



FOTO: ASIER ROMERO/SHUTTERSTOCK.COM

ALLES NEU?!

Evergreen oder Trends?

Kann alles so bleiben, wie es ist, oder müsste man nicht im Idealfall jedem neuen Thema hinterherjagen, um immer up to date zu bleiben? Wie Sie herauskristallisieren, ob und welche Trends wirklich zu Ihnen und Ihrem Institut passen, hat Unternehmensberater und Kosmetikschulungsinhaber Francesco Reich auf den folgenden Seiten für Sie zusammengefasst.

Was lange gut war, wird auch für die kommenden Jahre noch passen. Und sowieso: Viele der vermeintlichen Trends entpuppen sich doch letzten Endes eh als „alter Wein in neuen Schläuchen“. Auch das Thema Weiterbildung wird viel zu hoch aufgehängt. Wenn man etwas Neues lernen möchte, reichen heutzutage Youtube-Videos oder Step-by-Step-Anleitungen aus dem Internet.

REALLY?

Finden Sie sich in diesen Gedanken wieder? Recht provokant, die Thesen, die ich hier aufgestellt habe. Doch dieses Extrem gibt es auch umgekehrt: Die Kunden wollen immer mehr und von allem etwas, schließlich werden ihnen die neuesten Trends via Instagram und Co. täglich präsentiert. Da darf man als Kosmetikunternehmerin nicht zurückfallen! Jeder noch so kurzweilige Trend will daher beleuchtet werden. Jedes Thema scheint „der Kundenmagnet“ schlechthin zu sein

und der Umsatzgarant im Institut, der Ihnen noch fehlt. Sie verbringen Stunden damit, für das aktuelle Lash-Styling die richtigen Produktpartner ausfindig zu machen, wollen sich im Bereich der apparativen Kosmetik zwischen unzähligen Gerätekombinationen und Einsatzbereichen entscheiden. Die aktuellen Trends im Bereich der dekorativen Kosmetik nicht zu vergessen.

Schließlich können der Kundschaft keine Lackfarben aus der letzten Saison aufgetragen werden. Und die Balinesische Massage haben Sie auch im Angebot, denn sie war vor zig Jahren der absolute Hit in der Wellnessbranche.

IMMER UP TO DATE

Das Resultat des ersten Extrems können überholungsbedürftige Institute und Fachkräfte sein, die ihr Wissen dringend auffrischen sollten. Bei dem anderen Extrem hingegen kann es passieren, dass sich die Beauty-Expertin verzettelt, von allem etwas

anbietet, aber nur wenig perfekt beherrscht, und einen roten Faden, eine Unternehmens- und Behandlungsphilosophie suchen etwaige Neukunden hier vergeblich.

Und, wie finden wir den Weg durch die goldene Mitte? Denn eines ist klar: Unsere Welt und damit auch die Kosmetikbranche, sind schnelllebiger geworden, und ja, es kann auch passieren, dass unsere Kunden vermeintliche Trends in den sozialen Medien noch vor der Fachkraft entdecken und diese dann darauf ansprechen. Aber bedeutet das, sich mit allem beschäftigen zu müssen, was irgendwie in der Branche passiert? Auch bei uns in der Kosmetikschule stehen wir regelmäßig vor der Frage, welche Trends in Form von Aus- oder Weiterbildungen wir anbieten möchten.

Welche Themen sind unerlässlich, um als Kosmetikunternehmen mit der Zeit zu gehen, und welche Themen sind so speziell und spitz zugeschnitten, dass nur bei einer ein-



Beobachten Sie digitale Trends und Ihren Wettbewerb. Überlegen Sie, was zu Ihrem Geschäft passt und was Sie realistisch umsetzen können.

FOTO: ASIER ROMERO/SHUTTERSTOCK.COM



Ob Bearbeitungsfilter, Videotrends oder moderne Social-Media-Kampagnen: Entscheiden Sie, was zu Ihrem Geschäft und Ihrer Richtung passt.

schlägigen Spezialisierung über eine Weiterbildung in dem Bereich nachgedacht werden sollte?

DIE EIGENE AUSRICHTUNG IM BLICK BEHALTEN

Inspiration ja, Verunsicherung nein. Halten Sie Augen und Ohren nach neuen Trends und einem Wandel in der Branche offen. Zu Ihrer eigenen fachlichen Fortbildung sollten daher mindestens ein Messebesuch pro Jahr, das gründliche Studium der Fachmagazine und wenigstens eine Weiterbildung im Jahr nicht fehlen. Sofern Sie eine klare Unternehmensphilosophie haben, wird es Ihnen leichtfallen, passende Trends, die Ihr Institut nach vorne bringen, aus der Vielzahl an Angeboten herauszufiltern.

Sofern Ihnen eine klare Ausrichtung fehlt, dann kann der Besuch von Fachmessen und Weiterbildungen gerade dabei helfen, um diese Ausrichtung herauszuarbeiten. Wie kann das aussehen?

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Nehmen wir an, Sie sind auf dekorative Kosmetik spezialisiert. Ihre Kundinnen kommen zu Ihnen für den perfekten Augenaufschlag, das beste Augenbrauen-Styling, topgepflegte Finger- und Fußnägel. Termine gibt es auch kurzfristig, eine lange Verweildauer im Institut ist nicht gefragt. Effizient soll der Termin sein, und schön soll es werden. Dann wäre eine plötzliche Ausrichtung auf die neuesten Massageformen, Wellnessbehandlungen, die viel Zeit und Ruhe einfordern, vermutlich nicht das Richtige für Ihre Zielgruppe.

FOTO: PRIMEVA/SHUTTERSTOCK.COM



Sie suchen...

Mehr Fachwissen für eine Top-Beratung?

Mehr Behandlungskompetenz?

Mehr Sicherheit im Verkauf?

Mehr Ideen um sich abzuheben?

Dann finden Sie bei DR.BELTER® COSMETIC

die passende Fortbildung, im für Sie perfekten Format:

- 1. BEAUTY ACADEMY in Braunschweig:** mit der erfahrenen Schulungsleiterin und zertifizierten Erfolgcoachin Antje Ringe.
- 2. Gruppenseminare in den Städten:** Hamburg, Berlin, Bielefeld, Oberhausen und Fürth. Und voraussichtlich: Chemnitz, Karlsruhe, Stuttgart.
- 3. Institutstraining:** Vor Ort im Institut mit gezieltem Kabinentraining durch den Außendienst.
- 4. Webinar:** Im LogIn unserer Website stehen Webinaraufzeichnungen zur zeitlich unabhängigen Fortbildung zur Verfügung.

DR.BELTER® Top-Seminare:

- ▶ »intensa®-med« Derm-A-ReNew Fruchtsäure
- ▶ Line »N« – zertifizierte Biokosmetik
- ▶ Onkologische Hautpflege Konzepte
- ▶ Couperose erfolgreich behandeln
- ▶ Akne erfolgreich behandeln
- ▶ Ozeanische Lava-Muschel-Massage
- ▶ Premium anti-aging – Wissen & Konzepte
- ▶ Anleitung zum glücklichen Verkaufserlebnis
- ▶ GreenTec Make-up – Bio Make-up Kollektion

NEU



Wir freuen uns auf Sie!

Unser Seminarprogramm



Sie haben sich für die Umsetzung eines Online-Trends entschieden? Dann kommunizieren Sie es plattformübergreifend, um Ihre Community darauf aufmerksam zu machen.

Andersherum: Sie sind auf rein händische Behandlungen für den ganzen Körper und die klassische Gesichtskosmetik spezialisiert, bei Ihnen sollen die Kunden tiefenentspannt, erholt und gepflegt das Institut verlassen.

Der Körperkontakt während der Behandlung und die Auswahl an hochwertigster Biokosmetik sind Ihre Schlagworte? Dann könnte es sein, dass der neueste Geräte-Tower mit apparativen Kurzprogrammen, die brummen, saugen, walzen und pieken sowie laute Geräusche von sich geben, nur wenig mit der Philosophie Ihres Institutes gemein hat und somit nicht ins Programm passt.

EINEN SCHRITT VORAUSS

Ob Sie nun einem Trend folgen oder nicht: Die Beratung Ihrer Kunden soll-

te für Sie als Fachfrau immer möglich sein und an erster Stelle stehen. Einschlägige Fachzeitschriften nehmen Ihnen die Arbeit ab und präsentieren die Trends im Voraus.

Und sofern sich Trends eignen, um den eigenen Produktverkauf zu steigern, ist es sinnvoll, wenn die passenden Produkte bei Ihnen im Laden käuflich zu erwerben sind, bevor sie Wochen später dann auch in der Drogerie landen.

AUSSORTIEREN UND ANPASSEN

Oft ist es auch gar nicht nötig, neue Trends aufzunehmen und das Behandlungsangebot zu erweitern. Denn häufig finden sich die Themen schon längst auf Ihrer Menükarte und sind entweder in Vergessenheit geraten oder dort unter einer anderen Bezeichnung versteckt. Es lohnt sich also, die eigene Angebotspalette einmal im Jahr kritisch zu sichten. Unbeliebte, nicht lukrative oder sehr überholte Anwendungen können ausgemustert werden.

Geben Sie Ihren Behandlungen mit neuen Bezeichnungen einen modernen Anstrich und nutzen Sie die Gelegenheit, um Ihre Preise an die aktuelle wirtschaftliche Lage anzupassen. Sofern Ihnen doch noch die eine oder

andere Behandlung fehlt, die zu den Bedürfnissen und Nachfragen Ihrer Kundschaft passt, dann investieren Sie in eine seriöse und fundierte Weiterbildung.

DIE BALANCE HALTEN

Ja, es ist gar nicht so einfach, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, die Marktentwicklung im Blick zu behalten und gleichzeitig bei sich selbst zu bleiben, aber eben auch nicht zu sehr und zu lange auf einer Stelle zu verharren. Ist etwas wirklich innovativ und nachhaltig? Oder frisst es nur Zeit, Geld und Nerven?

Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl. Sofern das Bedürfnis nach Veränderung und einer frischen Brise im Institut größer ist als der Wunsch nach Rast und Schonung Ihrer Ressourcen, dann wissen Sie, was zu tun ist.

MEIN FAZIT

Machen Sie sich das Thema Trends zur Routine. Sie könnten etwa am Ende eines Jahres oder zur Halbzeit, kurz vor den Sommerferien, der Überprüfung bestehender und neuer Behandlungskonzepte feste Termine einräumen und so auch gleichzeitig nach anstehenden Messen und Weiterbildungsmöglichkeiten Ausschau halten.

Feste Termine nehmen Ihnen das Gefühl der „Ohnmacht“ gegenüber der Schnelllebigkeit in der heutigen Zeit ab, und Sie haben etwas, worauf Sie sich freuen können. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden? Auch die großen Kosmetikmessen in Bologna und Dubai finden wieder regulär statt. Und Weiterbildungen bietet Ihnen die Branche an den schönsten Orten. Planen Sie also Ihren persönlichen Trendcheck in jedem Jahr fest mit ein!



Francesco Reich

Der Autor ist dipl. kfm. kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf dem Controlling, den Finanzen und dem Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche. www.vital-kosmetikakademie.de.

ONLINE MEHR ERFAHREN! 

Exklusiv für Online-Abonnenten: Wie Sie langfristige Kundenbeziehungen aufbauen, lesen Sie im Artikel „Digitalisierung in der Beauty-Branche“. Geben Sie die Nummer 154912 auf unserer Website unter www.beauty-forum.com ein.