

WEITERBILDUNG

DER MEISTERTITEL

EINE KOSMETIKERIN BERICHTET VON
IHRER AUSBILDUNG ZUM MEISTER

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

HELFENDE HÄNDE GESUCHT?

MIT DIESEN TIPPS FINDEN SIE DAS
BESTE PERSONAL FÜR IHR INSTITUT

WORK-LIFE-BALANCE

KRAFTRÄUBER SCHLAFSTÖRUNG

ENDLICH WIEDER RUHIG SCHLAFEN

Institut im Fokus

*„Wir sind hier
sehr entspannt“*

Kornelia Glück präsentiert

ihr Institut „Kosmetikstudio Amethyst“





JEAN D'ARCEL
COSMETIQUE

Luxus-Qualität
für Best Agers



multibalance

Premiere eines Klassikers

Die modernisierten Rezepturen zeichnen sich nach wie vor aus durch einen sehr hohen Anteil an hochwertigen Inhaltsstoffen, deren Wirkung in wissenschaftlichen Studien bestätigt wurde.

Der überzeugende Anti-Aging-Effekt basiert auf der Kombination pflanzlicher Botenstoffe mit wertvollen Ingredienzen, die sich harmonisch mit der Haut zu einem großartigen Effekt zur Verbesserung des Hautbildes verbinden.



www.jda.de

SCHÖNHEIT IST UNSERE PROFESSION

LIEBE BEAUTY-PROFIS,

wie haben Sie sich damals nach Ihrem Ausbildungsabschluss gefühlt? Waren Sie erleichtert, dass die Lernerei vorbei war und es endlich richtig losging? Mir ging es nach meinem Studium definitiv so. Aber Ihnen ist sicher ebenso wie mir bewusst, dass es auch im Berufsleben immer wieder Neues zu lernen und zu entdecken gibt. Aus diesem Grund haben wir für Sie die Kategorie „Weiterbildung“ eingeführt. Hier stellen wir Ihnen spannende Schulungen vor, die Sie und Ihr Institut weiterbringen. Haben Sie sich zum Beispiel schon einmal überlegt, den Kosmetikmeister zu machen? Aylin Kizilkaya hat den Schritt gewagt und berichtet in ihrer Reportage auf S. 10, wie sie die Ausbildung erlebt hat.

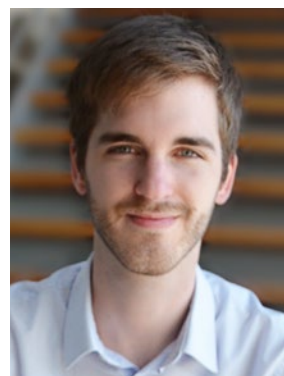
Aber vielleicht fehlt Ihnen auch die Zeit für umfassende Weiterbildungen, weil Ihr Kalender mit Kundenterminen überläuft. Dann wird es höchste Zeit, eine qualifizierte Mitarbeiterin zu finden, die für Entlastung sorgt. Wie Ihnen das gelingt, erfahren Sie auf S. 20.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Christoph Schlittenhardt

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



33. BEAUTY FORUM MÜNCHEN | 27.–28. Oktober 2018

SAVE DATE

Der Vorverkauf läuft – gleich vergünstigte Tickets bestellen!

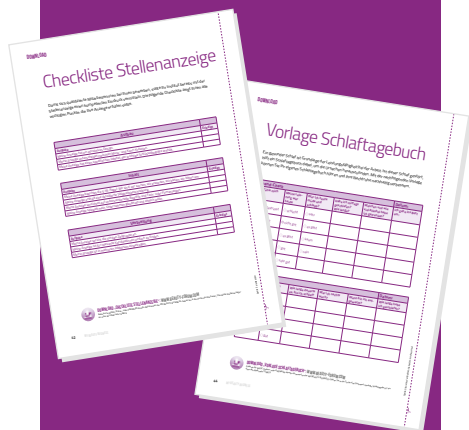
www.beauty-fairs.de/ticketshop

Ihr Plus: Kostenfrei die 2. Auflage der BUNTE Beauty Days besuchen!

www.beauty-fairs.de/muenchen | www.bunte-beauty-days.de



INHALT



Die „Checkliste Stellenanzeige“ finden Sie auf Seite 42. Auf Seite 44 finden Sie die Vorlage für ein Schlaftagebuch.



DOWNLOAD

Download unter:
www.beauty-forum.com

- 42 **Checkliste**
Stellenanzeige
- 43 **Checkliste**
Kassenführung
- 44 **Vorlage**
Schlaftagebuch
- 45 **Roll-up-Banner**
- 46 **Notizbücher**
- 47 **Arbeitskleidung**
- 48 **Briefumschläge**
- 49 **Autotürmagnete**

Titelmotiv: Kornelia Glück

WEITERBILDUNG

- 5 **Mehr wissen – online gehen**
Das Online-Angebot der
MY BEAUTY BUSINESS
- 6 **Online-Seminare**
Expertenwissen jederzeit
von zu Hause abrufen
- 8 **Business Know-how**
BEAUTY FORUM Diamond
Club
- 10 **Der Weg zum Meistertitel**
Reportage: Weiterbildung
zur Kosmetikmeisterin
- 14 **Man lernt nie aus**
Umfrage Weiterbildung
- 16 **Achtsame Berührung**
Ausbildung zur Vegeto-
Dynamikerin

UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

- 20 **Wir stellen ein!**
Tipps zur Mitarbeitersuche
- 22 **Praktische Helfer**
Marktübersicht: Digitale
Kassensysteme
- 24 **Das Rezept für den Erfolg**
Digitales Institutsmanage-
ment
- 26 **Gemeinsam für Frauen-
rechte**
Kooperation von Babor und
UN Women
- 27 **News**
Unternehmensführung

VERKAUF

- 28 **Preise richtig verkaufen**
Serie: Verkaufen, Teil 4

INSTITUT IM FOKUS

- 30 **Kosmetikstudio Amethyst**
von Kornelia Glück

MARKETING

- 36 **Erzählen Sie mal!**
Geschichten erzählen
– Kunden gewinnen
- 39 **News**
Marketing

WORK-LIFE- BALANCE

- 40 **Krafttrüber Schlafstörungen**
Zurück zu erholsamem Schlaf

STANDARDS

- 3 **Editorial**
- 50 **Vorschau/Impressum**

Ausbildung zur VegetoDynamikerin

Achtsame Berührung



Margot Esser-Greineder gründete 1986 das Unternehmen Pharmos Natur und ist die Entwicklerin der VegetoDynamik.

MY BEAUTY BUSINESS: Frau Esser-Greineder, was ist das Besondere an der VegetoDynamik?

Margot Esser-Greineder: VegetoDynamik ist die bewusste Arbeit mit der Lebensenergie und unserem gesamten Energiefeld. Sie lernen, die eigene Energie wahrzunehmen, zu sehen, zu spüren und willentlich zu verändern. Und so üben Sie, das eigene Energieniveau zu erhöhen und sich richtig gut zu fühlen, auch dann, wenn in Ihrem Umfeld Unruhe herrscht. Sie entfalten Ihre eigene Persönlichkeit und wecken Ihre versteckten kreativen Potenziale. Das, was Sie selbst erlebt haben, geben Sie dann an die Kundin weiter.

Wie funktioniert sie?

Der Physiker Prof. Hans-Peter Dürr, ehemaliger Direktor des Max-Planck-Instituts für Physik in München, beschrieb es so: „Alles ist Energie. Ener-

Die VegetoDynamik möchte den Menschen durch einfühlsame, achtsame Berührungen und heilsame Worte zu einem gesunden Lebensgefühl verhelfen. Auch Kosmetikerinnen können sich in der Methode ausbilden lassen und damit ein Alleinstellungsmerkmal in ihr Angebot aufnehmen. Die Entwicklerin der VegetoDynamik, Margot Esser-Greineder, hat uns im Gespräch das Konzept vorgestellt.

gie enthält Information. Information ist Schwingung. Nur 0,000000001 % ist Materie. Das betrifft auch unseren Körper.“

Spannend ist: Diese Information können wir selbst bestimmen und durch unser Denken und Fühlen beeinflussen. Das vegetative oder autonome Nervensystem transportiert jeden Gedanken und jedes Gefühl zu allen Körperzellen. Entsprechend der vermittelten Information wird erst hier der „Chemiecocktail“ produziert, der Wut, Angst, Traurigkeit oder Freude, Lust, Mut, Dankbarkeit oder andere Gefühle hervorruft.

Ziel der VegetoDynamik-Ausbildung ist es, diese Zusammenhänge auf eine einfache und freudvolle Weise zu erkennen und zu verstehen. Dann üben wir, das eigene Denken und Fühlen so zu verändern, dass wir uns von alten Mustern befreien können. Dabei arbeiten wir mit Kolleginnen in Partnerübungen mit dem und über den Körper. Das Nervensystem hilft uns dabei, ähnlich wie bei einem Computer, die Resettaste zu drücken. So können wir alte Programme beenden, die im Kopf und im Körper gespeichert sind. Wir lernen, unseren Geist und unseren Körper neu zu informieren.

Was unterscheidet diese Methode von anderen Konzepten? Was macht sie so besonders?

Grundlage der VegetoDynamik-Methode ist die Salutogenese: die Lehre davon, wie Gesundheit im Körper entsteht. Das bedeutet: Wir reden in der VegetoDynamik nicht über Krankheiten und Probleme, sondern ausschließlich über das gesunde Potenzial in uns. Egal, wie krank sich ein Mensch fühlt oder wie niederschmetternd die Diagnose auch sein mag: Auch dieser Mensch hat immer noch eine gesunde Energie und Kraft in sich. Mit dieser positiven Energie arbeiten wir.

Wie sieht eine typische VegetoDynamik-Behandlung aus?

Am Anfang steht das Gespräch mit der Kundin, um eine „Bestandsaufnahme“ zu machen. Es geht um die Frage, was sind der Anlass und das Thema für das Kommen? Wie möchte die Kundin sich fühlen, wenn sie den Raum verlässt? Nach dem Einführungsgespräch wird auf der Liege Platz genommen, mit oder ohne Kleidung. Die VegetoDynamikerin erkennt, wo die Lebensenergie blockiert oder gebunden ist, befreit diese blo-



Nach einem Einführungsgespräch beginnt die Behandlung, bei der die Spannungen im Körper der Kundin gelöst werden.

ckierte Energie und zieht „Altes“ aus dem Körper heraus. Jetzt kann die Lebenskraft wieder ungehindert fließen. Die achtsame Art, wie die VegetoDynamikerin den Menschen berührt, ist entscheidend. Im Herzen zu fühlen: „Du bist in Ordnung, wie Du bist, mit all Deinen Facetten...“, damit verändert sich die Energie, der Mensch kommt in eine Tiefenentspannung. Der Kopf hört auf zu denken, das Gehirn findet zu Kohärenz. Der Mensch fühlt sich auf eine besondere Weise tief verbunden mit seiner schöpferischen Quelle. Momente von Glücklichkeit und innerer Zufriedenheit entstehen. In diesem Moment findet eine tief greifende Veränderung statt.

Gibt es bestimmte Voraussetzungen, die die Kosmetikerin für die Ausbildung erfüllen sollte?

Ja, Liebe zu Menschen und Freude daran zu berühren. VegetoDynamik ist die freudvolle Begleitung auf dem Lebensweg, eine Lebensphilosophie. In der Ausbildung können wir alles vermitteln, doch die Freude, Menschen zugewandt zu sein und sie unterstützen zu wollen, diese Bereitschaft sollte eine Kosmetikerin auf jeden Fall mitbringen.

Welche Inhalte werden in den Seminaren der Ausbildung gelehrt?

Von Anatomie, Psychologie und Epigenetik bis hin zu Kommunikation. Im Theorieteil werden wichtige Grundlagen vermittelt, insbesondere wie das vegetative oder autonome Nervensystem funktionieren. Das vegetative Nervensystem ist das Kommunikationssystem im Körper des Menschen. Innere und äußere Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil, denn sie betrifft sowohl die Achtsamkeit mit uns selbst als auch den Umgang mit Kundinnen.

In der Praxis wird dann das theoretische Wissen in Partnerübungen um-

gesetzt. Jetzt erfassen die Teilnehmerinnen die ganzheitlichen Zusammenhänge zwischen Körper und Geist, Denken und Fühlen.

Wie kann die Kosmetikerin VegetoDynamik in ihrem Institut anbieten?

VegetoDynamik lässt sich zunächst als „Kennenlernbehandlung“ in jedem bestehenden oder auch neu gegründeten Institut einführen.

Zusammen mit meinem Team führe ich quartalsweise 3-Tage-Workshops durch. Wir üben, das eigene Energieniveau zu erhöhen und mit mehr Gelassenheit und Freude durch das Leben zu gehen, auf eine neue Weise zu denken, überholte Gewohnheiten loszulassen und die Zukunft freudvoll zu gestalten.

Jeder Kurs ist in sich abgeschlossen und behandelt jeweils ein spezielles Thema. Die Kurse bauen aufeinander auf. Mit dem Diplom können sich die Teilnehmerinnen VegetoDynamikerin nennen und ein eigenes Institut führen oder in den Wellnessabteilungen von Hotels arbeiten. Es ist eine weltweit geschützte Marke.

Das Interview führte Christoph Schlittenhardt.

WEB-TIPP

Sie möchten mehr über die Lehre und Ausbildung der VegetoDynamik erfahren? Das vollständige Interview lesen Sie auf unserer Internetseite unter dem Webcode 150822.

www.beauty-forum.com





Tipps zur Mitarbeitersuche

Wir stellen ein!

Läuft der Terminkalender über, bietet es sich an, Verstärkung in Form von Mitarbeitern zu suchen. Doch vielen Kosmetikerinnen fällt es schwer, qualifizierte Kollegen zu finden. Erfahren Sie, welche Fehler gemacht werden, wenn Institutsleiterinnen auf die Suche nach neuen Mitarbeitern gehen – und wie Sie eine Stellenanzeige schreiben, die aus der Masse hervorsticht.

Auf der Suche nach passenden Bewerbern ist man in Deutschland sehr anspruchsvoll. Nach dem Motto „Gut ist uns nicht gut genug“ werden Stellenanzeigen mit Muss-Kriterien vollgestopft und auch an wünschenswerten Kann-Kriterien mangelt es nicht. Man möchte eben auf Nummer sicher gehen, dass sich nur die Besten angesprochen fühlen. Der Anspruch, im eigenen Institut die besten Mitarbeiter zu beschäftigen, ist grundsätzlich die richtige Einstellung. Es ist allerdings die Frage, ob der zu-

künftige Mitarbeiter schon bei der Unterzeichnung des Arbeitsvertrages der Beste sein muss oder ob er es zum Beispiel durch Schulungen und Weiterbildungen noch werden kann. Indem Sie durch **weniger Muss- und mehr Kann-Kriterien im Anforderungskatalog** der Stellenanzeige Ihre Zielgruppe auf dem Bewerbermarkt weiter fassen, geben Sie auch talentierten Quereinsteigern die Möglichkeit, sich zu bewerben. Ist das Institut bereit, fehlende Fachkenntnisse über Weiterbildungsmaßnahmen zu vermitteln, sollten Sie schon im Bewerber-

gespräch die Lernbereitschaft des Kandidaten überprüfen.

Positive Selbstdarstellung

Bei den Kunden bekannt, für Bewerber aber meist unsichtbar: Kosmetikspezialisten sind Experten darin, Produkte und Marken erfolgreich „an die Frau“ zu bringen. Ihre Qualitäten als Arbeitgeber verkaufen sie hingegen nur schleppend. **Dabei ist die eigene Arbeitgebermarke die wichtigste, die sie führen.**

Die Präsentation als attraktiver Arbeitgeber, auch Employer Branding ge-

nannt, ist die Voraussetzung, um ohne Personalengpässe und mit zufriedenen, leistungsfähigen Mitarbeitern in der Kosmetikbranche erfolgreich zu sein. Egal, wie Personalmarketing und Employer Branding gestaltet werden sollen, eine Analyse der eigenen Arbeitgeberqualitäten ist immer der erste Schritt. Beantworten Sie dazu konkrete Fragen:

- ★ Was macht Sie als Arbeitgeberin einzigartig?
- ★ Wofür steht das Institut?
- ★ Warum sollte sich ein Bewerber für Sie entscheiden anstatt für andere?
- ★ Warum sollten sich qualifizierte Mitarbeiter langfristig an Ihr Kosmetikinstitut binden?

Sobald Sie Ihre individuellen Argumente herausgearbeitet haben (etwa „flexible Arbeitszeiten“, „attraktive Teilzeit-Angebote“ oder „Bewerbungen von Berufsrückkehrern (m/w) erwünscht“), kommunizieren Sie Ihre Benefits aktiv in Ihren Stellenanzeigen und auf Ihrer Karriereseite. Nutzen Sie dazu idealerweise einen separaten Abschnitt („Wir bieten“).

Online-Jobbörsen nutzen

Kandidaten sind heute auf zahlreichen Kanälen unterwegs. Neben den unternehmenseigenen Karriereseiten und den sozialen Medien konsultieren Jobsuchende aber vor allem Online-Jobportale. In der aktuellen Candidate Journey Studie von CareerBuilder landeten Jobbörsen bei 8 von 10 Befrag-

ten auf Platz 1 der am meisten genutzten Kanäle. **Für Institute, die schnell offene Stellen besetzen möchten, führt also an Online-Plattformen kein Weg vorbei.** Um herauszufinden, welche Jobbörse für eine bestimmte Position die besten Bewerber liefert, empfiehlt es sich, verschiedene Plattformen zu testen.

Mobiloptimierung

Können interessierte Kandidaten per mobilem Endgerät nicht auf die richtigen Informationen zugreifen oder sich nicht mit wenigen Klicks bewerben, werden Sie sie sehr wahrscheinlich verlieren. Und das kann sich in Zeiten des immer knapper werdenden Angebots an qualifizierten Fachkräften heute kein Kosmetikinstitut mehr leisten. **Einen ausgezeichneten mobilen Bewerbungsprozess anzubieten, muss keine technologische Herausforderung oder monetäre Belastung sein.**

Die einfachste Möglichkeit ist das sogenannte Responsive Design. Eine „responsive“ Seite „reagiert“ auf die Browsergröße und passt den Inhalt entsprechend an. So stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Kandidaten jederzeit ein optimales Nutzungserlebnis bieten. Die meisten Jobportale nutzen bereits das Responsive Design, aber auch Ihre eigene Website sollte mobiloptimiert sein, wenn Sie die Stellenanzeige auch dort veröffentlichen. Denn nicht nur die Nutzung mobiler Endgeräte für die Jobsuche wächst exponentiell. Ihre potenziellen Kandidaten möchten sich über ihr mobiles Endgerät auf Ihre Jobs bewerben. Machen Sie es ihnen so einfach wie möglich. Testen Sie es doch einmal selbst und bewerben Sie sich über ein mobiles Endgerät auf eine Ihrer freien Stellen und finden Sie heraus, was Kandidaten erleben.

Gleiche Behandlung

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) soll Arbeitnehmer vor Benachteiligungen aus Gründen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder



Immer mehr Kosmetikerinnen suchen auch über Smartphone und Tablet nach einer neuen Stelle. Ihre Stellenanzeige sollte deshalb mobiloptimiert sein.

der sexuellen Identität schützen. Für Ihre Stellenanzeige bedeutet das: **Sie sollte stets beide Geschlechter ansprechen und auch bezüglich des Alters oder der Herkunft keine Vorgaben machen.** Mit Vorsicht zu genießen sind auch Attribute wie etwa „körperlich kräftig“, „belastbar“, „ungebunden“ oder „deutscher Muttersprachler“. So müssen Arbeitgeber zwar in Kauf nehmen, dass sich – aus Arbeitgebersicht – auch ungeeignete Bewerber melden. Jedoch vermeiden sie so effektiv die Benachteiligung gewisser Bewerber und damit mögliche Klagen, die sie letztendlich teuer zu stehen kommen könnten.

DOWNLOAD-TIPP

Sie sind sich unsicher, welche Informationen Sie bei der Mitarbeitersuche in einer Stellenanzeige angeben sollten? Dann hilft Ihnen unsere „**Checkliste Stellenanzeige**“ weiter. Sie finden sie auf S. 42 im Heft oder exklusiv für unsere BASIC-Online- oder PREMIUM-Kombi-Abonnenten als Download auf unserer Webseite unter dem Webcode 150823.

www.beauty-forum.com



Foto: Kiyots/Shutterstock.com



Silke Paruszewski

Silke Paruszewski ist Marketing Managerin bei CareerBuilder und leitet regelmäßig Webinare zu verschiedenen Recruiting- und Human Resources-Themen.

www.arbeitgeber.careerbuilder.de

Neue Kunden gewinnen

Erzählen Sie mal!

Auf Ihrer Website müssen Sie potenzielle Kundinnen von Beginn an überzeugen. Damit Sie aus der Masse hervorstechen, brauchen Sie vor allem fesselnde Texte, die Neugier wecken und Lust auf mehr machen. Dabei können Ihnen emotionale Geschichten helfen, die augenblicklich eine Beziehung zwischen dem Neukunden und Ihrem Institut erschaffen.



Foto: Elnur/Shutterstock.com

Außere Schönheit mag trügen, aber der erste Eindruck zählt. Diese Weisheit gilt auch für Ihr Marketing – und wenn Sie in Versuchung geraten sollten, diesen weisen Rat zu ignorieren, verlieren Sie für Ihr Institut massiv an Umsatz!

Der erste Eindruck zählt

Kundinnen nutzen das Internet für die Auswahl ihres Kosmetikinstituts: Stadt und das Wort „Kosmetikinstitut“ bei Google eingetippt und schon erfreut sich das Kundenauge einer Fülle an Auswahlmöglichkeiten. Der erste Berührungspunkt der potenziellen Kundin mit Ihrem Institut findet also in den weiten Weiten des Internets statt – und behalten Sie im Gedächtnis: der erste Eindruck zählt!

Wie wohl fühlen Sie sich beim Gedanken, dass Kundinnen Ihre Webseite als erste „Visitenkarte“ Ihres Instituts wahrnehmen? Falls Sie sich nervös auf die Lippen beißen, stehen Sie nicht alleine da, denn selbst die größten Unternehmen in Deutschland kämpfen in jeder Zeile um die richtigen Worte auf ihren Webseiten.

Der Weg zu guten Texten, die Ihr Institut in glanzvollem Licht erstrahlen lassen, kann anstrengend wie eine Bergbesteigung sein. Schöne Texte folgen zum Glück einprägsamen Regeln und die Kunst des **Storytellings** gehört dabei zu den erfolgreichsten Vermarktungstechniken in Schriftform.

Erzählen Sie eine Geschichte zu Ihrem Institut, die Ihre Kundinnen **emotional anspricht**, sie dazu bewegt, auf Ihrer Webseite zu bleiben und sie im Idealfall dazu motiviert, Sie zwecks eines Termins anzurufen.

In diesem Artikel möchte ich Ihnen hierzu Tipps geben, die Sie sofort für Ihr Marketing umsetzen können!

Die Kundenperspektive

Der Ort für die Geschichte Ihres Kosmetikinstituts ist der Abschnitt „Über uns“ auf Ihrer Webseite. Wenn Sie dort auf den Seiten anderer Institute nachschauen, stellen Sie fest: Manche Wortschöpfungen müssen nicht sein! Ein paar Beispiele: „Unsere Mitarbeiterinnen besitzen langjährige Erfahrung in...“, „Wir bilden uns regelmäßig in Seminaren und Schulungen fort“, „Wir bieten Ihnen exquisite Produkte an!“ – und mein Favorit der unpassenden Sätze auf „Über-uns“-Seiten: „Wir sind stolz darauf, mit

So schreiben Sie starke Geschichten

- ★ Schreiben Sie aus der Sicht der Kundin.
- ★ Beschreiben Sie lebendig Sinneseindrücke.
- ★ Verzichten Sie auf Standardfloskeln.
- ★ Schildern Sie eine konkrete Situation.
- ★ Zeigen Sie den Nutzen Ihrer Behandlungen.
- ★ Binden Sie persönliche Geschichten ein.

dem Preis XYZ ausgezeichnet worden zu sein!“

Warum sind diese Textvarianten „schlecht“? Zum einen lesen Sie diese Sätze überall – in der Beautybranche

Anzeige

Tana[®]
C O S M E T I C S
Für Sie seit 1935.

made in Germany

„neu“
ohne Farb- und
Parfümstoffe

EGYPT-WONDER
anti aging
make-up
&
powder
primer

EGYPT-WONDER[®] PRIMER
for a perfect
makeup
anti-aging effect
matting
N.Nr.: 86.50.00

Kontakt:
D 0521 / 621 56
A 0664 / 3217148
www.tana-cosmetics.de
info@tana-cosmetics.de

WEB-TIPP

Exklusiv für BASIC-Online- oder PREMIUM-Kombi-Abonnenten der MY BEAUTY BUSINESS: Damit potenzielle Kunden Ihre Website überhaupt besuchen und auf Ihre Geschichte stoßen, muss Ihre Internetseite leicht zu finden sein. Wie das gelingt, lesen Sie im Beitrag **„Gefunden! Das 1x1 der Suchmaschinenoptimierung“** auf unserer Webseite unter dem Webcode 150758.

www.beauty-forum.com

und so ähnlich auch für nahezu jedes andere Produkt. Niemand möchte sich wirklich diese Texte durchlesen. Auch wenn Kundinnen in diesem Beispiel noch bei Ihnen bleiben, entsteht dann der falsche Eindruck: Sie sind ja genau wie alle anderen, denn bei Ihnen gibt es schließlich „nichts Neues“ zu sehen. Was dann in den Köpfen der möglichen Kundinnen entscheidet, ist der Preis. Der kleinste Preis, um genau zu sein. Diese Abwärtsspirale wollen Sie natürlich nicht herabsteigen!

Also können vielleicht auch Sie etwas „Frisches“ für Ihre Webseite gebrauchen, denn **frische Texte machen Neugier auf mehr!** Nur wie?

Denken Sie an dieser Stelle an zwei Dinge: das **Erlebnis**, das Sie Ihren Kundinnen bei ihrem Besuch bieten können, und den konkreten **Nutzen** Ihrer Behandlungen!

Das Besuchserlebnis

Zunächst als Beispiel die Schilderung eines Spa-Besuches – in Form einer Geschichte:

„Eine wohlige Wärme legte sich über meine Haut, als ich neugierig den abgedunkelten Raum betrat. Zu meiner Linken und Rechten begrüßten mich steinerne thailändische Drachen; das Symbol von Schutz und Langlebigkeit. Vor mir ein Gang, der mich mit würzigen Gerüchen zu einem kerzenbehangenen Tor lockte. Als ich sanft dagegendrückte, öffnet sich mir die in Silber und Gold gefärbte Vorhalle des Hamams – das Dampfbad.“

Denken Sie nun mal an eine andere Form, die ich hätte als Beschreibung nutzen können: „Ich war in einem Hamam mit thailändischen Traditionen. Es gab dort Deko und Tee aus Asien.“ Ich nehme an, die meisten von Ihnen finden den ersten der beiden Texte ansprechender.

Schauen wir uns diese Beschreibung in Form einer Geschichte einmal genauer an. Wichtig ist zunächst, zu sehen, dass die Geschichte **aus der Sicht einer Kundin** geschrieben wurde. Wir erleben sie **in einer konkre-**

ten Situation, in der sie sich durch das Spa bewegt und **Sinnesindrücke** aufnimmt. Die Kundin spürt die Wärme des Raumes, die verlockenden Düfte und die Atmosphäre der Einrichtung. Der erste Text ist nicht nur lebendig geschrieben, er ist außerdem auch so ausgedrückt, dass sich jeder Leser **in die Position der Kundin hineinversetzen** kann.

Genau diese obigen Punkte sollten Ihr Ziel für Ihre Texte sein. Welche Gedanken haben Sie sich beim Gestalten Ihres Studios gemacht? Welche Eindrücke sollen Ihre Kundinnen gewinnen und welche Gefühle sollen sich dabei in ihnen regen? So können Sie Ihren Text starten: „Stellen Sie sich vor, Sie betreten einen Raum und nehmen den beruhigenden Klang von XYZ wahr. Ihre Atmung wird leicht und regelmäßig, als Sie ...“

Experimentieren Sie mit der Menge an emotionalen Informationen, die Sie benutzen möchten und mit der Sie sich wohlfühlen. Wichtig ist allein eines: Lassen Sie mit der Geschichte Ihre Kundin Ihr Institut erleben, noch **bevor** der Termin überhaupt beginnt.

Nutzen schildern

Worin liegt genau der Nutzen einer Behandlung, für die die Kundin 65 Euro, 85 Euro oder mehr ausgeben soll? Begriffe wie „Doppelreinigung“, „Face Mapping“ oder „Enzympeeling“ sind zunächst vage Worte, die das Portemonnaie der Kundinnen in der Regel verschlossen halten.

Erzählen Sie auch hier eine Geschichte zu Ihren Angeboten. Beispiel Enzympeeling:

„Kennen Sie das? Sie sind unzufrieden mit Ihrer unreinen Haut, aber Ihr Gesicht verträgt einfach kein ‚normales‘ Peeling? Genau für Sie bieten wir deshalb Enzympeelings an, bei denen wir Ihre Haut nicht mit Reibebewegungen unnötig reizen. Stattdessen legen wir eine schonende Maske auf, die dann einwirken kann. Enzympeelings funktionieren auf Basis von ... [hier folgt die Erklärung für detailverliebte Kundinnen].“

„Lassen Sie mit einer Geschichte Ihre Kundin Ihr Institut erleben, noch bevor der Termin überhaupt beginnt.“

Mit dieser Minigeschichte fühlt sich die Kundin von Ihnen „abgeholt“. Das Gefühl von wirklichem Kundenservice entsteht und der bis dahin vage Begriff des „Enzympeelings“ bekommt durch die Geschichte **einen konkreten Wert** in den Augen der Kundin. Die Bereitschaft, in die Behandlung zu investieren, steigt!

Persönliche Geschichten

Vielleicht möchten Sie auf Ihrer „Über-uns“-Seite auch persönliche Geschichten über sich erzählen, die unterstreichen, dass Sie ganz besondere Qualifikationen in die Behandlung mit einfließen lassen, die Kundinnen ansonsten in keinem anderen Institut finden werden. Besitzen Sie etwa ein Diplom einer internationalen Organisation, haben Sie sich an exotischen Orten in traditionellen Behandlungsmethoden ausbilden lassen oder bieten Sie Ihren internationalen Kundinnen Beratung und Behandlung in verschiedenen Sprachen an? Erzählen Sie davon! Aber vergessen Sie nicht: **Erzählen Sie mit einer emotionalen Sprachwahl und zeigen Sie stets den Nutzen, den Ihre Erfahrung für Ihre Kundinnen mit sich bringt.**

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, dass Ihnen das Schreiben vieler guter Geschichten gelingt, mit denen Sie in den Augen Ihrer zukünftigen Kundinnen einzigartig werden!



Oliver Grytzmann

Oliver Grytzmann von Candid Rhetorics erzählt Geschichten für Unternehmen, mit denen diese ihre Produkte und Dienstleistungen noch besser verkaufen können. 2017 erschien sein Buch „Storytelling für Unternehmen“. www.candid-rhetorics.de

Vorlage Schlaftagebuch

Ein gesunder Schlaf ist Grundlage der Leistungsfähigkeit bei der Arbeit. Ist dieser Schlaf gestört, hilft ein Schlaftagebuch dabei, um die Ursachen herauszufinden. Mit der nachfolgenden Vorlage können Sie Ihr eigenes Schlaftagebuch führen und Ihre Nachtruhe nachhaltig verbessern.

Abend-Check					Datum:
Ich fühle mich	Meine Leistung war heute	War ich heute müde und schlapp?	Habe ich mittags geschlafen? Wie lange?	Welchen und wie viel Alkohol habe ich getrunken?	Ich gehe ins Bett um:
☐ sehr gestresst	☐ schlecht	☐ sehr			
☐ gestresst	☐ nicht gut	☐ es geht			
☐ neutral	☐ es geht	☐ kaum			
☐ entspannt	☐ gut	☐ nein			
☐ sehr entspannt	☐ sehr gut				

Morgen-Check					Datum:
Mein Schlaf war	Ich fühle mich	Wie lange dauerte es, bis ich schlief?	War ich nachts wach?	Wann bin ich aufgewacht?	Wie lange habe ich geschlafen?
☐ schlecht	☐ schlapp				
☐ naja	☐ naja				
☐ ganz o.k.	☐ ganz o.k.				
☐ gut	☐ gut				



DOWNLOAD „VORLAGE SCHLAFTAGEBUCH“: WWW.BEAUTY-FORUM.COM

Exklusiv für BASIC-Online- oder PREMIUM-Kombi-Abonnenten der MY BEAUTY BUSINESS: Geben Sie in die Suche das Stichwort „Vorlage Schlaftagebuch“ ein oder den Webcode 150825.



VORSCHAU

SEPTEMBER-AUSGABE — DIE HIGHLIGHTS



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Ideen für eine Umgestaltung im Institut

**DIE NÄCHSTE
MY BEAUTY BUSINESS
ERSCHEINT AM
12. SEPTEMBER 2018**

INSTITUT IM FOKUS

Blick hinter die Kulissen

MARKETING

Must-haves im Netz:
Was ist Pflicht, was ist Kür?



IMPRESSUM

7. JAHRGANG 2018 · ISSN 2194-3354
WWW.BEAUTY-FORUM.COM



**MY BEAUTY
BUSINESS**

Publisher/Managing Director: Jürgen Volpp

Verlag: Health and Beauty Germany GmbH
Ludwig-Erhard-Str. 2, 76275 Ettlingen
Postfach 10 04 11, 76258 Ettlingen
www.health-and-beauty.com
info@health-and-beauty.com
Registergericht Mannheim
HRB 10618 USt-ID-Nr. DE 813859129
Geschäftsführer: Georg von Griesheim, Jürgen Volpp

Tel. 07243 7278-0

Durchwahl: Sie wählen Tel. 07243 7278
und die angegebene Durchwahl

Editor-in-Chief: Maxi Goewe
maxi.goewe@health-and-beauty.com
Tel. -176

Assistant: Annette Fricker
annette.fricker@health-and-beauty.com
Tel. -190

Deputy Editor-in-Chief: Martina Schmieder
martina.schmieder@health-and-beauty.com
Tel. -128

Editorial Team

Christoph Schlittenhardt (Editor)
christoph.schlittenhardt@health-and-beauty.com
Tel. -153

Lisa Mielke
lisa.mielke@health-and-beauty.com
Tel. -145

Lektorat: Thomas Siebert

Art Director: Rolf Jäger
rolf.jaeger@health-and-beauty.com
Tel. -194

Customer Service: Stefanie Guccione
kundenservice@health-and-beauty.com
Tel. -162, Fax -252

Head of Sales: Achim Erndwein
achim.erndwein@health-and-beauty.com
Tel. -119

Sales Manager
Florian Knobloch
florian.knobloch@health-and-beauty.com
Tel. -116, Fax -227

Manuel Hecht
manuel.hecht@health-and-beauty.com
Tel. -134, Fax -227

Sales Support: Anne Sophie Jedynak
annesophie.jedynak@health-and-beauty.com
Tel. -129, Fax -227

Anzeigenpreisliste vom 01.01.2018

Anzeigenschluss jeweils 5 Wochen vor Erscheinen

Druck & Grafik: hofmann infocom GmbH, Nürnberg

Bezugsbedingungen:

Erscheint 6-mal jährlich. Jahresbezug:
BASIC Print: 68,00 € Inland, 78,00 €
Ausland (7% MwSt.)

BASIC Online: 53,00 € Inland & Ausland (19% MwSt.)

PREMIUM Kombi: 96,80 € Inland, 116,80 €
Ausland (7% bzw. 19% MwSt.) jew. inkl. Porto,
Versand & MwSt.

Bankkonto: Deutsche Bank Karlsruhe
SWIFT DEUTDE33
IBAN DE64660700040021604400

Nachdruck (auch auszugsweise) verboten. Ver-
vielfältigungen jeder Art bedürfen der schriftlichen
Genehmigung des Verlages. Fremdbeiträge, die
mit Namen des Verfassers gezeichnet sind, geben
nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird
keine Haftung übernommen.

Die Redaktion behält es sich vor, Leserbriefe oder
andere Beiträge evtl. gekürzt zu veröffentlichen
oder zu zitieren.

SIE WOLLEN MEHR?



Sichern
Sie sich Ihre
Prämie

Dann abonnieren Sie jetzt!

shop.beauty-forum.com/MYBB

