



LEVEL UP: DER WEG AUF DIE NÄCHSTE STUFE

Wodurch zeichnet sich ein erfolgreiches Business aus? Sicherlich durch einen loyalen und zufriedenen Kundenstamm, aber das ist noch nicht alles! Ein wichtiger Faktor ist der Wille, sich weiterzuentwickeln. Wenn auch Sie davon träumen, Ihr Kosmetikunternehmen auf die nächste Stufe zu heben, dann finden Sie in diesem Artikel konkrete Tipps und Herangehensweisen.

Das Bedürfnis nach Autonomie und Kontrolle ist eng mit der Grundüberzeugung verbunden, dass unser Leben einen Sinn macht und wir darauf Einfluss nehmen können. Deshalb handeln wir im Einklang mit unseren Werten. Das Geschäftsleben verhält sich in vergleichbarer Weise. Und der Beruf als Kosmetikerin im eigenen Institut bietet optimale Bedingungen für die praktische Umsetzung dieser essenziellen Zusammenhänge.

Die Idee und der Mut zum Fortschritt – im wahrsten Sinne des Wortes verstanden – führen in Verbindung mit überlegten Einzelmassnahmen zum anvisierten nächsten Entwicklungsziel: Level up – der Weg zu einem höheren Niveau!

Gehen wir von einer etablierten Kosmetikerin mit eigenem Institut in einer überschaubaren deutsch-schweizer Stadt aus. Sie hat sich einen Namen als Fachfrau für Gesichtspflege gemacht.

Sie ist dank der langjährigen Stammkundschaft gut gebucht. Ihr Geschäft läuft rund.

Der routinierte Alltag als Alleinunternehmerin erfüllt sie noch immer. Sie liebt ihre Arbeit mit den Menschen, die ihr nicht nur die zu pflegende Haut, sondern auch persönliche Anliegen anvertrauen.

Seit geraumer Zeit nimmt sie im Aussen vermehrt den fortschreitenden Wertewandel der Gesellschaft in Richtung eines ganzheitlichen Denk- und Lebensansatzes wahr. Dieser spiegelt sich in den eigenen Interessen und natürlich auch in den Gesprächen mit der Kundschaft wider. Fragen nach einer Weiterentwicklung kommen auf, verbunden mit den ersten mulmigen Gefühlen beim Gedanken an Veränderung. Es ist naheliegend, dass die Kosmetikerin ihre Gedankengänge zu-

erst im engsten Familienkreis und im persönlichen Umfeld bespricht. Sie findet guten Anklang und die nötige Bestätigung, den weiterführenden Entwicklungsschritt wagen zu wollen. Die Unsicherheitsgefühle werden bald überwunden. Der Wunsch nach Erneuerung manifestiert sich mehr und mehr. Und unsere beispielhafte Kosmetikerin fragt sich, wie sie bestmöglich konkret vorgehen soll ...

DIE BESTEHENDE GESCHÄFTSSTRUKTUR AUSBAUEN

Sowohl der Aufbau eines Neugeschäftes als auch der Ausbau einer bestehenden Geschäftsstruktur basiert auf dem 4-W-Geschäftsmodell, das folgende W-Fragen zur intensiven Auseinandersetzung stellt:

- Was ist das Angebot an die Kundschaft?
- Wie wird das Werteversprechen geschaffen?
- Warum generiert das Geschäftsmodell Gewinn?
- Wer wird angesprochen?

Das Geschäftsmodell bestimmt, was die Organisation anbietet – in unserem Beispiel das etablierte Kosmetikinstitut –, das für potenzielle Kunden wertvoll ist. Es beschreibt, wie die Werte im Organisationssystem geschaffen und wie diese dem Kunden übermittelt werden. Auch zeigt das Modell auf, wie die kreierte Werte in Form von Erträgen durch das Unternehmen gewonnen werden.

Für mehr Klarheit zu diesem Geschäftsmodell spielen wir die offenen Fragen mit

der beispielhaften Kosmetikerin einmal im Folgenden durch:

DAS ANGEBOT KOMMT EINEM WERTEVERSPRECHEN GLEICH

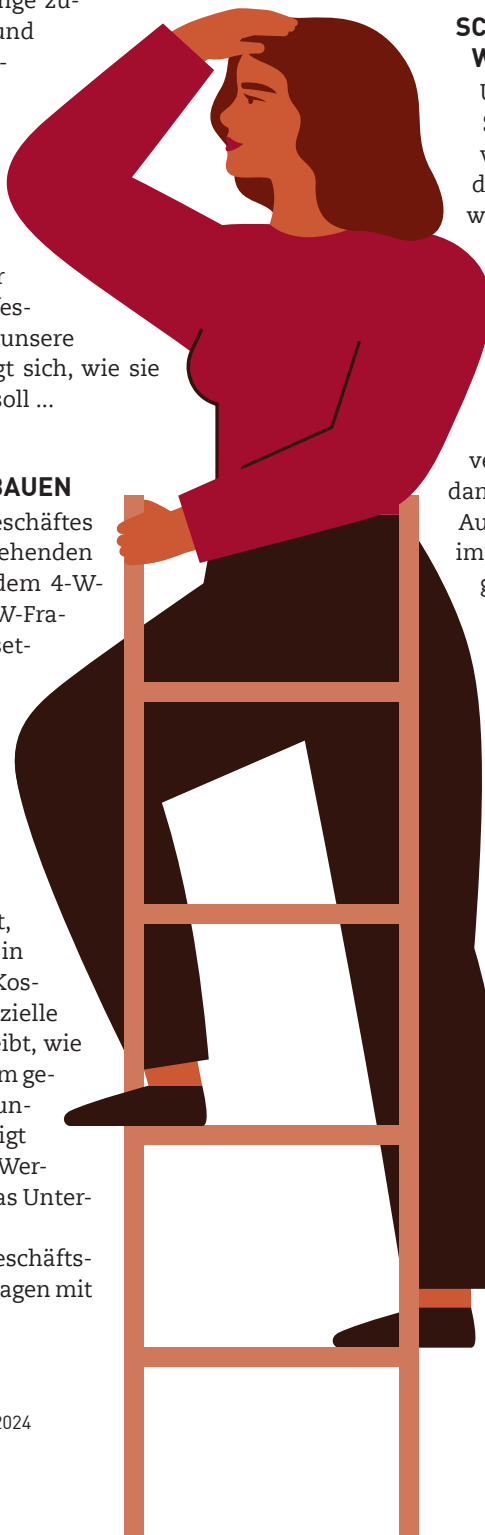
Nachdem die Kosmetikerin ihre Ideen gesammelt, anhand realistischer Umsetzbarkeitskriterien sortiert und sie in Bezug auf das Marktumfeld analysiert hat, legt sie ihr erweitertes Angebot schriftlich fest: „Ich biete ab sofort Gesichtspflege mit holistischem Mehrwert an. Spezialisiert auf die Haut mit sicht- und spürbaren Veränderungen in Übergangszeiten des Lebens, wie Pubertät, Wechseljahren, Regenerationsphasen nach medizinischen Eingriffen und mehr.“

SCHÖPFUNGSKETTE ERSCHAFFT WERTE

Unsere Kosmetikerin umschreibt ihre Schöpfungskette wie folgt: „Dieser Mehrwert definiert sich im individuellen Bedürfnis der zu behandelnden Haut und wird mit den zusätzlichen Angeboten von innen erweitert wie Bachblütentherapie, Spagyrik, Nahrungsergänzung, Heilsteinen und Ähnlichem. Darüber hinaus preise ich gezielt die Behandlungsmöglichkeit der spezialisierten Gesichtlymphdrainage an, um die körperinternen Wirkmechanismen zu verstärken und die klassische Hautpflege damit von innen unterstützend zu ergänzen. Auch Meditation und achtsame Bewegungsimpulse baue ich in mein Angebot ein. Dieser ganzheitliche Ansatz verspricht eine signifikante Qualitätsverbesserung der bisher angebotenen Gesichtshautpflege und insgesamt ein erhöhtes Wohlbefinden des behandelten Menschen. Darüber hinaus gehe ich gezielt die Zusammenarbeit mit einem komplementär arbeitenden Facharzt für Zahnmedizin ein. Ein Novum. Im Bewusstsein und mit dem Wissen, dass die Zähne einen direkten Einfluss auf unseren Gesamtorganismus haben, der sich auch auf der Haut ausdrückt. Deshalb müssen die Zähne, das Zahnfleisch (Gingiva) und die Kieferareale mitbetrachtet und behandelt werden.“

ERTRAGSMECHANISMUS

Das individualisierte Mehrwertangebot soll kommunikativ umgesetzt und verbreitet werden. Dafür eignen sich primär die Webseiten des Instituts, die Bespielung ausgewählter Social-Media-Kanäle sowie auch die Visu-



alisierung mit Printprodukten und die gezielte Platzierung in Printmedien. Hausinterne Events mit fachlichen Vorträgen, die gemeinsam mit dem Zahnmediziner durchgeführt werden, runden die kommunikative Präsentation ab und vermitteln Glaubwürdigkeit.

Aufgrund der eingegangenen Zusammenarbeit mit dem Facharzt für Zahnmedizin greift die Kommunikation zum neuen Behandlungsangebot über das eigene Kosmetikinstitut hinaus und bedient auch die ärztliche Kundschaft. Somit entsteht eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.

Die Preiskalkulation für das neue Angebot ist einerseits angelehnt an die bestehenden Behandlungsangebote im Kosmetikinstitut und soll andererseits im Preis höher liegen als die teuerste Behandlung vor der Neueinführung, um den Mehrwert auch monetär wiederzugeben.

Dank des angebotenen Mehrwerts wird ein besserer Ertrag für das Kosmetikinstitut generiert; denn mit der Behandlung werden zusätzlich spezifische Zusatzprodukte mitverkauft, die über die reine Hautpflege hinausreichen. Aufgrund des neuen holistischen Ansatzes entsteht in der Konsequenz eine verstärkte Kundenbindung – insbesondere auch über die neue Zusammenarbeit mit dem Facharzt für Zahnmedizin.

WEITERFÜHRENDE TIPPS

Leserinnen und Leser, die sich tiefergehend mit der Thematik befassen möchten, finden auf dem KMU-Portal für kleine und mittlere Unternehmen der Schweizerischen Eidgenossenschaft den direkten und offiziellen Link mit Vorlagen und Muster zum Erstellen von Businessplänen – über den QR-Code gelangen Sie zur Webseite. Carmela Ramundo bietet unterdessen für interessierte Kosmetikerinnen ein kostenfreies Erstgespräch, in dem weitere Level-up-Möglichkeiten für Kosmetikinstitute besprochen werden können. Mehr Informationen unter www.leonessa.com



Das neue Angebot soll sowohl die bestehenden Kosmetikgängerinnen und -gänger einladen, sich vermehrt ganzheitlich pflegen zu lassen, als auch potenziell neue Kundschaft ansprechen.

ABSCHLIESSENDES

Aufklärungsarbeit über die durchgeführte Kommunikation informiert und holt diejenigen Menschen ab, die auf der Lösungssuche für ihre Hautprobleme den holistischen



DIE HOLISTISCHE DENKWEISE DER BEISPIELHAFTEN KOSMETIKERIN VERBINDET SICH OPTIMALERWEISE MIT PERSÖNLICHEN ENTWICKLUNGSSCHRITTEN UND GESCHÄFTLICHEN INNOVATIONEN. EINE STARKE SYNERGIE, DIE ÜBERZEUGT UND DAS KOSMETIKINSTITUT AUF DAS NÄCHSTE LEVEL FÜHRT.

Voraussetzung für die Umsetzung des neuen holistischen Mehrwertangebotes sind entsprechende Aus- und Weiterbildungen zu den erweiterten Themengebieten „Hormonsituation in Übergangszeiten des Lebens“, Gesichtslymphdrainage, Meditation, achtsamen Bewegungsformen und den dazugehörigen Hilfsmitteln in Form von Bachblütentherapie, Heilsteinen et cetera.

Die holistische Denkweise der beispielhaften Kosmetikerin verbindet sich optimalerweise mit persönlichen Entwicklungsschritten und geschäftlichen Innovationen. Eine starke Synergie, die überzeugt und das Kosmetikinstitut auf das nächste Level führt.

ZIELGRUPPENDEFINITION

Wer soll mit dem neu kreierten Behandlungsangebot angesprochen werden?

Ansatz vorziehen. Die Zeit ist reif dafür und ebnet den Weg in der Gesellschaft, die sich vermehrt darüber im Klaren ist, dass der Mensch einen Körper besitzt, der be-seelt und vom Geist durchdrungen ist. Der Mensch soll als Ganzes und nicht nur als Zusammensetzung seiner Teile betrachtet und behandelt werden.



Carmela Ramundo

Die Autorin ist Geschäftsführerin der Leonessa AG mit über 20-jähriger Expertise im Kosmetikmarkt. Auch bildet sie Fachkosmetikerinnen aus und begleitet sie in ihren Weiterbildungen.