

Perfekte Partner

SO PROFITIERT IHR INSTITUT VON KOOPERATIONEN – Eine starke Kooperation bietet mehr als das bloße Auslegen von Flyern – sie wird gelebt, gefördert und sorgt für neue Kunden! Mit welchen Partnern Sie das erreichen können und worauf Sie unbedingt beim Aufbau eines beruflichen Netzwerks achten sollten, erklärt Ihnen Business Coach Ingrid M. Breyer.



Der Großteil der selbstständigen Kosmetikerinnen sind Einzelkämpferinnen, die sich nicht so recht an Networking, also das Bilden von Netzwerken, herantrauen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Meist ist es die absolut unbegründete Sorge davor, kopiert zu werden oder sein Fachwissen zu teilen. Für diese Kosmetikerinnen gibt es aber auch eine lukrative Alternative: Die Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern, die nicht aus dem Beauty-Bereich kommen, jedoch identische Zielgruppen bedienen. **Hier bieten sich sehr gute Chancen für Sie!**

Mehr als Flyer-Austausch

Unter Kooperationen verstehen viele Kosmetikerinnen meist den Austausch von Visitenkarten und Flyern. Der Friseur, um ein Beispiel zu nennen, zu dem die Kosmetikerin geht, legt Flyer der Kosmetikerin aus und auch umgekehrt. Diese Werbemittel verschwinden dann nach kurzer Zeit schon wieder unter der Ladentheke. Richtig erfolgreich ist diese Art der Zusammenarbeit selten.

Erfolgreiches Netzwerken muss aktiv gelebt werden und **attraktiv für beide Parteien sein** – also für die Kosmetikerin und ihren Netzwerkpartner – und geht im Idealfall weit über die

zufällige Empfehlung bei Nachfrage hinaus. Es ist ein partnerschaftliches Geben, Nehmen und Austauschen.

Kooperation – mit wem?

Die Frage stellt sich, mit wem überhaupt kooperiert werden soll und kann. Wie eingangs bereits beschrieben, sollte bei einer erfolgreichen Kooperation die **Zielgruppe** der Kosmetikerin auch bei den Netzwerkpartnern zu finden sein. Die Auswahl ist groß – will aber sehr wohl bedacht und ausgewählt werden. Ein Low-Budget-Sportstudio, welches auf Masse statt

SO GELINGEN KOOPERATIONEN:

- Die gleiche Zielgruppe wird angesprochen.
- Die Kooperationspartner haben ein vergleichbares Preisniveau.
- Klare Abgrenzungen von Dienstleistungen und Sortiment des Netzwerkpartners sind möglich.
- Die eigenen Ziele sind definiert und mit denen der Kooperationspartner abgeglichen.
- Es besteht die gleiche Dynamik und der Wille, gemeinsam Erfolg zu haben.
- Ein gemeinsamer Aktivitätenplan steht.

Klasse setzt, wird kaum der richtige Netzwerkpartner für ein Kosmetikinstitut mit höherpreisigen Treatments und Produkten und anspruchsvoller Anti-Aging-Klientel sein. Hierzu gäbe es viele weitere Beispiele aus den unterschiedlichen Bereichen und Branchen.

Immer wieder wird auch die **Kooperation mit Dermatologen oder auch plastischen Chirurgen** in Erwägung gezogen. Das kann durchaus das Image der Kosmetikerin aufwerten. Voraussetzung ist jedoch, dass der Mediziner eine Affinität zu kosmetischen Anwendungen hat und sich die Kosmetikerin in dem Metier der Dermatologie / plastischen Chirurgie wohlfühlt. Dann kann das durchaus eine erfolgreiche Zusammenarbeit sein.

7 Ideen für Kooperationen

- 1 Werden von der Kosmetikerin Körperbehandlungen zur Figurverbesserung angeboten, ist die Zusammenarbeit mit einer **Er-**



MEHR ERFAHREN – ONLINE GEHEN!

Exklusiv für Online-Abonnenten: Welche Voraussetzungen müssen für eine geeignete Kooperation gegeben sein und welchen Rahmen sollte man dafür unbedingt festlegen? Lesen Sie die komplette Version des Artikels auf www.beauty-forum.com unter dem Webcode 154237.

nährungsberatung, Bewegungstherapeuten und/oder Sportstudios passend.

- 2 Stehen Styling und Make-up bei der Kosmetikerin im Fokus, so sollte ja auch die Frisur der Kunden entsprechend ansprechend sein. Ein **Friseur** am Ort und als weitere Ergänzung gerne auch ein Fotograf bilden das Gesamtpaket.
- 3 Wird Braut Make-up angeboten, kann auch mit **Brautmodenausstattungen** kooperiert werden.
- 4 Bietet die Kosmetikerin keine Fußpflege an, ist die Zusammenarbeit mit einer **Podologin** am Ort immer gut.
- 5 Werden keine Körperbehandlungen oder -massagen angeboten, so ist die Suche nach einem reinen **Körperpflegeinstitut** oder einer **Massagepraxis** bis hin zu einem **Physiotherapeuten** passend.
- 6 Auch andere Dienstleistungen, wie Permanent Make-up, Nail Design, Face-Modellierungen bei eigens dafür ausgebildeten **Heilpraktikern** oder **Dermatologen** können mit in das Netzwerk aufgenommen werden.
- 7 Immer mehr Kunden klagen bei der Kosmetikerin über Stress, Schlafstörungen, Müdigkeit. Hier kann die Kooperation mit guten **Entspannungstherapeuten oder Heilpraktikern** die perfekte Ergänzung sein.

Viele Potenzial für Synergien

Networking ist nie eine Einbahnstraße. Es ist nicht so zu verstehen, dass

die Kosmetikerin, wenn jemand nach einer Empfehlung fragt, einen anderen Dienstleister empfiehlt. Das wäre lediglich ein Service ihren Kunden gegenüber und kein Netzwerk.

Es geht vielmehr um die Kooperation von einem oder auch mehreren Dienstleistern, bei der sich die Partner kennen, schätzen, genau wissen was der andere anbietet, **gleiche Philosophien und Werte vertreten** und auch das Preisniveau auf vergleichbarem Niveau liegt.

Die Möglichkeiten für Synergien sind groß. Hier drei Beispiele:

- Sie können **gemeinsame Events anbieten** oder bei Veranstaltungen auch gemeinsam auftreten.
- Die Kosmetikerin kann **speziell ausgearbeitete Treatments** ausschließlich für die Kunden des Netzwerkpartners anbieten, die dann auch nur für diesen Kundenkreis buchbar sind.
- Es spricht auch nichts gegen **Kennerlernangebote** (keine Preisreduzierung, sondern Upgrades) für Kunden des Kooperationspartners.

Die Netzwerkpartner und hier auch deren Mitarbeiter müssen die Dienstleistung des anderen kennen, ausprobiert haben und durchaus auch etwas dazu sagen können – eine kleine Schulung oder/und Infotexte sind dabei hilfreich.

Selbstverständlich ist **ausreichend Vorbereitungszeit** erforderlich, bei der vorrangig die eigenen Vorstellungen, Erwartungen und Ziele konkretisiert werden.

Der Wunsch, gemeinsam in die Zukunft zu gehen und nicht nur auf neue Kunden zu spekulieren, muss zwingend vorhanden sein. Beide Partner müssen eine solche Kooperation wollen, diese auch leben und zwar mit allen Konsequenzen. □



INGRID M. BREYER

Die Autorin ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin. Sie arbeitet seit 17 Jahren als selbstständiger Business Coach nicht nur für die Beautybranche. www.i-m-breyer.de