beginnen Sie mit der klaren Definition von Zielen, die Sie mit Ihrer Botschaft erreichen wollen. Lassen Sie keine Zweifel aufkommen und setzen Sie sich ehrgeizige Meilensteine, die Ihre Vision in die Realität überführen. Nur mit einem klaren Ziel können Sie die Kraft Ihrer Botschaft entfalten.
2. **Zielgruppenanalyse:** Gehen Sie über die Oberfläche hinaus und tauchen Sie tief in die Welt Ihrer Zielgruppe ein. Analysieren Sie sie mit Bedacht, um zu verstehen, was sie bewegt und antreibt. Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihre Botschaft gezielt an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, und das Gefühl, dieselbe Sprache zu

sprechen, zu wecken. Lassen Sie sich nicht von Ihren Mitbewerbern einschüchtern, sondern nutzen Sie ihre Stärken und Schwächen als Ansporn, um Ihre Botschaft überzeugend zu gestalten.

3. **Markenidentität in Ihrer Botschaft:** Ihre Botschaft sollte ein Spiegelbild Ihrer Markenidentität sein, also eine Verkörperung Ihrer Mission und Vision, Ihrer Werte und Ihrer Persönlichkeit. Seien Sie authentisch, leidenschaftlich und unverkennbar. Zeigen Sie der Welt, wer Sie sind und wofür Sie stehen.
4. **Strategieentwicklung:** Wählen Sie die richtigen Kanäle wie zum Beispiel die sozialen Medien, Websites, E-Mail-Marketing, Veranstaltungen und Konferenzen und die Presse, um Ihre Botschaft zu verbreiten, und formulieren Sie sie prägnant und einprägsam. Setzen Sie auf die Kraft der Worte, um Herzen zu berühren und Köpfe zu inspirieren.
5. **Detaillierter Umsetzungsplan:** Planen Sie über einen bestimmten Zeitraum, welche Meilensteine Sie wann erreicht haben wollen. Setzen Sie Ihre Strategie in die Tat um und behalten Sie den Erfolg Ihrer Botschaft im Blick. Messen Sie regelmäßig, wie Ihre Botschaft aufgenommen wird, und seien Sie bereit, Anpassungen vorzunehmen, falls nötig.

**Noch mal zusammengefasst:** Nutzen Sie diese Schritte als Kompass auf Ihrem Weg zum Erfolg. Seien Sie mutig, seien Sie leidenschaftlich und seien Sie bereit, die Welt mit Ihrer kraftvollen Botschaft zu bereichern.

## WAS IST ZU BEACHTEN?

- Bei der Entwicklung und Umsetzung einer Markenbotschaft ist es wichtig, auf Klarheit, Prägnanz und Verständlichkeit zu achten. Konsistenz über alle **Kommunikationskanäle hinweg ist entscheidend**, um Vertrauen aufzubauen. Passen Sie Ihre Botschaft an die Bedürfnisse, Interessen und Werte Ihrer Zielgruppe an, um eine starke Verbindung herzustellen.

## MEIN TIPP



**Investieren Sie Zeit in die Entwicklung einer klaren und authentischen Botschaft**, die Ihre Zielgruppe berührt und einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

## Authentizität ist unerlässlich, um Glaubwürdigkeit aufzubauen.

Durch den Einsatz von Geschichten und positiven Assoziationen können Sie eine emotionale Verbindung herstellen.

## WAS IST ZU VERMEIDEN?

Um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft ihre volle Wirkung entfaltet, ist es wichtig, bestimmte Fehler zu vermeiden. Wichtig ist eine widerspruchsfreie Markenbotschaft. **Unklarheit und Widersprüche können** Ihre Botschaft verwirrend darstellen und **potenzielle Kunden abschrecken**.

Vermeiden Sie übermäßigen Fachjargon, da dieser Ihre Botschaft für Nichtexperten unverständlich macht. **Eine fehlende Positionierung** lässt Ihre Marke in der Masse untergehen, während **fehlende Flexibilität** es Ihnen schwer macht, auf sich verändernde Marktbedingungen zu reagieren.

## MEIN FAZIT

Durch genaue Kenntnis Ihrer Zielgruppe, einzigartige Positionierung, emotionale Verbindung, Klarheit, Konsistenz und Authentizität entsteht **eine effektive Botschaft**. Mit Planung, Strategie und Anpassung erreichen Sie den gewünschten Markterfolg. Stärken Sie Ihre Marke mit einer kraftvollen Botschaft und gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden. □

JONAS ALTENBECK



Der Autor ist Projektmanager mit Erfahrung in der Eventmanagement und Konzept- sowie Webentwicklung. Seit knapp einem Jahr ist er bei be.ceen für verschiedene Projekte wie den „CUBE“ zuständig.  
[www.beceen.de](http://www.beceen.de)

# Kommunikation mit der Gen Z

**Teenies, die Stammkundschaft von morgen** – Je früher Sie Ihre Kunden durch gute Konzepte und maßgeschneiderte Angebote an sich binden, desto höher ist der Gewinn für beide Seiten. Wie Ihnen das bei den „Digital Natives“ gelingt und was Sie für die Kommunikation mit der jungen Zielgruppe benötigen, weiß Kosmetikerin und Marketingexpertin Ulrike Förster.



Wenn Sie über die Optimierung Ihres Instituts nachdenken, wann immer Sie neue Ideen und Konzepte entwickeln, stehen Ihre Kunden im Fokus. **Schnell kommen Sie zu der Frage:** Wie wird aus einem Neukunden ein Stammkunde? Das ist bei allen Unternehmerinnen die alles entscheidende Frage. Vielleicht sehen Sie Ihren Kunden wie einen guten Freund, der sich an Sie wendet, weil er Ihren Rat benötigt. Aus dieser Perspektive entsteht **in der persönlichen Interaktion** etwas Besonderes.

## VERTRAUEN UND NÄHE

Nähe und Vertrauen ist eine unabdingbare Voraussetzung in unserem Beruf. Und das fällt Ihren Kunden um einiges leichter, wenn sie spüren, dass Sie mit Einfühlungsvermögen und mit ganzem Herzen dabei sind. Ihre Kunden werden in dieser **Atmosphäre des Vertrauens** viel eher bereit sein, etwas mehr Geld auszugeben. Auf diese Weise erfolgreich zu sein, ist doch ein wirklicher Energie-Booster, nicht wahr? Mich hat es immer beflügelt, noch besser zu werden und **mich voll und ganz auf meine Arbeit einzulassen.**

Wenn wir uns in diesem Artikel mit unseren jüngsten Kunden beschäftigen, halte ich diese Sichtweise für zielführend.

Die Thematik Kundenentwicklung benötigt **neben einem guten Marketing viel Empathie**, um sich in die Gefühlswelt der jeweiligen Zielgruppe einzufinden und deren Wünsche und Vorlieben zu erkennen. Wenn Teenies Ihre Unterstützung benötigen, ist **Einfühlungsvermögen** deshalb eine wichtige Voraussetzung. Für junge Menschen mit Hautproblemen, da denke ich beispielsweise an viele Formen der Akne, brauchen Sie



Geduld und jede Menge „mütterliche Wärme“. Man stelle sich vor, dass in einem Alter, in dem man eigentlich nur attraktiv sein möchte, eine starke Akne das Gesicht entstellt. Das ist beinahe eine mittlere Katastrophe. Deshalb ist es mir wichtig, gerade bei dieser Thematik noch einmal darauf hinzuweisen, dass **fachliches Know-how und eine gute Marketing-Strategie** ebenso wichtig sind wie **eine warmherzige Persönlichkeit**.

Ich muss sagen, dass ich mich immer sehr mit gefreut habe, wenn Behandlungen erfolgreich waren und diese jungen Menschen strahlend im Institut standen und kaum glauben konnten, dass ihr Gesicht wieder „normal“ aussah. Eine Aknehaut braucht ein Leben lang ganz besondere Aufmerksamkeit. Da sind Sie als Beauty-Expertin gefragt und dürfen Ihren Teenie lange begleiten und die Chance nutzen, **einen Stammkunden zu entwickeln**.

Eine Win-win-Situation. Wenn der monetäre Erfolg dazu kommt, wunderbar! So viel zum Thema junge Kunden offline gewinnen.

### MEIN TIPP



**Die GenZ achtet auf Nachhaltigkeit und wünscht sich ein gesundes Leben im Einklang mit der Natur.**

Sehr gute Voraussetzungen, um Wellness-Angebote zu platzieren oder Naturkosmetik zu verkaufen. Keine Angst vor Veränderung! Bleiben Sie neugierig und positiv gegenüber neuen Trends.

### INDIVIDUELL INFORMIERT

Generation Z, so nennt man die Kunden, die jetzt im Teeniealter sind. Was macht sie aus? Wo gibt es Unterschiede zu „älteren“ Generationen? Die Menschen dieser Altersgruppe sind heute zwischen 18 und 23 Jahren alt. Ein genaues Startdatum ist nicht zweifelsfrei auszumachen. Die Quellenangaben unterscheiden sich hier um einige wenige Jahre. Klar ist jedoch, dass sie **die ersten Digital Natives** sind. Also die Generation, die mit den digitalen Medien aufgewachsen ist und den Umgang mit sozialen Netzwerken und dem Internet problemlos bewältigt. Es ist **der Kommunikationsweg**, um in Verbindung mit der Generation Z zu treten und zu bleiben. Was macht unsere jungen Kunden weiterhin aus? Sie gelten als etwas unverbindlich, was sicher der Tatsache geschuldet ist, dass sie durch die vielen Angebote, die es zweifelsohne online gibt, **eine sehr große Auswahl** haben. Sich da

dauerhaft festzulegen, ist schwer. Der Anspruch, selbst stets verfügbar zu sein und die gleiche Erwartungshaltung an Dienstleister zu stellen, gilt als selbstverständlich. **Eine passgenaue Work-Life-Balance** ist das Zauberwort, was derzeit in aller Munde ist und bei älteren Generationen zuweilen für unverständiges Kopfschütteln sorgt. Aber Vorsicht mit vorschnellen Einschätzungen. Denn Menschen der Generation Z haben auch tradierte **Werte wie Familie und Naturverbundenheit**. Hier können Sie einhaken. Punkten Sie mit **maßgeschneiderten und ehrlichen Konzeptionen**. **Mit Ihrer Persönlichkeit** und einer Arbeit, die Sie von Herzen gern tun, überzeugen Sie Ihre junge Kundschaft.

### NEUE KOMMUNIKATIONSWEGE

Wie wir bereits wissen, sind Menschen der Generation Z **vorwiegend online anzutreffen**. Über soziale Netzwerke, Messenger und verstärkt Podcasts holen sie sich benötigte Informationen und teilen gleichzeitig freimütig ihre Erfahrungen.

**Beliebte Plattformen wie Instagram und Tiktok** sind mittlerweile auch in den „früheren“ Generationen äußerst beliebt. Wie schon erwähnt, ist das Angebot im kosmetischen Bereich **gerade online enorm**. Wenn man zu einem bestimmten

Thema auf den Plattformen Informationen sucht, findet sich eine Fülle von Beispielen. Von Nagelmodellage über apparative Kosmetik-Treatments bis hin zu minimalinvasiven Anti-Aging-Eingriffen. Alles kann angesehen, bewertet und konsumiert werden. Ein geschulter Blick ist jedoch unabdingbar, wenn man auf den anonymen Plattformen unterwegs ist. Nicht alles ist tatsächlich so erfolgreich, einfach und kostengünstig, wie es im ersten Moment erscheint. Manches Angebot entpuppt sich dann als Fake. Das ist enttäuschend. Aber es ist gleichzeitig **eine Chance für Sie** als wirkliche Beauty-Experten, diesem unseriösen Treiben **Authentizität, Professionalität und fachliche Kompetenz entgegenzusetzen**. Gehen Sie in den aufrichtigen und ehrlichen Dialog mit Ihren Usern und gewinnen Sie so Ihre Kunden der jungen Generation.

**„Gehen Sie in den aufrichtigen und ehrlichen Dialog mit Ihren Usern und gewinnen Sie so Ihre Kunden der jungen Generation.“**

Oftmals ist eine Kaufentscheidung getroffen, wenn der vermeintlich gute Preis die Kunden anlockt. Mittlerweile hat sich gezeigt, dass diese Sichtweise nicht in jedem Fall ein akzeptables Ergebnis generiert. **Deshalb sind ehrliche Angebote angesagt**, die Vertrauen schaffen. Eine gute Dienstleistung spricht sich in den sozialen Netzwerken genauso schnell herum wie ein vielversprechendes neues Produkt.

**Setzen Sie in der Online-Angebotsvielfalt ein Zeichen durch wahrheitsgetreue Storys und ehrliche Ergebnisse**. Das lohnt sich!

### DIE MACHT DER VERÄNDERUNG

Das Aussehen ist unter den jungen Konsumenten ein großes Thema. Mehr denn je, da ihnen in den sozialen Netzwerken vorgelebt wird, welche Möglichkeiten es gibt, ihren Idolen äußerlich nahezukommen. **Themen wie:** Wimpernextensions,



Wimpernwellen, Browstyling, Nailstyling oder Waxing spielen eine Rolle. Man möchte aussehen wie die Kardashians oder wie Influencer, denen man folgt. Dass diese Art des Verkaufs mittlerweile eine sehr ertragreiche Industrie geworden ist und sich fernab von dem einst Beauty-begeisterten Mädchen von nebenan bewegt, spielt zunächst keine Rolle. Es gibt Argumente, die durchaus positive Marktentwicklungen zeigen. Denn auch Nischenprodukte und Angebote bekommen eine Chance. Selbst etablierte große Marken sehen diesem Trend entgegen und punkten mit **Naturkosmetikserien** oder **personalisierter Kosmetik**.

**Individualität ist der Trend.** Es geht um Inhaltsstoffe und Nachhaltigkeit, jedoch ohne auf Wirksamkeit verzichten zu müssen. Die fachkundigen Informationen zu Produkten und



Fachkundige Informationen zu Dienstleistungen und Produkten erhält die Gen Z hauptsächlich online.

deren spezieller Anmischung finden die jungen Menschen online. Man spricht über die Wirkungsweisen von Hyaluron, Retinol und so weiter. Sie treffen demzufolge auf **eine sehr gut gebriefte Zielgruppe**. Sie können auf Augenhöhe werben, und man wird Ihr Fachwissen zu schätzen wissen.

## IHRE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Jede Plattform hat ihre „Eigenheiten“ und **steht für ein bestimmtes Anliegen oder eine bestimmte Aussage**. Während die Inhalte bei Instagram in der Regel sehr professionell erstellt und zuweilen etwas künstlich wirken, steht Tiktok für sehr authen-

tische Inhalte, die nahezu ohne Bearbeitung und Filter auskommen. Tiktok hat beispielsweise auch einen individuellen Empfehlungsalgorithmus. Damit stellen Sie sicher, dass Ihre Inhalte bei den Nutzern ankommen, die grundsätzlich für eben diese Thematik großes Interesse zeigen. Sie können beide Plattformen bespielen. **Passen Sie Ihre Inhalte gegebenenfalls für die jeweilige Plattform etwas an.** Es empfiehlt sich, auf Instagram zum Schluss Ihres Posts einen Swipe Link für umfassendere Informationen zu platzieren.

## JA ZUM CONTENT-MIX!

Die höchste Aufmerksamkeit erhalten Sie mit **Mixed-Media Post**, einer Mischung aus Texten, Videos und Fotos. Das ist lebendiger. Da viele Smartphone-Nutzer zuweilen ohne Ton surfen, empfehle ich Ihnen, **Ihre Posts mit Captions (Bildtexten) zu versehen**. So gehen keine Informationen verloren. Um noch mehr Aufmerksamkeit Ihrer User zu wecken, können Sie beispielsweise **ein Wissens-Quiz einbauen**.

**Produktpräsentationen und Dokus** sind weitere Möglichkeiten, um die Neugier Ihrer Follower zu entfachen. Wenn Sie ein Make-up-Tutorial anbieten wollen, tun Sie das am besten **mit der Unterstützung eines Influencers**.

Hier müssen Sie ja nicht gleich auf die sehr populären „Stars“ zurückgreifen. Für den Anfang gibt es Newcomer oder Beginner, die ebenso gut sind, ohne Ihr Budget allzu sehr zu belasten.

## LEISTUNG GEGEN LEISTUNG

Der Austausch von Leistungen, so genannte **Barter-Deals**, mit anderen Online-Anbietern ist **eine klassische Win-win-Methode**. Achten Sie jedoch darauf, dass es thematisch einen Bezug zu Ihren Angeboten gibt. Ebenso können Sie Ihre Kunden, die bereits eine große Instagram-Reichweite haben, in Ihre Konzepte einbinden. Auch hier ist das Bartering eine gute Alternative zu dem kostspieligen, professionellen Influencer-Geschäft.

## WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie passend hierzu auch den Artikel **„Die Gen Z: Bewusst unperfekt!“**, den Sie unter der **Nummer 155458** auf unserer Website finden.

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

Bieten Sie für diese kostenlose Werbung **Gratis-Dienstleistungen oder Heimpflegen für Ihre Unterstützer** an. Fragen Sie Ihren Influencer, was ihm oder ihr an Ihren Produkten und Dienstleistungen besonders gut gefällt. Vielleicht weil sie **vegan** sind und **ganz ohne Tierversuche** auskommen. Das wäre beispielsweise ein wichtiger Punkt, der später mit der Community geteilt werden sollte.

## MEIN FAZIT

Unsere Gen Zler sind **die Konsumenten und Kunden der Zukunft**. Wir dürfen gespannt sein, vor welche Herausforderungen uns diese Generation stellen wird. Es gilt, seine Hausaufgaben zu machen, wenn man in der Umwerbung dieser Zielgruppen mithalten will. Gleichzeitig zeigen uns die jungen Menschen, dass es möglich ist, **nachhaltig und überlegt zu konsumieren**.

Sie haben Ansprüche, und ich finde das Selbstbewusstsein, mit dem diese Menschen das Leben meistern, wunderbar. **Lassen Sie sich darauf ein** und gewinnen Sie mit innovativen Ideen, einer authentischen Ausstrahlung und Ihrem breiten Fachwissen Ihre Teenie-Kunden. **Bleiben Sie neugierig und aufgeschlossen Neuem gegenüber**.

Dann werden Sie aus der Gen Z erwachsene Stammkunden zaubern. Viel Erfolg! □

## ULRIKE FÖRSTER



Die Autorin besitzt langjährige Erfahrung als Marketingleiterin im Tourismus- und Hotelgewerbe. Seit 2020 arbeitet sie zudem als Beauty-Coach. Aktuell ist sie als medizinische Kosmetikerin in der Praxisklinik für Dermatologie Aachen angestellt.

# Authentische Inspirationen

**Ein Interview mit der Gen Z: Emily Boddien, Auszubildende aus Mecklenburg Vorpommern –**  
Passend zum Artikel über die Kommunikation mit den jüngeren Kunden als künftige Zielgruppe und Kaufkraft, hat Autorin Ulrike Förster mit einem Mitglied der Gen Z gesprochen.



Die 19-jährige Emily Boddien, Auszubildende aus Mecklenburg-Vorpommern. Im Interview spricht sie darüber, welche kosmetischen Treatments sie bevorzugt und wo sie sich nach interessanten Produkten umsieht. Emily gehört zur Gen Z und ist wie viele junge Menschen dieser Generation sehr beautyaffin, jedoch nicht ohne sich über Herstellung, Nachhaltigkeit und den Nutzen der Produkte Gedanken zu machen.

**Ulrike Förster:** Hallo Emily, seit wann interessierst du dich für Kosmetik und Beauty?

**Emily Boddien:** Hallo Frau Förster. Für Beauty-Themen und Kosmetik interessiere ich mich ungefähr, seitdem ich zehn Jahre alt bin.

**Für welche Treatments oder Beauty-Produkte interessierst du dich besonders?**

Ich bin sehr interessiert an Hautpflegeprodukten. Meine Haut ist nicht immer so rein, wie ich es gern hätte und deshalb suche ich nach guten Produkten, die meiner Haut helfen. Außerdem möchte ich meiner Haut langfristig etwas Gutes tun.

**Wo informierst du dich auf der Suche nach neuen Produkten?**

Ich schaue meistens Youtube-Beiträge von Bloggern an, die auf bestimmte Treatments spezialisiert sind. Das interessiert mich dann sehr. Aber ich schaue auch auf Tiktok nach, denn dort begeistert mich die Vielfalt der Angebote. Ich mag die „For You-Pages“, weil dort gleich eine Vorauswahl der Angebote erscheint, die mich wirklich interessieren. Aber ich schaue mich auch im Internet auf den Seiten großer Kosmetikanbieter um, wenn ich ein bestimmtes Produkt suche. Was mich dann besonders interessiert, sind die Bewertungen. Wenn die nicht gut sind, wird der Kauf schon schwierig.

**Was stört dich, wenn du online auf der Suche nach Neuigkeiten bist?**

Ich mag es nicht, wenn Angebote nicht glaubwürdig und authentisch rüberkommen. Man merkt das ja re-

lativ schnell. Und dann denke ich: „Das meinst du doch jetzt nicht ernst!“ Dann verlasse ich die Seite. Ich muss das Gefühl haben, dass es ehrlich und authentisch ist.

**Was ist dir bei der Auswahl kosmetischer Produkte wichtig?**

Es ist wichtig, dass die Produkte, die ich kaufe, nicht mithilfe von Tierversuchen entstanden sind. Leider sehe ich das ja oft gar nicht an der Verpackung. Aber wenn ich wüsste, dieses oder jenes Produkt ist mittels Tierversuchen produziert, würde ich es definitiv nicht kaufen.

**Was würde dich offline in ein Kosmetikinstitut locken?**

Es gibt ja die Möglichkeit, seinen Hauttyp bestimmen zu lassen, das passende Make-up zu finden und herauszufinden, welche Farben am besten zu einem passen. Also wenn es so etwas in meiner Nähe gäbe, würde ich da definitiv hingehen.

**Teilst du deine Erfahrungen mit Freunden und, wenn ja, wie?**

Ja, auf jeden Fall. Wir tauschen uns regelmäßig aus und probieren neue Dinge aus. Der Austausch findet dann über Instagram, Snapchat oder Whatsapp statt. □

Das Interview führte Ulrike Förster.





Darum ist Pressearbeit für Selbstständige und Unternehmerinnen unverzichtbar – Um den geschäftlichen Erfolg und die Marktpresenz des eigenen Instituts zu steigern, empfiehlt es sich, mit der eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit loszulegen. Wertvolle Tipps und Strategien und wie man diese nutzen kann, hat Journalistin und Expertin Rowena Hinzmann hier für Sie zusammengefasst.

# Pressearbeit als Beauty-Profi!?

**A**ktuell wird die Beauty- und Kosmetikbranche von Tag zu Tag **wettbewerbsintensiver und vielschichtiger**. Für Selbstständige und Unternehmerinnen, die in diesem Bereich tätig sind, ist es daher **unverzichtbar, ihre Präsenz zu stärken** und sich von der Konkurrenz, die mittlerweile gefühlt an jeder Ecke zu finden ist, abzuheben. Eine äußerst wirkungsvolle und effektive Methode, um das Gewünschte zu erreichen, ist eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie ermöglicht es den Beauty-Experten, ihre Marke und ihr Unternehmen **einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen, Vertrauen aufzubauen und ihre Glaubwürdigkeit**

**zu stärken**. Durch eine geschickte Platzierung in relevanten Medien können sie ihre Zielgruppe erreichen und ihre Bekanntheit steigern. Darüber hinaus bietet die Pressearbeit vielerlei Möglichkeiten, **einen wertvollen Expertenstatus zu erlangen** und als vertrauenswürdige Quelle in der eigenen Branche und bei potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden.

## QUALITÄT SCHAFFT VERTRAUEN

Qualität und Vertrauen sind in der Beauty-Branche von entscheidender Bedeutung, da **das äußere Erscheinungsbild** eine äußerst sensible Angelegenheit ist und Kunden zunehmend kritisch bei der Auswahl von

Dienstleistern und Produkten werden. In diesem dynamischen Markt ist es für Selbstständige und Unternehmerinnen unverzichtbar, ihre **Qualitätsstandards hervorzuheben** und das Vertrauen ihrer Kunden so zu gewinnen und langfristig zu stärken. Durch gezielte Pressearbeit haben Beauty-Profis die Möglichkeit, ihre Expertise und ihr Engagement für höchste Qualität sichtbar zu machen, **und das kann durch folgende Maßnahmen erfolgen:**

- Fachartikel in renommierten Magazinen,
- Interviews in Medien
- oder positive Berichterstattung über ihre Dienstleistungen und Produkte

können **das Vertrauen der Kunden stärken** und sie von der Qualität überzeugen.

### POSITIVES LICHT SCHALTEN

Indem sie ihre Erfahrungen und Expertise teilen, können Unternehmerinnen sich als vertrauenswürdige

Das heißt, die Beauty-Expertin muss wissen, was die Leute interessiert und was sie mögen. So können dann Inhalte entstehen, **die genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind**. Zum Beispiel kann sie über neue Trends berichten, Tipps zur Pflege geben oder Informationen zu Pro-

artigkeit des Betriebs weiter herum und eine Marke kann entstehen. **Ein guter Draht zu einem Lokalblatt** oder den wöchentlich erscheinenden Gemeindenachrichten **muss daher immer im Vordergrund stehen**, bevor eine Unternehmerin direkt die große weite Welt erobern will und in den Fokus nimmt.

### MEIN FAZIT

Zusammenfassend ist es als Selbstständige oder Unternehmerin in der Beauty-Branche also **unerlässlich**, die Pressearbeit als ein wichtiges Instrument zu nutzen, **um sich von der Konkurrenz abzuheben** und die eigene Präsenz zu stärken. Mit einer gezielten Platzierung in relevanten

„Sind die Nachbarn und die nächste Umgebung erst mit im Boot, so sprechen sich die Qualität und die Einzigartigkeit des Betriebs weiter herum und eine Marke kann entstehen.“

Quellen etablieren und ihre Kunden von ihrer Professionalität überzeugen. Darüber hinaus ermöglicht Pressearbeit Beauty-Profis, ihre **Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben**. Sie können ihre einzigartigen Produkte, innovativen Behandlungsmethoden oder nachhaltigen Ansätze **in den Fokus rücken**. Durch die gezielte Platzierung in relevanten Medien können sie ihre Zielgruppe erreichen und potenzielle Kunden von ihren Vorteilen überzeugen.

### ZIELGRUPPENANSRACHE

Um richtig bekannt zu werden, muss eine Institutsbetreiberin genau die Leute ansprechen, die wirklich an ihren Dienstleistungen interessiert sind – **die sinnvolle Zielgruppe**. Wenn die Unternehmerin ihre Zielgruppe kennt, kann sie ihre Werbung und ihre Pressearbeit genau darauf zuschneiden, was sicherstellt, dass die Nachrichten und Angebote bei dem gewünschten Publikum platziert sind. In der Pressearbeit ist es daher **unabdingbar**, die Zielgruppe richtig zu bedienen.

dukten liefern, die für die Zielgruppe spannend sind und zeitgleich die eigene Expertise und Fachkenntnis unterstreichen.

### NEUE AUFMERKSAMKEIT

Wenn die Pressearbeit gut gemacht ist, erreicht die findige Kosmetikerin ihre Zielgruppe und veröffentlicht **Fachartikel, Interviews oder Gastbeiträge** in den richtigen Medien und Kanälen (hier zum Beispiel). So wird man bekannt, und der Kundenstamm wächst kontinuierlich. Außerdem kann eine Unternehmerin durch das Kennenlernen ihrer Zielgruppe auch ihre **Kommunikation anpassen**.

Sie spricht die Kunden individuell in ihrer Sprache an und nutzt den passenden Ton, wodurch sie eine Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbaut und ihr Interesse weckt.

### AUCH LOKAL POSITIONIEREN

Warum die Ortsverbundenheit angesprochen werden muss: Vor allem die kleinen Institute müssen besonderen Wert darauf legen, **auch in der Lokalpresse regelmäßig vertreten zu sein**. Social Media allein reicht heute nicht, und nur wenn das eigene Viertel oder die eigene Gemeinde zum Kundenstamm gehören, kann eine Unternehmerin **einen langfristigen Kundenstamm aufbauen** und pflegen. Sind die Nachbarn und die nächste Umgebung erst mit im Boot, so sprechen sich die Qualität und die Einzig-



Um die Bekanntheit Ihres Instituts zu steigern, lohnt es sich auch mal, sich in Form von Stories oder Podcasts vor die Kamera oder das Mikrofon zu wagen.

Medien können Sie Ihre Zielgruppe effektiv erreichen und Ihre Bekanntheit steigern. Dabei ist es wichtig, **die Qualität und das Vertrauen hervorzuheben**, die richtige Zielgruppe anzusprechen, die lokale Präsenz zu betonen und die eigene Expertise zu nutzen, um sich als vertrauenswürdige Quelle **zu etablieren** und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. □

### WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Sie wollen noch mehr? Dann lesen Sie auch den Artikel „**So kommen Sie in die Presse**“, den Sie unter der **Nummer 154001** auf unserer Internetseite finden.

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

### ROWENA HINZMANN



Die Autorin hat sich als Unternehmerin darauf spezialisiert, Solopreneurinnen, Unternehmerinnen, Coachinnen, Trainerinnen und allgemein wegweisende Frau zu unterstützen und mit ihrem Business-Thema in die Pressewelt zu gelangen.  
[www.pressearbeitleichtgemacht.de](http://www.pressearbeitleichtgemacht.de)



# Serie: Secrets of Success

**Mein Weg rauf auf die Erfolgsleiter** – In unserer neuen Business-Serie stellen wir Ihnen Beauty-Experten vor, die bereits gut besuchte Institute führen. Welche für sie und vielleicht später auch für Sie selbst und Ihr Institut die erfolgswirksamsten Maßnahmen und Strategien sind? Wir haben für Sie nachgefragt.

**BUSINESS by BEAUTY FORUM:**  
**Hallo Frau Hoffmann, was war Ihr Antrieb, ein eigenes Unternehmen zu gründen?**

**Daniela Hoffmann:** Ganz klar die Vision der perfekten Hautpflege. Viele Jahre konnte ich mich zwischen Pharmazie und Kosmetik nicht entscheiden und habe parallel zu meinem eigenen Institut in einer Krankenhausapotheke gearbeitet. Hier ist meine Idee zu meiner eigenen Hautpflegeserie entstanden, und der Grundstein für mein Unternehmen wurde gelegt. Ich wollte meinen Kunden einen besonderen Mehrwert bieten: ein Gesamtkonzept aus Behandlung, Beratung und Produkten aus einer Hand. Langfristig besteht mein Antrieb darin, Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner glücklich zu sehen, denn wenn sie zufrieden sind, bin ich es auch.

**Welche waren für Sie bei der Gründung die wichtigsten Eckpfeiler, ohne die Sie es rückblickend vielleicht schwerer gehabt hätten?**

Da wäre mein Mann an erster Stelle zu erwähnen. Er hat immer an mich geglaubt und mir den Rücken freigehalten. Mein starkes Durchsetzungsvermögen hat ihn und auch meine Kinder sicher manchmal fast ver-



**DANIELA HOFFMANN**

Balencio Kosmetik in Karlsruhe  
[www.balencio.de](http://www.balencio.de)

Daniela Hoffmann ist Pharmazeutin und dermatologische Eurokosmetikerin. Seit 2008 führt sie ihr eigenes Kosmetikinstitut am Stadtrand von Karlsruhe und hat mit der Entwicklung ihrer Eigenmarke für sich einen Meilenstein im Bereich gesunder Anti-Aging-Gesichtspflege gesetzt. Die Beauty-Expertin ist für ihre klassischen Kosmetikbehandlungen und die eigens von ihr entwickelte Massage-technik bekannt.

zweifeln lassen, aber unternehmerisch gesehen war auch mein starker Charakter dem Unternehmen zuträglich. Die Möglichkeit, ein Institut zu eröffnen, hat mir den Einstieg in die

Selbstständigkeit deutlich erleichtert. Seit Januar 2023 habe ich jedoch weitaus mehr als einen Eckpfeiler in meinem Unternehmen. Es ist mein weiblicher Business-Coach. Sie hilft mir, mein Unternehmen strategisch, profitabel und sicher weiterwachsen zu lassen. Rückwirkend kann ich sagen, ich habe immer die richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt getroffen. Dafür braucht es ein feines Gespür und Freude daran, mit anderen Menschen zusammenzuarbeiten.

**Was sind die Tücken Ihres Institutsalltags und wie begegnen Sie ihnen?**

Ganz klar neue Kunden von der Bedeutung einer guten Heimpflege zu überzeugen. Schließlich macht die tägliche Pflege zu Hause über 50 Prozent des Behandlungserfolgs aus. Vorgesprochen wird hier aktuell meist der Einwand, die finanzielle Lage würde es aktuell nicht zulassen. Ich begegne dieser Problematik dann ganz sachlich durch unsere computergestützte Hautanalyse. Sehen die Kunden erst einmal die Fakten, sprich was sich in den Tiefen ihrer Haut abspielt, erkennen sie die Dringlichkeit einer gesunden, wirksamen Hautpflege deutlich höher an. Wenn ich dann noch erkläre, dass sie





Neben ihrer Systempflege bietet die Expertin ihren Kunden eine persönliche Hautanalyse und entspannende Gesichtsmassagen an.

durch die Anwendung meiner Produkte die nächste Behandlung deutlich hinauszögern können, da sie jetzt auch zu Hause hoch dosierte Inhaltsstoffe bekommen, ist meistens alles geklärt.

Beim Verkauf von Behandlungspaketen zeigen sich ähnliche Strukturen auf, und ich begegne ihnen gleich. Meiner Meinung nach können fast alle Tücken im Institutsalltag mit der richtigen Kommunikation gelöst werden. Nur wenn ich den genauen Bedarf analysiere, kann ich auch eine entsprechende Lösung finden.

#### Worauf sind Sie besonders stolz?

Besonders stolz bin ich auf meine eigene Marke, die ich mit Fleiß und Energie aufgebaut habe. Mein Herz schlägt seit 25 Jahren für die Herstellung von Salben und Cremes, und in Sachen Inhaltsstoffe setzt sich auf dem Markt meine Berufserfahrung durch. Gesunde Hautpflege mit wirksamem Anti-Aging zu vereinen, war nicht einfach, aber es ist gelungen. Wie ich mit zwei kleinen schlafenden Kindern, einem Mann in der Nachtschicht und dem Babyfon in meiner Kitteltasche abends Kunden behandelt habe, erfüllt mich mit Stolz. Einen Online-Shop so ganz ohne Vorkenntnisse aufzubauen und erfolgreich zu starten, zählt ebenso zu meinen Highlights.

#### Wie und inwieweit gehen Sie mit Ihrem Institut auf neue Trends und Veränderungen ein?

Mein Institut wie auch meine Produkte sind spitz positioniert. Alles ist auf gesundes Anti-Aging ausgelegt. Ich folge deshalb immer dem neues-

ten Stand der Hautforschung und lasse mich weniger von Trends als von Fakten leiten. In Sachen Marketing ist das jedoch umgekehrt. Wer hier nicht schnell agiert und Trends erkennt, hat vor allem im Online-Business keine Chance. Ich setze auf einen Mix aus bewährten Strategien und neuen Social-Media-Trends. Meine Treatments und Angebote überarbeite ich regelmäßig, um gute Ergebnisse zu liefern und profitabel zu bleiben. Zudem biete ich eine Online-Hautberatung an, die inzwischen nicht mehr wegzudenken ist.

#### Was sind für Sie die Learnings der letzten Monate?

Niemals stehen zu bleiben und die eigene Strategie immer weiterzuentwickeln und dabei nie das Ziel aus den Augen zu verlieren. Wer nicht mit der Zeit geht, verliert. Mein feines Gespür für die Bedürfnisse der Kunden hat mir dabei geholfen, den richtigen Weg einzuschlagen. Die Kunden wollen am liebsten alles aus einer Hand. Ich bin auf Frauenmessen, in ausgewählten Luxuskaufhäusern und Netzwerktreffen präsent. Die Kundinnen können mich so kennenlernen, Treatments buchen und Produkte online nachbestellen.

#### Was raten Sie Ihren Kolleginnen, die heute als Beauty-Expertin erfolgreich werden wollen?

Kolleginnen, die neu durchstarten wollen, sollten im Wesentlichen drei Dinge beachten: Erstens: eine klare Strategie in einem Businessplan festhalten und ihr Warum kennen. Zweitens: eine spitze Positionierung. Wer alle erreichen will, wird keinen errei-

chen. Drittens rate ich dazu, authentisch zu bleiben. Sie sollten sich fragen, wo die eigenen Stärken liegen und was sie gerne machen. Ich bin fest davon überzeugt, dass nur wer seine Arbeit mit Leidenschaft betreibt, auf Dauer überzeugend und gut ist. Die Kunden spüren das. Die Kosmetikerin ist die Marke, nicht das Depot oder die Geräte. Meine Kunden schätzen zum Beispiel meine klassische Gesichtsmassage, die ich bis ins kleinste Detail perfektioniert habe.

#### VIDEO-TIPP



##### Jetzt auf unserem Youtubekanal:

Unter „**beautyforumtv**“ finden Sie nun auch **Secrets of Success!**

Einfach den QR-Code mit dem Smartphone scannen und noch mehr über die Erfolgsgeheimnisse unserer Beauty-Profis erfahren.



#### Und zum Schluss: Wenn Ihre Produkt- oder Behandlungspalette reduziert werden müsste, könnten Sie sich wovon niemals trennen?

Niemals trennen möchte ich mich von der Behandlung mit dem Micro-needling Pen. Diese Behandlung bietet je nach Anwendungsgebiet und verwendetem Serum sehr viele Möglichkeiten. Aus meiner Produktpalette könnte ich auf kein Produkt verzichten, da sie nur im System ihre volle Wirkung entfalten. □

Das Interview führte Juliane Hübner.

# Kundenbindung leicht gemacht

**Das bringt Whatsapp Business für Ihr Kosmetikinstitut** – Für die meisten von uns ist der Messengerdienst Whatsapp eine Selbstverständlichkeit und inzwischen ein fester Bestandteil unseres Alltags. Kaum ein Kanal bietet also bessere Voraussetzungen für die Kundenkommunikation, und dennoch bleibt dieses großartige Potenzial oft noch ungenutzt. Wie Sie die Möglichkeiten für Ihr Institut entdecken und nutzen können, hat Online-Marketingmanagerin Elena Tillmanns für Sie auf den Punkt gebracht.



Whatsapp Business als spezielle Version der beliebten Messenger-App wurde **extra für Unternehmen entwickelt** und erleichtert Ihnen den Alltag im Kosmetikinstitut bei der Kommunikation mit Ihren Kunden. Zögern Sie also nicht länger und stärken Sie so die Kundenbindung! Die Kommunikation über Whatsapp geht **einfach und schnell**, und davon können Sie und Ihre Kunden profitieren. Besonders gut gelingt dies mit der Business-Version, denn diese bietet **zahlreiche Funktionen und Möglichkeiten**, um ein individuelles Erlebnis für Ihre Kunden zu schaffen.

## VERTRAUEN DURCH ECHTHEIT

Mit einem verifizierten Unternehmensprofil **bestätigen Sie die Authentizität Ihres Instituts** und vermitteln ein Gefühl von Vertrauen und Seriosität, und durch automatisierte

### MEIN TIPP



**Planen Sie dazu Ihre Inhalte in einem Content Plan.**

Dieser hilft Ihnen bei der Organisation Ihrer Inhalte von der Begrüßungsnachricht über häufig gestellte Fragen bis hin zu Angeboten, Produktvorstellungen und Beauty-Tipps.

Willkommensnachrichten können Sie neue Kunden begrüßen und ihnen schnell und unkompliziert Informationen über Ihr Kosmetikinstitut zukommen lassen.

Sie können vorgefertigte Antworten auf häufig gestellte Fragen und **vorübergehende Abwesenheitsnotizen mit alternativen Kontaktmöglichkeiten** einstellen. So gestalten Sie den Austausch **effizient** und beschleunigen die Kommunikation für beide Seiten. Die Verwaltung Ihrer Kundenliste mit Etiketten und Kategorisierungen und die Bereitstellung von Statistiken und Analysen Ihrer Nachrichten bieten Ihnen zusätzli-

che Vorteile für eine **mühevolle Organisation** Ihrer Kundenkommunikation.

### MEHR MIT WENIGER AUFWAND

Als selbstständige Kosmetikerin werden Sie die Situationen kennen, in denen Sie Ihre kostbare Zeit darauf verwenden müssen, immer und immer wieder die gleichen Fragen nach Ihren Leistungen, Preisen oder den Öffnungszeiten Ihres Instituts zu beantworten. Whatsapp Business ist **ein Gamechanger für Ihre Kundenkommunikation**, denn durch automatisierte Nachrichten nimmt der Messenger-Dienst Ihnen diesen Aufwand ab.

So bekommen Ihre Kunden die gewünschten Informationen schnell und effizient, während Sie Zeit für Ihre sonstigen To-dos haben. Dadurch können Sie sich auf Ihre eigentliche Arbeit konzentrieren und gleichzeitig einen hervorragenden Kundenservice bieten.

### STRATEGIE UND PLANUNG

Die Implementierung neuer Instrumente und Abläufe bedarf immer einer strategischen Herangehensweise und sorgfältigen Planung, um den maximalen Erfolg ausschöpfen zu können. So sollten Sie auch beim Einsatz von Whatsapp Business nicht einfach loslegen, sondern im Vorhinein einige Planungsschritte durchlaufen.

Analysieren Sie **die aktuelle Situation Ihrer Kommunikationsabläufe** und überlegen Sie, welche Schritte Sie durch die Nutzung von Whatsapp Business erleichtern können. So können Sie **konkrete Ziele definieren**. Möchten Sie Ihre **Kundenkommunikation verbessern**, Marketingaktionen durchführen oder einen zusätzlichen Kundenservice anbieten? Dazu sollten Sie Ihre Zielgruppe und deren Nutzung von Whatsapp verstehen, denn nur so können Sie Ihre Kommunikationsstrategie nach den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden ausrichten.

### TIPPS FÜR DEN ERFOLG

Sie haben bereits gehört, dass eine Strategie und die Planung der Umsetzung essenziell sind. Chatten Sie nicht einfach drauflos, sondern **planen Sie den Einsatz** von Whatsapp Business für Ihr Kosmetikinstitut **sinnvoll**. Dieser Tipp ist entscheidend, um unvorhergesehene Probleme und Schwierigkeiten zu vermeiden. Nach erfolgreichem Download der App sollten Sie sich Zeit nehmen, um Ihr Profil **sorgfältig** einzurichten. Ein gut angelegtes Unternehmensprofil enthält mindestens:

- die Öffnungszeiten,
- die Adresse und die Kontaktdetails Ihres Instituts.
- Fügen Sie außerdem ein aussagekräftiges Profilbild
- und eine prägnante Unternehmensbeschreibung hinzu.

### SINNVOLL AUTOMATISIEREN

Nutzen Sie unbedingt die Funktion für **automatisierte Begrüßungsnachrichten und Schnellantworten**. Dazu können Sie vordefinierte Nachrichten für verschiedene Anlässe und Anfragen erstellen. Dies spart Zeit und gewährleistet gleichzeitig **eine konsistente Kundenbetreuung**.



# PAYOT

P A R I S



WIR SIND FÜR SIE DA:

## Marke mit Herz

**Wir von PAYOT wissen, dass es mehr als hocheffiziente, sinnliche Beauty-Produkte und ein einzigartiges Behandlungskonzept braucht, um erfolgreich zusammenzuarbeiten.**

Was zählt, ist ebenfalls die persönliche Betreuung mit Herz. Unser Ziel ist es daher, gemeinsam mit Ihnen einmalige Erlebniswelten zu schaffen, die begeistern und Begehrlichkeiten wecken. Dazu unterstützen wir Sie unter anderem mit ansprechenden Werbematerialien, individuellen Abverkaufsaktionen sowie bei der Gestaltung Ihres Internetauftritts.



Durch unser einzigartiges Trainingskonzept – vor Ort und online – sind wir zudem quasi 24/7 für Sie da.

**Lernen Sie uns kennen!**

**NATÜRLICHE SCHÖNHEIT OHNE KOMPROMISSE**



[www.payot.com](http://www.payot.com)

### ➤ JETZT PAYOT-PARTNER WERDEN

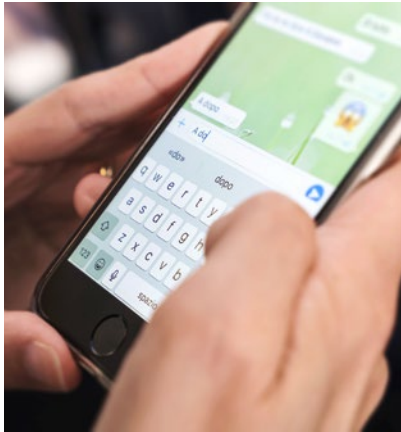
Sie suchen als Kosmetik-Profi für Ihr Institut einen innovativen und starken Partner an Ihrer Seite? Unter dem Stichwort »Business by Beauty Forum Aktion« erhalten Sie alle Informationen zu unserem Partner-Programm unter:

PAYOT Deutschland GmbH

Ida-Ehre-Platz 12 · 20095 Hamburg

Tel.: 040/ 537 97 86-0 · E-Mail: [info@payot.de](mailto:info@payot.de)





Viele Institute nutzen den Messenger auch, um proaktiv Nachrichten an Kunden und Interessenten zu schicken.

Mit **Broadcast-Listen** haben Sie zudem die Option, gezielte Nachrichten an bestimmte Gruppen von Kunden zu streuen. Generell ist es wichtig, auf alle Nachrichten **zeitnah und angemessen zu antworten**. Schnelle Reaktionszeiten und eine personalisierte Ansprache mit maßgeschneiderten Lösungen für individuelle Anliegen vermitteln **Professionalität und Wertschätzung**. Ihre Kunden fühlen sich dadurch gut betreut, und die Bindung wird gestärkt. Besonders bei Beschwerden ist es wichtig, diese ernst zu nehmen und **Ihre Bemühung durch Ihre Kommunikation zu beweisen**.

Bereichern Sie Ihre Nachrichten mit Multimediainhalten wie Bildern, Videos oder Audiodateien. **Visuell ansprechende Inhalte** und eine übersichtliche Bereitstellung von Informationen erhöhen die Aufmerksamkeit.

Wenn Sie den Messengerdienst in Ihre Kommunikationsstrategie implementiert haben, können Sie durch die **Analysefunktion** Ihre Aktivitäten **messen und optimieren**. Kennzahlen wie die Nachrichtenanzahl, Öffnungsraten und Lesequoten helfen Ihnen, Ihre Kunden besser zu verstehen. Hierbei ist es unerlässlich, die Statistiken zu interpretieren. **Welche Inhalte sind besonders beliebt** und sollten Sie in Zukunft häufiger einsetzen? Leiten Sie Maßnahmen ab, um Ihre Kommunikation noch effektiver zu gestalten.

### STOLPERFALLEN VERMEIDEN

Die vielen Möglichkeiten und Funktionen von Whatsapp Business für Ihr Kosmetikinstitut bergen, jedoch auch Stolperfallen, **und es gibt ein paar No-Gos**, die Sie bei der Kommunikation über den Messengerdienst unbedingt vermeiden sollten.

Durch die Automatisierungsmöglichkeit und die Broadcast-Funktion kann es schnell passieren, dass viele **unpersönliche Nachrichten** versendet werden. Ihre Kunden werden dies schnell **als unerwünschte Werbung und Spam** auffassen. Nutzen Sie diese Funktionen mit Bedacht und übertreiben Sie nicht, damit Ihre Kunden sich wertgeschätzt und in Ihrem Institut wohlfühlen. Whatsapp wird von vielen Personen für den privaten Austausch mit Familie und Freunden genutzt. Umgangssprache und eine saloppe Ausdrucksweise gehören oft dazu. Verfallen Sie nicht in diese Gewohnheit und **bewahren Sie stets einen seriösen Umgangston** in der Kommunikation mit Ihren Kunden.

Durch die privaten Nutzungsgewohnheiten entsteht eine gewisse Erwartungshaltung aufseiten der Kunden, und Anfragen über Whatsapp werden anders bewertet als beispielsweise per E-Mail oder über ein Kontaktformular. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Sie **lange Reaktionszeiten vermeiden** und die Anliegen schnell gelöst werden.

### WEB-TIPP

Exklusiv für Online-Abonnenten:  
Lesen Sie auch den Beitrag „**Whatsapp Business als Kommunikationskanal**“, den Sie unter der **Nummer 154457** auf unserer Website finden.

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

### THEMA DATENSCHUTZ

Ein sehr wichtiger und sensibler Punkt ist die pflichtbewusste Verwendung der Kundendaten und der Datenschutz **im Sinne der DSGVO**. Bevor Sie jemanden über WhatsApp kontaktieren, müssen Sie sicherstellen, dass Sie eine Einwilligung einho-

len. Dabei ist es wichtig, dass Sie **transparent über den Zweck und die Art der Verarbeitung der Kundendaten** aufklären. Respektieren Sie die Rechte der betroffenen Personen auf Auskunft, Löschung der Daten und auf Widerspruch gegen die Verarbeitung und halten Sie dabei unbedingt die gesetzlichen Vorgaben ein.



Whatsapp Business wurde speziell für Eigentümer von Kleinunternehmen entwickelt und erleichtert die direkte Kundenkommunikation.

### MEIN FAZIT

Whatsapp Business ist eine wertvolle Ressource, wenn Sie die **Kundenkommunikation** für Ihr Kosmetikinstitut **verbessern** wollen.

Der beliebte Messengerdienst bietet Ihnen eine effektive Kommunikationslösung, um Ihre Kunden zu erreichen, die Kundenbindung zu stärken und die Servicequalität zu verbessern. Seien Sie stets darauf bedacht, die **Potenziale individuell** für Ihre Anforderungen **auszuschöpfen** und die Herausforderungen souverän in Ihrer Strategie zu berücksichtigen. Durch **eine gezielte Nutzung** von Whatsapp Business und unter Berücksichtigung der Tipps und Hinweise können Sie sich durch Kundennähe in der Kommunikation schon bald **von der Konkurrenz abheben!** □

ELENA TILLMANN



Die Autorin ist Online-Marketingmanagerin beim Deutschen Institut für Marketing und Fachexpertin für strategisches Marketing, SEO, SEA und Content Marketing.  
[www.marketinginstitut.biz](http://www.marketinginstitut.biz)

# BRANCHEN-NEWS



## FÜHRUNGSWECHSEL

Das Augsburger Familienunternehmen freut sich, Bernd Quednau als Mitglied der Unternehmensleitung gewonnen zu haben. Er ist seit 1. Mai als CFO für den kaufmännischen Bereich verantwortlich. Der gebürtige Memminger kennt die Beauty-Branche in- und auswendig: Mit Erfahrungen aus knapp 20 Jahren als Direktor Finanzen und Administration eines großen, international erfolgreichen Kosmetikkonzerns bringt er Expertise mit nach Augsburg. Im Tagesgeschäft erfährt Bernd Quednau Unterstützung durch Susanne Roßkopf, die ihm als Abteilungsleiterin Rechnungswesen zur Seite steht. [www.grandel.de](http://www.grandel.de)

## HEINO INVESTIERT IN GESUNDHEIT



Vom Markenbotschafter zum Betreiber: Der Schlagersänger Heino investiert mit seinen 84 Jahren in die Gesundheitsbranche. Am Freitag, den 26. Mai, eröffnete er in Memmingen (Allgäu) die erste sogenannte „Alpha Cooling Lounge“, in der die Kälteanwendung Alpha Cooling Professional angeboten wird. Im Anschluss hatten auch die Fans des Sängers noch die Möglichkeit auf ein Autogramm. [www.alphacooling.de](http://www.alphacooling.de)

wird. Im Anschluss hatten auch die Fans des Sängers noch die Möglichkeit auf ein Autogramm. [www.alphacooling.de](http://www.alphacooling.de)

## ZWEIFACHER GEWINN



Gleich zweimal wurde Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik in diesem Jahr mit dem German Brand Award ausgezeichnet. In der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation“ erhielt das Unternehmen einen Award für den Relaunch der Marke „Green Peel“. Einen weiteren Erfolg konnte das Unternehmen durch die Eröffnung des ersten eigenen „Flagship Store & Instituts“ feiern. [www.schrammek.de](http://www.schrammek.de)

## ONLINE-HAUTSPRECHSTUNDE

Ab sofort bietet Von Lupin allen Partnern mehrmals wöchentlich eine Fachsprechstunde an. Hier beantwortet Kosmetikprofi und Unternehmensgründerin Stephanie von Lupin Fachfragen, teilt hilfreiche Tipps und Tricks und gibt Hilfestellung in Sachen Produktauswahl. Die Aufzeichnungen der Livecalls werden zudem gespeichert, sodass alle Partner sie sich auch später noch anschauen können. Auch Updates zu den einzelnen Fällen können hier anschließend geteilt werden. [www.von-lupin.com](http://www.von-lupin.com)



## BEST OF BEAUTY

Fatiha Ainouch und Elena Kats sind die neuen Gewinnerinnen des „Best of Beauty“-Wettbewerbs von Belico. Innerhalb von zwölf Monaten



konnten beide Kosmetikerinnen durch den Verkauf von Produkten Umsatzsteigerungen von 6.000 Euro verzeichnen. Vom Kosmetikunternehmen erhalten sie hierfür Preisgelder in Höhe von jeweils 1.500 Euro zur Verschönerung ihrer Institute. [www.belico.de](http://www.belico.de)





# Alles Mindset oder was?

**Umsatzkiller Selbstgespräche: So programmieren Sie sich auf Erfolg** – Das eigene Mindset unterscheidet nicht nur mittelmäßige von Top-Verkäufern, es formt auch umsatzstarke Geschäfte aus motivierten Beauty-Experten. Weshalb unsere Gedanken über Erfolg und Misserfolg im Verkauf entscheiden und wie wir sie positiv lenken, verrät Verkaufsexperte und Keynote-Speaker Jens Löser in diesem Artikel.

**S**timmt die Qualität bei der Behandlung, sind die Räumlichkeiten ansprechend und fühlen sich die Kunden persönlich wohl, müssen Sie sich als Kosmetikerin meist keine Sorgen machen. Im Idealfall ist auch der Terminkalender bereits auf Wochen im Voraus gut gefüllt. Aber etwas mehr (Umsatz – vielleicht gleich im Rahmen einer Behandlung) hat ja bekanntlich noch keinem Institut geschadet!

**Ein positives Zustandsmanagement, sprich das richtige Mindset,** ist immer von Vorteil – nicht nur im Verkauf, beispielsweise von (Zusatz-)Produkten oder auch der einen oder anderen (Folge-)Behandlung. Wer **überzeugend kommunizieren** und **sich selbst gut organisieren** kann sowie die eigenen Aktivitäten und **Ergebnisse regelmäßig reflektiert**, gewinnt in jedem Fall – ob neue Kunden oder neue Mitarbeiter.

## DIE EIGENE REALITÄT

**Gut zu wissen:** Niemand kommt als Verkäufer, noch weniger als Top-Verkäufer auf die Welt. Alle selbststän-

digen Kosmetikerinnen haben im Vertrieb ähnliche Hürden zu überwinden. **Mit einem Unterschied:** Stürzen sie, stehen manche wieder auf und andere bleiben (mental) liegen. „**Woran hattet jelegen?**“ Die „Aufsteher“ sind resilienter, denn sie haben andere Glaubenssätze. Sie erzählen sich selbst und anderen bessere Geschichten über sich, das Verkaufen und ihre Kommunikation, ihr Institut, ihr Angebot und ihre Kunden. **Kurzum:** Sie haben weniger Pech beim Denken!

## EXZELLENT VERKAUFEN

**Erfolgreiche Kosmetikerinnen wissen:** Erstklassige Produkte anbieten zu können und Kunden handwerklich fundiert zu behandeln, ist nur eine Seite der Medaille. Die andere Seite bedeutet, qualitativ hochwertige kosmetische Dienstleistungen auch exzellent zu verkaufen. Jede selbstständige Kosmetikerin ist somit **die erste Verkäuferin ihres Instituts**. Um den Erfolg zu skalieren, besteht die nächste Herausforderung oft darin, ein eigenes kleines „Ver-

triebsteam“ aufzubauen, also sozusagen auch aus jedem Mitarbeiter einen guten Verkäufer zu machen – ob im Behandlungsraum, im Ladengeschäft oder bereits am Telefon bei der Terminvereinbarung.

## WICHTIGE GRUNDANNAHMEN

**Die Einstellung** der selbstständigen Kosmetikerin **ist dabei immer der entscheidende Erfolgsfaktor:** Welche Bedeutung misst sie dem Vertrieb bei? Ist sie bereit, in Verkaufstechniken und -methoden zu investieren, damit alle im Team dazulernen können? Wie geht sie selbst mit kleineren Niederlagen und größeren Rückschlägen um? Alles eine Frage des richtigen Mindsets. **Folgende fünf Grundannahmen spielen dabei eine wesentliche Rolle:**

**1. Mein Denken über mich.** Topverkäufer bringen sich immer wieder in einen guten emotionalen Zustand. Die Basis dafür ist, dass sie im Reinen sind – mit ihrem Leben, ihrem Partner, ihrem Job und ihren Kunden. Ihnen ist bewusst, dass vieles



von dem, was sie heute haben, so ist, weil sie sich gestern dafür entschieden haben. **Erfolgreiche selbstständige Kosmetikerinnen können ihre Emotionen steuern.** Sie reden so mit sich selbst, dass es ihnen nützt und verändern negative Glaubenssätze. Statt sich zu viele Sorgen zu machen, sind sie **stets auf der Suche nach Möglichkeiten**, die eigene Situation zu verbessern.

## BUCHVERLOSUNG



Jetzt das neue Buch von Jens Löser:

**Nie mehr Pech beim Denken – Das neue Mindset im Vertrieb**

(227 Seiten) gewinnen! Senden Sie einfach eine Mail mit dem Betreff: Buchverlosung und Ihrer Adresse an:

**juliane.huebner@health-and-beauty.com**

Teilnahmeschluss ist Freitag, der 23.07. Die drei glücklichen Gewinner werden am Montag, den 26.07. via Mail informiert.



**2. Mein Denken über meine Kommunikation.** Viele Kosmetikerinnen denken: „Kommunikation kann ich!“ Ja, mit Kunden reden kann fast jeder. Diese tatsächlich überzeugen, das können schon deutlich weniger. Erstklassige Kommunikationsfähigkeiten sind im Institut von entscheidender Bedeutung. Wissen Sie, wie Sie Ihre **Stimme** und Ihre **Sprache** einsetzen müssen, um eine positive und vertrauensvolle Beziehung zum Kunden aufzubauen?

Darüber hinaus müssen Vertriebsstarke Kosmetikerinnen auch in der Lage sein, gekonnt mit Bedenken, Einwänden oder Reklamationen des Kunden umzugehen. **Eine klare, prägnante und überzeugende Ausdrucksweise** ist dabei ebenso wichtig, wie die Fähigkeit, zielgerichtet zu fragen und zuzuhören.

**3. Mein Denken über das Verkaufen.** „Früher war alles besser.“ – ein Satz, den man in Instituten sehr oft hört. Die Vergangenheit malt mit gol-

denen Pinseln. Die Aussage hat einen entscheidenden Nachteil: Sie verdüstert das Bild, das viele selbstständige Kosmetikerinnen vom Verkauf haben. Wir leben im Jetzt. Heute ist die Zeit, die Sie aktiv gestalten können. Ja, Verkaufen hat kein besonders gutes Image. Viele Kosmetikerinnen sehen sich deshalb zurecht lieber als Berater und Behandler. Schlechte Voraussetzung für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

**Machen Sie sich bewusst:** Beraten ist der Weg, die Behandlung, aber auch der aktive (Zusatz-)Verkauf sind das Ziel. Kunden haben nichts davon, wenn Sie ihnen nur eine Beratung zukommen lassen. Ihre Aufgabe ist es, Menschen dazu zu aktivieren, für sich selbst vorteilhafte (Kauf-)Entscheidungen zu treffen.

## 4. Mein Denken über mein Institut und mein Angebot

Eigentlich sollte es selbstverständlich sein, dass alle Kosmetikerinnen im Institut eben jenes sowie das Behandlungsportfolio und das Angebot an Kosmetik-Linien unter anderem positiv darstellen. Oft ist eher das Gegenteil der Fall. Eine unheilvolle Allianz zwischen Mitarbeiter und Kunde á la „Die Chefin weiß ja gar nicht, ...“ gegen das eigene Institut hat gerade in Zeiten von Preiserhöhungen oder anderen Problemen im Team Hochkonjunktur. Erfolgreich Verkaufen geht anders! **Vor allem immer mit Fokus auf das Gesamtpaket:** Terminvereinbarung, Empfang, Produkte, Behandlungen, Service, Zahlungsbedingungen, ... **und das Wichtigste:** Ihre ganz persönliche Vertriebsleistung in Beziehung, Beratung und Verkauf – als Vorbild für Ihre Mitarbeiter.

**5. Mein Denken über meine Kunden.** Hört man manchmal am Rande, wie sich Kosmetikerinnen über ihre Kunden unterhalten, frage ich mich, ob ich da selbst gerne Kunde wäre. Kunden wünschen sich ehrliches Interesse an ihren Vorstellungen und Bedürfnissen. Hier ist vor allem Empathie gefragt. „Meine Kunden kenne ich.“ Ein weitverbreiteter Glaubenssatz, der schon viel Umsatz

gekostet hat. Was wissen Sie – und Ihre Mitarbeiter – denn wirklich über Ihre Kunden? Wie ist die aktuelle Situation von Frau X? Wo drückt Herrn Y der Schuh? Wie hoch ist das Potenzial von Frau XY?

## WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten:

Für eine langfristige Zufriedenheit zählt die innere Schönheit. Erfahren Sie im Online-Artikel „**Innere Stärke**“, wie Sie mit Soulcare-Weisheiten zu mehr positiver Energie und Ausstrahlung im Alltag finden. Geben Sie einfach die **Nummer 155438** auf unserer Internetseite ein.

**[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)**

Erst wenn Sie sich als selbstständige Kosmetikerin um Ihre Kunden kümmern, kümmern sich die Kunden um Sie und Ihr Angebot. Das neue Mindset führt dann zum neuen Vertriebs-erfolg im Institut!

## MEIN FAZIT

Unsere Einstellung heißt Einstellung, **weil wir sie einstellen können.** Im Laufe des Tages sammelt sich eine Menge Gedankenmüll an. **Gedankenhygiene ist wie Zähneputzen fürs Gehirn** oder, um gedanklich im Kosmetikinstitut zu bleiben, eine professionelle Gesichtereinigung. Natürlich können Sie nicht den ganzen Tag lang permanent Ihre 60.000 Gedanken checken.

Einfacher und besser ist es, **auf Ihre Emotionen zu achten.** Sind Sie nicht gut gelaunt, können Sie sich fragen, was Sie zuvor gedacht haben, was also die darauffolgenden Gefühle ausgelöst hat. Und für jeden negativen Glaubenssatz gibt es **alternative Denkmuster!** Das ist übrigens viel wirksamer, als die alten Glaubenssätze zu bekämpfen. □

## JENS LÖSER



Seit mehr als 20 Jahren befreit der Autor als Keynote-Speaker und Sales-Consultant mit Mut, Freude und System den Vertriebs-erfolg vom Zufall. Er vermittelt seinen Kunden kreative Ansätze in der täglichen Verkaufsarbeit. **[www.jensloeser.de](http://www.jensloeser.de)**

# Mobile Kosmetik

Manch gute Geschäftsidee „liegt auf der Straße“, und so scheint es auch beim mobilen Beauty-Institut zu sein. Um mit einem ortsungebundenen Kosmetikservice durchzustarten, braucht es auf den ersten Blick nicht viel. Was Sie aber unbedingt benötigen, zeigt Ihnen unsere Checkliste.

HATTEN SIE ES AUF DEM SCHIRM?		
Das benötigen Sie für einen ortsungebundenen Service:	Erledigt	Noch offen
Ein spezielles Hygienekonzept	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilität gewährleisten (Führerschein, Fahrzeug)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein strukturiertes, flexibles Transportsystem muss entwickelt werden (zum Beispiel der Umbau des eigenen Fahrzeugs).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Damit sie rentabel bleiben, erfordern die gesamten Abläufe eine sehr gute Planung, Struktur und Zeitmanagement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man muss Flexibilität, Leichtigkeit und Kreativität besitzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine gute Planung der Routen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine Checkliste, für welche Behandlungen welche Arbeitsmaterialien und Vorkehrungen notwendig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Robuste Trolleys zum Transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man ist bei jedem Wetter draußen: also gute Kleidung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Vorkehrungen, damit das Material auslauf- und fallsicher transportiert werden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationstalent – da zu viele verschiedene Behandlungen organisatorisch schwer umsetzbar sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch ergonomische Arbeitsgerätschaften wie Schminkkoffer, mobile Tische und Sitzgelegenheiten rückenschonendes Arbeiten gewährleisten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine gute Werbestrategie, die dann on- wie offline in regelmäßiger Frequenz geplant, ausgeführt und gemessen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man muss kreativ sein, denn bei jedem Kunden erwarten einen andere Gegebenheiten, auf die es zu reagieren gilt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstständiges Arbeiten und gute Kommunikationsskills werden ebenfalls vorausgesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**DOWNLOAD „CHECKLISTE MOBILE KOSMETIK“: [WWW.BEAUTY-FORUM.COM/BUSINESS](http://WWW.BEAUTY-FORUM.COM/BUSINESS)**

Exklusiv für Online-Abonnenten: Sie können sich die Checkliste auch auf unserer Internetseite [www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business) herunterladen. Geben Sie in die Suche das Stichwort „Checkliste Mobile Kosmetik“ ein oder die Nummer 156206.



# Checkliste Gen Z

Mit der Generation Z, die junge Menschen bezeichnet, die zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren sind, sprechen Sie die Kaufkraft der Zukunft an. Diese Generation ist quasi mit dem Handy in der Hand aufgewachsen und in den sozialen Medien zu Hause. Mit unserer Checkliste geben wir Ihnen ein paar Tipps an die Hand, wie Sie die junge Zielgruppe ansprechen.

IHR VORBEREITUNGS-CHECK		
So erreichen Sie die junge Zielgruppe online:	Erledigt	Noch offen
Werden Sie sich Ihrer Grundvision bewusst und brennen Sie dafür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seien Sie mit Ihrem Institut auf den gängigen Social-Media-Plattformen vertreten und befüllen Sie diese konsistent und gleichmäßig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legen Sie sich außerdem ein Google-Unternehmensprofil an, damit Sie in der Suchmaschine auffind- und bewertbar sind. Mögliche Neukunden und Interessenten werden so auf Ihr Angebot aufmerksam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstehen und sprechen Sie die Sprache der Jugend. Inzwischen kommen auch Kosmetikerinnen an der Digitalisierung nicht mehr vorbei. Halten Sie Ihre Social-Media-Follower über Postings und spannende Captions auf dem Laufenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nehmen Sie Ihre Online-Community über authentische und spannende Stories mit in Ihren Institutsalltag. Das Ganze können Sie dann als Stories bei Facebook, Instagram und Tiktok posten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht nur Content, sondern auch Video ist King! Wagen Sie sich an das Thema Bewegtbild. Gerade mit Insta-Reels und Tiktok-Videos kann mit etwas Glück eine tolle Reichweite erzielt werden. Wichtig hierbei: Bleiben Sie am Ball!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeiten Sie Freundinnen-Gutscheine, kleine Rabattaktionen, Sets und Bundles in Ihren Marketingmix mit ein. Gerade die junge Zielgruppe lässt sich gerne über gute Angebote ansprechen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie erhalten in den sozialen Medien auf einmal viele Nachrichten und Kommentare? Dann reagieren Sie zeitnah und bleiben Sie stets freundlich und kommunikativ. Nichts ist schlimmer als unbeantwortete Interaktion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Binden Sie Ihre Follower durch gezielte Fragen in den Postings und mithilfe passender Sticker in der Insta-Story in Ihre Kommunikation mit ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beobachten Sie Ihren Wettbewerb und die Kanäle anderer Branchen. Was würde sich gut für die Kanäle Ihres Instituts eignen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bleiben Sie aktuell, authentisch und natürlich und planen Sie Ihre Schritte vor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## DOWNLOAD „CHECKLISTE GEN Z“: [WWW.BEAUTY-FORUM.COM/BUSINESS](http://WWW.BEAUTY-FORUM.COM/BUSINESS)

Exklusiv für Online-Abonnenten: Sie können sich die Checkliste auch auf unserer Internetseite [www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business) herunterladen. Geben Sie in die Suche das Stichwort „Checkliste Gen Z“ ein oder die Nummer 156207.



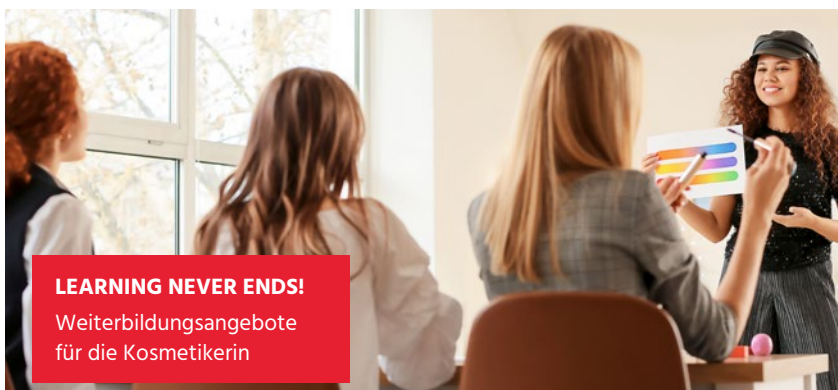
# VORSCHAU

BUSINESS BY BEAUTY FORUM 5/2023



## Empfehlungsmarketing

Wenn Kunden zu Mitarbeitern werden: So bringen Sie die Weiterempfehlungen Ihrer Kunden in Schwung!



**LEARNING NEVER ENDS!**  
Weiterbildungsangebote  
für die Kosmetikerin

**BUSINESS**  
BY BEAUTY FORUM

**ERSCHEINT WIEDER  
AM  
05. SEPTEMBER 2023**

[www.beauty-forum.com/business](http://www.beauty-forum.com/business)

## IMPRESSUM

12. Jahrgang 2023 · ISSN 2194-3354  
[www.beauty-forum.com](http://www.beauty-forum.com)

**BUSINESS**  
BY BEAUTY FORUM

**Verlag:** Health and Beauty Germany GmbH  
Ludwig-Erhard-Str. 2, 76275 Ettlingen  
Postfach 10 04 11, 76258 Ettlingen  
[www.health-and-beauty.com](http://www.health-and-beauty.com)  
[info@health-and-beauty.com](mailto:info@health-and-beauty.com)  
Registergericht Mannheim  
HRB 108901 USt-ID-Nr. DE 813440463

Managing Director: Roberto Valente

**Durchwahl Mitarbeiter:**  
Sie wählen Tel. 07243 7278  
und die angegebene Durchwahl:

**Director Publishing/Editor-in-Chief:**  
Maxi Goewe, Tel. -176  
[maxi.goewe@health-and-beauty.com](mailto:maxi.goewe@health-and-beauty.com)

**Head of Publishing/Deputy Editor-in-Chief:**  
Martina Schmieder, Tel. -128  
[martina.schmieder@health-and-beauty.com](mailto:martina.schmieder@health-and-beauty.com)

**Senior Associate Publishing/Assistance**  
Annette Fricker, Tel. -190  
[annette.fricker@health-and-beauty.com](mailto:annette.fricker@health-and-beauty.com)

**Manager Publishing Editor:**  
Juliane Hübner (Editor), Tel. -200  
[juliane.huebner@health-and-beauty.com](mailto:juliane.huebner@health-and-beauty.com)

**Lektorat:** Katrin Hartmann

**Senior Manager Graphics Department:**  
Rolf Jäger, Tel. -194  
[rolf.jaeger@health-and-beauty.com](mailto:rolf.jaeger@health-and-beauty.com)

**Customer Service:**  
Tel. -162, Fax -252  
[kundenservice@health-and-beauty.com](mailto:kundenservice@health-and-beauty.com)

**Director Media Sales:**  
Florian Knobloch, Tel. -116  
[florian.knobloch@health-and-beauty.com](mailto:florian.knobloch@health-and-beauty.com)

**Manager Media Sales:**  
Jenny Würtenberger, Tel. -198  
[jenny.wuerthenberger@health-and-beauty.com](mailto:jenny.wuerthenberger@health-and-beauty.com)

**Associate Sales Support:**  
Estelle Schütz, Tel. -217  
[estelle.schuetz@health-and-beauty.com](mailto:estelle.schuetz@health-and-beauty.com)

**Anzeigenpreisliste vom 01.01.2023:**  
Anzeigenschluss jeweils 5 Wochen vor Erscheinen

**Druck:** L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG  
DruckMedien, Geldern

**Grafik:** Zeitfracht GmbH, Nürnberg

**Bezugsbedingungen:**  
Erscheint 6-mal jährlich. Jahresbezug:  
BASIC Print: 75,00 € Inland, 85,00 €  
Ausland (7% MwSt.)  
BASIC Digital: 60,00 € Inland & Ausland  
(7% MwSt.)  
PREMIUM: 108,00 € Inland, 116,00 €  
Ausland (7% MwSt.) jew. inkl. Porto,  
Versand & MwSt.

**Bankkonto:** Deutsche Bank Karlsruhe  
SWIFT DEUTDE33  
IBAN DE05660700040021601000

Nachdruck (auch auszugsweise) verboten.  
Vielfältigungen jeder Art bedürfen der schriftli-  
chen Genehmigung des Verlages. Fremdbeiträge,  
die mit Namen des Verfassers gezeichnet sind,  
geben nicht unbedingt die Meinung der  
Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte  
Manuskripte wird keine Haftung übernommen.

Die Redaktion behält es sich vor, Leserbriefe oder  
andere Beiträge evtl. gekürzt zu veröffentlichen  
oder zu zitieren und die Bilderbildung der Facharti-  
kel selbst vorzunehmen.

Fotos: Dean Drobot, Pixel-Shot/Shutterstock.com

*Der Podcast*

# STARKE GESPRÄCHE FÜR STARKE FRAUEN



Bei BEAUTY FORUM steht Women Empowerment an erster Stelle:  
Wir unterstützen Unternehmerinnen, ihre (Geschäfts-)Frau zu stehen!  
Starke Gespräche mit Karrierecoachin und Mentorin Judith Bayer  
führt Redakteurin Juliane Hübner.



[www.beauty-forum.com/business-podcast](http://www.beauty-forum.com/business-podcast)

**PODCAST**  
BY BEAUTY FORUM

# Eine Lichtreise durch die Haut?

Observ® – bildbasierte Hautanalyse mit patentierter Fluoreszenz-Technologie.

**Tiefer blicken, klarer sehen und gezielter behandeln**

Im Gegensatz zu einer Anamnese durch reine Beobachtung und Befragung, können Sie Ihre KundInnen mit dem Observ direkt am Prozess der Hautanalyse durch anschauliche Bilder des Gesichts und die visuelle Dokumentation von Hautproblemen beteiligen, einen individuellen Behandlungs- und Pflegeplan besser erstellen und Behandlungsfortschritte aufzeigen.

Überzeugen Sie  
sich von der Observ  
Technologie  
Jetzt anrufen:  
+49 8104 8873-0

DERMOKOSMETIK  
VERTRÄGLICH &  
WIRKSAM  
MADE IN GERMANY

C  
T  
R  
U  
E  
A  
R  
E



9 Modi



Full Face Image



Observ App



Mehr  
Informationen:



like us!  
[www.facebook.de/reviderm](https://www.facebook.de/reviderm)



follow us!  
[@revidermofficial](https://www.instagram.com/revidermofficial)

