

Wie konkurrenzfähig sind Kosmetikinstitute?

veröffentlicht in *Kosmetik und Pflege* 2023 (4), 24-26

Können sich Kosmetikinstitute im Umfeld ständiger Veränderungen in Zukunft behaupten? Diese Frage stellen sich vor allem diejenigen, die vor der Entscheidung in die Selbstständigkeit stehen. Welche Antworten kann man ihnen geben?

Die Hautpflege ist ein fester kultureller Bestandteil unseres Lebens. Sie ist immer wieder Veränderungen unterworfen und wird von jedem einzelnen auf seine eigene Weise bewerkstelligt. Dementsprechend unterschiedlich ist das Verbraucherverhalten. Das Spektrum reicht von der Inanspruchnahme von Dienstleistungen im Kosmetikinstitut und in der Fußpflege über das grenzenlose Vertrauen in industriell konfektionierte Präparate bis hin jenen, die sich bis ins letzte Detail Gedanken machen und alles hinterfragen.

Kunden und ihre Bedürfnisse

Da gibt es zum Beispiel die preisbewussten Verbraucher, für die Zusammensetzungen von Präparaten eine geringere Priorität haben. Sie sind von Kind aus gewohnt sich einzucremen und haben in der Mehrzahl keine Probleme mit ihrer Haut. Sie kaufen abwechselnd im Drogeriemarkt, im Online-Shop oder Supermarkt ein. Verwender mit sensibler Haut, die nicht alles vertragen, sind empfänglich für Beiträge in der Fachpresse, recherchieren im Internet, bewegen sich in sozialen Medien oder lassen sich von Fachleuten in Kosmetikinstituten oder dermatologischen Praxen beraten, um dann gezielt bei der Ihnen bekannten Quelle oder Marke einzukaufen.

Bei Verbrauchern, die auf ihren Status bedacht sind, spielt der Preis keine Rolle, da man es sich leisten kann und dies auch zeigen möchte. Diese Gruppe wird bei der Nobelmarke bleiben, es sei denn, es tritt ein Hautproblem ein, das die Nobelmarke nicht lösen kann.

Gelegenheitsverwender, die nach Gusto entscheiden, je nachdem, ob sie sich gerade in einem Spa, am Strand oder in einer besonderen Situation wie etwa kurz vor einem wichtigen Event befinden, sind nicht markentreu und entscheiden spontan.

Verwender, die in regelmäßigen Abständen eine Intensivpflege wünschen und diese einem Kosmetikinstitut anvertrauen, erwarten sichtbare Effekte.

Dann gibt es noch die, denen das persönliche Vertrauen zu einer Kosmetikerin ähnlich wie zur Friseurin wichtig ist. Sie legen Wert auf den

Austausch und soziale Kontakte. Diese Gruppe lässt sich gern beraten und folgt in der Regel den Empfehlungen der Kosmetikerinnen.

Menschen wiederum, die unter einer Hautindikation wie Neurodermitis, Rosacea oder Akne leiden, sind auf ständige dermatologische, meist medikamentöse Behandlung angewiesen, benötigen aber auch eine dazu passende Indikationsbegleitende Hautpflege.

Eine letzte Gruppe sind diejenigen, die sich über Hautpflege so gut wie gar keine Gedanken machen und nur im Notfall zu einem Präparat wie Sonnenschutz oder Handcreme greifen. Hierbei handelt es sich meist um die große Fraktion der männlichen Zeitgenossen.

Keine einheitlichen Qualifikationen

Auf der anderen Seite stehen die Kosmetikinstitute, die sich ihrerseits in ihrer Ausbildung, Berufserfahrung und Ausstattung durch unterschiedliche Qualifikationen auszeichnen. Sie sind häufig spezialisiert und bedienen dementsprechend eine unterschiedliche Klientel.

Die Berufsbezeichnung Kosmetiker(in) ist in Deutschland nicht geschützt und die Ausbildung zur Kosmetikerin nicht festgelegt. Vom Crashkurs an mehreren Wochenenden, 4-wöchigem Intensivkurs, ein Online-Fernstudium in 1-4 Monaten über eine 1-2 jährigen Ausbildung an privaten, staatlich anerkannten Kosmetikschulen bis hin zu einer dreijährigen dualen Ausbildung ist alles möglich.

Die Bundesagentur für Arbeit beschreibt einen Ausbildungsberuf im dualen System, dessen Ausbildung i. d. Regel über 3 Jahre an einer Berufsfachschule und einem angemeldeten Betrieb wie einem Kosmetikstudio stattfindet. Die Abschlussprüfung wird bei der Handwerkskammer oder Industrie- und Handelskammer abgelegt.

In einigen Bundesländern ist darüber hinaus die Ausbildung an höheren Berufsfachschulen möglich. Voraussetzung ist in diesem Fall allerdings die Fachoberschulreife. Aufgrund dieser unregelmäßigen Situation ist es für Kunden recht schwierig, die Qualifizierung der Kosmetikerin und des Studios einzuschätzen – insbesondere wenn das Institut gerade eröffnet

wurde. Dadurch fällt es Anfängerinnen nicht leicht, Kunden zu akquirieren.

Das Quereinsteigen aus dem Pflege- und ärztlichen Bereich kann dann von Vorteil sein, da Berufserfahrung aus verwandten Bereichen vorliegt. Ideal sind Kooperationen mit dermatologischen Praxen, in denen die Therapie (Medizin) mit der Prävention (Kosmetik) verknüpft wird oder die kosmetische Vor- und Nachsorge in der ästhetischen Chirurgie übernommen wird. In dieser Konstellation erübrigt sich praktisch die Akquisition von Neukunden durch die Kosmetikerin. Ähnlich verhält es sich bei Instituten, die in Hotels oder Spa-Unternehmen integriert sind.

Mit der Ausstattung punkten

Hautanalysegeräte haben mit ihren Messergebnissen die wichtige Funktion, verbale Hautbeurteilungen zu untermauern. Das schafft Vertrauen, insbesondere beim Aufbau der Kundschaft. Geräte wie z. B. Ultraschall oder Radiofrequenz sind ebenfalls ein wichtiges Lockmittel für potenzielle Kunden, werden aber in der Regel zu hoch bewertet. Das "Bio-engineering" erfordert einen hohen finanziellen Einsatz sowie aufwändige Kurse aufgrund der Verordnung zum Schutz vor schädlichen Wirkungen nichtionisierender Strahlung bei der Anwendung am Menschen (NiSV). Meist wird das wichtigste Arbeitsgerät der Kosmetikerin unterschätzt – die Hände. Gerade sie sind es, von denen eine ganz persönliche Ausstrahlung ausgeht. Massagen des Gesichts, der Füße, der Hände etc. spielen dabei eine große Rolle. Deshalb nehmen Kunden die Behandlungen von Kosmetikerinnen gerne in Anspruch, obwohl es online-Hautbeurteilungen und mittlerweile immer häufiger Automaten gibt, die eine maschinelle Hautanalyse mit einer individuellen Anfertigung modularer Präparate verbinden.

Kompetenz macht den Unterschied

In Anbetracht der unterschiedlichen Klientel, die anfangs beschrieben wurde, ist Überzeugungsfähigkeit gefragt. Hinsichtlich des Behandlungsangebots und der begleitenden Erklärungen und Empfehlungen muss man sich auf die Kunden einstellen können. Eine wesentliche Voraussetzung ist dabei die Fähigkeit, Ursache und Auswirkung von Hautproblemen zu erkennen und Behandlung sowie Beratung weitgehend zu personalisieren. Das setzt viel Wissen über Wirkstoffe bis hin zu psychologischem Einfühlungsvermögen voraus. Diese Kompetenzen schützen vor der Konkurrenz im Drogeriemarkt und vor modularen Do-it-yourself-Systemen à la Jean Pütz. Zusätzliche Ausbildungen sind hilfreich. Als

solche kommen Abschlüsse wie etwa zum Heilpraktiker, Podologen oder Visagisten infrage.

Die Preisgestaltung der Behandlung und Präparate steht in direktem Zusammenhang mit dem Knowhow eines Institutes. Bei vorhandener hoher Kompetenz und hilfreicher Beratung ist es geradezu kontraproduktiv, die Preise der Institute in unmittelbarer Nähe unterbieten zu wollen. Gute Arbeit und erhöhter Aufwand haben ihren Preis innerhalb der betriebswirtschaftlichen Kalkulation. Der vielfache Wunsch, mit einem Internet-Shop das Geschäft auszuweiten, ist realitätsfremd, da damit eine Preisspirale nach unten verbunden ist.

Die wirksamste Werbung ist nach wie vor die Mund-zu-Mund-Propaganda. Sie benötigt Zeit und eine kontinuierliche, überdurchschnittliche Leistung.

Widerspruchsfreie Argumentation

Ein wichtiger Faktor ist eine konsistente Positionierung in Fragen der Produktzusammensetzung und der damit verbundenen Behandlungen. Es macht keinen Sinn zu versuchen, alle Marken, nach denen eine Nachfrage seitens der Kunden besteht, verkaufen zu wollen, wenn diese sich in grundlegenden Dingen widersprechen. Typische Beispiele dafür sind Konservierungsstoffe – mit und ohne, pH-Werte – sauer und alkalisch, tierische Bestandteile – mit und ohne, Mineralöle – mit und ohne, Säure-Peelings – ja und nein, physiologische und nicht-physiologische Zusammensetzungen etc. Widersprüchliche Erklärungen wirken unglaubwürdig und schmälern das Vertrauen. Die unterschiedlich motivierten Verbraucher kommen als Zielgruppen für die Institute in Frage oder auch nicht. Sich auf alle einzustellen, funktioniert nicht. Eine Fokussierung ist notwendig.

Um vor der Konkurrenz von Drogeriemärkten, Online-Shops und nicht zuletzt den benachbarten, Kosmetikinstituten bestehen zu können, sind folgende Faktoren essenziell:

- **Zielgruppen-orientierte** Arbeitsweise
- **Personalisiertes Angebot** von Behandlungen und Produkten
- **Authentizität:** Transparente, faktenorientierte Informationspolitik sowie keine falschen Versprechungen
- **Kompetenzen:** Praktisches und theoretisches Know-how hinsichtlich der Produkte und Behandlungen, hautanalytische Fähigkeiten, substanzuelle Beratung inklusive der Übersetzung komplizierter Sachverhalte in verständliche Sprache
- **Kontinuität** in der strategischen Aus-

richtung des Instituts, der angebotenen Leistungen und der damit verbundenen Preise; Absage an kurzfristige, nicht nachhaltige Hypes mit Begründungen für die Kunden

- **Zuverlässigkeit** in den Entscheidungen und den nach außen vertretenen und objektiv für richtig erachteten Standpunkten; Fairness in allen Teilen des Geschäfts
- **Kontrolle** über interne und externe Abläufe, insbesondere soziale Medien

Wenn alle genannten Punkte beherzigt werden, muss man sich über die Zukunftsfähigkeit und die möglichen Alleinstellungsmerkmale der Kosmetikinstitute keine Gedanken machen. Dann steht ihr Stellenwert innerhalb der Hautpflege außer Zweifel.

Dr. Hans Lautenschläger