

# Über die Kosmetik **hinaus**

**ZUSATZANGEBOTE RUND UM ANTI-AGING** – Es muss nicht bei der Kosmetik bleiben: Mit lukrativen Zusatzangeboten können Sie Ihren Umsatz weiter steigern und Ihr Institut in ein Zentrum eines ganzheitlichen Anti-Aging-Konzepts verwandeln.



Präsentieren Sie Ihren Kunden regelmäßig Innovationen aus dem Anti-Aging-Bereich – gerne auch im Rahmen von exklusiven Events.

**A**nti-Aging-Treatments sind im Trend. Damit wird genau die Zielgruppe angesprochen, die pflegebewusst und bereit ist, für ihre Hautpflege mehr Geld auszugeben. Immer mehr Kosmetikerinnen konzentrieren sich gerne auf diese lukrative Klientel.

Für die Kosmetikerin ist sie jedoch gleichzeitig auch eine Herausforderung, denn diese Kundinnen sind überwiegend **anspruchsvoll, informiert, erwarten sichtbare Ergebnisse** und suchen stets nach Neuigkeiten und Innovationen. Es ist also nicht damit getan, Anti-Aging-Treatments anzu-

bieten, sondern es gilt, neben den kosmetischen Behandlungen weitere Angebote zu präsentieren, um sich als Anti-Aging-Expertin zu positionieren.

## Ganzheitliche Lösung

Viel zu selten wird darauf geachtet, dass Ihre Kunden für wirksames Anti-Aging nicht nur an kosmetischer Hautpflege interessiert, sondern **meist auch körperbewusst sind**, auf ihre Gesundheit und Ernährung achten, Sport treiben und auf ihre gesamte Ausstrahlung Wert legen. **Diese Klientel sucht in verschiedenen Bereichen nach Möglichkeiten und Lösungen für gesundes, attraktives Altern** – wohl wissend, dass die optimale Hautpflege alleine nicht ausreicht, um das Thema Anti-Aging in seiner Gesamtheit wirksam umzusetzen.

Foto: Yakobchuk Viacheslav/Shutterstock.com

## WERDEN SIE ZUR ANTI-AGING-EXPERTIN!

### So machen Sie Ihr Institut zum Anti-Aging-Zentrum:

- Veranstalten Sie exklusive Abende, an denen Sie Produktneuheiten präsentieren.
- Organisieren Sie Vorträge mit externen Referenten.
- Verkaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel mit nachgewiesener Wirkung.
- Bieten Sie Fortbildungen zu Anti-Aging Food an.
- Kooperieren Sie mit Ernährungsberatern, Fitnesstrainern, Ärzten o.Ä.

Das ist für Sie eine sehr gute Chance, sich als kompetente Ansprechpartnerin zu allen Fragen im Bereich Anti-Aging – oder noch besser: zur Erhaltung der Gesundheit und Attraktivität – zu positionieren. Dies kann Ihr Institut zu einer ganz anderen Wertigkeit und damit verbunden auch zu einem **neuen Kundenkreis** führen. **Die Spezialisierung und Konzentration auf den Kundenkreis der Best Ager** ist sicher sinnvoll und kann sich auch **finanziell lohnen**.

## Zusatzangebote einbinden

Zusätzlich zur Hautpflege können Sie auch **ausgesuchte und hochwertige Nahrungsergänzung mit nachgewiesener Wirkung** anbieten. Diese Möglichkeit haben bereits einige innovative Kosmetikunternehmen erkannt, deren Produkte Sie in Ihrem Institut **exklusiv vertreiben** können. Das können Antioxidanzien oder Vitalstoffe sein, Nutricosmetic und Superfoods, wie zum Beispiel Leinöle, schwarzer Sesam, basische Produkte, Detoxprogramme, Tees und anderes mehr.

Es spricht nichts dagegen, auch **Fortbildungen** zu Anti-Aging Food oder auch zur Gewichtsreduzierung inklusive umsetzbaren Rezeptideen – **gegen Bezahlung** und eventuell der Möglichkeit einer Rückvergütung – anzubieten. So kann dann **Anti-Aging zum Lifestyle** oder Gesundheitskonzept werden.

## Kooperationen eingehen

Falls Sie diese Produkte nicht selbst anbieten wollen, so ist die **Kooperation mit kosmetikaffinen Ernährungsberatern oder Heilpraktikern** zu empfehlen. Bei einer solchen Kooperation sollte es eine **festen Vereinbarung** über die Provision bei Verkäufen durch externe Fachleute geben. Auch andere Modalitäten wie Fragen des Datenschutzes und eine klare Aufgabenteilung müssen geklärt und schriftlich fixiert werden. Eine **lukrative Art der Zusammenarbeit** für Sie kann durchaus auch das Thema **Unterspritzungen beziehungsweise Gesichtsmo- dellierungen durch Mediziner oder Heilpraktiker** sein.

Es gibt gute Beispiele, bei denen sich Kooperationen dieser Art über viele Jahre erfolgreich eingeschrieben haben, wenn erfahrene

Fachkräfte in diesem Bereich in regelmäßigen Abständen in Ihrem Institut die Unterspritzungen vornehmen. Sie können davon durchaus **Provision** erwarten, wenngleich das nicht die Hauptmotivation für diesen Service sein sollte.

Der große Vorteil für Sie ist, dass Sie selbst die Experten auswählen, Ihre Kunden nicht sich selbst überlassen und auch die **Ansprechpartnerin für Ihre Kunden im Bereich Anti-Aging bleiben**.

Solche Kooperationen erfordern etwas **Kreativität und ausreichend Vorbereitung**, bringen Ihnen aber jede Menge Vorteile, und das neben der heute so bedeutsamen Kundenbindung.

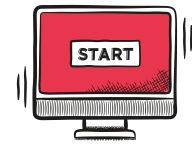
So kann auch das Thema **Bewegung, moderater Sport und vor allem Entspannung** über die **Kooperation mit einem Personal Trainer** zustande kommen. Dieser kann exklusiv eine Kundengruppe Ihres Instituts betreuen oder auch über Ihre Empfehlung Einzelstunden anbieten.

## Exklusive Events anbieten

Präsentieren Sie Ihren Kunden **regelmäßig Innovationen, Neuigkeiten und neueste Entwicklungen** – für einen ausgewählten Kundenkreis gerne **in Form von kleineren, kurzen Veranstaltungen oder Events**. Gerade solche Treffen für ausgewählte Premiumkunden kommen gut an, wenn sie nicht zu häufig veranstaltet werden. Bei einem Glas Sekt und interessanten Informationen in entspannter Atmosphäre fallen Einkäufe viel leichter. **Wichtig ist die Exklusivität**: Ihre Kundinnen wollen dazugehören und sich zeigen.

Möglichweise ist es sinnvoll, dass Sie sich **externe Unterstützung** suchen. Das können **Vertreter Ihres Depotpartners sein oder externe Experten aus dem medizinischen Bereich**, wie etwa Hautärzte oder Heilpraktiker. Das vermittelt das gute Gefühl, dass Sie am Puls der Zeit sind, sich permanent im Interesse der Kunden informieren und weiterbilden.

Wenn es nicht nur um den Produktverkauf geht, sondern ein Experte als Referent zur Verfügung steht, ist es sinnvoll, dass Sie eine **symbolische Anmeldegebühr** verlangen – das steigert die Wertigkeit der Veranstaltung und verstärkt den exklusiven Charakter. Diese Gebühr können Sie gerne bei



## ONLINE-SEMINAR

Exklusiv für BASIC-Online- und PREMIUM-Kombi-Abonnenten von BEAUTY FORUM: Verwandeln Sie Ihr Institut in ein Anti-Aging-Zentrum, um eine kaufstarke Kundengruppe zu binden. Im Webinar „**Mehr als Kosmetik: Anti-Aging als Business-Konzept**“ am 21. Mai zeigt Autorin Ingrid M. Breyer, wie Ihnen das gelingt. Melden Sie sich gleich an unter dem Webcode 151565.

[www.beauty-forum.com/online-seminare](http://www.beauty-forum.com/online-seminare)

einem Kauf oder der Buchung einer Behandlung erstatten. Es geht mehr um den **symbolischen Wert eines externen Referenten**. Das funktioniert aber nur, wenn der Vortrag **wirklich informativ** ist und nicht einfach Produkte vorgestellt werden. Dennoch gilt stets: **Die Auswahl beziehungsweise die Qualität der Kunden ist wichtiger als die Anmeldegebühr**.

## Fazit

Mit etwas Vorbereitung können Sie sich als ein **Zentrum für ganzheitliche Anti-Aging-Konzepte** positionieren und über ein Netzwerk mit Experten für sich selbst einen großen Nutzen daraus ziehen. **Die Kooperationspartner müssen allerdings in jeder Hinsicht zum Institut und der dort vorhandenen Klientel passen**. Sicher ist hier Vorarbeit erforderlich und vor allem die **Ausarbeitung eines professionellen Gesamtkonzepts**. Die Erfolgchancen sind groß, weil der Bedarf definitiv vorhanden ist und weiter wachsen wird. □



**INGRID M. BREYER**

Die Autorin ist Kosmetikerin, Heilpraktikerin und arbeitet seit 17 Jahren als selbständiger Business Coach, nicht nur für die Beautybranche. [www.i-m-breyer.de](http://www.i-m-breyer.de)