



Zeit für mehr Fokus

So nutzen Sie 2022 für eine klare Ausrichtung im Institut – Sie bieten in Ihrem Kosmetikinstitut eine Vielzahl an unterschiedlichen Behandlungen und Anwendungen an, von denen nicht mal mehr die Hälfte regelmäßig gebucht oder angefragt wird? Dann wird es Zeit für eine schonungslose Bestandsaufnahme und eine klare Positionierung. Was macht Sinn? Was kann weg, und an welcher Stelle lohnt sich eine Weiterbildung? Lesen Sie in diesem Beitrag, wie Sie sich und Ihr Institut erfolgreich spezialisieren.

Wenn wir unsere Weiterbildungsteilnehmerinnen fragen, welches Ziel sie mit oder nach der Weiterbildung verfolgen, so hören wir regelmäßig, dass sie sich „**frischen Wind**“ im Institut wünschen. Nach einer gewissen Zeit im Beauty-Business haben viele unserer Kolleginnen das Gefühl, dass sich die Institute untereinander anzugleichen scheinen. Sowohl die Behandlungskonzepte als auch Corporate-Identity (der Look des Unternehmens, die Markenpositionierung sowie das Kommunikationskonzept) ähneln sich nach gewisser Zeit, und irgendwie hat man das Gefühl, **alle machen das Gleiche**.

AUF DEN TREND GESCHOBEN

Dieses Gefühl wird häufig durch bestimmte Trends hervorgebracht, die neben dem regulären Behandlungsangebot verstärkt, insbesondere in

den sozialen Medien, beworben werden. **Welche drei Themen aus dem letzten Jahr fallen Ihnen spontan ein?** Wie wäre es mit Microblading, Collagenfäden beziehungsweise dem Fadenlifting und allen Varianten rund um Augenbrauen und Wimpern? Sobald Sie das Gefühl haben, mal wieder frischen Wind im Institut und eine **deutliche Abgrenzung von den Mitbewerbern** in Ihrer Umgebung zu brauchen, dann könnte 2022 das Jahr Ihrer Spezialisierung sein!

SPEZIELL STATT GENERELL

Eine Spezialisierung kann folgende Vorteile mit sich bringen:

- ① Deutliche Abgrenzung von Mitbewerbern und dem Wettbewerb
- ② Neuer/frischer Schwung im eigenen Behandlungsangebot
- ③ Die Möglichkeit, das eigene Behandlungsangebot insgesamt ein-

mal zu überdenken. Was läuft gut, wovon wollten Sie sich schon länger trennen? Welche Behandlungen werden zu selten gebucht, erfordern aber dennoch Aufwand im Einkauf und beim Bereithalten der entsprechenden Produkte?

Beweisen Sie Mut zur Lücke.

PRAXIS-TIPP



Überlegen Sie:

- Haben Sie noch einen roten Faden im Institut, oder ist dieser längst zwischen der Vielzahl an Behandlungen und vermeintlichen Trends abhandengekommen?
- Könnten Sie Ihr Konzept in einem einzigen Satz beschreiben?

WO SOLL'S HINGEHEN?

Bevor Sie optimieren und umstrukturieren, sollten Sie **einen ganz genau-**

en Plan davon haben, **welche Schwerpunkte Sie künftig setzen möchten**, wie Sie diese gegebenenfalls mit bestehenden Behandlungen verknüpfen und wie Sie die Veränderungen in Ihrem Institut vermarkten wollen. Sie können hierbei eine sehr spitze Positionierung wählen, das wäre etwa **eine klare Fokussierung** auf dekorative Kosmetikbehandlungen im Gesicht (zum Beispiel nur Lash- und Eyebrowstyling, Lippenpflege, Make-up, Permanent-Make-up). **Eine sehr spitze Positionierung** wäre etwa auch eine Spezialisierung auf apparative Körperbehandlungen. **Oder Sie stellen sich etwas breiter auf**, kombinieren verschiedene Behandlungsbereiche, bringen aber **dennoch einen klaren roten Faden** in Ihr Konzept, der sich in allen Bereichen deutlich wiederfindet.

EIN BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Sie arbeiten seit vielen Jahren in der klassischen Gesichtskosmetik und haben außerdem einen soliden Kundenstamm im Bereich Fußpflege aufgebaut. Ihr „Nageltisch“ hingegen ist selten belegt, die Kunden für Nagelmodellage, Nageldesign und so weiter können Sie an zwei Händen abzählen. Dafür verzeichnen Sie verstärkt Nachfragen im Bereich der Wellnessbehandlungen. Ihre Kunden fragen nach Entspannungsmassagen, nach Wohlfühlmomenten und nach Möglichkeiten, eine Auszeit bei Ihnen einlegen zu

können. Hier könnte es sich anbieten, **das Institut insgesamt in eine klare Ausrichtung** „Wellness-Wohlfühlen-Spa“ zu **bringen**. Das Behandlungsangebot könnte um Wellnessmassagen erweitert und dafür könnten die Themen, die seit Jahren nicht gut laufen, gestrichen werden. Das Institut erhält auch im Bereich der Fußpflege (die ja solide bis gut läuft) eine klare Orientierung in Richtung Wellness. Jede Fußpflegebehandlung wird demnach maßgeschneidert um spezielle Relax-Momente am Fuß erweitert.

PRAXIS-TIPP



Bedenken Sie ebenfalls:

- dass der Kosmetikbereich,
- das Interior-Design,
- die Musik,
- die Düfte,
- und die Marketingstrategie passend zum neuen Konzept ausgerichtet werden müssen (in dem Fall passend zum „Wellness-Auszeit-Spa“).

EIN GEGENBEISPIEL

Körperbehandlungen und die Gesichtskosmetik laufen in Ihrem Kosmetikinstitut recht schleppend. Dafür fragen die Kunden stets und ständig nach Fußpflege (auch für diverse „Probleme“ im Fuß- und Fußnagelbereich). Sie könnten den **Fokus auf die Fußpflege legen und sich hier weiterbilden**, um Spezialwissen zu erlernen und sich von der Gesichtskosmetik und/oder den Körperbehandlungen trennen. Ihr Schulungsanbieter des Vertrauens bietet sicherlich die passenden Weiterbildungen für Ihre Spezialisierung an.

KOMMUNIKATION GEWINNT!

Sie haben nun frischen Wind in Ihr Institut gebracht und sich (noch) klarer ausgerichtet? Klasse! Jetzt müssen die neuen Dienstleistungen sowie Ihre neuen Preise und Aktionen unbedingt vermarktet werden. **Kommunizieren Sie Ihre Philosophie**



Viele kleine Entscheidungen führen Sie am Ende zu einer klaren Spezialisierung.

auf all Ihren Marketingkanälen.

Als Faustformel gilt: Ein bis drei Postings pro Woche sollten es schon sein. Was werden wohl Ihre Kunden dazu sagen? Haben Sie keine falsche Angst vor Rückmeldungen und Fragen. **Oft sind es nur unsere eigenen eingefahrenen Muster, die uns davon abhalten, neue Wege zu gehen.** Sobald Ihre Kundinnen und Kunden sich tatsächlich nach Behandlungen erkundigen, die Sie nicht mehr im Repertoire haben, **nutzen Sie die Gelegenheit**, um Ihre Spezialisierung zu verkaufen!

WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Ihre Zeit ist viel zu kostbar, um sie mit Arbeiten zu verbringen, die kaum Umsatz bringen. Lesen Sie auch den Beitrag **„Mehr Umsatz dank Spezialisierung“**, den Sie unter der **Nummer 152915** in der Suche auf unserer Internetseite finden.

www.beauty-forum.com/business

Erklären Sie Ihre Gedanken dahinter und den Vorteil für den jeweiligen Kunden, das bestimmte Thema einmal auszuprobieren. □

LUTZ KRANEPUHL



Von Beginn an hat der Autor das Entstehen der Vital Kosmetikakademie begleitet. Heute ist er der Geschäftsführer und kümmert sich um die Beratung von Kursinteressenten. www.vital-kosmetikakademie.de



Setzen Sie Ihre Konkurrenz durch eine klare Fokussierung schachmatt!