



# Die Mindset-Tipps für mehr Umsatz.

---

Die 15 geheimen Regeln der Super erfolgreichen  
in der Kosmetikbranche

# 1. AUF WELCHEM GEBIET MÖCHTE ICH ERFOLGREICH SEIN?



Dirk Hundertmark, Gründer und Geschäftsführer der PUREBEAU New Cosmetics GmbH

Sie sind dabei ein Kosmetik-Institut zu gründen? Oder Sie tragen sich mit dem Gedanken, Ihr Angebot zu erweitern? Möchten Sie sich beispielsweise in Ihrer Region einen Namen machen, als die Spezialistin in Sachen Hautverjüngungsmaßnahmen, anderen Spezialanwendungen, wie Permanent-Make-Up oder Faltenglämung?

Um es auch an dieser Stelle deutlich zu machen, es reicht zur persönlichen Entwicklung nicht aus, nur zu formulieren, ich möchte eine erfolgreiche Kosmetikerin werden!

Diese Formulierung ist zu ungenau für Sie! Sehr viele Menschen machen etwas, ohne genau zu wissen, was sie eigentlich wollen - was das Ziel Ihrer Maßnahmen ist. Dann lasse ich mich zur Kosmetikerin ausbilden, und dann schauen wir weiter! **Von augenblicklich rund 5000 Neugründungen schließen innerhalb des ersten Jahres knapp 5000 Institute.** Nicht alle erreichen ihr Ziel. Wozu auch? Sie wussten eben nicht, wofür sie es taten?!

Beobachten Sie einmal genau die Menschen in Ihrem Umfeld. Fragen Sie stichprobenartig einmal, wozu der eine dies und der andere das macht. Sie werden erstaunt sein!

Da sind sicher viele, die Ihnen erklären können, warum sie etwas tun. Aber sie werden nur wenige finden, die spontan erklären können, wozu es dient.

Der kleine Unterschied Interessanterweise sind die meisten auf die Frage nach dem Warum vorbereitet. Dieses "Warum?" hat in aller Regel immer etwas mit Rechtfertigung zu tun. Da werden Gründe, Umstände und Situationen beschrieben, die immer aus der Historie kommen, weil das so eingetreten war, habe ich das so entschieden oder mein Mann ist der Meinung, ich sollte etwas für mich tun. So habe ich auch etwas Eigenes.

Dieses Wann ist also immer ein Blick in die Vergangenheit. Es beschreibt nicht, was zukünftig erreicht werden soll. Es trifft keine Zukunftsaussage.

Das Wozu fragt nicht nach Umständen, Geschichten oder Begründungen einer Entscheidung. Es klärt einzig die Frage nach dem Sinn, der sich zukünftig aus einer Entscheidung bzw. einer Handlung heraus ergeben wird

Probieren Sie es einmal an sich aus. Fragen Sie sich erst, wann Sie welche Entscheidungen in Ihrem Leben getroffen haben. Im zweiten Schritt überprüfen Sie die gleichen Entscheidungen einmal mit dem Wozu. Sie werden erstaunt sein, wenn Sie feststellen, dass das Wann deutlich schneller als das Wozu zu beantworten ist.

Sie lernen zu unterscheiden, ob etwas jetzt deswegen angesagt sein wird, weil mögliche Umstände sich so gefügt haben oder ob Sie ein Ziel wirklich in die Zukunft sinnvoll hinein ausrichten konnten oder können!

Ich kann alles lernen!

Es gibt Menschen, die verlassen die Schule, die Lehre, das Studium und glauben, sie hätten nun alles gelernt. Der Rest an Wissen käme dann buchstäblich durch Versuch und Irrtum.

Me/e Menschen wollen nur aus ihren Fehlern lernen. Das funktioniert nicht. Denn wenn Sie wissen, was falsch ist, wissen Sie noch lange nicht, was richtig ist.

Wer kann, wer darf vielleicht Ihr Vorbild sein? Kennen Sie Trainerinnen aus der Branche, die nicht nur sehr erfolgreich ihr eigenes Institut betreiben, sondern das Wissen auch an Sie weitergeben möchten? ... In dem Maß, wie Sie Vorbilder akzeptieren, werden Sie Ihr Unbewusstes beauftragen, dem Vorbild nachzueifern.



Dirk Hundertmark

# 2. DAS BESTE FÜR IHREN START

---

## IST EIN GUTES COACHING

So banal es auf den ersten Blick klingen mag, aber das Wichtigste an unserem menschlichen Erfolgen ist der Mensch selber! Oder, um es mit anderen Worten zu schreiben, Erfolg ist immer freiwillig! Wenn diese Worte stimmen, so müssen wir verstehen, dass unser persönlicher Erfolg( kein Geschenk von außen ist, sondern vielmehr etwas mit uns selber, unserer Einstellung zum Leben und zur eigenen Leistung zu tun haben muss.

Sind wir, Sie und ich, in der Lage und willens, mehr Leistung als andere zu erbringen? Reicht unsere Disziplin auch für mehr als eine Durststrecke aus? Wie nehmen wir uns wahr? Weicht eine solche eigene Wahrnehmung erheblich von den Wahrnehmungen unserer besten Freude ab, oder bestätigen sie sich gegenseitig?

Wie gehen wir mit uns selber und mit anderen Menschen um? Sind wir freundlich, offen, mitfühlend und wie stehen wir zu unseren Fehlern? Lernen wir gerne noch dazu? Tragen wir gerne Verantwortungen für uns und andere? Arbeiten wir gewissenhaft? Leben wir Werte?

It' s a lang way to the top ... Geschenkt wird uns nichts. Wenn ich das hier so niederschreibe, dann ist es mir wichtig, dass Sie klar sehen, worauf Sie sich einlassen werden. Diese Zeilen sollen Sie nicht entmutigen, sondern vielmehr bestärken. Ihre Entscheidung, aus sich alles heraus zu holen, ist genial. Glauben Sie mir. dass ich sehr genau weiß, worüber ich schreibe. Als Unternehmer-Kollege habe ich viele Menschen mit den tollsten Ideen starten sehen. Einige sind bis heute großartige Unternehmerinnen geworden und geblieben. Andere aber haben trotz bester Ideen irgendwann die Flinte ins Korn geworfen.

Woran liegt es im Einzelnen?

Meine Erfahrung ist es. dass es meist grobe Fehleinschätzungen in der Strategie und der eigenen Persönlichkeit sind, die Menschen scheitern lassen. Das Kapital bzw. das fehlende Kapital ist aus meiner Sicht nur indirekt die Ursache für eine Unternehmensaufgabe. Sehr häufig sind es die sogenannten Soft-Skill - also die Kompetenz im zwischenmenschlichen Bereich oder auch die Fähigkeit. mit anderen Menschen umzugehen - die unzureichend ausgeprägt oder vorhanden sind. Möglicherweise werden solche Fähigkeiten eher gering geschätzt und deren Wichtigkeit einfach übersehen?

Dass wir uns bitte richtig verstehen, Mir geht es nicht um Kritik. sondern vielmehr um Beobachtungen. Werte, wie Integrität. Ehrlichkeit, Ehrenhaftigkeit. Verlässlichkeit stehen oh genug den Interessen nach Macht und schnellem Gewinn von Geld eher als zweitrangig zurück. Das Interesse an langfristigen Entwicklungen und Strategien scheinen kaum lohnenswert zu sein.

Die Frage, ob Sie eine Unternehmer-Persönlichkeit sind, oder nicht? - kann Ihnen dieses Kapitel bzw. dieses Buch auch nicht beantworten. Die Frage ist vielmehr an Sie selber gerichtet. Im Nachfolgenden möchten wir Ihnen sozusagen helfen, die richtigen Fragen an sich selber zu richten, um der eigentlichen Antwort deutlich näher zu kommen. Für Sie wichtig zur Beachtung ist nur dies, dass Ihre Antworten an sich selber ehrlich und selbstkritisch sein müssen. Nur so erhalten Sie wertvolle und hilfreiche Hinweise zu Ihrer Persönlichkeit. Die im nachfolgenden Text aufgeführten Typen sind nicht nur wertvoll und wichtig im Zusammenhang mit der Unternehmerpersönlichkeit, sondern sie erweisen sich auch als hilfreich in sämtlichen Bereichen, wo wir als Menschen mit Menschen in Beziehung treten. So ist z. B. das Wissen um die Grundtypen von Menschen eine sehr gute Hilfe für Verständnis und Verständigung mit dem jeweiligen Gegenüber.

## 2. DAS BESTE FÜR IHREN START

---

Und nicht zuletzt hilft es uns, für uns selber zu erkennen, wo wir Stärken und Schwächen haben bzw. welches Thema wir durch höhere Aufmerksamkeit und gezielte Trainingsmaßnahme sozusagen ausbauen können. Denn niemand wird als Unternehmerin geboren, und dennoch scheinen es Grundanlagen bei sehr erfolgreichen Menschen und Merkmalen, wie Mut, Kraft, und kommunikativen Fähigkeiten zu geben.

Während noch der Philosoph Immanuel KANT (1724-1804) zwischen Person und Persönlichkeit unterscheidet und die Persönlichkeit eines Menschen als die Freiheit und Unabhängigkeit von der Natur bzw. zur sinnlichen freien Selbstbestimmung lobt, streiten sich heute noch die Psychologen mit den Medizinerinnen, ob Persönlichkeit eine Anlage im Sinne der Vererbung ist oder durch Umweltbedingungen bereits schon vor der Geburt und/oder in den ersten Lebensmonaten entwickelt wird. Die meisten Psychologen - besonders die psychoanalytisch orientierten - favorisieren die These von der erziehungsbedingten - oder allgemein formuliert - von der sozialisationsbedingten Persönlichkeit, deren Reifung bereits vorgeburtlich und frühkindlich entwickelt wird in Folge von ungelösten seelischen Konflikten, in die wir mehr oder minder hineingeboren werden.

In einem allerdings sind sich die verschiedenen Wissenschaftler einig. Persönlichkeit ist eine Größe, die über lange Zeiträume konstant und relativ stetig ist. Sie verändert sich nicht schnell und auch nicht als ganzes System, sondern vielmehr in einzelnen Teilbereichen. So zum Beispiel kann sich das Selbstwertgefühl verändern in dem Sinne, dass man selbstsicherer werden kann, wenn man über eine große Basis von Fachwissen verfügt und dieses auch gut anderen Menschen vermitteln kann. Aber es verändert nicht das Selbstwertgefühl als Ganzes, sondern nur eben in diesem Fachbereich oder der betreffenden beruflichen Ebene, währenddessen aber andere Bereiche des Lebens wie die Genussfähigkeit, die Einstellung zu anderen Menschen oder der empfundene Selbstwert in der Partnerschaft von so einem in beruflichen Fachbereichen erworbenen Wert nicht oder nur sehr wenig mitbeeinflusst wird.

Ein anderer Auslöser für eine Veränderung der Erlebens- und Verhaltensweise kann ein äußeres dramatisches Ereignis sein; dies hinterlässt in der Regel seine Spuren, ob bewusst oder unbewusst und beeinträchtigt so die Persönlichkeit bzw. den Charakter meist maßgeblich.

Auf jeden Fall ist die Persönlichkeit eines Menschen eine sehr bunte und vielfältige Mischung aus vielen Zügen und so gesehen gibt es den depressiven oder den zwanghaften Typen nicht; der Mensch hat von allen Strukturen in der Regel etwas.

Gleichwohl ist es sehr hilfreich, theoretisch etwas über die Typen von Menschen zu wissen, um die vielleicht herausragende Eigenschaft eines Menschen - depressiv, zwanghaft, hysterisch, narzisstisch, schizoid oder phobisch zu erkennen.

## 2. DAS BESTE FÜR IHREN START

---

Persönlich finde ich alle drei Theorien gleichsam anraktiv. Vieles spricht dafür, dass unsere Eltern durch ihr eigenes Vorleben ihrer jeweiligen Persönlichkeiten uns prägten. Dabei lässt sich nicht genau analysieren, was uns wie beeinflusst haben wird. Zu erwarten wäre, dass uns gute Persönlichkeitsmerkmale elterlicherseits positiv beeinflussen und negative eher nicht. Tatsächlich wurde vor einigen Jahren herausgefunden, dass die Väter in den Familien die Kinder, also Söhne wie Töchter, entscheidend in Sachen schulischer Erfolge und berufliche Karriere prägen. Wer also einen sehr erfolgreichen oder erfolgsorientierten Vater hat, der wird sich sehr wahrscheinlich auch im Beruf sehr erfolgreich bewegen.

Und jetzt wird es paradox, Denn es gibt auch wesentliche Ausnahmen von dieser Erkenntnis. Es gibt Frauen wie Männer, die sich sozusagen zum Trotz ihrer jeweiligen Vorbilder, gegen negative familiäre Beispiele auflehnen und nahezu komplett das Gegenteil des Vorbildes im Beruf realisieren können.

Und dies ist tatsächlich ein Hinweis, dass eben auch Immanuel KANT Gültigkeit behält. Wir können uns eben auch gegen die so scheinbar gegebene Natur (der Vererbung von Eigenschaften der Eltern auf die Kinder) frei entscheiden. Dass dies Disziplin und ungeheure Kraft kosten muss, ergibt sich von selber.

Aber es bedeutet eben auch, dass wir, Sie und ich, uns entscheiden können und sollten, was wir wie anstreben und z. B. in die erfolgreiche Selbständigkeit an persönlichen Einsatz investieren wollen und können.



# 3. ZIELSETZUNG - VON DER NOTWENDIGKEIT, ZIELE ZU HABEN

---

Sie kennen sicher die Weisheit, dass ein schlechtes Ziel zu haben immer noch etwas Besseres sei, als kein Ziel zu kennen. Dem kann ich nach 20 Jahren Selbstständigkeit nur zustimmen. Es klingt viel zu platt, aber man kann es immer noch vergleichen mit einem Schiffahrer, der einfach so drauf los segelt. Ohne Ziel und ohne Vorstellung kann es sein, dass er nirgends wirklich ankommt. Würde er sich mit den Meeresströmungen einfach treiben lassen, so könnte er ohne Probleme komplett um die Welt segeln, ohne jemals einen Hafen bzw. ein Stück Land zu sehen. Bedenken Sie in dieser Metapher, dass zweidrittel der Erdoberfläche mit Meer bedeckt sind. Sozusagen ist das Land hier mehr die Ausnahme, als die Regel.

Für uns bedeutet das, dass wir niemals irgendwo sinnvoll ankommen können, wenn wir nicht ein einziges Mal wenigstens die Richtung vorgeben wollen. Wollen Sie auf die traditionsreiche klassische Kosmetik ohne weitere Ziele setzen? Na dann, wundern Sie sich nur nicht, wo sie landen werden. Oder erkennen Sie mittlerweile, dass Kosmetik mehr ist, als die bloße Pflege von Hautzuständen? Vielleicht möchten sie eine Spezialistin in Sachen Hautbildverbesserung - oder noch konkreter in Sachen Lidstraffung - werden? Möglicherweise spezialisieren Sie sich auf Permanent-Make-Up und setzen sich zum Ziel, die beste Adresse in Ihrer Stadt zu werden? Müssen Sie das wirklich? ... Nein, das müssen Sie nicht! Aber was wollen Sie in den nächsten 5 oder 10 Jahren erreichen, wenn Sie heute nicht entscheiden wollen, wohin die Reise denn gehen soll? ... Aber vielleicht wollen Sie zur der )besten Adresse( in Ihrer Stadt werden?

Erinnern Sie sich noch an den Fall, Christoph Kolumbus Dieser Seefahrer wollte einen neuen Weg nach Indien finden. Statt also, wie das alle in seiner Zeit vollzogen, erst an der Südspitze von Afrika, am Kap der guten Hoffnung Richtung Osten nach Indien zu segeln, dachte er sich, dass es von der westlichen Route (er dachte sich, dass die Erde wohl keine Scheibe, sondern rund sein müsse) ebenfalls einen Weg nach Indien gebe müsse . ... Wie wir heute wissen, dachte er richtig und dachte er falsch. Richtig war es, dass die Erde rund ist. falsch war es, anzunehmen, dass bis nach Indien lfreihe Fahrt( ohne eines zusätzlichen Erdteils gewesen wäre.

In unserem Bild gesprochen, Er hatte ein richtiges Ziel. aber es war mit nicht voraussehbaren Fehleinschätzungen überschattet. ... Und was ist der Clou der ganzen Casa Columbia? ... Jeden anderen IFalschfahren hat man in der Geschichte eher vergessen. Ihn aber nicht! Er gilt bis heute als Entdecker Amerikas. Beinahe so, als hätte er genau diesen Kontinent entdecken wollen! Dabei ist er nur einem riesigen Irrtum aufgesessen und falsch gesegelt.

Was will uns das lehren? ... Zum einen kommt eine Aktion ohne Ziel einem Willkürakt gleich. Zum anderen aber bringt ein Ziel, welches sich dennoch später als nicht durchführbar erweisen sollte, immer noch so viel Motivation mit sich, dass es grandiose Kräfte freisetzen kann. Nicht zuletzt wird selbst ein irrtümliches Ziel eher anerkannt als eine willkürliche Aktion.

Trauen Sie sich, Wo wollen Sie in fünf Jahren sein? Was wollen Sie bis dahin erreicht haben? Welche Kunden wollen Sie dann in der Hauptsache in ihrem Institut bedienen? ... Bedenken Sie, dass Sie ohne Zielvorgaben, keine einzige Entwicklung machen werden. Dann ist es besser, dass Sie eher unvollkommene Zielvorgaben definieren, als keine! Denn eine mögliche Entwicklung der eigenen Fähigkeiten erfolgt nur aufgrund Zielen, die uns motivieren 10 - also vorantreiben - die nötigen Entscheidungen und Handlungen durchzuführen!

Mein Tipp, Arbeiten Sie dieses Kapitel mit Hilfe eines Notizblockes durch! Machen Sie sich schriftlich klar, wo Sie stehen! Bitte tun Sie dies nicht nur im Kopf sondern betreiben Sie für sich einen etwas höheren Aufwand! - JWer schreibt der bleibt.

# 4. ERKENNEN SIE IHR ICH - DEFINIERE DEINEN WEG

---

Es ist nicht schwer, darauf zu kommen, dass eine selbständige Kosmetikerin Menschen mögen und kommunizieren können muss. Weitere Persönlichkeitsmerkmale, wie Fleiß, Ehrlichkeit und Zielstrebigkeit sind obligatorisch; also unverzichtbar.

Ich persönlich bin davon überzeugt, dass man nicht fleißig, zielstrebig oder ehrlich von Grund auf ist. Meine Überzeugung ist es, dass die dahinter stehenden Motivationen eben den Fleiß, die Zielstrebigkeit oder die Ehrlichkeit nähren. Somit wäre also nicht die Frage, welches Persönlichkeitsmerkmal jemand mitbringt, sondern vielmehr, wie intensiv jemand wodurch motiviert - also angetrieben - ist. Was treibt Sie an, sich selbständig zu machen? Und wie groß und wie stabil ist dieser Antrieb? Noch genauer befragt, Fühlen Sie sich beinahe gezwungen, diese Selbständigkeit eingehen zu müssen - oder darf es einfach nur sein? Ist es mehr eine spontane kurzlebige Angelegenheit. sozusagen eine Idee mal schnell zwischendurch oder bewegt Sie dieser Antrieb schon lange und intensiv?

Liest sich merkwürdig, oder? Aber, ob Sie es für möglich halten, oder nicht. tatsächlich sind die meisten Menschen unbemerkt getrieben von Vorstellungen und Werte anderer! Meistens leben Menschen die Apelle und Wertungen ihrer frühen Bezugspersonen, wie Eltern, Lehrer oder anderer sehr nahestehenden (beeinflussenden) Menschen aus, ohne das dieses Verhalten bewusst wäre. Nahestehende Menschen können Verwandte, Freunde, Vertraute aus frühen Tagen, Kindergärtnerinnen oder Priester sein. Die Wertvorstellungen wichtiger früher Bezugspersonen sind stark verinnerlicht bzw. sitzen tief in uns und sind in der Regel meist nicht bewusst. Sie können - wie eigentlich alles im Leben - hilfreich oder blockierend sein.



# 5. WARUM IST DIESE FRAGE WICHTIG ZU KLÄREN?

---

Nun ja, bevor ich nicht als Individuum weiß, woher meine Antriebe oder Motivationen kommen, kann ich nicht unterscheiden, ob die Antriebe zu meinem Wohl oder meinem Wehe führen werden, So ist beispielsweise der Antrieb, perfekt sein zu wollen, ein zu Höchstleistungen motivierender Aspekt. Keine Frage. Aber sobald hieraus ein Zwang wird. weil alles andere außer Höchstleistungen mich zum Versager abstempeln würde. dann wirkt das Streben nach Perfektion eher zerstörerisch als fördernd. Zwanghaft perfekte Menschen - sogenannte Perfektionisten - leiden unter unerträglichem Druck und der Tatsache. dass es nie ausreichen wird. Und dieser Druck und die gleichzeitige Angst vor Versagen macht jede mögliche Freude an der Perfektion zunichte.

Machen Sie sich deutlich. indem Sie sich hinterfragen. was wirklich die Bestrebungen hinter Ihrem Wunsch nach Stärke, Perfektion und Anstrengungen sind. In der nachfolgenden Auflistung finden Sie die klassischen Antreiber, die möglichen Botschaften hinter den selben, das Ziel der Antreiber und parallel die heilvollen Erlauben, die Sie alternativ zu den üblichen Botschaften für Sich gedanklich ausprobieren können.

Sollten Sie feststellen, dass die Botschaften übermächtig sind und nicht durch die vorgeschlagenen Erlauben zu korrigieren scheinen, dann ist dringender Handlungsbedarf angezeigt, damit Sie gesund und positiv motiviert bleiben.



# 6. ICH GLAUBE AN MICH, MEINE ARBEIT UND MEINE PRODUKTE

---

Ich bleibe stets kritisch und glaube nichts blind, bevor ich es nicht überprüfen kann. Aber meine Persönlichkeit ist fest, meine Arbeit so gut, wie ich nur kann (Und ich lerne permanent hinzu!) und meine Produkte (Dienstleistungen und Kosmetika) sind die besten Produkte, die ich kenne. Mit besten Wissen und Gewissen tue ich das Beste für meine Kunden!

## Ich kenne meine Kompetenzen

Was ich noch nicht so gut kann, kann ich dazu lernen. Mein Unternehmen lebt von mir und meiner Freude an meiner eigenen Verwirklichung. Vielleicht gelingt nicht alles sofort und auf einmal? Aber ich bin hartnäckig und hole mir Fachwissen, Methoden und Impulse, die mich weiter bringen! Den Bewerbungsprozess persönlicher und schneller gestalten

## Ich überwinde alle Grenzen

Tatsächlich fällt es mir nicht immer leicht, meine eigenen Grenzen, die ich mal akzeptiert habe, neu zu überdenken und zu überwinden. Aber, Ich kann es - jederzeit! Ich nehme die Nörgler in meiner Umgebung nicht mehr wahr. Statt dessen ziehe ich erfolgreiche und glückliche Menschen an, die mich spiegeln, motivieren und inspirieren.

## Misserfolge sind Meilensteine

Ich bin mir sehr im Klaren darüber, dass die Selbständigkeit nicht nur leicht umzusetzen sein wird. Macht nichts. Das, was ich vor habe, ist, eine besondere Kosmetikerin zu werden und zu sein. Wenn es nur leicht wäre, würde hieraus nichts Besonderes. Wenn dieser Weg nur leicht wäre, so würde ihn jeder gehen. Viele geben auf - ich nicht! Ich suche keine Fehler, und ich will und werde sie vermeiden. Aber wenn es mal schief geht, so werde ich aufmerksam den Fehler betrachten und neue Strategien entwickeln. Mein Input sind die Besseren, nicht die, die es nie geschafft haben!

## Ich unterscheide mich

Von Anfang an werde ich mich zu unterscheiden suchen. Ich erkenne auch, das ich den Unterschied als erstes ausmache! Mein Konzept ist ausgefeilt und schlüssig.

## Ich bin vorbereitet

Ich kenne die wichtigen Fragen meiner Kunden. Hierauf bereite ich mich perfekt vor. Auch die wichtigen Einwände kenne ich gut. Sie überraschen mich nicht. Sie fordern mich heraus. Nichts wiegt schlimmer als unfähige Sprachlosigkeit. Das wird es bei mir nicht geben!

## Ich zeige Präsenz

Ich habe eine eigene Sicht der Dinge. Und das ist gut so. Ich bin sehr gut im Internet zu finden und trete professionell in Erscheinung.

# 6. ICH GLAUBE AN MICH, MEINE ARBEIT UND MEINE PRODUKTE

---

## Ich bin immer neugierig

Ich sauge Informationen aus dem Markt über Behandlungsmöglichkeiten und Produktinnovationen förmlich auf. Auch besuche ich meine Kolleginnen in meiner Nachbarschaft. Ich möchte aus erster Hand wissen, was die drauf und zu bieten haben.

## Ich suche mir einen Top-Level-Lieferant

Schwache Produkte bringen schwache Leistungen. Zu mir und meinem Ansatz passen nur Produkte, die ebenfalls top sind. Meine Technik und meine Produkte haben den besten Ruf und sind bei Kunden für die Wirkung bekannt.



# 7. DIE EXISTENZGRUNDUNG

---

Liebe Kosmetikerin. bzw. liebe Auszubildende zur Kosmetikerin. für einen Teil von Ihnen ist es sehr anaktiv. sich mit der Schönheit von Menschen zu beschäftigen. Und wer sich mit der Schönheit von Menschen auszukennen scheint. wird sicher selber als >Spezialistin in Sachen Schönheit< aus erster Hand schön bzw. schön bleiben. So die Idee. Ein anderer Teil von Ihnen kommen auf den Einfall. sich einen Nebenjob zu schaffen, der recht einfach zu erlernen scheint und der ohne viele Qualifikationen oder größerem Ausbildungsaufwand<sup>18</sup> zu händeln ist.

Wir besprachen es weiter oben bereits, ob es sinnvoll ist, sich als fertige Kosmetikerin überhaupt selbstständig zu machen? Ob nun in Teilzeit oder als Vollzeitjob? Wollen Sie ein Taschengeld, ein regelmäßiges Einkommen oder ein Vermögen machen? Wenn Ihnen ein ff aschengeld< völlig ausreichend scheint, dann sollten Sie sich direkt, ohne sich große Gedanken zu machen bzw. ohne Vorplanung, als Kosmetikerin selbstständig machen. Denn im Schnitt >verdienen< die selbstständigen Kosmetikerinnen in Deutschland ca. 700 Euro brutto im Monat! Das nenne ich Taschengeld! Wohlgermerkt, das ist ein bundesdeutscher Durchschnitt. Es gibt keinen Mindestlohn für Unternehmerinnen! ...

Wenn Sie stärker auf ein regelmäßiges Einkommen >abfahren<, dann sollten Sie sich besser als Kosmetikerin anstellen lassen. Die Nachfrage nach Kosmetikerinnen ist riesengroß. Und der Vorteil ist, dass Sie im Schnin 1.600 EUR pro Monat<sup>19</sup> sicher haben (Mindestlohn zzgl. Verkaufsprovisionen). Zugegeben, das ist nicht der große Verdienst, aber dieser Verdienst ist sicher! Die übliche selbstständige Kosmetikerin verdient weniger als die Hälfte laut dem Fachjournal >Kosmetik Internationale

Hobby oder Beruf?

Kosmetik als >Hobby< und die >Berufung< zur Kosmetikerin stehen sich hier gegenüber. Dies bedeutet nicht, dass Sie eine >professionelle Kosmetik< nicht auch als >Liebhaberei< betreiben können. Vielmehr geht es um die Absicht bzw. um das Ziel Ihrer kosmetischen Arbeit.

Wollen Sie von Ihrer Arbeit leben - gut leben - können? Im Kontext zu dieser Frage ist die >Liebhaberei< eher eine Richtung, wo es um die Behandlung von Freundinnen und anderen netten Menschen geht. Man hilft sich untereinander gerne! Hier geht es um die gemeinsame Zeit und den Austausch untereinander. Alles ganz nett. bringt aber kein echtes Einkommen. Denn von >Freundinnen< und anderen nenen Menschen wollen wir viel lieber Anerkennung und Freundschaft. als dass wir Geld fordern wollen. >Freundschaft< und Geld verdienen wollen scheinen sich gegenseitig auszuschließen.

In diesem Kontext beschreibt die >professionelle Kosmetik< eine Ausrichtung, wo es auch darum gehen darf und gehen soll. Gewinne zu erzielen! Es geht um ein >Geschäft<, also um Umsätze. Erträge und die berühmte >Gewinnerzielungsabsicht! (10 (siehe auch § 4 Abs. 1 EStG).

# 7. LERNEN SIE VON DEN ERFOLGREICHEN: GRUNDLAGEN ZUR KALKULATION

---

Achten Sie bereits in der Planungsphase auf Ihre angedachten Kalkulationen. Nehmen Sie bitte für jede Minute Arbeit an der Kundin einen Euro für Ihre Dienstleistung (ohne Wareneinsatz). So bringt also eine Stunde mindestens 60 Euro. Das wird Sie nicht reich machen, aber Sie werden auch keine Verluste durch Ihre Arbeit erleiden.

Machen Sie sich klar, dass alles unter einem Euro die Minute Sie letztendlich Ihr Geld kostet oder kosten wird. Sie zahlen drauf, arbeiten viel ohne Gewinn und schlussendlich leidet Ihre Motivation und Ihre Persönlichkeit, Ihre Kunden spüren das und bleiben am Ende weg. ... Aber nicht deswegen, weil Sie zu teuer waren - sondern weil Sie erkennbar leiden!

Als nächstes Ziel peilen Sie pro Kundentermin ein Umsatzverhältnis von Dienstleistung zu Warenverkauf von 50 : 50 an. Dies bedeutet, dass Sie beispielsweise für 60 Euro behandeln und dann bitte auch für 60 Euro Ware gleichsam verkaufen möchten, damit die Kasse bzw. der Gewinn am Ende einer Behandlung stimmt!

Die eine oder der andere wird jetzt einwenden, dass die Preise pro Behandlungstermin damit zu stark steigen und das eigene Angebot zu teuer für die Kunden würde. Sie werden noch in diesem Buch lernen, dass dieses „zu teuer“ nicht stimmen kann! Es kostet den Kunden tatsächlich mehr, bei einer Spezialistin bzw. Fachkraft zu sein. Aber der Kunde bezahlt dies gerne, wenn das Konzept zur Behandlung und Ihre Behandlungserfolge stimmen! Machen Sie sich deutlich, dass ein IZu-billig( niemals zum Erfolg führen kann. Denn Hand aufs Herz, Die meisten von uns nehmen viel zu wenig Lohn für ihre Arbeit an der Kundin ein. Und genau diese Kolleginnen haben die größten Probleme damit, Kundinnen zu gewinnen, zu halten und an sich zu binden. Ist das nicht interessant?

Ihr Erfolg beginnt erst mit dem Verkauf von Ware!

Die Situation in den kosmetischen Betrieben ist in einem Bereich beinahe überall gleich, Die Kosmetikerinnen arbeiten extrem fleißig, meist mehr als 10 Stunden pro Tag, aber verflüchteter Weise bleibt am Ende eines Monats kaum etwas übrig.

Selbst wenn Sie zu den wirklich wenigen gehören, die tatsächlich 60 Euro als reinen Stundenlohn ohne Wareneinsatz erzielen, können Sie so viel arbeiten, wie sie wollen, Es macht kaum glücklich, weil gerade nur die Gemeinkosten (Betriebskosten, wie Miete, Strom, Telefon, etc.) gedeckt werden. Sie machen keine Verluste, aber Gewinne eben auch nicht. Und noch eins, Machen Sie sich klar, dass Sie am Tag kaum mehr als sechs Arbeitsstunden wirklich produktiv - dies bedeutet durch Kunden bezahlt - ausgelastet sind. Was ich damit sagen will, ist, dass Sie Ihre Zeit pro Tag nicht beliebig vermehren können. Mehr zu verdienen durch mehr Einsatz am Tag bringt Sie nur an den Rand Ihrer körperlichen und seelischen Möglichkeiten, aber der Verdienst lässt sich so nicht steigern. Schon deswegen nicht, weil sich auch ihre Kostensituation (Materialeinsatz, nicht aber die Fixkosten) parallel zum Arbeitsaufwand mit entwickeln wird.

## KLARE BOTSCHAFT:

1. Nur durch den sehr guten Verkauf von Produkten
2. lassen sich überhaupt Gewinne -
3. Ihre Erfolge - in Ihrem Kosmetik-Institut erzielen!

# 9. WIE SOLL IHR GESCHÄFT DENN HEISSEN?

---

Grundsätzlich gilt mittlerweile in Deutschland, dass Sie sich selbst beinahe jeden Namen vergeben können, den Sie wollen. Ob Sie Ihr neues Geschäft, >Schmuckkästchen(, >Pinsel( oder 1Schönheitsinstitut nennen möchten, steht Ihnen völlig frei. Beachten Sie bitte nur, dass bei Ihnen als Gewerbetreibende der Vor- und Zunahme mitgeführt werden muss, beispielsweise so, >Schmuckkästchen - Ilona Schön(

Eine wichtige Einschränkung gibt es doch noch, das sind mögliche Namensrechte Dritter. So könnten Sie beispielsweise auf die Idee kommen, Ihr eigenes Lieblingsprodukt aus der Kosmetik - z. B. )ABC( - mit in Ihren Geschäftsnamen einzubauen, >ABC-Institut - Ilona Schöne. Hiervon ist ganz grundsätzlich abzuraten! Die jeweiligen Rechteinhaber müssen Ihnen das schriftlich erlauben, sonst gibt es jede Menge Ärger und es kostet viel Geld für Streitigkeiten und Neudruck von Visitenkarten, Flyern und Institutsbeschriftungen.

Hier lohnt sich eine Recherche bei Ihrer zuständigen Industrie- und Handelskammer (IHK) oder auch im Internet. Wie nennen sich die Institute in Ihrer Nähe (Radius mindestens 30 km)? So vermeiden Sie Verwirrungen bei Neukunden und müssen nicht nach einem halben Jahr wieder umfirmieren, weil möglicherweise eine benachbarte Kollegin gegen Ihren gleichen Namen einen Rechtsstreit entfacht.

Ein freigewählter Firmenname sagt etwas über Sie aus!

Wählen Sie sorgfältig Ihren Namen aus. Schreiben Sie jede mögliche Idee auf große Listen, um Sie mit besten Freunden immer und immer wieder zu besprechen. Sammeln Sie die spontanen Kommentare der Befragten. Ich weiß sehr wohl, dass dies eine ziemlich frustrierende Angelegenheit werden kann, aber tun Sie es.

Quälen Sie Ihre Internetsuchmaschine, Suchen Sie einmal in Ihrer Gegend alle kosmetischen Betriebe und deren Namen heraus.

Hier nur ein Beispiel von hunderten, Geben Sie einmal in Google den Begriff )Casablanca( ein. Dann stoßen Sie auf Hinweise zum Film, klar. Sie finden auch Hinweise auf Theater und einen )BChen Pärchenclub(. Benennt eine Kollegin nun Ihr Institut beispielsweise mit Casablanca - Ilona Schäm, so würde Sie mindestens verspielt wirken. Vielleicht würde man sie auch mit einer Immobilienmaklerin oder einer Szenekneipe verwechseln? Ähnliche Ergebnisse finden Sie z. B. mit )Belladonna(. Von Homöopathie bis zum Friseur, vom Bildungszentrum bis zur )schwarzen Tollkirsche( - wie sollen unsere Kundinnen spontan darauf kommen können, dass wir eine seriöse kosmetische Behandlung und die dazugehörigen Produkte anzubieten haben?

Denken Sie sich einmal, Sie wollten die Zielgruppe von Frauen ansprechen, die zwischen 40 und 60 Jahre alt wären. Sie vermuten richtig, dass diese Altersgruppe in Deutschland sehr wohlhabend ist und gerne viel Geld für die Kosmetik ausgeben möchte. Diese Kundin stößt auf Ihre Werbung, vielleicht eine Annonce oder einen Flyer, vielleicht auch auf Ihr neues Schaufenster? Und da stünde jetzt, )LOLITA Cosmetics - Ilona Schäm als Außenwerbung. Was glauben Sie, wie würde das auf die Zielgruppe wirken?

Sehr wahrscheinlich könnten Sie Ihre Zielgruppe sehr viel einfacher mit )Schönheitsinstitut - Ilona Schön(, )Naturkosmetik - Ilona Schäm oder )Dermakosmetik - Ilona Schäm ansprechen?

Und wenn Sie lieber die jugendlichen Kundinnen gewinnen wollen, dann macht sehr wahrscheinlich eine Namensgebung, wie, )Funny Kosmetik - Ilona Schön( oder )frendy-Cos - Ilona Schäm vielleicht mehr Sinn?

# 10. WELCHE ZIELGRUPPE IST IHNEN WICHTIG?

---

Bei der Wahl der Zielgruppe stellt man sich spontan eine Bestellliste vor, aus der es dann die gewünschten Kunden lediglich auszusuchen gäbe. Ich kenne sehr viele Kosmetikerinnen, denen es völlig egal ist, wer da zur Türe herein kommt - Hauptsache es kommt überhaupt jemand. Und da es bekanntlich keine Regel ohne die entsprechende Ausnahme gibt, gibt es sogar einige wenige Läden, die tatsächlich so irgendwie über die Runden kommen. Wirklich wahr. Die Frage ist nur, Wollen Sie das?

Stellen Sie sich vor, Sie würden Wein verkaufen wollen. Sie sind mit Ihrem Mann seit vielen Jahren unterwegs, um immer die besten Produkte zu verkosten, einzukaufen und dem Kunden in Ihrer Region anzubieten. Eines Tages kommt ein Handelsvertreter und möchte Sie überreden, den neuen Trend-Wein im Karton-Pack - stan Flasche - für den Verkaufspreis von 2.45 Euro für Ihre Kunden anzubieten. ... Sehr wahrscheinlich würden Sie dankend ablehnen. Warum? Weil Ihre Kunden von Ihnen bislang nur das Beste zum angemessenen Preis gewohnt waren und so weiter einkaufen wollen.



# 11. IHRE PRODUKTAUSWAHL

---

Zu einer gewählten Zielgruppe gehören selbstverständlich auch die passenden Produkte. Meist ist es so, dass wir aus der Erfahrung durch Aus- und Weiterbildung bei den Produkten bleiben, die wir vorher kennen- und in der Regel schätzen gelernt haben. Und dies ist auch gut so. Warum? Weil Sie dann aus tiefer Überzeugung auch die richtigen Produkte weiterempfehlen können.

Achten Sie bitte aber unbedingt darauf, dass Sie auch Produkte mit hoher Reputation (besten Ruf) ins Sortiment mit aufnehmen. Als Beispiel, Was bringt Ihnen eine super Naturkosmetik, die niemand von Ihren Kundinnen kennt? Die Marke, bzw. der Markenwert, eines Produktes wirbt sozusagen für Ihre Arbeit und Glaubwürdigkeit mit! Was wollen Sie dann mit einem schwachen Produkt?

Manchmal kann es auch Sinn machen, wenn Sie zwei Produktlinien von Anfang an einplanen. Denken an Ihre Zielgruppe. Empfehlenswert kann hier jeweils eine Linie für die jüngere Zielgruppe und eine für die anspruchsvolle Zielgruppe sein! Das ist kein Widerspruch.

Achtung, Gute Lieferanten erkennen Sie daran, dass es keinen sogenannten Depotzwang gibt! Lassen Sie sich nicht das Lager mit Ware für die nächsten 2 Jahre füllen. Kaufen Sie wenn möglich ohne Mindestbestellmenge ein! Und fragen Sie an, ob es lieferantenseitig auch Unterstützung bei Aktionen für und an der Kundin gibt (Promotion)?

Klären Sie als nächstes ab, inwieweit der Lieferant Ihnen eine Einarbeitung an seinen Produkten gewährt? Erhalten Sie Unterstützung im Marketing für die Produkte? Gibt es Infomaterial für die Kunden, Plakate und sonstiges Werbematerial?

Entscheidend ist nicht der Endpreis (Verkaufspreis) Ihrer Produkte, sondern, dass diese Produkte Ihr Konzept tragen und das können, was die Kundin bei Ihnen sucht - und verkauft werden können!

tragen und das können, was die Kundin bei Ihnen sucht - und verkauft werden können!

Ihr Dienstleistungsangebot

Sie werden sinnvollerweise das komplette Programm aus der klassischen Kosmetik - von der Ausreinigung, Massagen, Packungen, Masken, Pflege und die dekorative Kosmetik anbieten wollen. Das ist eher selbstverständlich, als besonders erwähnenswert. Bitte verstehen Sie mich richtig. Ein solches Leistungsangebot ist so sehr üblich, als dass es niemanden besonders reizen wird, zu Ihnen zu kommen.

Heute beginnt die wahre Kosmetik mit der aktiven Einschleusung von hochpotenten Wirkstoffen durch die Hautschutzbarriere an und in die Zelle hinein. Dies bedeutet für Sie konkret, dass Sie sich in Sachen Needling, Mikrodermabrasion und der Einschleusung von Intraceuticals per Sauerstoffdruck ausbilden lassen und diese Dienstleistungen mit anbieten sollten!

Ein weiteres sehr wichtiges Gebiet in der Kosmetik ist der Bereich der Mikropigmentierungen bzw. des Permanent-Make-Up. Sowohl die Gestaltung von neuen Pigmentierungen als auch die Entfernung von älteren Arbeiten (Pigmentierungen bis hin zu Tattoos) ist ein großer Markt.

Eine sehr gute Erweiterung Ihrer Fertigkeiten ist die Straffung von Augenlidern und die Glättung von Fältchen im Gesicht mittels der Methode Fibroblast. Diese Methode gilt als nichtinvasive Methode und kommt ohne OP und Skalpelle aus.

# 12. IHRE WICHTIGEN ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

---

Sie werden, wenn Sie dieses Buch gut durcharbeiten, immer wieder auf diesen Begriff der >Alleinstellungsmerkmale( stoßen. Dieser Begriff kommt aus dem >Marketing( - vereinfacht gesagt, Der Kunst, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten.

Alleinstellung( bedeutet, dass Sie etwas Ihren Kunden anbieten wollen und werden, was nur Sie haben, sonst niemand anders anbieten wird oder kann.

Stellen Sie sich ganz einfach vor, Sie betreiben ein super neues Gerät zur sichtbaren Faltenhebung. Dieses Gerät ist so neu, dass dieses Gerät kaum einer kennt. Sie sind an diesem Gerät ausgebildet und bieten zuverlässige Arbeit und Ergebnisse an. Na dann ist das eine (relative) Alleinstellung. Warum relativ? Nun ja, es kann schon sein, dass in der Nachbarstadt eine Kollegin auch ein solches Gerät benutzt, aber Sie wären dennoch an Ihrem Ort die Einzige.

Oder denken Sie sich eine Produktlinie, die Sie in Ihrem Institut exklusiv führen dürfen. Ihr Lieferant hat Ihnen einen Gebietsschutz zugesagt. Praktisch bedeutet dies, dass keine benachbarte Kosmetikerin mit Ihren Produkten arbeiten darf oder verkaufen kann.

Eine Alleinstellung wird sich bei Ihnen einstellen, wenn Sie sich für ein kosmetisches Konzept entscheiden. Bedenken Sie an dieser Stelle, dass die allermeisten Kosmetikerinnen eben kein schlüssiges Konzept für die sofortige, sichtbare und nachhaltige Hautbildverbesserung bei ihren Kunden vorhalten.<sup>18</sup>

So können Sie beispielsweise kombiniert aus Ihrer exklusiven Produktauswahl und Ihrem außergewöhnlichen Dienstleistungsangebot ein Paket schnüren, welches als echtes Alleinstellungsmerkmal wunderbar Sie alleine stellen wird.

Ohne an dieser Stelle es übertreiben zu wollen, Wenn Sie so etwas bereits hier im Vorfeld einplanen können, oder wenn Sie Ihr Konzept daraufhin optimieren können, so ist Ihr durchschlagender Erfolg bereits vorprogrammiert und nicht mehr aufzuhalten.

Wir werden noch auf diese Alleinstellungsmerkmale intensiver eingehen. aber fangen Sie heute bereits damit an. sich diese Dinge zu notieren. von denen Sie annehmen können. dass es Sie einmalig machen kann. Trauen Sie sich! ... Aber schreiben Sie es auf. Bine nicht merken - aufschreiben! Aufschreiben. streichen. kritzeln. ergänzen. diskutieren. verwerfen und weiter sammeln. Fragen Sie Ihre Freunde und die Menschen. die Sie besonders schätzen auch zu Ihren persönlichen Alleinstellungsmerkmalen . ... Aber schreiben Sie auf!

# 13. WARUM GERADER DIESER STANDORT?

---

Diese Frage verdient logischerweise besondere Aufmerksamkeit. Was nützt Ihnen Ihr bestes Ladenlokal, wenn es im Gheno einer Großstadt schwer zugänglich von Müllcontainern zugestellt liegt? Oder auch umgekehrt, Was bringt die Beste Lage in der Fußgängerzone, wenn Sie nichts Außergewöhnliches zu bieten haben?

Ein Beispiel aus Köln, Ein kosmetisches Institut in großartiger Lage. Aber dann, Im Schaufenster werden hauptsächlich Fußpflegeprodukte ausgestellt und angeboten. Was, glauben Sie, macht eine Kundin aus der zweiten Zielgruppe (29 - 49 Jahre alt)? Kauh Sie dort bis zur Ohnmacht Ihre Luxusartikel ein? ... Wahrscheinlich nimmt sie mit ihrem Blick auf, dass hier Fußpflege Priorität hat, und verschwindet wortlos. Und die arme Kosmetikerin im eigenen Laden bemerkt nichts davon; - nämlich weil die Kundin nicht ins Ladengeschäft kommt und Bescheid gibt, warum sie jetzt weitergehen und nichts einkaufen wird.

Ich hatte es eben schon angedeutet, dass es nahezu keine Regel ohne Ausnahme gibt. Auch hier, Je spezieller Ihre Arbeit ist, je mehr Sie sich einen Ruf als Spezialistin erarbeiten konnten, desto zweitrangiger kann die Standortwahl werden. Tatsächlich, Das aber bedingt, dass Sie einerseits weder auf Laufkundschaft angewiesen sein wollen, und dass Sie andererseits genügend Aufmerksamkeit (siehe Kapitel Marketing) erregen.

## Einrichtung

Die jüngere Zielgruppe mag es sicher gerne modern, vielleicht etwas flippig, ein wenig bunt. Moderne Einrichtung, ein feuerrotes Sofa zum Beispiel, und Ihre Zielkundin fühlt sich wohl.

In der mittleren Zielgruppe werden Sie meist Damen antreffen, die es deutlich konservativer mögen. Klare Strukturen, nicht zu viel Gewusel. Hier gilt, )Weniger ist deutlich mehr!< Ab der minieren Zielgruppe benötigen Sie eine eindeutige Produktübersicht und erkennbare Konzepte. Diese Kundinnen schauen sich um, ob und woran sie erkennen können, was Sie machen bzw. worin Sie besondere Fähigkeiten erworben haben.

Und merken Sie sich, Je seriöser Sie rüber kommen wollen, desto weniger bunt ist Ihre Auslage bzw. Dekoration!

Achten Sie bitte auf eine dezente gute Atmosphäre. Wenn Sie Musik zur Beschallung verwenden, dann bitte unbedingt sehr leise. Auch sollte es wirklich )gute< Entspannungsmusik sein. Vermeiden Sie bitte musikalischen Müll in Ihrem Institut. Für mich sind das Stücke, die mit einer Hand und einem Computer in irgendeiner Garage zusammengehauen wurden und nun für 5 Euro zum Kauf angeboten werden . ... Gehen Sie einfach davon aus, dass Musik sehr viel mehr mit uns Menschen macht, als wir uns auf den ersten Ton hin vorstellen können. Musik macht mit uns immer etwas! ... Was ich andeuten möchte, Was nützt Ihnen die beste Einrichtung, wenn eine billige Dudelmusik die Laune der Kundin ruiniert oder einschläfert? Ich persönlich habe es lieber ruhig, als von dämlicher Pseudomusik gequält zu werden.

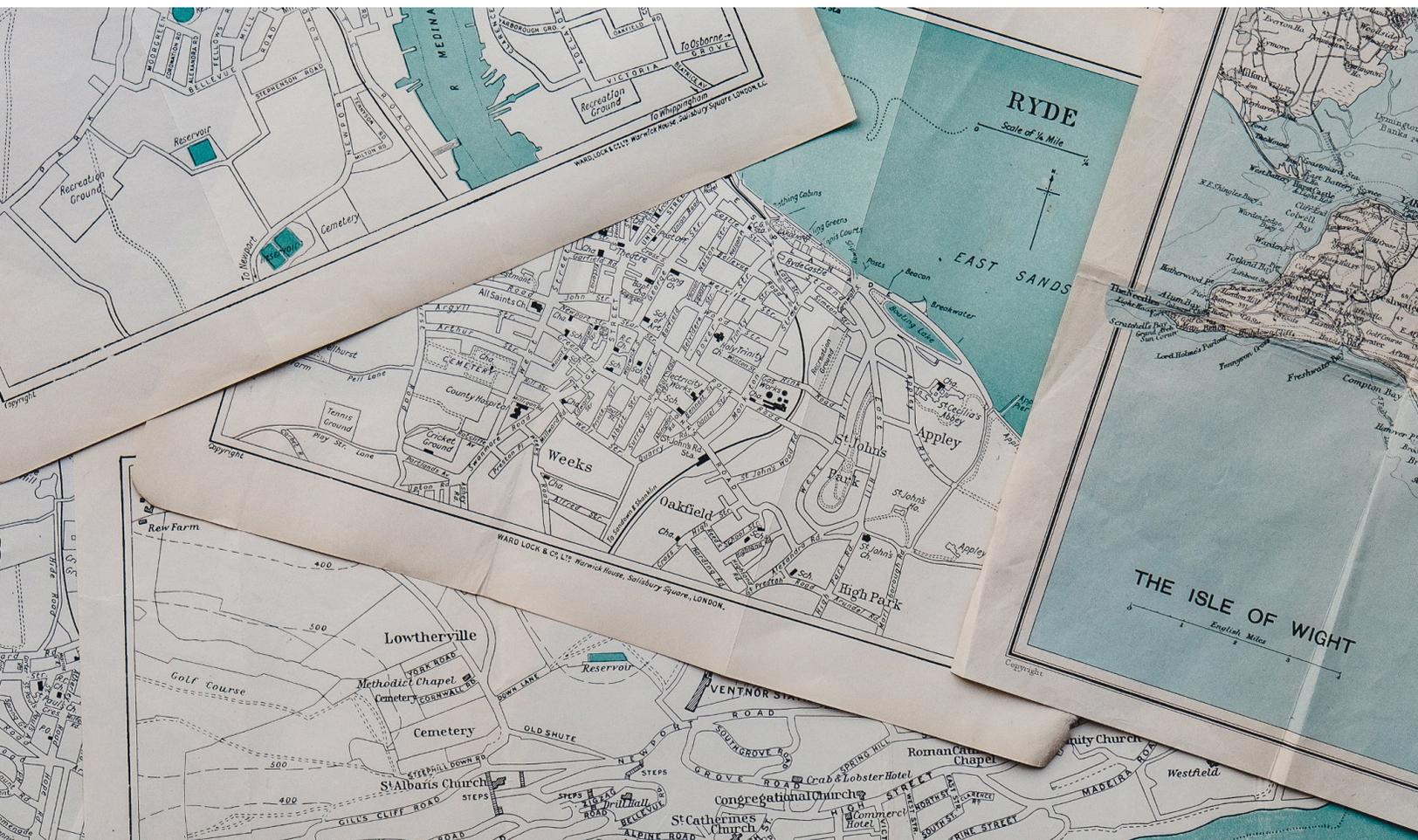
# 13. WARUM GERADER DIESER STANDORT?

Lachen Sie nicht, aber schauen Sie einmal nach guter Entspannungsmusik mit Naturgeräuschen leicht untermalt. Härchen Sie sich die CD's an. Und wenn Sie gut sind, dann rein ins Geschäft. So wurde zum Beispiel wissenschaftlich festgestellt, dass wir Menschen beim Hören von (echten) nicht synthetischen Vogelgezwitscher uns sehr sicher und wohl fühlen. Selbst dann noch, wenn wir nicht aktiv (bewusst) das Vogelpiepsen wahrnehmen!

Springbrunnen gehören auf den Müll, oder Sie verkaufen diese auf dem nächsten Trödelmarkt. Im kosmetischen Institut haben sie nichts zu suchen! Sie plätschern vor sich hin, sind unsauber und wirken sehr billig.

Auch rate ich dringend von der Platzierung weltanschaulicher oder religiöser Motive ab. Ihr Institut ist dafür nicht der rechte Platz. Bleiben Sie klar in dem, was Sie für die Kundin wollen und können. Es geht nicht um Ihre Anschauung von Gott und der Welt - es geht immer um den direkten Nutzen Ihrer Kunden.

Hierzu können wir im Kapitel Marketing noch deutlich genauer eingehen. Eines nur vorab, Warum sollte da nicht ein Plakat von Ihnen hängen, auf welchem Sie für sich und Ihr kosmetisches Konzept werben?



# 14. DER BUSINESS-PLAN FÜR KOSMETIKERINNEN

---

Wie tragfähig ist Ihr Konzept? An was haben Sie bereits bisher gedacht? Fehlt noch etwas? Was kostet Sie der Spaß, wann fließt Geld in die Kasse zurück? Wie lange müssen Sie durchhalten, bevor Sie tatsächlich Geld verdienen?

Unabhängig ob Sie aus dem Privatvermögen heraus Ihre neue Selbstständigkeit finanzieren, oder ob Sie einen Kredit zur Unternehmensgründung beantragen wollen, Fertigen Sie bitte so oder so zu Ihrem eigenen Schutz und Sicherheit diesen nachfolgenden Businessplan an.

Mindestens stellt dieser Plan eine Checkliste dar, der Sie nur zu folgen brauchen, um zu überprüfen, ob Ihr Konzept gelingen kann. Sie würden doch auch nicht eine große Reise antreten, ohne vorher alle Eventualitäten durchgeplant zu haben, oder? ... Sie lassen sich doch erst dann von Ihrem Architekten ein Haus bauen, wenn Sie Ihre eigenen konkreten Vorstellungen Ihrer wohnlichen Zukunft einbringen konnten, oder?

Also, lassen Sie sich nicht abschrecken. Es ist einfacher, als es auf den ersten Blick aussieht. Für potentielle Geldgeber, die Ihnen beim Aufbau Ihrer Existenz gerne helfen möchten, ist zum einen dieser Plan unverzichtbar.<sup>29</sup> Zum anderen wollen Geldgeber - ob private oder offizielle - sicher gehen, dass Sie die Sache im Blick haben und sich selber sicher sind. Wallten Sie mit einem Bergführer in die hohen Berge, so fühlten Sie sich auch deutlich wohler, wenn Sie den Eindruck gewannen, er weiß was er tut. Bereits an seiner Vorbereitung machen Sie seine Professionalität fest.

Gründen ist nicht schwer - planvoll die aufbrausenden Wogen der neuen Selbstständigkeit zu bestehen dagegen sehr!

## Inhalt des Businessplans

1. Geschäftsidee
2. Unternehmerin
3. Produkt und Dienstleistungen
4. Zielgruppe / Markt
5. Preisgestaltung
6. Unternehmensform
7. Wenbewerber
8. Mitarbeiter
9. Akquise und Vertrieb
10. Kapitalbedarf und Finanzierung
11. Tabellarischer Lebenslauf

# 15. DIE ZUSAMMENARBEIT IST UNVERZICHTBAR

---

Stellen Sie sich vor, Sie buchen einen Bergführer, der Sie sicher über und durch die Berge von A nach B bringen soll. Dann ist es für Sie und den Bergführer eine Selbstverständlichkeit, dass Sie keine eigenen neuen Wege ausprobieren, sondern sich ihm anschließen und mit ihm gemeinsam gehen. Sie lassen sich führen!

Auch ist einleuchtend, dass wir uns alle nur von solchen Menschen führen lassen, die etwas zu sagen haben, die etwas besser als wir es können und denen wir vertrauen!

Wer nicht durch die Berge will, der bleibt zuhause. Niemand ist gezwungen, diesen oder jenen Bergführer zu engagieren. Wer aber die geniale Bergwelt erleben und gefahrlos durchqueren will, der schließt sich an und überlässt sich vertrauensvoll.

Auf die Zusammenarbeit im kosmetischen Institut übertragen bedeutet dieses Beispiel, dass wir ausschließlich nur dann ein gemeinsames Ziel erreichen können, wie z. B. die sofortige, sichtbare und nachhaltige Hautbildverbesserung, wenn wir diesen Weg gemeinsam und vertrauensvoll gehen! Keine Kundin und kein Kunde müssen diesen dermakosmetischen Ansatz mitgehen. Das bleibt immer die Entscheidung Ihrer Kunden. Die aber, die eine sofortige, sichtbare und nachhaltige Hautbildverbesserung erreichen wollen, denen können Sie versichern, dass dieses Konzept dann garantierte Wirkungen zeigt, wenn Sie sich mit der Kundin gemeinsam auf den Weg machen.

Die Erfahrung zeigt, dass je früher Sie eine solche Selbstverständlichkeit mit Ihrer Kundin besprechen also noch vor dem Start einer intensiveren Zusammenarbeit - desto einfacher und eben selbstverständlicher wird eine solche Grundvoraussetzung akzeptiert.

Sie dürfen an dieser Stelle ruhig etwas selbstbewusster auftreten! Anders, Sie müssen es sogar! Denn woran kann man eine Spezialistin für Hautbildverbesserungen - eine Fachkosmetikerin für Dermakosmetik - erkennen? ... Wahrscheinlich an der klaren Aussprache!

Denken Sie sich einen Facharzt für Kardiologie. Dieser Arzt ist weit über die Stadtgrenzen als Spezialist für die Früherkennung und Behandlung der koronaren Herzkrankheiten bekannt. Und stellen Sie sich vor, dieser Arzt würde einem Patienten diätetische Maßnahmen, blutdrucksenkende und blutverdünnende Maßnahmen verordnen. ... Glauben Sie, der Arzt würde vorsichtig nachfragen, ob es dem Patienten zuzumuten sei, sich auf ihn verlassen zu können? Können Sie sich vorstellen, dass dieser Arzt mit Nachdruck den Ernst der Lage beschreiben würde? ... Oder aus Patientensicht, Wem würde der Patient eher folgen? Dem Arzt der liebevoll und vorsichtig einen Behandlungsvorschlag unterbreitet, oder demjenigen, der klar und deutlich in der Aussprache keinen Zweifel an der Notwendigkeit einerseits und andererseits an der Richtigkeit der zu treffenden Maßnahmen aufkommen lässt?

# 15. DIE ZUSAMMENARBEIT IST UNVERZICHTBAR

---

Aus Sicht Ihrer Kundin sind Sie die Beste von Allen!

Stellen Sie sich vor, Sie sind eine Dame, die seit Jahren von einer Kosmetikerin wunderbar beraten und behandelt wird. ... Warum oder besser noch wozu sollten Sie statt zu Ihrer großartigen Kosmetikerin zu einer neuen Kosmetikerin gehen?

Jede Neukundin, die zu Ihnen in Ihr Geschäft bzw. Institut kommt, kommt deswegen zu Ihnen, weil sie eben keine andere großartige Kosmetikerin kennt! Wir können unterstellen, dass Ihre Neukunden darauf vertrauen, dass Sie die Beste von allen sein müssen. Sonst wäre sie nicht bei Ihnen.

Wozu ist das wichtig zu wissen? ... Na, weil hieraus stillschweigend eine Verpflichtung erwächst, diesen Ansprüchen und Erwartungen auch zu entsprechen!

Die beste Kosmetikerin tritt professionell auf, spricht Klartext und empfiehlt nichts mehr, sondern verordnet Systempflege und Kurmaßnahmen für die Haut. ... Die besten reden nicht um den heißen Brei, sondern kommen (schon aus Zeitmangel, weil sie so stark nachgefragt werden) sehr zügig auf den Punkt.

Also, was ist mit Ihnen? Sind Sie die Beste? ... Dann sagen Sie JA!