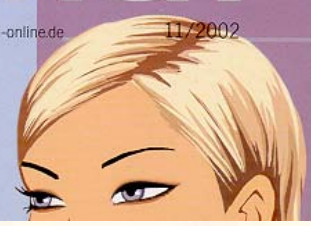


KOSMETIK international

http://www.ki-online.de 11/2002



Mentoring Kosmetikerinnen helfen Kolleginnen

Ein Mentor, dh. Pflanzler, begleitet seinen Schützling und gibt ihm Hilfestellung für die berufliche Karriere. Christa Pomzick, Berit Becker-Hoffmann und Gabriele Haase sind solche Mentorinnen, die ihren mit ihrer Erfahrung zur Seite stehen wollen.

Die Kosmetik-Mentoring-Initiative hat bereits über 100 Mentorinnen und Mentees in Deutschland. Die Mentorinnen sind erfahrene Kosmetikerinnen, die ihren Mentees bei der beruflichen Entwicklung und Karriereunterstützung helfen. Die Mentorinnen sind Christa Pomzick, Berit Becker-Hoffmann und Gabriele Haase. Sie sind alle in der Kosmetikbranche tätig und haben jeweils über 20 Jahre Berufserfahrung. Die Mentorinnen sind in der Regel selbstständig tätig und bieten ihren Mentees eine Vielzahl von Hilfestellungen an. Sie helfen bei der Suche nach Kunden, der Entwicklung von Marketingstrategien und der Bewältigung von administrativen Aufgaben. Die Mentorinnen sind auch bereit, ihren Mentees bei der Bewältigung von Krisen zu helfen. Sie sind eine wertvolle Ressource für alle Kosmetikerinnen, die ihren beruflichen Erfolg verbessern möchten.

Wellness Kosmetik
Christa Pomzick ist seit 20 Jahren selbstständig

Christa Pomzick ist seit 20 Jahren selbstständig. Sie hat eine Kosmetikpraxis in Braunschweig. Sie ist eine erfolgreiche Unternehmerin und hat viele Jahre in der Kosmetikbranche gearbeitet. Sie ist eine Mentorin und hilft anderen Kosmetikerinnen bei ihrer beruflichen Entwicklung.

Mentoring

Aktion mit enormer Resonanz

Im vergangenen Jahr hat KOSMETIK international das Mentoring-Konzept ins Leben gerufen. Kosmetikerinnen konnten dabei von den Erfahrungen erfolgreicher Kolleginnen profitieren. Insgesamt zehn Mentorinnen waren in ganz Deutschland engagiert tätig.

Eine Mentorin ist Ratgeberin und Förderin. Sie verfügt selbst über sehr viel Berufserfahrung. Wenn sie über ihren Beruf spricht, weiß sie, wovon sie redet, denn sie hat selbst schon viele Höhen und Tiefen erlebt und dabei gelernt, wie man langfristig Erfolg hat. Diese Erfahrungen gibt die Mentorin an ihre Mentees weiter und unterstützt sie so auf ihrem beruflichen Weg.

Die Idee, dass Kosmetikerinnen von den Erfahrungen erfolgreicher Kolleginnen profitieren können, stand im Mittelpunkt des Mentoring-Programms, das KOSMETIK international im vergangenen Jahr ins Leben gerufen hat. In ganz Deutschland waren insgesamt zehn Mentorinnen tätig. Sie haben Kosmetikerinnen auf Messen beraten und telefonische Hotlines wurden eingerichtet. Weiterhin wurden die Mentees direkt vor Ort betreut und konnten die Institute ihrer Mentorinnen besichtigen, um auch dort Ideen für die eigene Arbeit zu gewinnen. Dabei wurden verschiedene Zielgruppen wie Kosmetike-

rinnen, Nagelstylistinnen, Imageberaterinnen und Fußpflegerinnen betreut. Großen Bedarf gab es im Bereich der Imageberatung. Von Marketing-Expertin Käte Kitter-Ohlms wurden Werbepläne und Marketingmaßnahmen entwickelt,

wie z.B. spezielle Angebote zu Weihnachten oder für bestimmte Zielgruppen. Betriebswirtschaftliche Beratungen und Tipps für die Existenzgründung waren ebenfalls sehr gefragt. Mentorin Beatrix Eifrig gab insbesondere Kolleginnen aus den

»Viele Kolleginnen haben keine klaren Ziele«

Auch Berit Becker-Hoffmann, die in Braunschweig sehr erfolgreich eine Kosmetikpraxis betreibt, engagierte sich als Mentorin. Sowohl auf den COSMETICA-Messen als auch per Telefon suchten Kolleginnen ihren Rat. Ganz oben auf der Wunschliste standen Anregungen und Tipps für den beruflichen Erfolg. »Die meisten Kosmetikerinnen, mit denen ich gesprochen habe, hatten keine klaren Ziele oder strukturierte Zielplanungen«, fasst Berit Becker-Hoffmann ihre Erfahrungen zusammen. Vielen Kosmetikerinnen mangelte es auch an Grundlagen – sowohl im kosmetischen Bereich (Behandlungsaufbau, Inhaltsstoffe) und im Bereich Basiswissen Haut (Aufbau, Funkti-

on) als auch im kaufmännischen Bereich (Preiskalkulation, Kostenanalyse, Breakeven-Analyse) stellte die Mentorin fehlende Kenntnisse fest. »Die meisten Kosmetikerinnen, mit denen ich gesprochen habe, hatten ihre Geschäftslinie noch nicht gefunden. Sie waren sich bezüglich Kunden-Zielgruppe, Lieferantenauswahl, Produktauswahl, Corporate Identity etc. nicht im Klaren und konnten deshalb ihren Kunden auch kein glaubwürdiges Bild über die Möglichkeiten der Kosmetik vermitteln«, berichtet die Fachfrau. Einigen sei diese Problematik erst im Gespräch bewusst geworden. Zwei Kosmetikerinnen fuhren nach Braunschweig, um Berit Becker-Hoffmann bei der Arbeit über die Schulter zu schauen: »Ein Gewinn für alle.«



http://www.ki-online.de

04/2001

KOSMETIK international

MENTORING

Maßgeschneidertes Marketing



Berit Becker-Hoffmann (l.) spricht mit ihrem Institut zwei Zielgruppen an: Verwöhnkundinnen, die sich gerne Luxus leisten, und Kunden mit Hautproblemen

Ihr Marketing kann nur dann erfolgreich sein, wenn Sie die Kunden, die Sie erreichen wollen, auch gezielt ansprechen und spezielle Dienstleistungen und Produkte für sie bieten. Einheitsbrei kostet nur und verpufft ohne Wirkung.

Mit dem Konzept einer Exklusiv-Kabine in ihrer im April 1988 eröffneten Kosmetikpraxis hat die Inhaberin Berit Becker-Hoffmann, die wir Ihnen in Ki-Magazin 2/2001 und auf der COSMETICA Hannover als Mentorin vorgestellt hatten, viel Erfolg. Ihr Institut liegt in einem Wohngebiet, etwa zwei Kilometer von der City entfernt. Ihren persönlichen Erfolg sieht Frau Becker-Hoffmann in ihrer Grundeinstellung begründet, die lautet: Langfristiger Erfolg statt kurzfristiger Profit. «Und ganz wichtig für meinen Erfolg sind die konsequente Erstellung von Hautbildanalysen und das Durchführen individuell darauf aufbauender Behandlungen.» Kunden reagieren darauf sehr positiv und sind dann auch gerne bereit für die entsprechende Kompetenz mal eine Mark mehr zu zahlen», weiß die Braunschweigerin zu berichten. Auf Werbung in der Tagespresse hat die erfolgreiche Geschäftsfrau verzichtet, stattdessen hat Sie ein inniges Verhältnis zu Kunden aufgebaut, die sie auch gerne weiterempfehlen.

Ihr Marketingkonzept baut auf zwei verschiedenen Ansätzen auf. Während in der »normalen« Praxis Wert auf eine Kosmetik gelegt wird, die Hautprobleme löst, ist die Exklusivkabine stärker auf Wellness und Verwöhnbehandlungen ausgerichtet. Dort werden ausschließlich sehr hochwertige und somit auch hochpreisige Behandlungen durchgeführt. Dafür wird ein großer Raum mit

ausgefallener Einrichtung genutzt. Besonders gut kommen die angebotenen Vlies- und Algenbehandlungen an. Hier lassen sich die Kunden verwöhnen, die sich selbst gerne etwas Luxus gönnen möchten.

Was können nun Sie persönlich aus dieser erfolgreichen Praxis lernen? Zunächst einmal, dass für den Erfolg einer Kosmetikerin ein stimmiges Marketingkonzept nötig ist. Lassen Sie uns deshalb einmal gemeinsam einige Grundlagen des Marketing betrachten.

Es gibt viele Definitionen, was Marketing eigentlich ist. Ich verstehe unter Marketing die Ausrichtung des Kosmetikinstituts auf die Bedürfnisse des Kunden mit dem Ziel, als Kosmetikerin Gewinn zu erzielen. Dabei erfordert Marketing nicht immer ein großes Budget, schließlich werden Sie als Kosmetikerin kaum Dinge wie TV-Spots finanzieren wollen. Stattdessen empfiehlt es sich, verstärkt auf persönliche Kommunikation und verschiedene Aktionen zu setzen.

Die Bausteine des Marketing im Kosmetikinstitut

Zu den Marketinginstrumenten zählt nicht nur die klassische Werbung, sondern auch Sie selbst, Ihre Angebote und Ihre Preise

