



# Mitarbeiter gewinnen

82

Kosmetik-Dienstleister sind längst nicht mehr nur auf Kundefang. Sie suchen auch häufig nach qualifiziertem Personal. Wer sich geschickt aufstellt, wird Interessenten anziehen.

**D**er Arbeitsmarkt hat sich – nicht nur im Beauty-Bereich – gewandelt und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Gut ausgebildete Kosmetikerinnen, die bereit sind in diesem Dienstleistungsbereich tätig zu sein, sind anscheinend zur Mangelware geworden. Oder sind einfach nur Umdenken und andere Herangehensweisen gefragt? Wenn man andere Branchen und Firmen genauer beobachtet, kann man feststellen, dass die Beauty-Branche nicht alleine steht. Nicht umsonst werben selbst Dis-

counter oder namhafte Drogeriemärkte heute äußerst aktiv mit diversen Aktionen um neue Mitarbeiter, z. B. aufwendigen Broschüren, Messeteilnahmen sowie eigenen Infoveranstaltungen. Im Bereich Spa und Beauty buhlen gleichzeitig Hotels, Spas, Thermen, Ferienclubs und auch die stark ansteigende Zahl der Kreuzfahrtschiffe auf Meeren und Flüssen um Fachpersonal. Eigens engagierte Recruiting-Agenturen gehen für ihre Auftraggeber z. B. zu Kosmetikschulen und präsentieren die Unternehmen und Arbeitsbedingungen auch auf Messen. Vorträge, die die berufliche Zukunft in





schillernden Farben darstellen, sollen Lust machen auf die Arbeit bei den Global Playern in der weiten Welt.

Berufserfahrung scheint hier kaum ein oder gar kein Einstellungskriterium mehr zu sein. Schließlich ist es sowieso eingeplant, das kosmetische Fachpersonal vor dem Start erst einmal intensiv auf das eigene Behandlungskonzept im Ferienclub, auf dem Schiff oder in der anspruchsvollen Hotellerie zu schulen. Meist laufen die ersten Verträge ohnehin nur über wenige Monate – und es ist bereits einkalkuliert, dass nicht jeder für eine solche Aufgabe geschaffen ist. Nicht

Foto: Fotolia/Andrey Popov

## Sich und sein Institut für Arbeitnehmer attraktiv machen

wenige brechen vor Ende der Laufzeit ab. Der Fachkräftemangel zeigt sich überdeutlich; selbst namhafte Hotels können ihre Spa-Bereiche nicht mehr in vollem Umfang betreiben, weil Mitarbeiter fehlen. Das heißt: Die Hotellerie und auch die selbstständige Kosmetikerin, die Mitarbeiter sucht, müssen umdenken und sich auf diesen geänderten Markt einstellen, wenn sie mithalten wollen.

Der Arbeitsmarkt hat sich längst zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt, auf dem aktiv und intensiv um gutes Fachpersonal geworben werden muss. Auch wenn es darum geht, gute Mitarbeiter zu halten, muss man sich engagieren. Die junge Generation ist sich ihrer Position am Arbeitsmarkt bewusst und hat ihre eigenen Auswahlkriterien für den Arbeitsplatz, der ihr passt. Ein Schild im Schaufenster eines Institutes „Mitarbeiterin gesucht“ oder eine Anzeige, in der lediglich aufgelistet wird, was die Mitarbeiterin alles können und an Fachkenntnis mitbringen soll, reichen heute nicht mehr aus. Die Ausschreibung, die Aussicht auf Erfolg hat, muss eher umge-

kehrt aufgebaut sein und auf der Information basieren, was der Arbeitgeber bietet. Doch wie kann nun ein Institut realistisch, mit eigenen Möglichkeiten und meist kleinerem Budget, kosmetisches Fachpersonal gewinnen?

### Der Freiraum zur Gestaltung

Nicht jeden zieht es in die Ferne, wo er Wochen oder gar Monate von Familie, Freunden, Partnern und Sportkollegen getrennt ist. Das spricht ganz klar für einen lokalen Arbeitsplatz – ebenso wie die meist eher geregelten Arbeitszeiten. Selbst wenn eine Kosmetikerin für eine gewisse Zeit im Ausland gearbeitet hat, ist sie für das Institut noch lange nicht dauerhaft „verloren“. Sie hat vielleicht andere Vorstellungen, bringt aber sicher auch Erfahrung in den Bereichen Spa, Organisation, Verkauf und Umgang mit anspruchsvollen Kunden mit.

Egal was man von der jungen Generation halten will: Sie erwartet Ziele und Flexibilität, Förderung durch den Arbeitgeber und Spaß bei der Arbeit. Sie ist durchweg kreativ und kritisch. Sie will mitgestalten sowie mitbestimmen und kann im Institut durchaus Aufgaben übernehmen, die sich für beide Seiten äußerst positiv auswirken. Diese Bedingungen findet man



### 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

bei den Global Playern eher selten: Hier gelten Standards, die durchgezogen werden. Mitarbeiter wissen heute, was sie wert sind, und suchen vorrangig ihre eigenen Vorteile. Das sollte man nicht negativ betrachten, da es dem Zeitgeist entspricht. Wenn man richtig damit umgeht, kann es für alle Vorteile bringen. Von Seiten der Instituts-Betreiber ist hier leider nicht immer Offenheit vorhanden.

Die Vorzüge der Tätigkeit im Institut sollten bei einer Ausschreibung klar kommuniziert werden, wie auch das Image des Institutes, Fortbildungsmöglichkeiten, Zukunfts-Perspektiven sowie Entwicklungsmöglichkeiten. Aufgrund der veränderten Situation am Arbeitsmarkt lässt sich ganz klar erkennen: Mitarbeiter, denen Versprechungen gemacht wurden, die dann nicht oder nur teilweise eingehalten wurden, wechseln sehr schnell wieder den Arbeitsplatz. Es gibt ja genügend offene Stellen!

### Flexibilität gewähren

Mitarbeiter erwarten heute meist flexible und keine starren Arbeitszeiten. So kann eine Kosmetikerin mit Kindern z. B. dann arbeiten, wenn die Kinder im Kindergarten bzw. in der Schule sind – oder auch in

Abstimmung mit den Arbeitszeiten des Partners oder anderer möglicher Aufsichtspersonen. Das ist ja durchaus auch für ein Institut ein Vorteil, kann es doch so längere und möglicherweise kundenfreundlichere Öffnungszeiten anbieten. Meist sind die entsprechenden Kosmetikerinnen hoch motiviert, weil sie arbeiten wollen. Auch die in anderen Branchen längst praktizierte Partnerschaft auf selbstständiger Basis, bei der jeder seine eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten im Institut anbietet, könnte eine praktikable Lösung sein.

Die Vergütung spielt für Mitarbeiter eine wichtige Rolle; selten ist sie jedoch das Hauptkriterium einer Entscheidung für oder gegen einen Arbeitsplatz. Finanzielle Vorteile sind willkommen und schaffen positive Anreize. Das können z. B. Bonus- oder Provisionssysteme bei Erreichen eines realistischen Zielumsatzes sein oder Verkaufswettbewerbe mit definierten Produkten über einen gewissen Zeitraum. Es kann auch eine flexible Ferienregelung angeboten werden, bei der z. B. unbezahlter Urlaub gewährt werden kann – das Gehalt wird dann etwa über mehrere Monate verteilt abgezogen. Oder man bietet die Möglichkeit, Zeit im Voraus anzusparen. Bildungsurlaub ist, je

nach Bundesland, erst für Unternehmen ab einer gewissen Mitarbeiterzahl zu gewähren. Aber er ist auch in der Spa-Branche immer sinnvoll. Denn die Mitarbeiterin kann das neu Erlernte mit ins Institut einbringen. Wenn sich der Mitarbeiter für seine berufliche Aufgabe fortbildet, so kann hier durchaus eine teilweise Übernahme der Kosten besprochen werden.

### Alternative Anreize

Mitunter sind die Produkte, die im Institut zum Verkauf angeboten werden, zu hochpreisig für Jungkosmetikerinnen, die dann zu günstigeren Alternativen greifen. Im Sinne des Institutes sollte man jedoch alle Produkte kennen und, je nach Hauttyp, möglichst auch schon einmal verwendet haben. Warum also nicht dem Mitarbeiter Produkte für den eigenen Bedarf (hier ist eine schriftliche Vereinbarung erforderlich!) zum Einkaufspreis überlassen? Das ist gut investiertes Geld, und dem Inhaber bleibt ja immer noch der Bonus, Natural- oder Auftragsgrößenrabatt. Zudem kann es attraktiv sein, wenn die angestellte Kosmetikerin z. B. ihre Familie in ihrer Freizeit im Institut behandeln darf und hier, wenn überhaupt, nur eine minimale Kostenbeteiligung leisten muss.

Für Betreiber von Instituten und Hotels ist die Gewinnung von Mitarbeitern sicher eine Herausforderung, die ein gewaltiges Umdenken und die Anpassung an die neuen Gegebenheiten am Arbeitsmarkt erfordert. Externe Hilfe kann in diesem Zusammenhang sinnvoll sein.

Institute sollten in jedem Fall an den eigenen unternehmerischen Zielen arbeiten sowie die Bedeutung motivierter und engagierter Mitarbeiter als Erfolgsfaktor erkennen. Letztlich ist die Anwerbung von Mitarbeitern mit der Werbung um Kunden vergleichbar. Sitzen und abwarten hilft nicht. Man muss planen, strukturieren und sich selbst, sein Konzept und seine Kompetenzen präsentieren. ■

*Mit Arbeitgebern wie großen Kreuzfahrt-Reedereien zu konkurrieren, ist eine Herausforderung – aber nicht unmöglich!*



Foto: Fotolia/smallredgirl