

So positionieren Sie sich als Fachfrau

YES, YOU CAN!

Geschuftet wird viel in deutschen Kosmetikinstituten, aber nicht alle können von **ihrer Arbeit leben**.

Warum das so ist und wie sich das ändern lässt, erklärt Marketing-Profi Paul-Reinhold Linn



W

as ist eigentlich los in den Kosmetikinsti-
tuten hierzulande?
Gefühlte 90 Prozent aller Beauty-
Profis scheinen dieselben
Probleme zu teilen: Viel Arbeit

und am Ende des Monats bleibt nur ein kleiner Gewinn –
obwohl sie mit ganz viel Herzblut bei der Sache sind.
Das Fazit, das man daraus ziehen könnte: Es wird viel
„geackert“, aber am Ende des Tages bzw. nach Abzug aller
Kosten bleibt kaum etwas übrig.

Das Paradoxe daran: Die Kosmetikerin handelt mit Luxusartikeln und anspruchsvollen Dienstleistungen –
nicht mit lebensnotwendigen Grundstoffen wie Lebensmitteln oder Heizöl. Kunden, die sich bewusst dafür
entscheiden, ein Kosmetikinstitut aufzusuchen, werden demnach auch über die notwendigen finanziellen
Mittel verfügen. Außerdem befinden sich die wenigsten Kosmetikkunden in einer Notlage und
„brauchen“ unbedingt ein Peeling oder eine Wohlfühlmassage. Doch trotz allem kennt jede Fachfrau Kunden,
die versuchen zu feilschen. Oder die Kundin erklärt der Kosmetikerin, dass sie momentan nicht genügend
Geld zur Verfügung habe. Da stellt man sich als Dienstleisterin automatisch die Frage: Hätte die Kundin
dann nicht einen anderen Zeitpunkt für die Behandlung auswählen oder vielleicht im Vorfeld etwas
Geld dafür zurücklegen können? Auch wenn sich diese Frage ständig zu wiederholen scheint – was macht
dann eine Kundin, die bei der Kosmetik sparen muss? Ganz einfach: Sie geht nicht zur Kosmetikerin! Das
heißt im Umkehrschluss: Jede Kundin, die zu Ihnen kommt, **will auch Geld ausgeben!**

Welche Dienstleistung lohnt sich?

Grob gesehen lässt sich der Fachbereich Kosmetik in **drei Hauptbereiche** unterteilen: Der erste umfasst alle Entspannungsangebote wie Wohlfühlmassagen, ayurvedische Anwendungen, Aromabehandlungen und Ähnliches. Das zweite große Feld sind die Hautverjüngungsmaßnahmen. Zum dritten – nicht ganz so relevanten – Bereich zählt die dekorative Kosmetik; sie ist sozusagen nur ein Nebenprodukt. Im Wesentlichen bedeutet dies, dass der Ertrag bei dieser Dienstleistung fehlt. Eine Kundin zu schminken, ist et-

was, was im Regelfall im Anschluss an die eigentliche Behandlung folgt und kaum Gewinn bringt.

Wenn Sie genau hinschauen, dann stellen Sie fest, dass der Bereich Entspannung von den Kunden zwar gemocht und anerkannt wird, aber tatsächlich mehr Geld kostet, als dadurch erwirtschaftet wird. Wenn Sie nicht von Anfang an etwas Außergewöhnliches in diesem Segment anbieten, werden Sie feststellen, dass die Kunden auch kaum bereit dazu sind, angemessen für solche Angebote zu zahlen. Einrichtung, Utensilien und Co. fressen den Gewinn dann meist dermaßen auf, dass der Aufwand der Treatments in keinem Verhältnis mehr steht.

Die **Hautverjüngungsmaßnahmen** oder **Anti-Aging-Treatments** stellen aus meiner Sicht **die eigentlichen Verdienstmöglichkeiten** dar. Logisch ist aber, dass die Kundin auch hier etwas erleben bzw. spüren möchte. Die Kundin will, dass man die verjüngte Haut im Anschluss an die Behandlung auch tatsächlich sehen und fühlen kann. Deshalb können wir diesen Bereich auch als **Erlebniskosmetik** bezeichnen. Und je intensiver das Erlebnis für die Kundin, desto mehr ist sie auch bereit, für diese Dienstleistung zu zahlen!

In der **dekorativen Kosmetik** lässt sich nur dann Geld verdienen, wenn Sie besondere Produkte, gepaart mit außergewöhnlichen Leistungen, anbieten können. So reicht beispielsweise ein sogenanntes Touch-up bzw. Make-over nach der Behandlung kaum aus, um einen vernünftigen Ertrag zu realisieren. Wenn Sie hingegen als Visagistin arbeiten, können Sie deutlich höhere Beiträge (ab ca. 180 Euro) berechnen. Oder Sie bieten spezielle Wimpernverlängerungen an – dann kommen Sie auf ähnliche Umsätze pro Behandlung.

Nageldesign und Fußpflege können Sie im weitesten Sinne noch der dekorativen Kosmetik zuordnen. Ich persönlich glaube aber, dass sowohl das Naildesign als auch die Fußpflege für eine gute Kosmetikerin auf lange Sicht nicht lukrativ genug sind.

Live erleben können Sie Paul Reinhold Linn am 25.10.2014 auf der BEAUTY FORUM MÜNCHEN in seinem Workshop „Umsatzsteigerung durch die effektive Lösung Ihrer eigenen Verkaufsblokkaden“ (11.15 Uhr, Raum C31/Business-Forum).

Mehr Infos unter: www.beauty-fairs.de/muenchen

Wie viel ist Ihre Dienstleistung wert?
Seien Sie nicht zu bescheiden!



Imagepflege

Wenn die Kundin doch Geld ausgeben will und die Kosmetikerin alles Erdenkliche in ihrem Institut anbietet, warum ist das mit dem Geschäftserfolg dann so schwer? Und: **Was verhindert den Erfolg?**

Oft ist es zum einen das eigene (teils dürftige) Image, das viele Beauty-Profis stillschweigend akzeptieren, und zum anderen sind es die Glaubenssätze, die wir ständig wiederholen. Gehen Sie einmal über eine der großen Kosmetikmessen. Machen Sie die Augen auf und schauen Sie sich um. Was sehen Sie? Sie werden lauter Damen entdecken, die dem Klischee einer „gewöhnlichen“ Kosmetikerin zu entsprechen scheinen. Bitte nehmen Sie mir diese Aussage nicht übel, aber das Image von Kosmetikerinnen ist leider nicht das beste. Vor einiger Zeit ist mir ein internes Papier zur Bewertung von Kreditanfragen von Kosmetikerinnen bei einer großen deutschen Bank zugespielt worden. Wenn Sie selber den Test mit einer Kreditanfrage machen wollen, dann werden Sie feststellen, was ich hier nur am Rande andeuten möchte. Ich glaube, dass viele Kosmetikerinnen sich selbst kleinmachen, weil sie irgendwann „ihr Image“ verinnerlichen. **Und wenn man sich selbst nicht viel wert ist, dann traut man sich meist auch nicht, seinen Wert nach oben zu korrigieren.** Schuld an dieser Imagemisere sind unter anderem eine nicht bindende Ausbildungsverordnung für Kosmetikerinnen und das Fehlen einer geschützten Berufsbezeichnung. Wie kann es eigentlich sein, dass jeder die Berufsbezeichnung „Kosmetikerin“ führen

darf, ohne wirklich den Nachweis einer Qualifikation vorlegen zu müssen? Wertet diese Tatsache nicht kollektiv den Berufsstand ab?

Woran glauben Sie?

Stellen Sie sich eine Kosmetikerin vor, die in Gedanken ständig folgenden Satz wiederholt: „Meine Kunden wollen nur billig!“ Glauben Sie mir, diese Kollegin verkauft nichts! Die preisintensiven Produkte stehen wie Blei im Regal. Von Interesse für die Kunden dieser Kosmetikerin ist nur die Fußcreme oder der Nagellack – aber Produkte, die mehr als 40 Euro kosten, werden links liegen gelassen. Stellen Sie sich einmal vor, was sich ändern könnte, wenn Sie selbst davon über-

zeugt wären, dass jede Kundin bei Ihnen kaufen will, selbst wenn sie vorgibt, nichts kaufen zu wollen? Eines müssen Sie wissen: Es gibt viele Kunden, die Sie nur testen wollen. Diese Klientel gibt vor, sich für Ihre Arbeit zu interessieren, sagt Ihnen dann aber, dass sie Sie und Ihre Arbeit nicht braucht. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Kunden sind größtenteils kritisch und auch unsicher, ob sie wirklich an eine Fachfrau geraten sind. Dieser Klientel müssen Sie erst einmal beweisen, dass Sie Expertin auf Ihrem Gebiet sind. Und hier sind der Glaube an sich selbst und Selbstbewusstsein gefragt. Denn Kunden merken recht schnell, wenn die Kosmetikerin an sich zweifelt. Also: Woran glauben Sie? **Sind Sie eine gute Kosmetikerin?** Glauben Sie an Ihr Angebot und Ihre Produkte? Erkennen Sie sich und Ihre Leistungen an?

All diese Fragen sollten Sie mit einem klaren „Ja!“ beantworten können! Falls nicht: Dann fangen Sie spätestens jetzt gleich damit an, sich etwas wert zu sein und an Ihre Fähigkeiten zu glauben. ■



PAUL REINHOLD LINN

Der Autor ist gelernter Medizintechniker und war 15 Jahre als Vertriebs- und Verkaufsleiter tätig. Seit über zehn Jahren schult er bereits Kosmetikerinnen. Er hat zahlreiche Bücher zum Thema „Verkauf und Kosmetik“ publiziert, zuletzt „Faszination Kosmetik II“. Mehr Infos: www.linn-seminare.de