



Das passt perfekt!

Es wird immer schwieriger, geeignetes Personal für Spas und Kosmetikinstitute zu finden. Dabei sollten Sie auch die veränderten Bedürfnisse heutiger Bewerber beachten.



Autorin

INGRID BREYER

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

KONTAKT

ingrid.breyer@i-m-breyer.de

Mitarbeitergewinnung auf zeitgemäße Art

um Kunden, sondern auch intensiv um Mitarbeiter. Gesucht wird mithilfe von Agenturen, Messeauftritten sowie hochwertigen Broschüren und Werbe-Tools. Hier können sich Institute und kleinere Spas, die selten ein Budget für solche teils sehr aufwendigen Werbemaßnahmen haben, orientieren, wie Recruiting heute funktioniert.

Vor einigen Jahren reichte es meist noch aus, kurz und knapp zu kommunizieren, dass eine oder mehrere Wellness-Behandler oder Kosmetikerinnen gesucht würden, was diese können sollten und welche sonstigen Anforderungen gestellt würden. Heute steht im Vordergrund, warum der Kandidat sich gerade für dieses Institut oder Spa entscheiden sollte. Das ist eine Herausforderung, die ein generelles Umdenken und Kreativität erfordert. Um die Kosmetikerin oder den Behandler, selbst wenn diese noch Schüler und ohne Berufserfahrung sind, wird intensiv geworben, und sie können wählen, welches Spa ihnen passend erscheint. Ihre Wünsche und Erwartungen an den Arbeitsplatz stehen im Vordergrund und nur, wenn diese kompatibel sind, ent-

scheiden sich Bewerber für Arbeitsplatz A, B oder C. Sie können es sich aussuchen. Dies ist für kleinere und am Ort ansässige Arbeitgeber jedoch keine unlösbare Aufgabe, denn lange nicht jede Kosmetikerin will in die weite Welt hinaus. Und wenn doch, dann meist nur für eine begrenzte Zeit. Sie ist auf Dauer also nicht für den lokalen Markt verloren.

Die Flexibilität, die Arbeitgeber gerne von Angestellten erwarten und einfordern, dürfen, ja müssen sie heute umgekehrt in gleichem Maße an den Tag legen. Der Arbeitsmarkt hat sich längst vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt entwickelt. Das gilt es zu akzeptieren und danach zu handeln.

Aktive Mitgestaltung

Bei der Suche nach Beauty- und Wellness-Profis sollte sich das Spa ansprechend präsentieren. Möglichst klar gilt es zu definieren und zu formulieren, für was und welche Werte das Spa steht, wer genau die Kunden sind (Altersgruppe, überwiegendes Geschlecht etc.) und natürlich auch, welche Anwendungen aktuell angeboten werden. Mitarbeiter von heute wollen gerne mitgestalten und sich aktiv einbringen und sollten daher auch Ziele und Ausrichtung des Unternehmens

Qualifizierte Mitarbeiter mit dem entsprechenden Auftreten und Engagement zu finden war noch nie eine leichte Aufgabe. Aktuell ist die Akquise von Fachpersonal in der Wellness- und Beauty-Branche jedoch zur echten Herausforderung geworden. Der Markt scheint wie leergefegt. Das liegt zum einen sicher daran, dass es national und auch international immer mehr Day Spas sowie Spas in Hotels, Thermen, auf Kreuzfahrtschiffen und anderen Standorten gibt. Nicht zu vergessen Kosmetikunternehmen, die für ihren Außendienst sowie Schulungen ja ebenfalls kosmetisch ausgebildetes Fachpersonal einsetzen. Uneingeschränkt alle werben daher inzwischen nicht mehr nur

kennen. Niemand will mehr kurz- oder längerfristig für ein Spa arbeiten, in dem vermeintlich nur so vor sich hingearbeitet wird und die Ziele sowie der Weg in die Zukunft völlig unklar sind. Der alte Spruch „Nur wer das Ziel kennt, kann den Weg dahin auch finden“ hat auch im Spa nach wie vor Gültigkeit.

Die Sorge, ein Zuviel an internen Informationen an Bewerber oder spätere Mitarbeiter zu geben, ist sicher unbegründet. Mitarbeiter wollen gerne für aktive, dynamische, am Ort bekannte Dienstleister mit einem gehobenen Image tätig sein. Definiert werden sollten auch die konkreten sowie zusätzliche Aufgaben, die die künftigen Mitarbeiter erwarten. Ein Arbeitsplatz, der Abwechslung bietet, ist beliebter. Ebenfalls interessieren kurz- und mittelfristige Perspektiven.

Finanzielle Anreize

Für Mitarbeiter von heute zählt nicht alleine die finanzielle Entlohnung. Das Fördern und Fordern sollte ausgeglichen sein, wenn man Angestellte länger an sich binden möchte. Finanzielle Anreize wie ein durchschaubares, attraktives Provisionsmodell für Verkaufsumsätze, -aktionen oder den Verkauf von Behandlungen, eventuell nach Erreichen eines Mindestumsatzes/Budgets, motivieren – wenn sie auch wirklich erreichbar und transparent sind. Bereits bei Bewerbungen gilt es zu kommunizieren, wie die finanzielle und zeitliche Regelung etwa bei Messebesuchen, Schulungen und Fortbildungen ist und wie oft das pro Jahr zum

Tragen kommen kann. Als Bonus für ein gutes Jahresergebnis des Spas kann die Teilnahme an besonderen, die Persönlichkeit bildenden Schulungen in Aussicht gestellt werden.

Flexible Arbeitszeiten

Ansonsten ist es tatsächlich die Flexibilität, vorrangig bei der Arbeitszeit, dem Urlaub, der Möglichkeit einer längeren, bezahlten oder unbezahlten Auszeit, mit der ein Spa heute bei Bewerbern punktet. Flexible Arbeitszeiten, Teilzeitverträge und Ähnliches sprechen auch Bewerber mit Kindern oder anderweitiger persönlicher Verantwortung an, die nicht Vollzeit arbeiten wollen oder können. Solche Teilzeitkräfte, die vielleicht nur einige Male pro Woche am Vormittag, Abend oder nur am Wochenende arbeiten wollen bzw. können, sind meist motiviert, können die Öffnungszeiten des Spas positiv verändern bzw. erweitern und sogar zu einem neuen Kundenkreis führen. Sinnvoll ist es auszuloben, welche sonstigen Vergünstigungen für die Mitarbeiter zugänglich sind, wie etwa der Einkauf von Produkten und anderen Sortimentsartikeln für den eigenen Verbrauch zum vergünstigten Preis oder Vergünstigungen durch Kooperationen mit anderen Dienstleistern am Ort.

Doch wo sucht man nach Mitarbeitern? Heute stehen soziale Netzwerke hoch im Kurs. Mithilfe eines Links zur Internetseite können Details zum Job kommuniziert werden. Auch der Besuch von Kosmetikschulen in der Nähe, um sich als

Wen genau suchen Sie?

Das Spa sollte sich vor der Suche neuer Mitarbeiter darüber im Klaren sein, wer überhaupt gesucht wird, was die konkreten Anforderungen und Voraussetzungen sind, was dabei ein Muss ist und welche Kompromisse akzeptabel wären. Soll es eine Kosmetikerin mit bereits vorhandener Berufserfahrung oder eine Berufsanfängerin sein? Zu welcher Altersklasse soll die Kosmetikerin gehören, soll sie zum Kundenkreis passen oder soll mit ihr eine neue Altersklasse bzw. Zielgruppe angesprochen werden?

Arbeitgeber persönlich vorzustellen, ist sicher zielführender als ein Aushang am schwarzen Brett, dass eine Kosmetikerin gesucht wird. So können Sie Interessenten gleich kennenlernen. Und sicher kann die Schulleitung auch Empfehlungen aussprechen. Das persönliche Gespräch im Spa und – noch besser – ein Praktikum über einige Tage zeigen dann schnell, ob die Bewerber fachlich, menschlich und auch bezüglich der Umgangsformen zum Kundenkreis im Spa passen. Diese Zeit ist gut investiert und schützt vor unangenehmen Überraschungen. Auch ein kleines Bewerber-Event, bei dem gleich mehrere Interessenten eingeladen werden, kann für ein größeres Spa sinnvoll sein. In entspannter Atmosphäre kann man sein Unternehmen vorstellen und die Bewerber dabei besser kennenlernen, als bei einem konventionellen Vorstellungsgespräch.

Auf der Suche nach geeigneten Mitarbeitern für Ihr Spa oder Institut sollten Sie sich von alten Denkmustern verabschieden und positiv an die Sache herangehen. Je intensiver Sie sich auf die Suche vorbereiten und sich darüber im Klaren sind, was Mitarbeiter heute wollen und was sie bewegt, umso einfacher und erfolgreicher wird die Suche sein. ■



Begleitung durch den Bewerbungsprozess

Auch Arbeitnehmer sollten sich auf der Suche nach einer neuen Stelle gründlich vorbereiten. Ihnen will Karriere-Coach Vincent G. A. Zeylmans van Emmichoven mit seinem Buch Schützenhilfe leisten. Schritt für Schritt begleitet er seine Leser durch den Bewerbungsprozess. Beginnend mit einer Bestandsaufnahme („Wer bin ich, wo stehe ich?“) zeigt er auf, wie man sich vorteilhaft positioniert, erfolgreich Bewerbungsunterlagen gestaltet und potenzielle Arbeitgeber in Vorstellungsgesprächen überzeugt.

Walhalla Fachverlag

19,95 €