



Konzepte für die Kosmetikerin

Geschäftsmodelle

Wussten Sie, dass jedes Jahr rund 5.500 Kosmetikerinnen in Deutschland Ihr Institut schließen müssen? In den meisten Fällen hat sicher einfach ein gut durchdachtes Konzept gefehlt, um Umsatz und Gewinn zu optimieren. Autor Paul Reinhold Linn erläutert unterschiedliche Geschäftsmodelle, die zum Erfolg führen können.

Die Regel in Deutschland ist die, dass eine Kosmetikerin an sechs Tagen in der Woche arbeitet. Von morgens bis spät abends durch. Oft genug arbeiten Kosmetikerinnen parallel an zwei Kunden gleichzeitig und kommen auf keinen grünen Zweig. Warum nicht? Weil die wenigsten verstanden haben, dass Kosmetik nicht nur eine Liebhaberei für die Verschönerung von Frauen und Männern, sondern auch ein Geschäft ist und sein muss! Die ent-

scheidende Frage für den Erfolg einer Kosmetikerin ist nicht die, wie lange sie täglich arbeitet oder wie viele Kunden sie pro Tag behandeln kann. Entscheidend ist zum einen ihre betriebswirtschaftliche Kalkulation der aufgewendeten Arbeitszeiten. Und zum anderen der Umsatz mit der Verkaufsware. Denn Gewinne kommen in den meisten Fällen überwiegend aus dem Verkauf von Ware. Mittlerweile gibt es Spezialanwendungen, die in der Kabine erfolgen und enorme Erträge brin-

gen. Nehmen Sie als Beispiel apparative Behandlungsformen wie aktuell das Microneedling, die Hydroporation, das Permanent Make-up, die Wimpernverlängerung oder auch die dauerhafte Haarentfernung. Aber selbst bei apparativen Behandlungen wird nicht genug erwirtschaftet, wenn nicht zusätzlich zur Behandlung die entsprechenden Produkte für die Nachsorge zu Hause verkauft werden. Aber nochmals: Die Dienstleistung alleine bringt nicht genug ein.

Lieferanten

Um das Geschäft einer Kosmetikerin besser verstehen zu können, werfen wir noch einen Blick auf das Geschäft unserer Lieferanten. Etwas mehr als 30 Lieferanten stellen in Deutschland kosmetische Produkte her, die allesamt verkauft werden wollen. Und hierbei stehen diesen Lieferanten vier Hauptvertriebskanäle zur Verfügung.

Vertriebskanäle

Da ist als Erstes der sogenannte „Massenmarkt“. Das bedeutet, dass Produkte in Drogerien, Kaufhäusern, Apotheken und Parfümerien „massenhaft“ angeboten und verkauft werden. Das Geschäft ist für jeden Lieferanten sehr attraktiv. Voraussetzung hierfür: Das Produkt muss der Endverbraucherin bekannt sein. Denn je unbekannter ein Produkt ist, desto mehr Aufwand (Promotion und Beratung) muss man im Verkauf betreiben. Das liebt der Massenmarkt nicht wirklich. Der zweite wichtige Weg ist der Vertrieb über das Internet. Aber auch hier ist der Verkaufserfolg direkt proportional von dem Bekanntheitswert einer Marke abhängig. Eine dritte Möglichkeit ist der Direktvertrieb bzw. der Strukturvertrieb im Netzwerk. „Network-Marketing“ ist in der Regel ein in sich geschlossener Markt. Die Produkte werden über direkte Kontakte verkauft und sind im Einzelhandel nicht erhältlich. Jeder kann mit verkaufen und sich eigene Verkäuferkollegen rekrutieren, um nicht nur über die eigenen Verkaufserlöse, sondern auch die der rekrutierten Kollegen beteiligt (provisioniert) zu werden. Und der vierte Vertriebskanal sind Sie – das kosmetische Institut!

Sie können sich sicher vorstellen, dass zum einen sehr spezielle Produkte nur von Fachkräften angeboten und verkauft werden sollten. So werden Anwendungsfehler minimiert und Erfolge auf und in der Haut sichergestellt. Zum anderen sind die sehr speziellen Produkte auf Ihre Mitarbeit in der Kabine angewiesen.

GEGENÜBERSTELLUNG

Vertriebskanäle mit Produktgruppen

	MASS MARKET	INTERNET	INSTITUT
Standardpflege	+++	+++	0
Starkes Markenimage	+++	+++	++ (-) ¹
Wirkstoffkosmetik	+	+	+++
Spezialkosmetik ²	0	0	+++
Systempflege ³	-	+	+++

¹Bedenken Sie bitte, dass sich eine starke Marke beinahe wie von selber verkaufen lässt, aber dafür auch überall zu beziehen ist.

²Die „Spezialkosmetik“ ist Kosmetik, die auf definierte Hautzustände hin entwickelt wurde. Ähnlich der Wirkstoffkosmetik bewegen wir uns hier bereits in die Richtung „Medical Beauty“.

³Der Einsatz von Systempflege ist sehr beratungsintensiv und erfordert Überzeugungskraft und Fachwissen der Kosmetikerin sowie Vertrauen von Seiten der Kunden.

Sie können sehr schnell nachvollziehen, dass Ihr Geschäft nicht mit Standardpflege zu machen sein wird. Je spezieller Ihre Arbeiten und die von Ihnen bevorzugten Produkte sind, desto erfolgreicher können Sie werden. Grundsätzlich gilt, dass jeder Lieferant möglichst erfolgreich sein will und sein muss – Sie aber auch! Ein guter Lieferant ist für Sie einer, der auch Ihren Erfolg will und Sie nicht nur beliefert, sondern auch fordert und fördert!

Kosmetik als Nebenjob

Stellen wir uns vor, dass eine Dame im augenblicklichen Beruf nicht glücklich ist und sich nebenbei eine Existenz als Kosmetikerin aufbauen möchte. Oder als Mutter und Hausfrau möchte sich eine andere Dame etwas nebenbei verdienen. Das Problem ist in allen Fällen das gleiche: Kann die Kosmetikerin erfolgreich werden und Gewinne erzielen? Dabei geht es in allererster Linie um die Glaubwürdigkeit und Professionalität. Sofern die Kosmetikerin bei der Kundin den Eindruck erweckt, dass sie lediglich „nebenbei“ ihr Handwerk verrichtet, wird sie es ungeheuer schwer haben, so professionell zu wirken, als dass die Kundin von ihr aufwendige Behandlungen erwarten kann und einfordern wird. Geringe Umsätze lassen wenig Investitionen

zu. Damit fehlt es an ausreichender Menge an Ware, einer angemessenen Sortimentstiefe und an wichtigen weiteren Tools, angefangen bei der professionellen Hautanalyse bis hin zur apparativen Kosmetik, die mittlerweile unverzichtbar geworden ist! Der Nebenjob in der Kosmetik kann und sollte nur für den Übergang in den Hauptberuf zur Kosmetikerin ausgeübt werden. Zum einen müssen Sie Gewinne bzw. die Gewinnerzielungsabsicht dem Finanzamt nachweisen und zum anderen lässt ein fehlender Erfolg die Motivation im Sturzflug abfallen. Schließlich soll der Kosmetikerin ihre Tätigkeit auch Freude bereiten.

Kosmetik als Hauptberuf

Die Problematik der Kosmetik im Nebenjob, also nicht anerkannte Professionalität und fehlende Glaubwürdig-



BUCHTIPP

„Der neue Weg: die Dermakosmetik – das Konzept für den durchschlagenden Erfolg im Institut“

Erschienen im Linn Verlag, 32,10 Euro.





Wichtige Voraussetzung für den Geschäftserfolg ist eine professionelle Einrichtung des Instituts.

keit, überträgt sich auch auf die Varianten, Kosmetik zwar als Hauptberuf, aber dafür in Heimarbeit bzw. via Hausbesuche anzubieten. Wenn Sie von zu Hause aus arbeiten, sollten Sie auf verschiedene Kriterien achten. Zu diesen Kriterien zählt beispielsweise das Thema „Haustiere“. Stellen Sie sich vor, Sie müssten als Kundin durch den privaten Eingang und Flur eines Hauses oder einer Wohnung gehen,

um ins „Institut“ zu kommen. Dabei sollten Sie darauf achten, dass Ihr Hund oder ein anderes Haustier im Flur nicht über die Füße Ihrer Kundin läuft.

Berücksichtigen Sie bitte immer, dass die Kundin von heute wesentlich mehr Wert auf Professionalität als lediglich nur auf Hautpflege legt!

Um erfolgreich zu sein, benötigen Sie eigene externe Räumlichkeiten, am besten tatsächlich in der Optik einer Praxis. Denn Praxisambiente suggeriert ohne Worte ein hohes Maß an Professionalität. Ein Empfangsbereich, ein gefülltes Warenregal und gute Beleuchtung, eine Kabine mit Wasseranschluss in weißem Möbeldesign sind nahezu perfekt. Aber Achtung: keine Pflanzen in der Kabine! Topfpflanzen sind nicht beliebt in der Kabine – so wie Pflanzen eben nicht in einen OP hineingehören!

Brauchen Sie Mitarbeiter? Prinzipiell sollten Sie berücksichtigen, dass Mitarbeiter sich nur dann für Sie lohnen, wenn sie verkaufstark genug sind oder Sie diese Mitarbeiter so anleiten und führen können, dass sie den eigenen Bruttolohn 3- bis 4-fach als Bruttoumsatz monatlich einbringen. Und denken Sie daran: Es ist nicht so entscheidend, dass die Mitarbeiterin nur Termine in der Kabine abarbeiten kann, sondern auch, daß sie zu 50 Prozent den Umsatz aus dem Verkauf von Ware generiert. Sonst zahlen Sie nur aus eigener Tasche drauf.

Franchise

Wesentlich am Franchisesystem ist, dass ein Franchisenehmer ein fertiges Erfolgskonzept von einem Franchisegeber in Lizenz erwirbt. Der Franchisenehmer erhält ein markterprobtes Erfolgskonzept, inklusive Schutzrechten, Einkaufsvorteilen, Schulungen in Technik und Verkauf, einheitlichem Merchandising und Unterstützung in allen betriebswirtschaftlichen Fragen. Dafür aber ist der Franchisenehmer verpflichtet, die Marke als Monobrand zu führen, das heißt, keine andere Marke ist parallel erlaubt. Dafür verpflichtet sich der Franchisegeber, die eigene Marke stetig weiterzuentwickeln und wesentlich die Marke professionell zu bewerben! Der enorme Vorteil für beide ist, dass sich beide Vertragsparteien sozusagen die Aufgaben einer erfolgreichen Geschäftsführung und Entwicklung am Markt aufteilen.

Halb-Franchise-Konzepte

Sehr bemerkenswert sind die „Halb-Franchise-Konzepte“, so wie ich sie in diesem Kontext auf keinen Fall abwertend beschreiben möchte. Im Gegenteil: Anbieter, die über ein sehr großes Marketingbudget verfügen sind mit enormem Einsatz unterwegs, um die angeschlossenen Institute markentechnisch mit einzubinden. Zu diesem Thema gibt es ein sogenanntes Zauberwort: „Visual Merchandising“ – visuelle Verkaufunterstützung.

Nicht nur die Präsentation der Marke im Institut, sondern komplett die Einrichtung, die Wahl der Farben von Möbeln und Böden, die Beleuchtung, die apparativen Voraussetzungen bis zur Gestaltung von Schaufenster und Werbung werden hier vorgegeben. Sozusagen „Franchise light“. Je professioneller die Einrichtung, desto leichter transportiert sich der professionelle Ansatz in der Kosmetik.

Der Hauptvorteil dieser „Halb-Franchise-Konzepte“ ist der, dass mit der Zunahme der sich anschließenden Institute die jeweilige Marke des Institutes an Kraft gewinnt und anspruchsvolle Kundinnen anzieht. Auch ist von Vorteil, dass im Gegensatz zum echten Franchise keine monatlichen Gebühren anfallen. Dafür aber ist die unternehmerische Betreuung nicht so intensiv, wie sie beim echten Franchisesystem standardisiert ist. Einige Kosmetikerinnen führen als Nachteil des „Halb-Franchise“ die fehlende Unabhängigkeit in der Produktauswahl an. Zum einen muss die Kosmetikerin das komplette Sortiment des jeweiligen Anbieters vorhalten und zum anderen kann sie keine Zweitmarke ins Sortiment mit aufnehmen.

Konzeptionelle Kosmetik – Kosmetik der Zukunft

Der Wandel in der Kosmetikbranche ist nicht mehr zu übersehen. Von den pflegenden und erhaltenden Maßnahmen hat sich die Kosmetik mittlerweile in eine Kosmetik de-

GESCHÄFTSMODELLE

mit Erfolgsaspekten

	NEBENJOB	HEIMARBEIT HAUSBESUCHE	INSTITUT	HALB-FRANCHISE
Professionalität	--	--	+++	+++
Erfolgsorientierte Kosmetik	--	--	+++	+++
Hochpreisiger Verkauf	-	-	+++	+++
Unabhängigkeit	+	+	+++	0
Gemeinsames Marketing	--	--	+ (-)	+++

Hautregeneration gewandelt. Dies bedeutet auch für Sie als Geschäftsinhaberin, dass Ihre Kundschaft schon heute in Ihr Kosmetikinstitut kommt und nach intensiveren Hauterneuerungsmaßnahmen fragt. Mit anderen Worten: Auch Sie sollten darüber nachdenken sich unternehmerisch neu aufzustellen. Wandeln Sie sich in ein Kosmetikinstitut, welches mit Konzepten an der sichtbaren, sofortigen und nachhaltigen Hautbildverbesserung ergebnisorientiert arbeitet.

Paul Reinhold Linn
www.linn-verlag.de



WORKSHOP-TIPP

Im Workshop „**Professionelles Verkaufen für Kosmetikerinnen**“ am Samstag, den 22. Oktober 2016 von 11.30 bis 12.30 Uhr erfahren Sie mehr zum Thema Verkaufsstrategien von Referent Paul Reinhold Linn.

Weitere Infos finden Sie unter:
www.beauty-fairs.de/muenchen



Spabereich mit professioneller Ausstattung.