



Foto: Fotolia/Himmelssturm

# Alte Hüte raus

## Frischer Wind für den Berufsalltag

Grundbehandlung, Basisbehandlung oder Spezialbehandlung: Sind das auch bei Ihnen die üblichen Bezeichnungen der Treatments? Ein wenig eintönig, oder? Entsorgen Sie deshalb „alte Hüte“, das empfiehlt Ihnen Uschi Piel.

**W**ie Ihnen ergeht es leider vielen Kolleginnen, die mich für ein Institutsoaching ins Haus holen. Meine Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass neben anderen Faktoren die Eintönigkeit des Behandlungsangebotes vielen Kosmetikerinnen die Freude am

Arbeitsalltag nimmt. Ein weiteres Problem: Auch unsere Kunden sind gelangweilt und suchen sich im schlimmsten Fall eine neue Kosmetikerin. Was also hindert Sie daran, eingefahrene Muster aufzubrechen und frischen Wind in Ihr Studio zu bringen? Werden Sie kreativ und

lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf. Kreieren Sie neue und spannende Behandlungsangebote. Die meisten Kosmetikdepots bieten schon in ihrem Programm eine Vielzahl von Behandlungsmöglichkeiten. Abgestimmt auf das Alter und den Hautzustand beinhalten die Angebote neben der Verkaufsware reine Kabinenprodukte für vielfältige Anwendungsvarianten. Manche Kosmetikfirmen verpacken ihre Spezialangebote schon von sich aus in neue und aufregende Bezeichnungen und bieten dazu passende Accessoires an. Übernehmen Sie diese Ideen – natürlich nur, wenn diese auch zu Ihnen und Ihrem Institut passen. Aber für die Grund- und Basisbehandlungen ist Ihre eigene Fantasie gefragt.

## Eine kleine Ideen-Schmiede

Sie haben beispielsweise eine klassische Behandlung für „Problemhaut bzw. Akne“ im Programm. Keiner Ihrer Kunden möchte Akne haben – und dieses Hautbild ist auch nicht mehr nur auf Teenager begrenzt. Warum also dann negativ mit dem Wort „Akne“ im Leistungskatalog werben? Hört sich da die Bezeichnung „Feel free“ zum Beispiel nicht viel besser und positiver an? Natürlich muss in einer kurzen Beschreibung der Hinweis „unreine Haut“ erscheinen, aber ein positives, freies Gefühl steht nun im Vordergrund. Die Behandlung lässt sich zu Beginn mit einem entgiftenden Kräutertee aufpeppen und wird durch Tipps zum Kaschieren abgerundet. Zeigen Sie auch den Herren, wie sie mit Abdeckstiften umgehen können, ohne geschminkt auszusehen.

Verbunden mit den neuen Bezeichnungen Ihres Leistungsangebotes muss natürlich auch die Ausstattung Ihres Institutes stimmen. Entscheiden Sie sich für eine Bezeichnung wie „Afrika-Feeling“, darf die Behandlung nicht in einer puristisch ausgestatteten Behandlungskabine stattfinden. Eine Behandlung namens „Pure Motion“ können Sie nicht in einem mit Rosen, Gold und Plüsch dekorierten Raum anbieten. Gerade die Inhaber kleiner Kosmetikinstitute mit nur wenigen Kabinen müssen sich genau Gedanken machen, welche neuen Behandlungs-Bezeichnungen zu eigenen Konzepten passen.

### Misten Sie aus!

Generell ist es immer eine gute Idee, in Sachen „Treatments“ von Zeit zu Zeit auszumisten, den Ablauf zu ändern, um den Erlebnis-Charakter für die Kunden wieder spürbar zu machen. Lassen Sie sich das anhand dieses Beispiels erklären: Anti-

Aging-Behandlungen stehen derzeit hoch im Kurs, (fast) jedes Institut hat sie im Repertoire, die Zielgruppe ist groß. Es gibt unzählige Varianten, mit und ohne Geräteinsatz, und sehr vielen unterschiedlichen Wirkstoffen. Wie wäre es zum Beispiel mit einer „Schmetterlingsbehandlung – entfalten Sie Ihre Schönheit, Ihre glatte Haut!“ Unter dieser Bezeichnung können Sie als Kosmetikerin Ihr Können beweisen und das Richtige für den jeweiligen Kunden oder die Kundin zusammenstellen. Fügen Sie kleine Dinge wie eine Packung für schöne Hände, eine Augenkomresse mit duftenden Essenzen oder eine reichhaltige Halspackung hinzu.

Ein weiteres Beispiel ist die „Anti-Stress-Behandlung“. Da haben wir gleich zwei negative Bezeichnungen: „Anti“ und „Stress“. Suchen Sie auch hier einen anderen Namen: „Urlaub für die Sinne“ oder „Zeit für mich!“ Auch hier ist wieder das Individuelle gefragt. Und natürlich auch Ihr Durchsetzungsvermö-

gen. Denn wenn Sie „alte Hüte“ rauswerfen, und Ihre Behandlungen neu und fantasievoll benennen möchten, ist es auch an der Zeit, Ihre Preise anzuheben.

### Mehrwert für die Kunden

Denken Sie an den Mehrwert für Ihre Kunden, aber auch an das, was Ihre Arbeit wert ist. Was glauben Sie, wie viel mehr Freude Ihnen die Arbeit macht, wenn sich das auch in der Kassenabrechnung niederschlägt? Viel Erfolg dabei! ■

#### Autorin

**Uschi Piel** führt seit 1984 als Kosmetikerin ein eigenes Institut. Sie ist u. a. Visagistin, Farb- und Stilberaterin und Anti-Aging-Trainerin. Vor vier Jahren gründete sie die Firma mitallensinnen und bietet Schulungen für Beauty, Wellness und Anti-Aging.



#### Kontakt

upiel@t-online.de