



Institut im Fokus

*„Kosmetik ist
mein Leben“*

Alexandra Kiene-Stechel präsentiert
ihr Institut casa Alexandra

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

**UMSATZBOOSTER
MAKE-UP**

EIN STARVISAGIST VERRÄT SEINE
BESTEN TRICKS

MARKETING

**PEPPEN SIE IHRE
WEBSEITE AUF**

DIESE 9 ONLINETRENDS SOLLTEN SIE
FÜR IHR INSTITUT KENNEN

WORK-LIFE-BALANCE

STRESS LASS NACH

EFFEKTIVE ENTSPANNUNGSMETHODEN



DEUTSCHLANDS #1 WAXING ONLINESHOP

Unsere besten Angebote für unsere Kunden

Hier finden Sie Wachsstationen, Wachserhitzer, Warmwachs, Wachspatronen, Wachssets, Profisets und auch Gels und Cremes für die Nachbehandlung der Depilation. Die hier angebotenen Produkte sind bei unseren Kunden besonders beliebt und werden gerne und häufig gekauft, weshalb wir Ihnen für diese Produkte besonders günstige Preise anbieten können. Sie können hier bares Geld sparen, denn diese Angebote sind im Schnitt etwa 20 - 30 % günstiger als die Produkte aus unserem normalen Sortiment.

Melden Sie sich jetzt an als Gewerbekunde und sichern Sie sich günstige Nettopreise.

Wir bieten Ihnen Topmarken z.B.:

Italwax



VERDEOASI
natural cosmetics



RICA

Sunzze®



Kaufen Sie z.B. unsere Sunzze Brilliant Wachspelren

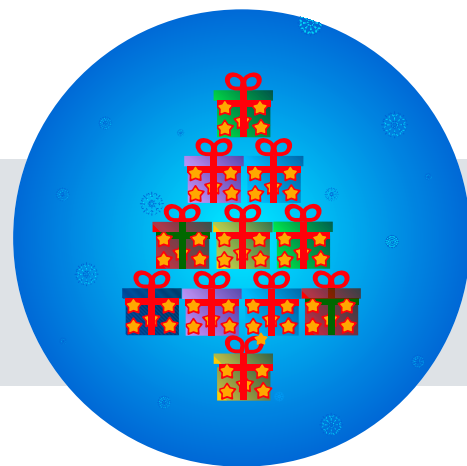
Dieser Filmwachs lässt sich sowohl auf den ganzen Körper als auch im Intimbereich anwenden.

das Kilo ab **4,98 €**

ohne Mindestbestellwert, schnelle Lieferung



www.tara-cosmetics.de



LIEBE BEAUTY-PROFIS,

wenn das alte Jahr zur Neige geht, fassen viele Menschen schnell noch richtig ambitionierte Ziele für das neue Jahr. Mehr Sport, weniger essen oder mit dem Rauchen aufhören gelten als die drei häufigsten. Aber genauso schnell sind diese Ziele meist wieder vergessen. Im Berufsleben sieht das nicht anders aus. Ziele und deren Erreichen spielen eine zentrale Rolle für den Erfolg Ihres Business. Deshalb ist es umso wichtiger, Ziele möglichst „SMART“ zu definieren und nicht aus den Augen zu verlieren. Wie Sie sich Ziele für 2018 setzen und auch erreichen können, verrät Kosmetikerin und Businesscoach Andrea Maclang ab Seite 8. Sich klare Ziele zu setzen, ist auch wichtig für Ihren Produktverkauf. Warum das so ist, und was Umsatzziele mit einer gut geführten Kundenkartei zu tun haben, erfahren Sie ab Seite 24. Viel Spaß beim Lesen!

Schöne Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr!

Dirk Täuber

Ich freue mich auf Sie, Ihre Anregungen,
Ihre Kritik, Ihre Meinung.
dirk.taeuber@health-and-beauty.com



LESEN SIE AUCH:



11/2017

- Dossier: Schön natürlich
- Heimgerät: Umsatzpotenzial für Ihr Institut
- Multimasking: gezielte Pflege



5/2017

- Dossier: Needling & Co.
- Kommunikation: Apparate richtig erklären
- Recht: Vorsicht bei Vergleichen



8/2017

- Pulver-Flüssigkeit-System
- Camouflageprodukte
- Marketing: Weihnachten

INHALT

MY WEB

- 6 **Online-Seminare**
Fortbildung, Hintergrundinfos und hilfreiche Tipps

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- 8 **Neues Jahr, neue Chancen**
Zielerreichung
- 12 **Was bleibt, was geht 2018?**
Umfrage: Bilanz 2017
- 14 **Umsatzbooster**
Make-up-Dienstleistungen
- 18 **Clever kalkulieren, mehr verdienen**
Stimmt Ihr Gehalt?

VERKAUF

- 24 **Mehr Verkauf, mehr Erfolg**
Die richtige Einstellung hilft

INSTITUT IM FOKUS

- 28 **Mein Institut**
Casa Alexandra: Blick hinter die Kulissen

MARKETING

- 34 **9 Tipps für Ihre Website**
Digitalisierung der Branche

- 36 **Aushängeschild**
Die Homepage des Instituts

WORK-LIFE-BALANCE

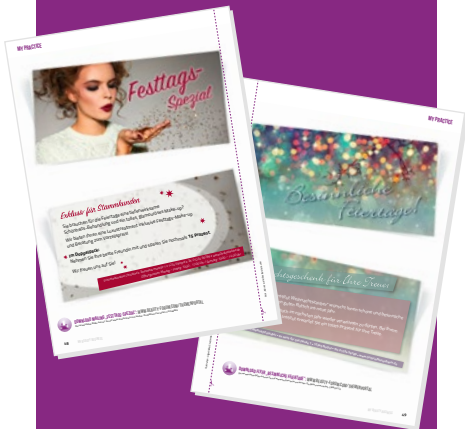
- 40 **Progressive Relaxation**
Entspannung im ganzen Körper erfahren

MY FAIR

- 42 **32. BEAUTY FORUM MÜNCHEN**
So war's in München

STANDARDS

- 3 Editorial
- 43 Impressum
- 50 Vorschau



Das Mailing „Festtags-Spezial“ und den Flyer „Besinnliche Feiertage“ finden Sie auf den Seiten 48 und 49 in dieser Ausgabe.

MAILINGS,
FLYER,
CHECKLISTEN
& CO.

DOWNLOAD

- 44 **Formular**
Ziele 2018
- 45 **Checkliste**
Erfolgsscheck für Visagisten
- 46 **Checkliste**
Homepage
- 48 **Mailing**
Festtags-Spezial
- 49 **Flyer**
Besinnliche Feiertage

Download unter:
www.beauty-forum.com



Titelmotiv: Alexandra Kiene-Stechel



Jetzt die Nachfrage nach Make-up nutzen

Umsatzbooster

Wenn sich das Jahr dem Ende neigt, beginnt eine ereignisreiche Geschäftsphase für Unternehmer und Selbstständige. Es gilt nicht nur die Vorweihnachtszeit zu nutzen, auch die Ballsaison kann sehr lukrativ für Kosmetikprofis sein. Starvisagist Beni Durrer erklärt, wie Sie Make-up-Dienstleistungen als Umsatzbooster für sich nutzen können.

Die Ballsaison beginnt bereits im Spätherbst und dauert über Silvester bis ins Frühjahr. Genau wie beim Brautstyling und für andere glanzvolle Ereignisse legen Kundinnen hier viel Wert auf ihr Äußeres und sind bereit, für ihren großen Auftritt extra Zeit und vor allem auch Geld zu investie-

ren. Nebst Frisur und schön gepflegter Haut spielt bei der Vorbereitung auf einen Ball die Dienstleistung Make-up eine entscheidende Rolle.

Doch was benötige ich alles für die Dienstleistung Make-up, wie bewerbe ich sie und wie verwandele ich mein Handwerk in bare Münze? Um den größtmöglichen finanziellen Nutzen

aus der nahenden Ballsaison ziehen zu können, sollten Geschäftstüchtige frühzeitig in die Planung gehen.

Keine Berührungsängste

Viele Kosmetikerinnen scheuen sich vor dekorativer Kosmetik im Geschäft. Trotz erster Kenntnisse, die während der Berufsausbildung vermittelt wur-

den, fehlt es häufig an Know-how und Routine für eine kompetente Umsetzung im Institutsalltag. Ein falsch platzierter Lidschatten und ein wackelig gesetzter Lippenkonturenstift kratzen schnell am Profi-Image.

Dennoch sollte man die Dienstleistung „Make-up“ nicht vorschnell verwerfen – sie gehört ganz grundlegend zum Handwerk dazu und ist bestens geeignet, das Portfolio eines Kosmetikinstituts abzurunden. Es lohnt sich daher, regelmäßig Zeiten für Fortbildungen einzuplanen, um auch bei dekorativer Kosmetik mehr Sicherheit und Routine zu erhalten.

Hier reichen die Möglichkeiten von einer mehrwöchigen Visagistenausbildung bis zu kompakten Tages-Workshops mit Schwerpunkten wie Abend-Make-ups und schnellen Schönmachern. Mit gestärkter Make-up-Kompetenz schaffen sich Kosmetikerinnen schnell ein lukratives und vor allem auch ganzjähriges Zusatzgeschäft.

Arbeitsplatz einrichten

Sobald das Handwerkliche sitzt, gilt es, sich einen funktionalen Arbeitsplatz zu schaffen. Verfügt ein Geschäft

nicht über ausreichend Platz für eine eigene Make-up-Station, können Make-up-Produkte und Tools auch per Rollwagen bequem zu jedem Bedienplatz oder in jede Kabine gebracht werden. Neben einem großen Spiegel sollte zum Auftragen eines professionellen Make-ups auch immer ausreichend Tageslicht oder tageslichtähnliche Beleuchtung vorhanden sein.

Für die Auswahl der richtigen Produkte gibt es einfache, professionelle Kriterien. Qualitativ hochwertige Studio- marken verfügen über eine große Farbauswahl, haben eine hohe Pigmentierung bei gleichzeitig geschmeidiger Farbabgabe und leichter Verteilbarkeit und stellen hochwertige Pinselwerkzeuge zur Verfügung.

Neben der Anwendungsqualität und dem ansprechenden Design der Produkte ist auch die Möglichkeit des Wiederverkaufs im Geschäft entscheidend. Die Anwendung von Designerprodukten aus Edelgeschäften nützt nichts, wenn die Kundin nach der Make-up-Behandlung den verwendeten Lippenstift nicht auch gleich käuflich erwerben kann. Deshalb muss rechtzeitig zur Festsaison auch ausreichend Verkaufsware auf Lager sein. Schnelldreher wie Lippenstifte, Lipgloss und Wimperntusche sind unverzichtbar. Durch eine professionelle Beratung und Applikation durch den Visagisten werden auch hochpreisige Produkte wie Grundierungen schnell zu Kassenhits.

Interesse wecken

Steht die richtige Ausstattung, muss das Interesse der Kunden geweckt werden. Neben Werbeschildern, Straßenstoppnern und Dekorationen im Schaufenster sind greifbare Produkte in Reichweite der Kundin echte Verkaufshilfen. In Schubladen gelagerte, nicht sichtbare Ware wird schnell zum Ladenhüter.

Ansprechende Produktarrangements oder saisonale Mini-Displays am Bedienplatz, in der Kabine oder am Empfang lenken das Gespräch schnell auf das Thema Make-up. Kundinnen müssen die Produkte anfassen und



Neben hochwertigen Make-up-Produkten benötigt man professionelle Pinselwerkzeuge.



Für glamouröse Events und Gala-Abende darf beim Make-up gerne mit etwas Glitzer gearbeitet werden.



Mit Wimpernperücken lassen sich die Augen schnell in Szene setzen. Sie eignen sich auch gut für den Verkauf.

Check-Box: Make-up-Produkte

- ★ Professionelle Visagisten-Marke
- ★ Verkaufsware
- ★ flüssige, Puder- und Creme-Make-ups
- ★ professionelle Auswahl an Hauttönen und Make-up-Texturen
- ★ großes Sortiment an matten, nicht glitzernden Lidschatten und Rouges
- ★ Profi-Palettensystem zum Zusammenstellen individueller Kundenpaletten
- ★ hochwertige Make-up-Pinsel



selbst ausprobieren können. Aufgestellte Faltkarten mit Make-up-Ideen und Angeboten sind eine sinnvolle Ergänzung der Arbeitsplätze.

Und selbstverständlich sind Chefin und Mitarbeiterinnen jedes Geschäfts die besten Visitenkarten für professionelles Make-up. Wer selbst kein Make-up trägt, hat es deutlich schwerer, seine Kundinnen von einer professionellen Behandlung zu überzeugen.

Social Media nutzen

Mit geringem Aufwand lassen sich soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram als Werbepattform instrumentalisieren. Der Werbeeffect eines selbst fotografierten Vorher-nachher-Bildes vom Make-up an einer Kundin ist klar. Mit heutigen Mobiltelefonen lassen sich viele Make-up-Moments im Geschäftsalltag festhalten und veröffentlichen. Posts von Seminarbesuchen, von Make-up-Diplomen und von glücklichen Kundinnen im edlen Gala-Look unterstreichen die Kompetenz der Visagistin und machen Lust auf mehr.

Auch ohne großes Budget lassen sich Make-up-Events gut im Internet be-

werben. Auf Facebook und Co. finden virale Aktionen wie die Verlosung von Behandlungsgutscheinen für ein festliches Abend-Make-up schnell Fans. Knüpft man die Teilnahme an den Verlosungen an eine Reaktion oder Handlung der interessierten Kundin, erzielt man größere Reichweite. So können Kundinnen in den Netzwerken nicht nur Beiträge liken und teilen, sondern beispielsweise gleich Fotos ihrer Ballkleider posten und so weitere Interaktion erzeugen und das Interesse von Neukundinnen schüren.

Freunde werben Freunde

Interessiert sich eine Kundin für eine spezielle Gesichtsbehandlung oder für einen Termin zum Hochstecken der Haare, steht in den meisten Fällen ein festlicher Anlass ins Haus.

Hier heißt es schnell handeln und die Kundin direkt vor Ort mit einer kleinen kostenfreien Make-up-Auffrischung, einem sogenannten „Touch-up Make-up“, für sich zu begeistern. Wird sie gut beraten, stimmen Service und Make-up-Ergebnis, wird sie sich sehr sicher zu einem kostenpflichtigen Rundum-Styling-Termin in Ver-

bindung mit der geplanten Gesichtsbehandlung entscheiden.

Auch klassische Mailingaktionen sind erfolgversprechend. Eine Infokarte mit speziellen Make-up-Angeboten zur Ballsaison kann schon für kleines Geld gedruckt werden. Per Infopost wird sie dann an bestehende Kundenkontakte verschickt und kostenneutral bei einem Sonntagsspaziergang in den Briefkästen der Nachbarschaft verteilt.

Profi-Know-how

Haben Sie es erst geschafft und eine Kundin für ein Gala-Make-up gewonnen, können Sie endlich zeigen, was Sie können. Beim Auflegen eines professionellen Abend-Make-ups sind einige Punkte zu beachten. Neben der richtigen Vorbereitung der Haut mit Feuchtigkeits- oder Anti-Aging-Pflege beginnt das Make-up schon mit der Auswahl der richtigen Hauttöne und Grundierungstechnik für das Gesicht. Je nach Alter und Hautzustand der Kundin können sich bestimmte Make-up-Texturen besser eignen als andere. Je nach Anlass und Ort der Festivität können die dortigen Lichtverhältnisse



Denken Sie an den Verkauf: Artikel wie Lippenstifte, Lipgloss, Mascara und Puder sollten unbedingt vorrätig sein.



Lukrativer Service: Mit Make-up sprechen Sie alle Altersklassen an – auch die kaufkräftige Gruppe der Best-Ager.



Kompetente Beratung: Die Empfehlung der perfekt zum Hautton passenden Produkte führt in der Regel auch zum Kauf.

wie Kunstlicht, Kerzenschein oder Disco-Licht das Erscheinungsbild des fertigen Make-ups beeinflussen.

Zur Beratung der Kundin gehören natürlich auch Fragen zum persönlichen Geschmack, Stil und den Farbvorgaben (Kleid, Schmuck, Haar-Accessoires der Kundin).

Zu festlichen Anlässen und Abend-Make-ups dürfen die Farbzusammensetzungen kontrastreicher sein als beim Tages-Make-up. Die Lippen werden roter, die Wangen betonter, Gesichtskonturierungen werden prägnanter und Augen-Make-ups werden kunstvoller.

Make-up-Tipps

- ★ Hell nach Dunkel schminken
- ★ Lippenkonturenstift verwenden
- ★ wasserfeste Wimperntusche
- ★ Glamourlook mit Wimpernperücken
- ★ Glimmer und Glitzer sparsam einsetzen

Je nach Saison bewegen sich die Farbthemen zwischen herbstlichen Moostönen, Rotbraunschattierungen und Nuancen von Kupfer bis Bronze. Nähert sich der heilige Abend, kommen auch Nachtblau, tiefe Pflaumentöne und die Highlightklassiker Gold und Silber zum Einsatz.

Etwas Glitzer darf sein

Zwar gilt bei Best-Ager-Kundinnen die Faustregel, keine glänzenden Farben zu verwenden, aber zu besonderen Gelegenheiten können gezielte Glanzlichter auf dem Lid oder ein wenig Glimmerpuder ebenso aufregende wie zeitlose Effekte kreieren.

Als Basis dient beim Abend-Make-up in aller Regel eine dunkle Grundfarbe, die als Basiston bei der Smokey-Eye-Technik rauchig auf dem Lid und unterm Auge verblendet wird. Je nach Stil und Gusto können weitere Farben dazugemischt werden, wobei man

von der hellsten zur dunkelsten Farbe arbeitet. Das Abstreifen des Lidschattenpinsels auf einem Papiertuch vor dem Hautkontakt verhindert ein ungewolltes Herunterfallen der Farbpigmente am Auge.

Augen in Szene setzen

Besondere Abende verdienen einen besonderen Augenaufschlag. Mit Kunstwimpern lässt sich jede Make-up-Kreation veredeln. Mit wenigen Handgriffen lassen sich Einzelwimpern, ganze oder halbe Wimpernbänder dicht am Wimpernkranz der Kundin platzieren. Spezielle Wimpernkleber sind transparent und schnell trocknend. Nach der Applikation mit der Pinzette werden eigene und Kunstwimpern mit einem Wimpernbürstchen miteinander gekämmt und anschließend kräftig getuscht.

Augenschatten wirken im Halbdunkel des Saallichts noch dunkler, als sie tatsächlich sein mögen. Deshalb wird der Bereich unterhalb des Auges nach Fertigstellung des Augen-Make-ups streng kontrolliert. Eventuelle Lidschattenrückstände oder Mascaramacken werden mit einem Wattestäbchen – auch unter Zuhilfenahme von Make-up-Entferner – korrigiert und der Concealer aufgefrischt. Einfaches Verreiben der Kleckerei verdirbt nur das Werk.

Ein Hauch Rouge

Für besonders ausdrucksstarke Make-ups können die Wangen mit zwei harmonisierenden Rougetönen eingelegt werden.

Gehen Sie so vor: Einen helleren Rosenton von der Mitte des Apfelbäckchens über den Wangenknochen zur Schläfestäuben. Danach einen zweiten, dunkleren Pfirsichtönen dezent in V-Form unterhalb des Apfelbäckchens in den Rosenton verblenden und über Wangen und Wangenkontur auslaufen lassen.

Verlaufen vorbeugen

Viele Gespräche sowie der Verzehr von Speisen und Getränken sind eine Herausforderung für jedes Abend-Make-up. Deshalb empfiehlt es sich,

DOWNLOAD-TIPP

Damit nichts dem Zufall überlassen bleibt, finden Sie eine **„Erfolgs-Checkliste für Visagisten“** als Vorlage auf Seite 45 oder als Download auf unserer Internetseite unter dem Webcode 150005.

www.beauty-forum.com



nicht nur bei Best-Ager-Kundinnen die Lippen mittels eines Konturenstifts zu umranden und sie vollständig auszumalen.

Die Kontur verhindert das Verlaufen der Lippenfarbe. Die ausgefüllte Lippe hilft beim Verblässen des eigentlichen Lippenstifts, die Lebensdauer der Lippenfarbe zu verlängern und sie auch gleichmäßiger verblässen zu lassen, ohne einen unschönen Rand zu hinterlassen.

Clever kalkulieren

Eine Kundin, die Wert auf ein perfektes Erscheinungsbild bei einem Gala-Event legt oder einen noblen Ball besucht, wird nicht unbedingt an der dafür notwendigen Profidienstleistung sparen. Kalkulieren Sie Ihre Preise daher nicht zu knapp – die Qualität Ihrer Arbeit und Ihr hochwertiger Service sind es wert!

Der Schlüssel zum Erfolg ist bei einer zufriedenen Kundin denkbar einfach: Schaffen Sie es, die Kundin für Ihre Make-up-Künste zu begeistern, wird sie auch nach der Ballsaison bei anderen Anlässen auf Ihren Service vertrauen – und auch eine Freundin mitbringen.



Beni Durrer

Der Berliner Visagist ist für Make-ups vieler bekannter Stars verantwortlich, zeigt sein

Know-how im TV und bezaubert mit seinen Kreationen auf Modenschauen. Mit seinen Profiprodukten beliefert er Visagisten und auch zahlreiche Promis.

www.benidurrer.com



Digitalisierung in der Beautybranche

9 Tipps für Ihre Website

Ist Ihre Website noch up to date? Die folgenden Tipps helfen Ihnen dabei, den eigenen Internetauftritt kritisch zu überprüfen und auf den neuesten Stand zu bringen. Webseitenexperte Hendrik Köhler sagt, worauf es ankommt.

Bei der Suche nach Produkten und Dienstleistern spielt das Internet eine immer größere Rolle. Immer mehr Menschen informieren sich online – und sind bereit, ihr Geld in gutes Aussehen und Wohlbefinden zu investieren. Um von Verbrauchern gefunden zu werden, ist ein eigener professioneller Online-Auftritt daher unerlässlich.

Ihre Kunden sind online

Eine 2016 durchgeführte Analyse der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hat ergeben, dass sich fast jeder Zweite des betrachteten, 52,72 Millionen Deutsche umfassenden Personenkreises online über Kosmetik- und Parfümprodukte infor-

miert. Über ein Viertel bezieht diese Produkte bereits im Netz ¹.

Laut dem Local Listing Report 2015 von 1&1 nutzen drei von vier Deutschen das Internet zudem als zentralen Anlaufpunkt für Informationen zu lokalen Geschäften und Dienstleistern wie Kosmetikinstituten, Nagelstudios und Friseursalons.

Die Zahlen zeigen, dass die fortschreitende Digitalisierung auch für die Beautybranche zunehmend an Bedeutung gewinnt und die Internetpräsenz der Marktteilnehmer ihr Dreh- und Angelpunkt ist.

Eine Website ist Pflicht

Eine eigene Website bildet das Fundament externer betrieblicher Digitali-

sierungsprozesse. Dennoch haben noch immer 67 Prozent der Kleinstunternehmen mit bis zu neun Mitarbeitern keinen eigenen Online-Auftritt. Diejenigen mit Website haben wiederum oft eine stark veraltete Homepage: Lange Ladezeiten, monate- oder jahrealte Inhalte, umständliche Benutzerführungen, uneinheitliche Designs, animierte Grafiken statt Flash-Videos und Probleme bei der Wiedergabe auf mobilen Geräten sind nur einige Indikatoren hierfür.

Darauf kommt es an

Eine professionelle Website ist die Grundlage, um potenzielle Klienten und Partner abzuholen, Stammkunden zu aktivieren und Umsätze zu

steigern. Unternehmen können mit ihr Besuchern ein umfangreiches Bild vom Geschäft liefern, ihnen bereits online einen Mehrwert bieten und sich von der Konkurrenz abheben.

Das Grundgerüst hierfür bilden aussagekräftige, individuelle und aktuelle Inhalte sowie ein einheitliches, optisch ansprechendes, zielgruppen-gerechtes und für Mobilgeräte opti-miertes Design. Das gilt für Kosmetik-institute, Nagelstudios und Fußpflege-praxen genauso wie für Restaurants, Maklerbüros oder Handwerksbetriebe – mit dem Unterschied, dass die An-forderungen an die entsprechende Firmenwebsite je nach Branche natür-lich variieren.

Während Immobilienmakler den Fo-kus vermutlich auf die ästhetische Präsentation ihrer Objekte legen und hilfreiche Tools wie einen Baufinanzierungsrechner in die Webseite ein-binden könnten, werden Bars eher versuchen, ihre Kunden mit anspre-chenden Cocktailkarten, geschmack-voller Einrichtung und interessanten Events zu überzeugen.

Eine Website für ein Geschäft in der Beautybranche hat – mit naturgemä-ßen Überschneidungen – wiederum andere inhaltliche Anforderungen. Die wichtigsten Merkmale und Tipps sind hier für Sie zusammengefasst:

1 Unternehmenspräsentation

Eine eigene Beautywebsite bietet die perfekte Plattform, um das individu-

elle Konzept des Geschäfts zu be-schreiben, das Team vor Ort persön-lich vorzustellen und über erworbene Qualifikationen zu informieren.

2 Räumlichkeiten

Überzeugen Sie Besucher davon, dass auch Ihre Räumlichkeiten Ihren Sinn für Ästhetik widerspiegeln. Präsentie-ren Sie Ihr Geschäft auf optisch an-sprechenden Bildern und informieren Sie über Ihre Ausstattung wie Behand-lungskabinen, kosmetische Produkte und Geräte oder Wartebereiche.

3 Preis-Leistungs-Verhältnis

Gerade in der Kosmetikbranche gehen Dienstleistungen beziehungsweise Behandlungen und verwendete Pro-dukte Hand in Hand. Eine ausführli-che Preisliste hilft Ihnen, Ihre Services umfassend darzustellen, und schafft gleichzeitig Transparenz

4 Referenzen und Bewertungen

Stützen Sie Ihr Angebot mit authenti-schen Bewertungen zufriedener Kun-den und Referenzen wie Beispielbil-dern und -videos, um bei Besuchern Vertrauen zu schaffen.

5 News, Trends und Aktionen

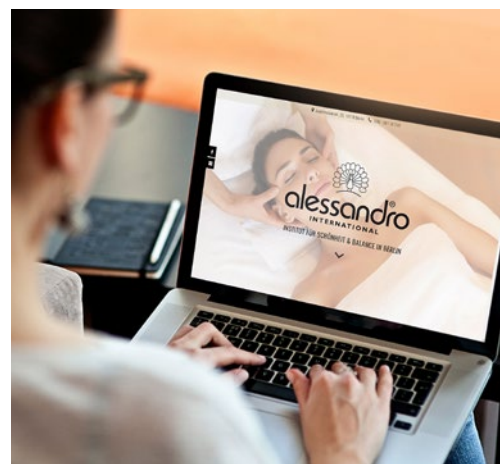
In einer Neuigkeitenrubrik können Sie aktuelle Make-up- oder Nail-Trends vorstellen, fachmännische Styling-tipps geben, über neue Behandlungsmethoden informieren und auf Akti-onsangebote hinweisen.

6 Terminkalender

Die Integration eines Terminkalenders ermöglicht es Kunden, sich jederzeit unabhängig von Öffnungszeiten ihren Wunschtermin auszusuchen. Zu-gleich können Sie die Ausfallquote mit automatisierten Terminerinnerungen per E-Mail oder SMS verringern. Au-ßerdem können Sie die freiwillig ein-gegebenen Daten nach Zustimmung der Kunden für weitere Marketing-maßnahmen nutzen.

7 Kontaktdaten

Selbstverständlich dürfen grundlegen-de Angaben zu Standort(en), Anfahrt und Parkmöglichkeiten, Öffnungszei-



Verbraucher informieren sich zunehmend online über Dienstleistungen, daher ist eine Website für Kosmetik-institute unverzichtbar.

ten sowie Kontaktoptionen auf Ihrer Website nicht fehlen.

8 Mitarbeitergewinnung

Mithilfe einer modernen, professionell gestalteten Website können Beauty-spezialisten sich sowohl bei erfahre-nen Fachkräften als auch beim Nach-wuchs als fortschrittlicher Arbeitge-ber darstellen, offene Stellen inserieren und sich gegebenenfalls als Ausbil-dungsbetrieb vorstellen.

9 Keywords

Damit Ihre Website bei Google und Co. gefunden werden kann, sollten Sie in Ihren Texten die wichtigsten Key-words verwenden – also Schlüssel-wörter, die Ihr Unternehmen mög-lichst genau beschreiben – und die von Ihren Kunden meistverwendeten Suchbegriffe wiedergeben.

1 <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2016-parfum-kosmetik/>



VIDEO-TIPP

Möchten Sie mehr zum Thema Websitegestal-tung und Onlinemarketing erfahren? Das Video „**Praxisnahe Homepage und Social Media Management für das Institut**“, eine Aufzeichnung ei-nes Onlineseminar von Sabine Chroszcz-Erharter, finden Sie unter dem **Webcode 114908** unter

www.beauty-forum.com



Hendrik Köhler

Der Autor ist Mitgeschäftsführer und Mitgründer von Website-butler. Das Unternehmen ermög-licht die Erstellung, Pflege und Wartung von Websites durch den Einsatz einer auf künst-licher Intelligenz beruhenden Software. www.websitebutler.de



Exklusiv für Stammkunden

Sie brauchen für die Feiertage eine tiefenwirksame
Schönheitsbehandlung und ein tolles, glamouröses Make-up?

Wir bieten Ihnen eine Luxustreatment inklusive Festtags-Make-up
und Beratung zum Vorteilspreis!

★ **Im Doppelpack:**
Nehmen Sie Ihre beste Freundin mit und sparen Sie nochmals **15 Prozent.**

Wir freuen uns auf Sie!

Schönheitsinstitut Christkind ■ Tannenbaumstraße 1 ■ 12345 Nordpol ■ Tel. 01234 56789 ■ www.ohfröhliche.de
Öffnungszeiten: Montag–Freitag: 10.00–17.00 Uhr / Samstag: 10.00–14.00 Uhr



DOWNLOAD MAILING „FESTTAGS-SPEZIAL“: WWW.BEAUTY-FORUM.COM/THEMENPORTAL

Die verwendeten Bilder können Sie auf www.shutterstock.com kaufen. Die Bildnummer lautet: 232548865





Weihnachtsgeschenk für Ihre Treue:

Liebe Kundin,
das Team vom „Institut Weihnachtszauber“ wünscht Ihnen schöne und besinnliche Feiertage und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Wir freuen uns, Sie auch im nächsten Jahr wieder verwöhnen zu dürfen. Bei Ihrem nächsten Besuch im Institut erwartet Sie ein tolles Präsent für Ihre Treue.

Bis bald in 2018!

Institut Weihnachtszauber • Im Haus der Geschenke 1 • 12345 Nordpol • Tel. 01234 56789 • www.untermtannenbaum.de



VORSCHAU

JANUAR-AUSGABE – DIE HIGHLIGHTS



PLANUNG 2018

Events, Kooperationen,
soziales Engagement

INSTITUT IM FOKUS

Blick
hinter die Kulissen



MARKETING

Kundengruppen

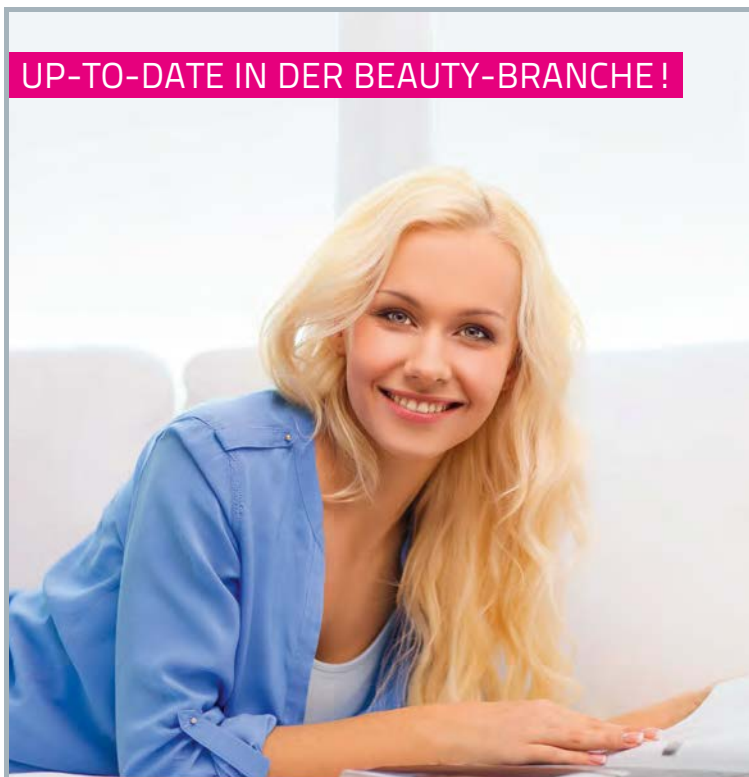


UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Mobiler Beauty-Service

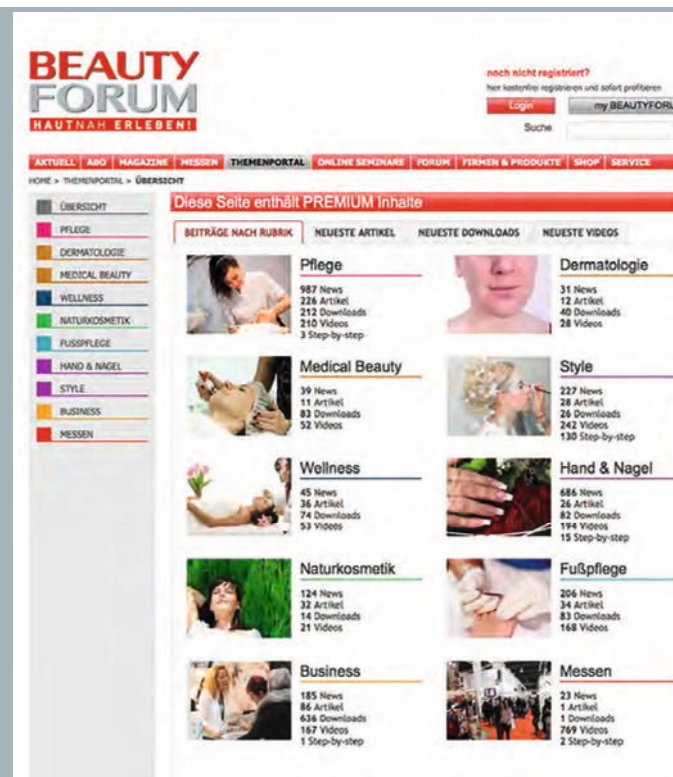
**DIE NÄCHSTE
MY BEAUTY BUSINESS
ERSCHEINT AM
10. JANUAR 2018**

IHNEN HAT ES GEFALLEN? Sie wollen mehr?!



UP-TO-DATE IN DER BEAUTY-BRANCHE!

Klicken & kostenfrei registrieren



Klicken & einloggen

Als PREMIUM KOMBI- oder Online-Abonnent nutzen Sie neben dem Magazin zusätzlich das Themenportal mit:

- über 600 Videos, Workshops & Reportagen
- mehr als 1.200 hilfreichen Downloads, Tipps & Tools
- sofort nutzbaren Online-Vorlagen für erfolgreiches Marketing
- BEAUTY FORUM Web-tv
- interessanten LIVE-ONLINE-SEMINAREN

Registrierte Nutzer testen 3 Monate lang unverbindlich & kostenfrei.

www.beauty-forum.com/myBEAUTYFORUM

oder gleich abonnieren:

shop.beauty-forum.com und attraktive Prämie sichern