

DIE KUNST DES ERFOLGES

Das Erfolgshandbuch für die
professionelle Kosmetik

Paul Reinhold Linn
Dr. Helmut Dress (Hrsg.)

Die Kunst des Erfolges

- Das Erfolgshandbuch für die professionelle Kosmetik -

**Paul Reinhold Linn
Dr. Helmut Drees (Hrsg.)**

Für Claudia Burkhardt

Danksagung:

Meine ganz persönliche Danksagung möchte ich an Frau Evelyn Kissner richten. Ohne Ihren sehr liebevollen und geduldigen Einsatz wäre so vieles nicht so zustande gekommen, wie es sich nun gefügt hat. Und ebenfalls möchte ich mich ausdrücklich für die vielen konstruktiven Anregungen aus den zahlreichen Seminaren mit Kosmetikerinnen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein bedanken!

Auch möchte ich meinen besonderen Dank dem gesamten BABOR-Team aussprechen! Danke für die ungewöhnliche Aufmerksamkeit, Euer Interesse an solch einem Mamut-Projekt mitzuwirken und die unendliche Geduld, die nötig war, um ein solches Projekt zu realisieren. Wow.

Ganz besonderen Dank möchte ich auch Frau Astrid Rissen, BABOR BEAUTY SPA-Institut, aus Aachen, aussprechen. Ihre Bereitschaft beim Fotoshooting für das Kapitel Körpersprache mitzuwirken ist sehr ungewöhnlich und nicht selbstverständlich. Ganz lieben Dank!

Vorwort von Herrn Michael Schummert	10
Konsequente Weiterbildung als Erfolgsrezept	12
Einführung in das Buch	16
I. Die Existenzgründung	18
Aller Anfang ist ein Wagnis – der Start in die Selbstständigkeit	19
Das Erste, was Sie brauchen, ist Ihr Konzept zur Gründung	20
Wichtige Voraussetzungen für die Gründung	21
Kleinunternehmer oder Vollunternehmer	21
Der kosmetische Markt	23
Lernen Sie von den Erfolgreichen: Grundlagen zur Kalkulation	25
Ihr Erfolg beginnt erst mit dem Verkauf von Ware!	26
Was gibt die deutsche Frau für Kosmetik aus?	27
Wie soll Ihr Geschäft denn heißen?	28

Ein freigewählter Firmenname sagt etwas über Sie aus!	
29	
Welche Zielgruppe ist Ihnen wichtig?	30
Warum gerade dieser Standort?	32
Einrichtung	32
Produktauswahl	33
Ihre Alleinstellungsmerkmale	34
Der Business-Plan für Kosmetikerinnen	35
Checkliste Existenzgründung	52

II. Persönlichkeits-Check für Selbstständige?	53
Urvertrauen oder Urmisstrauen ist hier die Frage	55
Introvertiert oder extrovertiert?	56
»The Big Five« der Persönlichkeit	57
Die Karrierewege der Big Five	58
Persönlichkeit führt? – Persönlichkeit führt!	59
Die fünf Säulen erfolgreicher Menschen	62
Erfolg hat nur, wer sich präsentieren kann	62
Will ich überhaupt erfolgreich sein?	64
Auf welchem Gebiet möchte ich erfolgreich sein?	66
Ich kann alles lernen!	67
Die Fähigkeit, erfolgreich zu sprechen	68
Sprachhemmungen überwinden	69
Welche Kompetenzen benötigen Sie?	71
Was haben so viele erfolgreiche Menschen gemeinsam?	
76	
Kunden kaufen nicht von depressiven Unternehmern	77
Checkliste Persönlichkeit	80

III. Lieber selbstständig, oder ganz auf Nummer sicher gehen?	81
Einzelkämpferin oder besser im Team?	82
Wo zwei oder drei zusammen sind ... entsteht eine OHG	
83	

Mögen Sie Kooperationen? 84
Kooperation mit einem Hotel 84
Kooperation mit einer Parfümerie 85
Kooperation mit einer Apotheke 85
Kooperation mit einem Friseur 86
Kooperation mit einem Arzt 86
Kooperation mit einem Lieferanten 87
Checkliste Selbständig, aber wie? 88

IV. BWL sorgt für den richtigen Durchblick und macht Spaß 89

Ihr Gehalt muss stimmen! 91
Wie hoch sind Ihre Fixkosten? 95
Private Kosten sind keine Fixkosten 95
Setzen Sie immer eine Miete mit an 96
Die Abschreibungen 96
Wie viel Zeit steht Ihnen zur Verfügung? 99
Es wird Zeit für eine einfache Gewinn-Verlust-Rechnung
101
Rentabilitätsberechnungen 105
Umsatzrentabilität von Dienstleitungen 109
Kalkulationen richtig erstellen 117
Warenkostenanteil genau ermitteln 120
»Rabatt, Rabatt, das lasst Euch sagen ... « 121
Personalkosten und die Frage: Lohnt sich eine
Mitarbeiterin? 123
In welchem Verhältnis stehen Lohn und Umsatz
zueinander? 123
Darf's noch ein wenig mehr sein? 127
Das Mindestlohngesetz und die angestellte
Kosmetikerin 129
Umsatzziele für Mitarbeiter genauer betrachtet 130
Mitarbeiter-Provision 131
Was ist eine »Amortisation«? 133
Die Break-Even-Analyse 135

Das Finanzamt und die Kassenführung 144
Checkliste Betriebswirtschaft 149

- V. Eine Kosmetikerin braucht den Verkauf wie die Luft zum Atmen 150
- Was ist wirkliches Verkaufen? 152
- Wieso verkauft die eine immer besser als die Andere? 154
- Die Kosmetik verändert sich 156
- Keine Kundin kommt zu Ihnen, um zu sparen! 159
- Was macht eine Kundin, die bei der Kosmetik sparen muss? 160
- Was glauben Sie, wie wird sich Ihr Betrieb entwickeln? 163
- Warum soll die Kundin in unser Geschäft kommen? 165
- Was macht Sie als Mensch aus? 168
- Lernen wir aus unseren Fehlern? 170
- Die wichtigsten Grundlagen der Kommunikation 173
- Es gibt zwei Ebenen in der Kommunikation 174
- Paradoxe Situationen sind der Gesprächskiller Nummer 1 176
- Die vier Arten der Wahrnehmung 178
- Der Eisberg - Bewusstes und Unbewusstes 182
- Personality on the rocks 184
- Na gut, der Kunde ist ein Eisberg - und was sind wir? 187
- Ein Fax vom »lieben Gott« 190
- Ihr Unbewusstes - Ihr Zukunftsorgan 192
- Und was hat der Eisberg nun mit Ihrer Arbeit zu tun? 193
- Kosmetik für die Seele 193
- Die Anekdoten-Technik - Storytelling 200
- Geschichten beeinflussen uns wesentlich 202
- Die 6 Schritte zur perfekten Anekdote! 203
- Schritt 1: Verständnis aufbauen - »Ich verstehe Sie!« 204
- Schritt 2: »Ach, übrigens ...« 205
- Schritt 3: Zeitliche Korrektur einbauen 205

Schritt 4: Indirektes Kompliment setzen	208
Schritt 5: Geschichte mit Referenz, mit Beweisführung	209
Schritt 6: Emotionaler Abschluss	210
Von wegen erfunden!	212
Zur Präsentation Ihrer Alleinstellungsmerkmale	213
Das Genius-Konzept	216
Stepp 1: Begrüßung der Kundin	217
Die Sache mit dem Handschlag	219
Entscheidend ist immer die Augenhöhe!	222
Stepp 2: Die emotionale Freundschaftswerbung	223
Stepp 3: Klärung des Budgets	228
Stepp 4: Klärung des Wunschtermins	229
Stepp 5: Die Bedarfsanalyse	229
Stellen Sie offene Fragen!	230
Zwei kleine Fragen bringen es auf den Punkt	231
Stepp 6: Die Angebotsphase	232
Wecken Sie Wünsche!	232
Die Sache mit der Nachfrage – die beste Nachfrage, die es gibt!	234
Stepp 7: Die Abschlussphase	237
Stepp 8: Einwandbehandlung – die inhaltliche Selbstkontrolle	240
»Ich verstehe Sie!«	240
Stepp 9: Einwandbehandlung – der Suggestiv-Joker	243
Stepp 10: Einwandbehandlung – die Sympathie-Selbstkontrolle	244
Stepp 11: Verabschiedung ohne Reue	247
Tipps für den unmittelbaren Verkaufserfolg	250
Runde Kurve schlägt Sägezahn	250
Keine Macht den Proben!	251
Konzept schlägt Produkt	252
Je selbstverständlicher, umso einfacher!	253
Kein Gutschein mehr ohne Produkt!	254
Lassen Sie der Kundin immer eine Wahl!	255
Wichtige Zusammenfassung	256

Checkliste Verkaufen 257

VI. Von der Marketing-Theorie in die kosmetische Praxis 258

Product (P1) – oder von der Klarheit des Konzeptes 263

Wecken Sie Bedürfnisse 265

Welche Alleinstellungen können Sie realisieren und ausloben? 266

Das Beauty-Spa-Konzept 268

Sie sind eine Spezialistin in Sachen ... 269

Stellen Sie den Kundennutzen deutlich dar 270

Place (P2) - oder wie findet die Kundin Ihr Institut? 272

Vorsicht vor zu kreativen Fantasienamen! 274

Innenausstattung und Einrichtung 276

Price (P3) – Kunden sind nicht käuflich – sie muss man gewinnen! 277

Der Preis muss auch zum Anspruch passen 278

Zeit ist Geld – Vereinfachen Sie doch mal Ihre Preisliste 278

Verkaufen können – überzeugen durch Persönlichkeit 282

Promotion (P4) – Ihr Logo 283

Promotion (P4) - Ihre Kommunikation 285

Bewusstsein schaffen 286

Wissen schaffen 288

Sympathie schaffen 289

Präferenzen setzen 290

Überzeugungen vermitteln 291

Kaufimpulse setzen 292

Promotion (P4) – Direkte Kommunikation mit Ihren Kunden 292

Kunde wirbt Kunde 294

Promotion (P4) - Ihre Kommunikation im Internet – ein Muss 296

Promotion (P4) – Was braucht eine Internet-Seite mindestens? 297

Promotion (P4) – Kommunikation Facebook – Internet 2.0
300

Die wichtigsten Vorteile Ihrer facebook-fanpage 308

Tipps für einen erfolgreichen Internetauftritt 309

SEO - So wird Ihre Webseite besser im Internet
gefunden 310

Tipps für lesenswerte Social-Media-Inhalte 314

SEO-Tipps für Ihre facebook-Seite 315

Zusammenfassung 316

Ein kleines Internet-Glossar 318

Promotion (P4) – Rechtssicherheit im Internet 323

Promotion (P4) – Abmahnungen können passieren 332

Promotion (P4) – Welche Werbung macht Sinn? 335

Apropos QR-Code 338

Promotion (P4) – Ideen zur Neukundenwerbung 338

Promotion (P4) – Merchandising 343

Person (P5) - Das personengebundene Geschäft 350

Zeigen Sie unmittelbaren Erfolg 353

Werden Sie ein Geheimtipp! 354

Checkliste Marketing 357

VII. Körpersprache für Kosmetikerinnen 358

Am Anfang war erst der Blick, und dann die Sprache! 358

Körpersprache funktioniert, ob wir wollen, oder nicht! 360

Eigene Körpersprache optimieren – einfach und schnell!

363

Die Körpersprache wirkt auch rückwärts! 364

Die unbewussten Absichten unseres Gegenübers
einschätzen lernen 368

Allgemeines 368

Distanzzonen 369

Der Stand 372

Die Begrüßung 375

Die »Sprache« der Ringe 377

Die Kabine 383

- Die Sprache des Kopfes 383
- Die Sprache der Augen 386
- Der Daumen in der Kabine 389
- Reklamationen, die sehr wahrscheinlich keine sind 390
- Der Verkaufsabschluss 391
 - Synchronisationen 392
 - Der Schritt zurück 393
 - Blick auf den Boden 393
 - Checkliste Körpersprache 395

- VIII. Mitarbeiter richtig führen lernen 396
- Wer sind wir als Führungskraft - und wie kommen wir rüber? 396
- Wer Leistung fordert, muss Sinn bieten 399
- Wer führen will, muss motivieren können 402
 - Was ist intrinsische Motivation? 406
 - Was ist extrinsische Motivation? 408
 - Wie motiviere ich mich selbst? 410
 - Wie motiviere ich meine Mitarbeiter? 411
- Der Führungsstil 413
 - Der autoritäre Führungsstil 413
 - Der kooperative Führungsstil 414
 - Der Laissez-faire Führungsstil 414
 - Die situative Führung 416
 - Die Erfolgsgeometrie für Mitarbeiter 418
 - Formulieren Sie gemeinsam Ihre Leitgedanken 421
 - Die fünf »K's« der Führung 422
- Leitfaden zum Mitarbeitergespräch 425
 - Das Zielvereinbarungsgespräch 428
 - Das Gespräch über die Entwicklung und die Förderung 429
 - Das Kritikgespräch 430
- Tipps und Tricks zur Personalgewinnung 432
 - Wen möchten Sie einstellen? 432
 - Wo finden Sie Mitarbeiter? 434
 - Wie suchen Sie die Mitarbeiterin aus? 437

Checkliste Mitarbeiterführung	439
Literaturverzeichnis (alphabetisch geordnet)	440
Bildnachweis	441
Expertenverzeichnis	442
Impressum	444

Liebe Leser und Leserinnen,

glaubt man Zukunftsforschern oder den Prognosen zu Verbrauchergewohnheiten, Handelstrends und Einzelhandelsentwicklungen, so wird sich unsere Zukunft mehr denn je im Internet abspielen. Im Web werden wir Informationen recherchieren, Empfehlungen zu Produkten und Dienstleistungen aussprechen, uns austauschen und auch einkaufen. Das wirkt sich auch auf die Kosmetikbranche aus. Die Verschiebung von Handelslandschaften und Einzelhandelsstrukturen sind die unaufhaltsame Folge.

Wo bleibt da die Kosmetikerin? Überlebt das klassische Kosmetikinstitut? Und wie sieht ein erfolgreiches Kosmetikinstitut 2020 aus? Ich bin sicher: Die Kosmetikerin ist die Gewinnerin der Zukunft! Diese optimistische Ansicht vertrete ich voller Zuversicht und Überzeugung.

Denn nur das Kosmetikinstitut erfüllt den immanenten Wunsch nach individueller Schönheit. Nur das Kosmetikinstitut bietet Expertenberatung basierend auf Hautanalyse und individueller Systempflege. Nur im Kosmetikinstitut treffen neueste apparative Ergebnistechniken auf den besonderen Verwöhnfaktor. Und nur im Kosmetikinstitut wird in Zeiten medialer Anonymität die kleine Auszeit vom Alltag mit persönlicher Ansprache zelebriert.

Allerdings wird sich nur die Kosmetikerin, die ihr Institutskonzept einzigartig aufstellt, nachhaltig profilieren und differenzieren können. Ihre begeisterten Stammkunden und der stetige Zulauf an empfohlenen Neukunden machen sie zur Gewinnerin.

Solch ein Erfolg hat bekanntlich viele Väter: die Kompetenz

der Kosmetikerin, ihr Verkaufstalent, das Institutsambiente, lokales Marketing ebenso wie die Wahl der passenden Pflegemarke - um nur einige zu nennen. Die Komposition dieser Erfolgsfaktoren ist eine Kunst - die Kunst des Erfolges.

Seit fast 60 Jahren ist es der Antrieb von BABOR als Marktführer und Vordenker der professionellen Pflegekosmetik, den Erfolg der Kosmetikerin zu begleiten. BABORs Anspruch ist, die besten Kosmetikerinnen mit exzellenten Produkten, Services und Beratungsleistungen optimal auf ihrem Weg zum Erfolg zu unterstützen.

Diesen Anspruch teilt Paul Reinhold Linn. Seine langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit der Kosmetikerin macht ihn zu einem der profiliertesten Experten, Berater und Trainer der deutschsprachigen Institutsbranche. Paul Reinhold Linn kennt das Geschäft der Kosmetikerin und zeigt in diesem umfassenden Erfolgs-Handbuch den Einsatz aller relevanten Faktoren für Ihren zukünftigen Erfolg.

Viel Spaß beim Lesen, gute Inspiration und besonders viel Erfolg bei der Umsetzung. Denn Sie sind ein Gewinner!

Herzlichst
Ihr
Michael Schummert

Konsequente Weiterbildung als Erfolgsrezept

Eine alte chinesische Weisheit sagt, „Lernen ist wie Rudern gegen den Strom. Sobald man aufhört, treibt man zurück“. Gerade heute sprechen wir von einer sogenannten Wissensgesellschaft. Ständig kommen Neuerungen, Veränderungen und Weiterentwicklungen hinzu. In manchen Bereichen, so weiß man heute, verdoppelt sich das Wissen innerhalb von 3 Jahren.

Diese Entwicklung macht nicht vor dem Kosmetik- und SPA-Bereich halt. Von wissenschaftlicher Seite gibt es kontinuierlich neue dermatologische Erkenntnisse über die Haut und deren Funktionsweise, es werden neue, immer effektivere Wirkstoffe entdeckt und entwickelt, und für die Kabine werden immer effektivere Techniken der kosmetischen Behandlung kreiert – ob mit oder ohne Kosmetikgeräte. Aber auch in der Verkaufspsychologie und im Marketing gibt es neue Entwicklungen. Vor 10 Jahren gab es den Begriff Social Media noch gar nicht und heute ist nahezu jeder in irgendeiner Community vertreten; sei es Facebook, XING, WhatsApp oder andere. Nicht zuletzt unterliegt das Kosmetikinstitut oder SPA auch den gestiegenen Erwartungen der Kunden im Hinblick auf Wohlfühl- und Einkaufserlebnis. So wie wir selbst wie selbstverständlich im Modebereich nach neuen Trends und Styles Ausschau halten, betrachtet Ihr Kunde auch Ihr Institut und SPA vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen. Das betrifft auch das Ambiente und die Ausstattung Ihres Institutes.

Lernen betrifft also nicht nur einzelne Bereiche, sondern umfasst das gesamte Tätigkeitsspektrum Ihres Institutes bzw. SPAs. Sicherlich müssen Sie nicht in allen Themenbereichen über tiefgreifendes Wissen verfügen.

Teilweise greift man besser auf Spezialisten zurück (z. B. dem Online-Marketing). Die Kunst besteht darin, in seinen Kernkompetenzen weiter zu wachsen und in den anderen Bereichen genügend Wissen zu haben, um die richtigen unternehmerischen Entscheidungen treffen zu können.

Dennoch wird Lernen und Weiterbildung bisweilen als Belastung angesehen. Einige erinnern sich vielleicht an die eigene Schulzeit, die das Lernen vergrault hat. Der Zwang zum Lernen und auch der ständige Druck, gute Noten zu schreiben, haben ihre Spuren hinterlassen. Mit dem Schulabschluss oder auch etwas später mit dem Berufsabschluss wurde - öffentlich dokumentiert - das Ende der Ausbildung festgelegt: „Nie wieder Schule; Nie wieder Lernen!“

Heute ist es eine Binsenweisheit, dass wir mit dem Lernen nie aufhören. Leben heißt lernen! Und das Schöne ist: Auch Erfolg ist erlernbar! Es ist die FOLGE von etwas: daher heißt es auch: ER-FOLG. Insofern können Sie Lernen auch als Investition betrachten. Sie investieren in sich selbst. Es macht Sie reicher. Denken Sie nur an folgende Bereiche:

Verbesserung Ihrer Kompetenz: Das Wissensrad dreht sich ständig weiter. Das, was Sie in der Schule oder Ausbildung gelernt haben, ist die Basis. Neue Erkenntnisse aus der dermatologischen Wissenschaft und praktischen Tätigkeit bereichern Ihre Arbeit und lassen Sie auch persönlich weiter wachsen. Zusätzliches Wissen stärkt nicht nur Ihre fachliche Kompetenz, sondern auch Ihr Selbstbewusstsein.

Stärkung Ihrer Wettbewerbsposition: Wissen heißt Vorsprung! Diejenigen, die es schaffen, aktuelle Themen zeitnah in Ihrem Angebot aufzunehmen, werden sich besser am Markt behaupten können. Gerade in der professionellen

Kosmetik erwartet der Kunde eine fundierte Beratung und exzellente Behandlungen.

Anerkennung durch Ihre Kunden: Kunden fühlen sich bei „Gewinnern“ am wohlsten! Wenn die Kunden zum Beispiel durch Zertifikate an der Wand feststellen, dass Sie sich ständig weiterbilden, dann fühlen sie sich bei Ihnen besonders gut aufgehoben. Sie sollten daher auch ganz bewusst Ihre neuen Erkenntnisse, dort wo es Sinn macht, mit Ihren Kunden teilen. Setzen Sie zum Beispiel neue kosmetische Methoden ein (wie die apparative Hautanalyse) und beraten Sie Ihre Kunden auf einer noch anspruchsvolleren Ebene.

Austausch mit Kolleginnen: Besonders effektiv ist Lernen, wenn es in Gruppen stattfindet. Zum einen macht der Austausch untereinander viel mehr Spaß. Studien belegen, dass wir besonders gut lernen, wenn wir mit Spaß und Freude dabei sind. Zum anderen profitieren wir auch vom Wissen und den Erfahrungen der anderen Kolleginnen. Einer allein kann nie so viel wissen, wie eine Gruppe von vier, acht oder zwölf Kolleginnen. Wir müssen nur bereit sein, unser Wissen zu teilen.

Nicht umsonst ist die Fortbildung in einigen Berufssparten eine Pflicht – denken Sie an die Dermatologen, die pro Jahr mehrere Fortbildungskurse oder Kongresse besuchen müssen. So wäre es wünschenswert, wenn auch in unserer Branche jeder Einzelne den Anspruch hätte, wenigstens 2-3 Weiterbildungen im Jahr zu besuchen. Planen Sie dies bereits am Anfang eines jeden Jahres (auch für Ihr Team) fest in Ihren Terminkalender mit ein.

Nicht immer hat man Zeit, zu einem Seminar zu gehen. Manchmal möchte man schnell ein paar Themen aus dem Institutsalltag nachlesen. Als Grundlagenwerk für die Kunst

der erfolgreichen SPA- und Institutsführung bietet dieses Buch ein ideales Nachschlagewerk. Für den Einen mag der Schwerpunkt darin liegen, einzelne Inhalte noch detaillierter nachzulesen und mit den eigenen Erfahrungen abzugleichen (wie verkaufpsychologische Hintergründe); für den Anderen liegt vielleicht die Zielsetzung darin, bestimmte Themen systematisch und neu anzugehen (wie das Online-Marketing). In jedem Fall bietet dieses Buch für Jeden die Möglichkeit, seinen optimalen persönlichen Nutzen hieraus zu ziehen.

Viel Erfolg,
Ihr
Dr. Helmut Drees



Einführung in das Buch

Dieses Buch ist der erste, umfassende Versuch, ALLE Erfolgsfaktoren für die professionelle Kosmetik zusammen zu stellen. Dabei schafft es Paul Reinhold Linn praxisnah auf die Besonderheiten der Branche einzugehen - und das mit dem Augenzwinkern, für das er bekannt ist. Gerne möchte ich Ihnen einen kleinen Wegweiser durch die acht Themenfelder des Buches an die Hand geben, denn das Buch ist nicht nur als Gesamtwerk lesenswert, sondern auch ein praktisches Nachschlagewerk, wenn Sie von Zeit zu Zeit Ihr Wissen auf einem Gebiet nochmal auffrischen möchten. So finden Sie schnell zu Ihren persönlichen Erfolgsfaktoren:

Am Anfang steht - auch im Buch - der Sprung ins kalte Wasser: die **Existenzgründung**. Sie erfordert Mut, sorgfältige Planung und fundiertes KnowHow. Letzteres ist in diesem Kapitel zu finden - inklusive eines Beispiels für einen Businessplan und einer praktischen Checkliste für Ihre Existenzgründung. So ist das Wasser, in das sie springen möchten, gar nicht mehr so kalt.

Im zweiten Kapitel geht es um Sie - um Ihre Unternehmer-**Persönlichkeit**. Viele Kosmetikerinnen sehen ihre eigene Persönlichkeit übrigens als USP für ihr Institut. Grund genug, diesem Thema ein Kapitel zu widmen. Praxisnah und mit vielen hilfreichen Tipps vermittelt Paul Reinhold Linn wie Sie sich selbst hinterfragen und Ihre Unternehmer-Persönlichkeit weiterentwickeln können.

Sie möchten in der professionellen Kosmetik erfolgreich sein. Das steht für Sie fest. Aber ob es unbedingt die Selbstständigkeit sein muss? Die professionelle Kosmetik ist so facettenreich, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, in ihr zu arbeiten: eigenverantwortlich selbstständig,

abgesichert und angestellt, kreativ in der Kooperationen mit anderen Geschäften, in einem SPA – vielleicht in einer tollen Urlaubsdestination. Die unterschiedlichen **Betriebsformen** stellt Kapitel III vor.

So mancher möchte Kapitel IV sicher lieber überschlagen. Trocken, langweilig und viel zu viele Zahlen – das erwarten viele beim Thema **BWL**. Und ja, den Taschenrechner sollten Sie zur Hand nehmen. Denn es wird sich für Sie lohnen. Konkrete Kalkulationshilfen helfen herauszufinden, was am Ende in der Kasse bleibt. Das Thema ist so gewinnbringend vermittelt, dass sich dieses Kapitel vielleicht doch als ihr Lieblings-Teil des Buches herausstellen könnte.

Von der Behandlung zum **Verkauf** – dieser Schritt ist für viele Kosmetikerinnen schwer. Dabei steckt gerade im Produktverkauf enormes Umsatzpotential. Verkaufsprofi Paul Reinhold Linn zeigt, wie Sie dieses ausschöpfen, welche Techniken es gibt und wie sie Wünsche wecken.

Das Kapitel VI stellt viele spannende **Marketing**-Ideen vor. Dabei beginnt es bei den Grundlagen wie Namensgebung oder Preisliste und arbeitet sich zur Kür mit kreativen Promotions vor. Keine Angst vorm Internet – auch darum geht es in diesem Kapitel. Das Web ist heute Informationsquelle Nr. 1 für Ihre Kunden. Klar, dass Sie darin mit einem professionellen Auftritt vertreten sein sollten.

»Wir können nicht nicht kommunizieren.« Diese Aussage des Kommunikationsforschers Paul Watzlawick kennt jeder. Doch die wenigsten fragen sich, was das für den Alltag im Institut bedeutet. Körpersprache funktioniert, ob wir wollen oder nicht. Daher gibt das Buch Einblick in die faszinierende Welt der **Körpersprache** und erläutert, wie wir Ihre Körpersprache schnell und einfach optimieren können: von der Begrüßung des Kunden bis zu dem Moment, in dem er

zufrieden – natürlich nicht ohne mindestens ein Produkt gekauft zu haben – das Institut wieder verlässt.

Den Abschluss des Buches bildet ein Bereich, der wichtig ist, wenn der erste Erfolg sich bereits eingestellt hat – wenn nämlich das Institut wächst und Sie mehr Mitarbeiter einstellen. Denn nur wer gut führen kann, kann all diese Erfolgsfaktoren auch seinen Mitarbeitern mitgeben. Darüber hinaus gibt das Buch Hilfestellung bei der Personalauswahl und einen Einblick in **Führungstechniken**.

Aus diesen acht Kapiteln ist ein umfassendes Erfolgshandbuch für die professionelle Kosmetik entstanden. Der wirkliche Gewinn dieses Buches ist aber nicht nur sein Inhalt – auch wenn es als Nachschlagewerk in jedem Kosmetikinstitut Gold wert ist. Die wichtigste Erkenntnis dieses Buches ist, wie viel Spaß Erfolg machen kann und wie unterhaltsam der Weg dahin ist.

Ihr
Dr. Helmut Drees

I. Die Existenzgründung

Wo möglich sind Sie gerade mit der Ausbildung zur Kosmetikerin fertig geworden (bzw. Sie stehen kurz vor dem Abschluss) oder Sie beschäftigen sich schon seit langem als angestellte Kosmetikerin mit der Frage: »Warum geht das nicht auch auf eigene Rechnung?«

Tatsächlich ist es in kaum einem anderen europäischen Land so einfach, wie bei uns hier in Deutschland, sich als Kosmetikerin^{1} selbstständig zu machen. Dieser Umstand hat Licht- und Schattenseiten! So ist bis zum heutigen Tag noch nicht einmal der Begriff »Kosmetikerin« durch eine Ausbildungsverordnung oder ähnlichem geschützt oder sind die Ausbildungsziele definiert. Jeder, der sich berufen fühlt, kann tatsächlich ohne Nachweis von speziellen Qualifikationen sich mit einem Kosmetik-Institut bei uns in Deutschland selbstständig machen!

Also eigentlich ein Traum, oder? Ohne Prüfungsnachweise oder Nachweise von kaufmännischen Grundkenntnissen darf und kann jede Kosmetikerin in Deutschland starten. ...

Sie ahnen es schon: Die Kehrseite bringt allergrößte Herausforderungen für *Ihren* Neubeginn mit. Denn wenn es so einfach ist, in dieses Gewerbe hinein zu starten, und wenn es viele Kolleginnen gibt, die möglicherweise nur mangelhaft auf ihre neue Aufgabe handwerklich und kaufmännisch vorbereitet sind, dann werden auch sehr viele *Kolleginnen* schlechte Arbeit abliefern, unsere Kunden schlechte Erfahrungen machen und am Ende werden diese Damen als Kosmetikerinnen scheitern *müssen*!

Noch anders: Schon dieser Umstand, dass Sie als qualifizierte Fachkraft der benachbarten *Amateurin* - auf den ersten Blick - von Ihren zukünftigen bzw. potentiellen Kunden erst einmal gleichgesetzt werden, macht den *richtigen* Start in Ihre Selbstständigkeit so ungeheuer wichtig!

Es ist keine Kunst, sich beim Gewerbeamt eine Anmeldung zum Gewerbe für rund 20 Euro zu besorgen. Und wenn Sie an Ihrem eigenen Haus ein Schild anbringen wollten, auf dem »Kosmetikerin« stünde, so wäre das auch recht leicht bewerkstelligt. (Wohnen Sie zur Miete, muss lediglich Ihr Vermieter zustimmen.) Von Amtswegen haben Sie direkt

nach der »kleinen« Anmeldung des Gewerbes deren Erlaubnis.

Was allerdings sehen Ihre ersten Kunden? Welchen Eindruck vermitteln Sie? ... Woran werden die ersten Kunden erkennen, dass Sie eben doch eine qualifizierte Kosmetikerin und keine Amateurin sind?

In diesem ersten Hauptkapitel schauen wir uns genau an, wie Sie sich vom Start weg sinnvollerweise *anders* oder *besser* aufstellen können. Wir möchten mit Ihnen besprechen, worauf zu achten ist, damit der Start gelingt. Stimmt Ihr Konzept mit der Vorstellung Ihrer möglichen Zielgruppe überein? Wie wichtig ist der Standort in Bezug auf die anzusprechenden Kunden? Welches kosmetische Konzept wollen Sie vertreten? Und nicht zuletzt: Wie gestaltet sich eigentlich der Markt einer Kosmetikerin? Wie viel Nachfrage gibt es auf wie viele Kosmetikerinnen?

Aller Anfang ist ein Wagnis - der Start in die Selbstständigkeit

Es ist nicht besonders schwer, sich vorzustellen, dass gerade der Schritt aus der Aus- und Weiterbildung (Schule) oder dem angestellten Arbeitsverhältnis heraus, tatsächlich ein enormer Schritt ist, der sicher auch Risiken in sich trägt. Klar, es gibt Berufe, die in die Selbstständigkeit führen, die nahezu kein Risiko kennen. Nehmen Sie einmal den Beruf des Notars. Wenn Sie sich mit beispielsweise 35 Jahren selbstständig machen und ein Notariat eröffnen oder übernehmen, so können Sie ziemlich sicher sein, dass Sie niemals scheitern können. Sie genießen Gebietsschutz, eine feststehende Gebührenordnung und Ihr Ausbildungsstand macht es jedem *Amateur* unmöglich, Ihre Arbeit zu untergraben oder Sie mit Ihrer Leistung in einen Preiskampf zu verwickeln.

Sie werden es beobachten können, dass der Start der Selbstständigkeit merkwürdige Veränderungen mit sich bringt. Während Sie noch vorher immer jemanden hatten, dem Sie qualifiziert eine Frage stellen und auf eine Antwort hoffen konnten, werden Sie nun mehr erleben, wie einsam die Rolle als Entscheider plötzlich werden kann. Dies hier ist kein Jammern, sondern ein Umstand, den Sie ein Stück weit ertragen lernen müssen und dann auch irgendwann überwinden werden. Sogar bis in Ihren Freundeskreis hinein werden Sie Veränderungen feststellen können.

»Wenn man sich selbständig machen will, dann ist dies nicht in erster Linie eine Sache, um schnell reich zu werden. Wer aber seine eigenen Ideen realisieren will, wer seine eigenen Vorstellungen durchsetzen möchte, der findet ideale Antworten. Nur, er muss dafür auch bereit sein, einiges zu geben. Die durchschnittliche Arbeitszeit von selbständigen Unternehmern ist 55,7 Stunden pro Woche. Vor blinder Euphorie warnen wir.«^{2}

Bei Ihnen in der Kosmetikbranche gibt es Billigangebote ohne Sinn und Verstand für Behandlungen und Kosmetika, und es gibt beinahe zahllose Damen wie Herren, die sich in Sachen Kosmetik verdingen wollen.

Die Kluft zwischen sehr, sehr gut ausgebildeten Kosmetikerinnen und eben solchen, die *nicht ganz so gut* vorbereitet sind, kann kaum noch überhöht werden. Liebe Leserinnen, dies hier ist keine Kritik, sondern lediglich eine Beobachtung! Darum sei bereits zu Beginn Ihrer Selbstständigkeit genau hieraus schon die erste Frage vorformuliert:

»Woran kann/soll die Kundin erkennen, dass ich eine Top-Kosmetikerin bin?«

Das Erste, was Sie brauchen, ist Ihr Konzept zur Gründung

Stellen Sie sich vor, Sie möchten Ihrer besten Freundin davon erzählen, dass Sie sich selbstständig machen möchten. Oder besser noch, Sie versuchen Ihren Partner oder Ihre Eltern und Geschwister davon zu überzeugen, dass dieser neue Weg nun *Ihr* neuer Weg sein wird. Dann ist Ihnen schon im Vorfeld klar, dass es da ganz sicher kritische Fragen geben wird, von: »Warum tust Du Dir das an?« ... bis hin zu: »Was hast Du denn genau vor?« Und klar ist nun auch: Je konkreter Ihre Vorstellungen sind, desto mehr Akzeptanz und Unterstützung ist Ihnen sicher! Sie können sich vorstellen, wie irritierend eine Antwort auf die Frage nach dem »Was hast Du vor?« sein muss, wenn dann kommt: »Ich mache mich selbstständig als Kosmetikerin!« ... »Und wozu?“ ... »Och weiß nicht, was soll ich denn sonst machen?«

Jetzt geht es beim Start bekanntlich nicht wesentlich um die anderen, was die von Ihrer Absicht halten, oder was nicht. Es geht eindeutig nur um Sie. Aber was glauben Sie, wenn zwei Kosmetikerinnen starten, die Eine hat glasklare Vorstellungen und konkrete Maßnahmen bereits durchgeplant und die Zweite will viel, aber lässt die Dinge mehr auf sich zu kommen. ...

Wer hat mehr Power, um zu starten? Wer kann besser Menschen, Partner, Banker (Geldgeber) und potentielle Neukunden von der eigenen Idee begeistern?

Wichtige Voraussetzungen für die Gründung

Nach der Gewerbeordnung (GewO) ist der Betrieb eines Gewerbes jedermann gestattet. Eine simple Anmeldung bei Ihrem zuständigen Gewerbeamt reicht vollkommen aus. Einen Nachweis über besondere Kenntnisse in der Kosmetik

benötigen Sie nicht. (Wir erwähnten es bereits weiter vorne im Buch.)

Diese Anmeldung ist auch dann zwingend, wenn Sie erst einmal von zuhause aus starten wollten. Schlagen Sie bitte alle »so gut gemeinten Ratschläge« in den Wind, die Ihnen empfehlen wollen, inoffiziell, mit anderen Worten »schwarz« das Gewerbe starten zu wollen. Sich nicht anzumelden, bzw. illegal ein Business zu starten ist nicht nur für die Gemeinschaft höchst fragwürdig, sondern: Es macht etwas Verheerendes mit der betroffenen Unternehmerin! Das Selbstbewusstsein als Selbstständige bricht komplett ein, die Professionalität ist innerhalb weniger Monate solcher Randtätigkeit dahin, und irgendwann – es ist immer eine Frage der Zeit – fallen Sie auf. Glauben Sie mir: Das Finanzamt vergisst nichts!

Apropos Finanzamt: Sobald Sie sich ordentlich angemeldet haben, wird das Finanzamt automatisch eine Meldung vom Gewerbeamt erhalten, dass es Sie nunmehr auch als Unternehmerin gibt. Sie erhalten unaufgefordert einen Fragebogen, füllen den aus und schon ist alles in bester Ordnung.

Kleinunternehmer oder Vollunternehmer

Erwartet ein Unternehmer einen Jahresumsatz von kleiner als 17.500 Euro, so wird er von zuständigen Finanzamt als sogenannter **Kleinunternehmer** geführt (vgl. § 19 UStG). Wichtig in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass Sie beispielsweise bei einem Start Ihrer Selbstständigkeit mitten in einem Jahr (z.B. 01. Juli) anteilig diesen Schwellenwert zum Vollunternehmer (> 17.500 Euro) – in unserem Beispiel also 6/12 von 17.500 Euro, sprich 8.750 Euro nicht überschreiten dürfen, um den Status des Kleinunternehmers nicht zu verlieren.

Als Kleinunternehmerin berechnen Sie Ihrem Kunden die Leistung ohne separate Ausweisung der MwSt. bzw. der Umsatzsteuer (derzeit in Höhe von 19 %). Der Vorteil zum Start ist der, dass Sie beispielsweise 50 Euro für eine Behandlung berechnen, und die 50 Euro tatsächlich erst einmal Ihre Einnahmen sind. Hiervon brauchen Sie keine Umsatzsteuer (Ust.) an Ihr Finanzamt abzuführen. Und dies gilt bis zu dieser Grenze von 17.500 Euro Jahresumsatz. Soweit so gut. Aber größte Vorsicht ist geboten, denn wenn Sie diese Umsatzgrenze auch nur um einen Euro überschreiten, so zahlen Sie für den gesamten Jahresumsatz die Umsatzsteuer nach! Und das macht auf einen Schlag $17.500 / 119 * 19 = 2.794,12$ Euro Umsatzsteuer-Nachzahlung an Ihr Finanzamt, für den Fall, dass Sie die Grenze überschreiten.

Zwar kann ein Kleinunternehmer billiger seine Leistungen anbieten und verkaufen, weil er ja die Umsatzsteuer nicht hinzurechnen bzw. abführen muss, aber dafür schneidet er sich bei großen Investitionen und viel Wareneinkauf selber ins Fleisch, denn die Umsatzsteuer, die die Lieferanten erheben, muss der Kleinunternehmer voll bezahlen und erhält diese nicht zurück erstattet!

Mein Tipp: Wenn Sie wirklich etwas Wesentliches als Kosmetikerin vorhaben und sich zutrauen einen Tagesumsatz von mehr als 72 Euro zu realisieren, dann sollten Sie von Anfang an direkt als Vollunternehmer starten. So können Sie Ihrem Finanzamt gegenüber formlos den Verzicht auf Anwendung der Kleinunternehmerregelung erklären. Dies hat zum großen Vorteil, dass Sie in den Genuss der sogenannten Vorsteuerabzugsberechtigung gelangen und somit die gezahlte MwSt. bzw. Ust. an Ihren Lieferanten mit dem Finanzamt mit Ihrer zu entrichtender eingenommenen Ust. aus Ihren Einnahmen verrechnen

können.^{3}

Apropos Lieferanten: Direkt bei der Anmeldung im Gewerbeamt erhalten Sie den sogenannten Gewerbeschein. Dieser ist wichtig, damit Sie bei Ihren zukünftigen Lieferanten auch zu den üblichen Großhandelspreisen (Einkaufskonditionen) einkaufen können.