



Wer erfolgreich Behandlungen anbieten möchte, benötigt nicht nur manuelles Geschick und handwerkliche Kenntnisse. Damit das Geschäft floriert, muss bereits vor der Instituts-eröffnung ein solides Konzept erstellt werden.

Gründliche Vorarbeit



Die Behandlungen sind als wichtiger Teil des Gesamtkonzeptes sicher das Herzstück eines Institutes und maßgeblich für den Erfolg verantwortlich. Aber gerade die Erstellung des eigenen Behandlungskonzeptes stellt die Kosmetikerin mitunter vor Herausforderungen. Allzu gerne schaut man sich bei der Entwicklung seines Angebotes erfolgreiche Institute am Ort an – deren Behandlungen und Preise, um sich dann irgendwo in der Nähe zu positionieren. Natürlich ist die Beobachtung der Mitbewerber wichtig, um zu sehen, was bereits angeboten wird: Wer spricht mit seinem Programm welche Kunden an? Und welcher Bedarf besteht überhaupt noch am Ort? Aber das alleine reicht noch lange nicht aus, um sich angemessen zu positionieren und zu präsentieren.

Das Ziel sollte es vielmehr sein, das eigene Institut zu einem authentischen Original zu machen, Alleinstellungsmerkmale für sich zu entwickeln und nicht das Abbild eines anderen erfolgreichen Institutes sein zu wollen. Dann ist und bleibt man immer nur eine Kopie. Jede Kosmetikerin hat eine andere Persönlichkeit, anderes Fachwissen und andere Kompetenzen. Und damit spricht sie auch ganz automatisch einen anderen Kundenkreis an. Diese Einzigartigkeit gilt es zu nutzen und auch konsequent in seinem Behand-

lungsprogramm umzusetzen. Bei einer Neueröffnung ist ein durchdachtes Konzept gefragt, das voraussetzt, dass man sich umfassend Gedanken gemacht und sich ausreichend lange vorbereitet hat.

Kontinuierlich hinterfragen

Auch bei einem bestehenden Institut sollte das Behandlungskonzept immer wieder auf den Prüfstand gestellt werden – und gerne auch sukzessive veränderten Gegebenheiten angepasst werden. Der



Autorin

INGRID BREYER ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin. Sie war viele Jahre in leitenden Positionen in der Kosmetikbranche tätig. Seit 2002 berät sie Institute, Spas und Kosmetikunternehmen zu den Themen Konzeptfindung, Vertrieb, Marketing und Verkauf.

KONTAKT

ingrid.breyer@i-m-breyer.de

Der Weg hin zu einem ganz eigenen Behandlungskonzept

Markt und die Erwartungen der Kunden verändern sich heute schnell. Das Institut darf – ja muss sich sogar – stetig selbst hinterfragen und den quantitativen Erfolg der Behandlungen analysieren, wenn man dauerhaft erfolgreich sein will und das Optimum für den bestehenden und einen möglichen neuen Kundenkreis anbieten möchte. Nicht zu vergessen ist, dass Kunden heute Spezialisten suchen und nicht mehr gerne zum „Alleskönner“ gehen. Der Weg zum eigenen Behandlungskonzept führt über eine Vielzahl von Fragen, z. B.:

■ Wer soll denn die Zielgruppe sein? Sollen eher junge Kunden behandelt werden, vielleicht mit Hauptproblemen? Oder geht es um Anti-Aging-Kunden, die auch modernste Hightech-Behandlungen suchen? Oder soll lieber der männliche Kundenkreis angesprochen werden, weil sich das Institut z. B. in einem Business-Viertel mit vielen Büros befindet? Die Behandlungen insgesamt, deren Inhalte und die Zeiten unterscheiden sich in diesen Fällen signifikant voneinander; das alles muss im Vorfeld geplant werden.

■ In welchem finanziellen Bereich sollen Behandlungen angeboten werden? Soll eher im Low Budget-Bereich gearbeitet werden oder lieber im Hochpreis-Segment? Will das Institut möglichst viele

Innovationen und Abwechslung

Neben den Behandlungen, die das ganze Jahr über angeboten werden, können gerne saisonale Treatments aufgenommen werden. Oder auch Anwendungen, die nur für eine begrenzte Zeit oder sogar nur für Stammkunden verfügbar sind. Das bringt Abwechslung, sucht der Kunde doch immer nach Neuigkeiten und Speziellem. Als Dienstleisterin sehen Sie so auch, was gut ankommt und in welche Richtung sich das Angebot möglicherweise weiterentwickeln könnte. Dem Kunden zeigt es, dass er ein innovatives, modernes Institut gewählt hat. Abzurufen ist von einem allzu flexiblen Behandlungsangebot, z. B. einem „Sammelsurium“ mit Thalasso, Ayurveda, Naturkosmetik und noch etwas Bali-Feeling. Der Kunde erkennt dann klar, dass es hier an Konzept und Spezialisierung fehlt.



werden, die entweder in der Mittagszeit, vor oder nach Dienstschluss angeboten werden kann. Wenn das Institut hier jedoch ausschließlich Behandlungen mit einem großen Zeitbedarf offeriert, wird das wenig erfolgversprechend sein, weil es nicht zur anvisierten Zielgruppe passt.

Ein unvergleichlicher USP

Heutzutage informieren sich Kunden meist vor dem Institutsbesuch und suchen nach dem Neuen, Besonderen und nach Experten, die das gewünschte Behandlungsziel auch erreichen können. Alleinstellungsmerkmale bei den Behandlungen ergeben sich aus individuellen, eigens ausgearbeiteten Ritualen, besonderen Massagen und einer klaren Positionierung. Kosmetikmarken bieten ihren Kunden viele vorbereitete Treatments an, meist mit wunderschönen Namen und Beschreibungen. Die Kosmetikerin übernimmt diese gerne in ihr Angebot, weil es Zeit spart und schön einfach ist. Das ist nicht uneingeschränkt positiv zu bewerten. Denn es macht vergleichbar; das Institut verliert die Alleinstellung. Der Kunde vertraut seiner Kosmetikerin: Ihr Behandlungsgeschick, ihre Umgangsformen, ihre Zielgruppenansprache und ihre Kompetenz sind es, die wesentlich zur Kundenbindung beitragen. Der von Depositären übernommene Behandlungsname einer Marke führt häufig zu Preisvergleichen. Dabei wird aber nicht einbezogen, was die Kosmetikerin tatsächlich in die Behandlung integriert. Eigenen Behandlungsnamen ist daher immer der Vorzug zu geben.

Zu einem guten Behandlungskonzept gehören auch klar festgelegte Behandlungsabläufe und -standards, die für alle Mitarbeiter verbindlich sind. Das ist immer noch nicht selbstverständlich, denn es erfordert einiges an Schulungszeit.

Bei der eigenen Konzepterstellung ist also sehr viel kritische Selbstanalyse und ein stringentes Umsetzen gefragt. Dann heißt es, diesem Leitfaden zu folgen. Neue Ideen und Weiterentwicklungen müssen zum Grundkonzept passen. ■

Behandlungen am Tag mehr oder weniger abarbeiten und so seine Einnahmen generieren? Oder sollen eher weniger Kunden behandelt und dabei jedes Treatment zelebriert werden – mit Behandlungsritualen, besonderen Anwendungsinhalten, unterschiedlichen Massagen, dem Einsatz von modernster Technik und ausreichend Zeit für persönliche Beratung und Verkauf?

Passende Marke zum Konzept

Passend zum Gesamtkonzept des Instituts, dem Behandlungskonzept, der Preisklasse und der Zielgruppe werden die Marken ausgewählt, die zur Behandlung und für den Verkauf eingesetzt werden. So hat es, um ein Beispiel zu geben, wenig Sinn, Männer als Zielgruppe zu definieren und dann eine Behandlungsmarke auszuwählen, die überhaupt kein oder nur ein minimales Herren-Sortiment für die Kabine und die Heimpflege für den Herrn bietet.

Soll Medical Beauty angeboten werden, muss auch hier das entsprechende Sortiment vorhanden sein. Die Preisklasse der Marke muss zu den anvisierten Behand-

lungspreisen passen – nicht nur wegen des Materialeinsatzes für die Behandlungen. Ein Kunde, der Luxus-Anwendungen bucht, wird selten ein Low Budget-Produkt kaufen – und umgekehrt.

Die Produktauswahl sollte erst dann und recht unemotional – auf Basis von Sachargumenten – erfolgen, wenn das Behandlungskonzept weitgehend fertig ist. Es ist der falsche Ansatz, sich eine Marke auszusuchen und das Behandlungskonzept dann auf Grundlage dieser Marke zu erstellen – oder ganz losgelöst davon. Die Marke muss zum eigenen Behandlungskonzept passen – und nicht umgekehrt. Ein aktuelles Beispiel: Gerade eröffnen die ersten rein vegan ausgerichteten Kosmetikinstitute. Hier soll und muss authentisch gearbeitet werden: Behandlungen, Verkaufsprodukte und auch alles andere im Institut muss diesem veganen Anspruch ohne Einschränkung gerecht werden. Nur dann nimmt der Kunde das Konzept auch als authentisch an. Das gilt natürlich auch für alle anderen Zielsetzungen, seien es Medical Beauty, Anti-Aging, Wohlfühlen oder ein Institutsfokus auf Körperbehandlungen.

Eine Rolle bei der Konzepterstellung spielt auch die Lage des Institutes. Befindet es sich z. B. in der Nähe eines Büroviertels können Mitarbeiter dieser Firmen für eine Wellness-Pause gewonnen