



# GENERALISTIN oder SPEZIALISTIN?

Ein Sprichwort besagt: „Es ist leichter, zehntausend Dinge zu studieren, als in einem Fach Meister zu sein.“ Aber ist dem so? Mit welcher Ausrichtung ist es leichter auf dem Arbeitsmarkt, und ist die Frage überhaupt auf die Kosmetikbranche übertragbar? Wer hat letztendlich die Nase vorne? Ist es die Spezialistin oder doch die Generalistin? Sehen wir es uns doch auf den folgenden Seiten einmal etwas genauer an.

**N**icht selten kommt es während der Suche nach einer geeigneten Aus- oder Weiterbildung zu der Frage: Soll ich mich (tiefer) spezialisieren, also mein Wissen und meine Expertise spitz in eine Richtung verfeinern, oder soll ich mich breiter aufstellen? Mal etwas anderes machen, mein Behandlungsangebot breiter fächern? Sie ahnen es bereits: Die Frage kann

nicht pauschal beantwortet werden. Daher wollen wir uns zunächst sowohl die Vor- als auch die Nachteile der Spezialisierung und als Gegenstück, die Vor- und Nachteile der Generalisierung ansehen.

## DIE SPEZIALISTIN

Die Spezialistin hat ihr Können, ihre Behandlungspalette und ihr fachliches Know-how in eine oder wenige, einschlägige Richtungen verfeinert.

Sie steigt „spitz“ in den Markt ein und präsentiert ihren Kunden in der Regel thematisch zusammenhängende oder aufeinander aufbauende Behandlungen.

Zugrunde liegen kann diesem Weg selbstverständlich eine solide, zunächst breit gefächerte Ausbildung. Die Spezialisierung erfolgt häufig

erst im Nachgang – aber nicht immer. In Beratungsgesprächen stellen wir seit rund fünf Jahren immer häufiger fest, dass insbesondere Branchenneulinge mit sehr konkreten, speziellen Vorstellungen in den Markt einsteigen wollen. „Ich möchte ausschließlich dekorative Dienstleistungen für Gesicht und Nägel anbieten“, oder: „Mein Traum ist eine Brow-Bar“, oder „Ich möchte mich auf apparative Körperbehandlungen spezialisieren. Alles das, was mit Geräten zu tun hat!“ Solche und ähnliche Sätze passen ideal zum Thema „Spezialisierung.“

## DIE VORTEILE

Durch eine Spezialisierung grenzen Sie sich klar von den vielen Mit- und Wettbewerbern ab, die eben von allem etwas auf der Behandlungsliste haben.

Und diese Spezialisierung ist dann auch Ihr roter Faden, der sich durch Ihr gesamtes Marketing ziehen sollte. Das Credo sollte lauten: Wenn Ihre Kunden zu Ihnen kommen, werden spezielle Bedürfnisse mit qualitativ höchsten Standards abgefragt und

bedient. Ihre Kundschaft erhält eine Expertenbehandlung.

**DIE NACHTEILE**

Sofern die Spezialisierung ohne eine etwas breiter gefächerte Grundlage aufgenommen wird, kann es passieren, dass bei Wegfall einer oder mehrerer sehr ähnlicher Behandlungen das gesamte Unternehmenskonzept ins Wanken gerät. Dies kann etwa im Bereich gesetzlicher Änderungen der Fall sein, wie es zuletzt im Rahmen der NiSV und der Tattoorentfernung mit Laser der Fall war.

Wer ausschließlich NiSV-betroffene Behandlungen anbietet, kann außerdem finanziell durch die neue Rechtslage ins Wanken geraten. Zu denken ist außerdem an persönliche Umstände, die sich verändern können.

Wenn Sie zum Beispiel ausschließlich auf Massagen spezialisiert sind, oder auf die Fußpflege, diese Behandlungen aufgrund der eigenen, körperlichen Konstitution aber nicht mehr ausüben können, dann ist gegebenenfalls eine Neuausrichtung erforderlich. Leichter haben es dann diejenigen, die mit einer soliden Basis, das heißt einer etwas breiter gefächerten Grundausbildung, ins Business gestartet sind, auf der sie aufbauen können.

**DIE GENERALISTIN**

Mit einem breit gefächerten Behandlungsangebot und einem umfangreichen Wissensschatz geht die Generalistin ins Rennen.

Sie liebt die Vielfalt, möchte den Kunden den Wunsch nach unterschiedlichen Behandlungen gerne erfüllen, das sorgt auch für Abwechslung. Gerne wird auch einmal etwas Neu-

es ausprobiert und vielleicht etwas anderes wieder verworfen.

**DIE VORTEILE**

Breit aufgestellt, bietet die Generalistin ihren Kunden, aber auch sich selbst eine Vielzahl unterschiedlicher Behandlungsmethoden an. Die Kundin findet für verschiedene Bedürfnisse so einiges direkt vor Ort abgedeckt. Nur wenige Themen reicht die Generalistin an andere Institute weiter. Das kann die Buchungsdichte erhöhen und die Weiterempfehlungsrate ebenfalls. Für Abwechslung im Berufsalltag ist so in jedem Falle gesorgt. Behandlungsangebot und Know-how bleiben flexibel, das sorgt für Bewegung im Kopf.

**DIE NACHTEILE**

Manchmal führt Allroundwissen dazu, dass gewisse Be-

handlungen zwar angeboten werden

und auch irgendwann einmal beherrscht wurden. Ob das nach einer gewissen Zeit, bei nicht allzu großer Nachfrage jedoch noch immer der Fall ist, ist fraglich. Stimmt also die Qualität bei all den verschiedenen Behandlungsmethoden wirklich? Sind Sie in der Haarentfernung mit Zuckerpaste wirklich so geübt, dass die Kundin, die für gewöhnlich eine Fußpflege bei Ihnen bucht, glücklich den Laden verlassen wird?

Und trauen Sie sich wirklich zu, selten gebuchte, anspruchsvolle Behandlungen ohne Qualitätsverluste anzubieten? Manchmal verstauben gewisse Themen auf dem Behandlungsmenü oder werden so selten durchgeführt, dass keine wirkliche Expertise mehr dahintersteht.

**MEIN TIPP !**

Kosmetikschulen, Messen und die Handwerkskammern bieten Weiterbildungen in vielen verschiedenen Bereichen an. Lernen Sie sich selbst besser kennen, indem Sie sich fragen:

Wie arbeite ich gerne? Und was macht meine Umgebung? Ein Blick auf die Konkurrenz lohnt sich immer!

Sie stehen gerade am Karrierebeginn? Mit einer etwas breiter gefächerten Ausbildung liegen Sie immer richtig, denn Ihr Wissen kann Ihnen niemand nehmen.

Und je nach Schwierigkeitsgrad der Behandlung kann es passieren, dass der Kunde das dann auch spürt. Je spezieller die Behandlung, desto ehrlicher muss die Generalistin zu sich und ihren Kunden sein. Oder würden Sie Ihre Ehescheidung von einem Fachanwalt für Immobilienrecht durchführen lassen?

**TYPsache**

Haben Sie sich tendenziell in einem der Themen wiedergefunden? Oder schwanken Sie zwischen einer etwas klareren Ausrichtung des Instituts und einer breit gefächerten Expertise? Nun, welcher Weg der geeignetere ist, hängt unter anderem von Ihnen als Typ ab, von der Marktlage in Ihrer Umgebung, Ihren Plänen für die Zukunft und Ihren persönlichen Interessen und Vorlieben. Wenn Sie vom Typ her gern und viel Abwechslung brauchen, sich eher schnell langweilen und die vielen verschiedenen Facetten in der Kosmetikbranche reizvoll finden, dann würden Sie auf Dauer mit einer spitzen Marktausrichtung vermutlich nicht glücklich werden.

Denn am Anfang und am Ende des Tages müssen Sie sich und Ihre Dienstleistung verkaufen können, um Termine zu generieren. Der Verkauf fällt uns gemeinhin leichter, wenn wir mit Leidenschaft hinter den Themen stehen! Sind Sie eher mit Fokus auf ein Thema fixiert? Arbeiten Sie konzentrierter, wenn Sie



**ONLINE MEHR ERFAHREN!**

Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie auch den Artikel "Mehr Umsatz dank Spezialisierung", den Sie auf unserer Internetseite unter [www.beauty-forum.com](http://www.beauty-forum.com) finden. Geben Sie einfach die Nummer 152915 im Suchfeld ein.

nur wenige, verschiedene Themenfelder zu bearbeiten haben? Glänzen Sie mit vertieftem Expertenwissen? Graben Sie sich gern besonders tief in einige wenige, spezielle Themen ein? Dann dürfte eine Spezialisierung eher Ihrem Typ entsprechen. **Auch hier gilt:** Je wohler Sie sich in Ihrem Themengebiet fühlen, umso leidenschaftlicher gehen Sie auch an die Kundengewinnung und den Verkauf Ihrer Dienstleistung heran. Wenn wir uns unsicher fühlen und nicht so richtig überzeugt klingen, merken die Kunden das sofort. Folgetermine zu vereinbaren, wird so nicht gerade einfach. Es macht also durchaus Sinn, sich selbst einmal ganz genau auf den Zahn zu fühlen und sich zu fragen: Unter welchen Bedingungen arbeite ich wirklich gerne und liefere Spitzenleistungen ab?

### MARKTBlick

Wie sieht Ihr näheres Umfeld aus? Wissen Sie schon, wo Sie Ihr Beauty-Business verorten möchten, oder existiert die Location schon seit geraumer Zeit? Dann hilft ein Blick nach links und rechts, um die Marktlage und damit auch die Konkurrenz etwas genauer zu überprüfen. Hier in Berlin gibt es durchaus Straßenzüge oder „Blocks“, in denen sich die Kosmetikdienstleistungen thematisch wiederholen. So sitzen rund um den nördlichen Kurfürstendamm Schönheitschirurgen mit ihren Praxen, Botox-to-go-Anbieter, Kosmetikinstitute mit klarer Ausrichtung auf apparative Dienstleistungen und alles, was „dazwischen“ liegt. Etwas weiter südlich gelegen, sammeln sich moderne Nagelstudios, Brow-Bars und Kosmetikinstitute, die eher im Be-

reich dekorativer Kosmetikbehandlungen angesiedelt sind. Massage und Wohlfühlen? Die Themen sind breit gestreut in jedem Bezirk vertreten. Wer mit seinem Konzept im Umkreis einmalig sein möchte, darf den Blick auf die Konkurrenz nicht scheuen. Wenn sich Ihre Dienstleistungen jedoch, mit denen der Konkurrenz gut ergänzen, könnten durch eine zielgerichtete Ansiedlung in der Nähe kostbare Synergien entstehen.

### MEIN FAZIT

Sie stehen am Anfang Ihrer Karriere? Mit einer breit gefächerten Grundausbildung können Sie niemals etwas falsch machen. Sie haben so die Möglichkeit, während der Ausbildung verschiedene Beauty-Themen kennen und lieben zu lernen. Erfahrungen in den verschiedensten Bereichen können sich positiv auf Ihre Expertise in anderen Fachgebieten auswirken. Wer noch nicht weiß, ob er sich selbstständig machen oder in ein Angestelltenverhältnis gehen will, fährt hiermit tendenziell besser. Sofern spezielles Wissen vom zukünftigen Arbeitgeber gefordert wird, lehren diese gegebenenfalls selbst nach. So sind Sie am Arbeitsmarkt breiter einsetzbar und können sich erst einmal ganz in Ruhe umschauchen. Eine fundierte, eher breiter gefächerte Ausbildung schafft eine fruchtbare Grundlage für beides: Eine Spezialisierung über entsprechende Weiterbildungen ist ebenso möglich wie das Schöpfen aus vielen verschiedenen Themengebieten.

### HINWEIS !

Von Kooperationen mit dem naheliegenden Wettbewerb können beide Institute profitieren. Vergleichen Sie Ihr Angebot mit dem Ihrer Mitbewerber. Welche Art der Zusammenarbeit würde Sinn ergeben? Wie können Sie Ihr Angebot mithilfe einer Kooperation erweitern?



### Francesco Reich

Der Autor ist dipl. kfm. kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche. [www.vital-kosmetikakademie.de](http://www.vital-kosmetikakademie.de)

