

03
25

BUSINESS

BE READY, BE BETTER, BE SUCCESSFUL!



STERNE SCHNAPPEN

SO ERHÄLTST DU
GUTE BEWERTUNGEN

ICH WERDE (NICHT) WAHNSINNIG!

TIPPS FÜR EINE AUSGEGLICHENE
WORK-LIFE-BALANCE

GREEN & GLAM

ECO-CHIC: NACHHALTIGKEITS-
STRATEGIEN FÜR DEIN INSTITUT

**JETZT
DOWNLOADEN**

Exklusiv. Innovativ. Vernetzend. Die neue BEAUTY FORUM App!

Für Beauty Fans:

- Beauty-Content & Trends
- Coupons & Rabatte nutzen
- Institutsfinder
- Event-News

Für Beauty Profis:

- Alle Vorteile des Fan-Accounts
- Dein Institutsprofil
- Partnermarken taggen
- Coupons anbieten
- Kunden gewinnen
- BEAUTY FORUM E-Paper

Für Marken & Hersteller:

- Alle Vorteile des Profi-Accounts
- Partnerinstitute taggen
- Einfaches Einscannen von Kundendaten (Scan2Connect)
- Marken- & Produktvorstellung



Ab jetzt immer einen Schritt voraus.



**Gestalte die Zukunft der
Beauty-Branche mit!**

BEAUTY FORUM

BE READY, BE BETTER, BE SUCCESSFUL!

Liebe Beauty-Profis,

wenn die Tage wieder kürzer werden, und das Wetter sich trübe und ungemütlich zeigt, steigt unsere Laune nicht gerade. Damit ihre eure Power und Stimmung behaltet, habe ich gleich am Anfang dieser Ausgabe der BUSINESS viele gute Tipps für euch gegen den Herbstblues. So gerüstet, könnt ihr die dunklere Jahreszeit dann perfekt dafür nutzen, eure Skills in Unternehmensführung, Marketing und neuen Technologien zu verbessern.

Dafür haben wir in dieser Ausgabe jede Menge Hilfestellung: Lernt zum Beispiel, wie ihr auf Insta, Facebook und auf Bewertungsplattformen jede Menge „Sterne schnappen“ könnt (Seite 38), wie ihre neue Hightech einbindet, aber dennoch menschlich und herzlich bleibt (Seite 30) oder wie euer Institut nachhaltig und grün wird, aber dabei immer noch ganz viel Glamour ausstrahlt (Seite 26).

Alles über die richtige Preisgestaltung lest ihr ab Seite 22, und in unserem Finanzlexikon gibt es wieder viele wertvolle Tipps, was ihr sonst noch zu allen finanziellen Themen wissen müsst. Doch bei aller professioneller Unternehmensführung dürft ihr vor allem eines nicht vergessen: Eure Begeisterung und Leidenschaft für einen der schönsten Berufe der Welt. Wie ihr dabei ruhig und zentriert bleibt, erfahrt ihr auf Seite 8.

Und nun wünschen wir euch einen zauberhaften Herbst mit vielen goldenen Momenten und ganz viel Erfolg für euer persönliches Business!



Eure Andrea Röthe
Editor BUSINESS

Andrea Röthe

Für Feedback schreibt mir:
andrea.roethe@health-and-beauty.com

FOTO: MARINA DEMESKO/SHUTTERSTOCK.COM

BEAUTY FORUM by COSMOPROF Festival

TICKETS
SICHERN!

MESSE MÜNCHEN
18.+19. OKTOBER 2025

FEEL THE FUTURE OF BEAUTY



beauty-forum.com/festival

Foto: Ekaterina Jurkova/Shutterstock.com

WHAT'S INSIDE?

BUSINESS 3/2025

SEI DU SELBST

- 6 Andrea's Advice**
Fünf Tipps gegen den Herbstblues
- 8 Ich werden (nicht) wahnsinnig**
So schaffst du das mit der Work-Life-Balance
- 10 Nutze dein Potential**
Entdecke, was in dir steckt

BILD DICH WEITER

- 12 Bildung macht's**
Interview mit Prof. Dr. Ulrike Walkenhorst von der Universität Osnabrück
- 15 What's new?**
Aktuelle Seminare für deinen Erfolg
- 16 Secrets of Success**
Serie: Mein Weg rauf auf die Erfolgsleiter
- 21 Are you ready for a quiz?**
Teste dein Wissen zum Artikel auf Seite 18!



**BE READY,
BE BETTER,
BE SUCCESSFUL!**



THEMENSCHWERPUNKTE:

- 08 Ich werde (nicht) wahnsinnig!**
Tipps für eine ausgeglichene Work-Life-Balance
- 26 Green und Glam**
Eco-Chic: Grüne Nachhaltigkeitsstrategien für dein Institut
- 38 Sterne schnappen**
So erzielst du gute Bewertungen und verlierst bei schlechten nicht die Nerven!

FINANZIER DICH RICHTIG

- 18 Finanzlexikon von A – Z**
Von N wie Neukundengewinnung bis R wie Rentabilität
- 22 Hohe Preise**
Verkauf dich als unwiderstehliche Expertin
- 25 What's new?**
Neuigkeiten aus der Branche

UNTERNIMM WAS

- 26 Green und Glam**
Eco-Chic: Nachhaltigkeitsstrategien für dein Institut
- 28 Bei deiner Kollegin nachgefragt**
Umfrage: Wie nachhaltig ist dein Institut?
- 30 Hightech vs. Beauty**
Integriere Technologien mit Gefühl für mehr Schönheit
- 32 Let's do it! Or not?**
Unternehmerin werden? Unternehmerin sein?
- 34 Das Recht sei bei dir!**
Rechtssicher in die Selbstständigkeit
- 36 Fünf Fakten zur E-Rechnung**
Das sollten Gewerbetreibende jetzt wissen

ZEIG DEIN BUSINESS

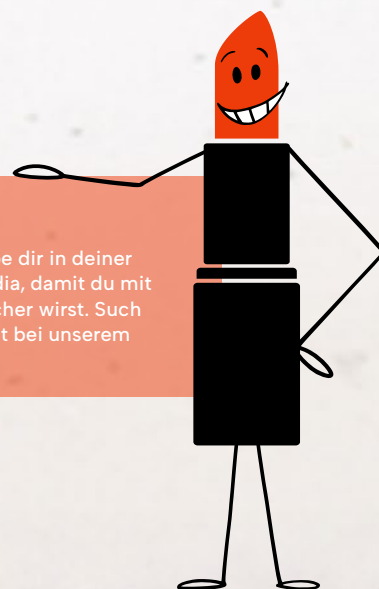
- 38 Sterne schnappen**
So erzielst du gute Bewertungen!
- 40 Schwierige Kunden**
Was tun, wenn die Harmonie ins Wanken gerät?
- 42 Kundenbindung durch PR**
So bleibt dein Institut im Herzen deiner Kundinnen!
- 44 Spar dir Hashtags**
Was heute auf Instagram und Facebook wirklich zählt
- 46 KI-Mission: Marketing**
Wie AI-Agenten dein Marketing revolutionieren
- 48 What's online?**
Noch mehr Content im Web

STANDARDS

- 3 Editorial**
- 49 Quiz mit**
- 50 Vorschau/Impressum**

Such mich:

Hallo, ich bin Lippi und ich gebe dir in deiner BUSINESS Tipps für Social Media, damit du mit deinem Institut noch erfolgreicher wirst. Such mich im Magazin und mach mit bei unserem Quiz auf Seite 49.



5 TIPPS GEGEN

Die Tage werden kürzer, die Blätter und die Temperaturen fallen und mit ihnen oft auch unsere Stimmung. Klar: Jetzt heißt es Abschied nehmen vom Sommer, und wieder neigt sich ein Jahr dem Ende zu. Da kann man schon den Blues bekommen. Was wissenschaftlich dahintersteckt und was du dagegen tun kannst, liest du hier!

ANDREA'S ADVICE



Klar, wenn draußen alles grau in grau ist und Dauerregen auf die Straße vor dem Institut prasselt, ist die Laune natürlich nicht auf dem Höhepunkt. Doch hinter dem Stimmungstief steckt vor allem auch der Lichtmangel in den Herbstmonaten: Denn durch das verminderte Tageslicht erzeugt der Körper weniger vom Glückshormon Serotonin, dafür entsteht ein Überschuss an „Schlafhormon“ Melatonin, das uns antriebslos und schläfrig macht.

1. Ab ans Licht

So viel wie möglich Tageslicht zu tanken, ist deshalb die wichtigste Maßnahme, damit du dich schnell besser fühlst (oder gar nicht erst ins Tief abtauchst): Versuche deshalb ab Oktober ganz bewusst, deine Mittagspause im Freien zu verbringen – mit einem Spaziergang oder (dick eingemummelt) einem „Picknick“ im Freien. Denn ge-

rade in der Mittagszeit ist die Lichteinstrahlung am stärksten und somit der Serotonin-Push am höchsten. Am Wochenende kannst du dann auch gern längere Spaziergänge, Radtouren oder Wanderungen einplanen, um möglichst viel Licht einzufangen und damit auch mehr Vitamin D und Serotonin zu produzieren. Als besonderen Kick



oder wenn du gar keine Zeit für Spaziergänge hast, kannst du dich auch gleich morgens beim Frühstück für 15 bis 20 Minuten von einer Lichttherapielampe mit mindestens 10.000 Lux bestrahlen lassen.

2. Bewegung hilft

Wenn man sich down und antriebslos fühlt, ist Sport das Letzte, worauf man Lust hat, das ist klar. Dennoch ist Bewegung das beste Mittel gegen den Blues, denn dadurch werden im Körper die verschiedensten Botenstoffe wie Endorphin, Serotonin und Dopamin ausgeschüttet – und dadurch geht es uns gleich viel besser. Also statt

DEN HERBSTBLUES

Gammeln auf dem Sofa lieber raus zu einer kleinen Sporteinheit. Das gelingt am besten im Team – also verabrede dich an einem bestimmten Tag mit der Nachbarin zum Walken nach der Arbeit und fang einen Zumbakurs an – der macht garantiert gute Laune!



3. Vitamine statt Zucker und Co.

Unser Körper ist ja ein bisschen ein Schlawiner: Wenn's uns mies geht, meldet er verstärktes Verlangen nach zuckerhaltigen Lebensmitteln, denn diese regen die Serotoninproduktion an. Kurzzeitig macht ein Stück Kuchen dann zwar happy, langfristig aber noch unglücklicher wegen der zusätzlichen Pfunde. Auf gesündere (und dauerhaftere) Weise hebst du den Serotoninspiegel mit vitaminreichen, gesunden Snacks wie Beeren, Zitrusfrüchten, Nüssen, Paprika. Außerdem hilft es, zum Beispiel das Frühstücksmüsli mit Zimt, Ingwer und Kurkuma zu pimpen.



Die Top-Helfer für gute Laune

- Ätherische Zitrusöle sind absolute Stimmungsaufheller. Gönn' dir also eine tolles belebendes Duschgel mit Zitronen-, Limetten- oder Ingwerduft, verdampfe Zitrusöle in der Aromalampe und nasche Orangen und Mandarinen.
- Farbenfrohe Kleidung hebt ebenfalls die Stimmung. Laut Farbtherapie verhelfen Zartgelb, Orange, Rot zu mehr Power, Blau wirkt beruhigend und Rosa ausgleichend. Fachleute nennen das „Dopamin Dressing“. Vermeide dagegen Outfits in Schwarz von Kopf bis Fuß – die dunkle Farbe zieht uns noch mehr runter.
- Wechselduschen und/oder Trockenbürstenmassagen kurbeln morgens den Kreislauf an und machen fit und frisch für den Tag.
- Ebenfalls perfekt, um mehr Power für den Alltag zu erhalten, ist ein Glas Ingwertee am Morgen. Er enthält viel Vitamin C, Magnesium, Eisen, Calcium und Kalium und macht damit nicht nur fit und frisch, sondern stärkt auch das Immunsystem.



4. Lern mal etwas Neues!

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Gesellschaft aus dem emotionalen Tief hilft. Es ist aber keiner da, mit dem du etwas unternehmen könntest? Freunde alle eingespannt und beschäftigt? Dann such dir eine neue Beschäftigung oder lern etwas dazu. Du könntest zum Beispiel einen Malkurs in der VHS belegen – da kommt man mit neuen Leuten ins Gespräch. Oder lerne eine Sprache, die du schon immer beherrschen wolltest. Das geht auch online oder am Handy mit Duolingo. Die kleinen Erfolgserlebnisse, die sich dann einstellen, heben schnell die Laune.

5. Vertreibe trübe Gedanken

Wenn man sich lustlos und etwas traurig fühlt, geraten die Gedanken schnell in eine Abwärtsspirale. Dann kann es

helfen, sich selbst etwas Gutes zu tun. Zünde dir zum Beispiel nach der Arbeit nur für dich eine schöne Aromakerze an, bereite dir einen feinen Lavendeltee zu und entfliehe mit einem guten Buch in den Sommer oder in ferne Länder. Das bringt dich schnell ins positive Träumen und kappt die negative Gedankenspirale. Und natürlich ist Lachen die beste Medizin. Also geh mal wieder ins Kino oder ins Theater und schau dir eine richtig alberne Komödie an – zur Not auch allein. Problemfilme, traurige Memoiren oder stundenlanges Scrollen durch schlechte News, die wir ohnehin nicht ändern können, solltest du dagegen meiden.



In der nächsten Business liest du meine besten Tipps für friedliche Weihnachten.

Tipps für eine ausgeglichene Work-Life-Balance

ICH WERDE (NICHT) WAHNSINNIG

Kennst du das? Sowohl unsere Arbeitstage als auch unser Privatleben sind oft so durchgetaktet, dass wir manchmal gar nicht mehr wissen, wo vorne und hinten ist. Dazu kommen bisweilen Kunden, die ebenso gestresst sind oder mit ungewöhnlichen Anliegen kommen. Wie du dabei dennoch kühlen Kopf bewahrst und nicht komplett den Verstand verlierst, liest du in diesem Artikel.



„ständiger Erreichbarkeit“ (23 Prozent) und „Verpflichtungen in der Freizeit“ (20 Prozent) auf den Plätzen drei und vier. Und Platz zwei? Darauf gehe ich später ein, denn dieser Punkt hat für uns Frauen laut der Daten eine höhere Relevanz.

Beruf und Leben in der Waage

Denkst du manchmal, dass es der pure Wahnsinn ist, die Work-Life-Balance zu finden? Wenn du dir „Beruf“ in einer Schale einer Waage vorstellst und „Leben“ in der anderen, dann kann das Bild suggerieren, dass die beiden Waagschalen dauerhaft auf gleicher Höhe für ein erfülltes und glückliches Leben sein müssten. Doch gerade der Versuch, diese zwei Schalen der Waage im Gleichgewicht zu halten, kann leicht das Gegenteil bewirken und alles zum Kippen bringen.

Und hier kommen wir zur Top zwei der Stressfaktoren laut der oben genannten Statistik zurück: „Zu hohe Ansprüche an sich selbst“ belasten 36 Prozent aller Befragten am zweitmeisten.

Doch wenn man ausschließlich Frauen betrachtet, ist dieser Faktor mit 55 Prozent der höchste Stressfaktor.

Deine Taktung ist irre hoch. Im Institut folgt ein Termin auf den nächsten, dazwischen Bestellungen und Abrechnung. Den Kunden geht es oft genauso, und sie kommen gestresst und gehetzt zur Kosmetikbehandlung.

Fragst du dich auch, wie du so zu einer guten Work-Life-Balance finden sollst? Denn im Privaten ist deine Taktung ge-

nauso hoch. Entspannung, Abschalten und neue Energie tanken fällt schwer.

Deine persönlichen Stressoren

Laut einer Auswertung von Statista ist die Nummer eins der Stressfaktoren der Bereich „Schule, Studium oder Beruf“ (49 Prozent) – für Frauen und Männer gleichermaßen. Gefolgt von

Sich ständig überfordern

Wenn wir also versuchen, alles gleichzeitig und mit einem überhöhten Anspruch zu erreichen, dann kann hier unsere Balance leicht aus der Waagschale kippen. Das ist kein Einzelfall, weil „du es nicht schaffst“, „du nicht gut genug bist“ oder „dich nicht genug anstrengst“. Alles dauerhaft in Balance halten zu wollen, ist schlicht kräftezehrend bis unmöglich.

Es ist ein Balanceakt, der wie ein Drahtseil über eine Schlucht führt: Sobald ein zusätzliches Gewicht auf einer Seite des Balancierstabs angehängen wird, kippt alles.

Wir funktionieren, um alles hinzukriegen – meist zu unseren eigenen Lasten. Eine Seite – entweder Beruf oder Privates – braucht aber zu einem bestimmten Zeitpunkt mehr Aufmerksamkeit und mehr Zeit als die andere Seite. Das ist normal und geht uns allen so. Auf Social Media sehen wir nur die erfolgreiche und glitzernde Seite der Medaille, die zweite wird nicht geteilt und bleibt daher verborgen. Aber es gibt sie genauso. Daher sind diese Zeilen auch eine Ermutigung, offen anzusprechen, wie es dir wirklich geht, und dies mit anderen zu teilen.

Empathie und Grenzen

Als Kosmetikerin gehst du mit gutem Beispiel voran. Wenn du gestresst bist, dann merken es deine Kunden auch. Wenn deine Kunden ihren Stress bei

dir abladen, dann brauchst du bei aller Empathie auch eine gute Abgrenzung. Damit du den Ballast der anderen nicht mit nach Hause nimmst und dadurch nicht abschalten kannst.

Beruhigende Rituale

Wie wäre es, wenn du deinen Tag mit einem Ritual startest oder beendest? Was könnte das für dich sein? Eine kurze Meditation, journaling, lesen, Musik hören, Nordic Walken, joggen, tanzen – es gibt viele Möglichkeiten. Was hat dich davon am meisten angesprochen? Oder kommt dir spontan eine andere Idee? Durch Ausprobieren findest du heraus, was dir Spaß macht und guttut.

Lege jetzt für dich fest, was du in den nächsten 24 Stunden, in der nächsten

Woche und in einem Monat für dich tun möchtest.

Fazit für alle Beauty-Profis

Und um dich als Kosmetikerin mit einem Beautybeispiel abzuholen: Bei Work-Life-Balance geht es nicht um ein ständiges Peelen, bis die Haut überreizt ist. Sondern um eine auf deinen Hauttyp und deine Bedürfnisse gut abgestimmte Gesichtspflege. Mal braucht es eine Maske mit Ruhephase zum Einwirken, mal ein Peeling mit einer abgestimmten Feuchtigkeitscreme. Es geht darum, deinen eigenen Behandlungsplan fürs Leben zu finden – mit Momenten der Aktivität und der Regeneration – mit dem, was dir Energie gibt und deine Akkus wieder auflädt. Schenke dir zuerst selbst diese Aufmerksamkeit und Fürsorge, die du täglich deinen Kunden gibst. Nur so wirst du langfristig von innen heraus strahlen. Und diese Strahlkraft wird sich auch auf deine Kunden übertragen.

Wege zu mehr Balance

Wie kannst du für dich einen stimmigen Weg finden, mit den Phasen und den Stressfaktoren deines Lebens umzugehen?

1. Schau dir deine aktuelle Situation an: Was löst deinen Stress aus? Welches Bedürfnis ist nicht erfüllt?
2. Akzeptiere, dass es gerade so ist, wie es ist. Das ist häufig der schwierigste Teil und gleichzeitig der Start in die Veränderung.
3. Ziehe klar Bilanz: Was kostet es mich, die aktuelle Situation so fortzuführen? Welchen Nutzen habe ich davon? Was ist die Alternative und was ist deren Preis beziehungsweise Nutzen?
4. Triff eine Entscheidung für eine der Optionen und lege mit dem für dich kleinstmöglichen Schritt los: Mache deine Aktivitäten sichtbar, indem du sie zum Beispiel als Checkboxes abhakst.
5. Baue dir ein System zur Unterstützung auf. Hole dir zum Beispiel eine Person an die Seite, die dich stärkt dranzubleiben.

Impulse für mehr Zufriedenheit

Was brauchst du, um gesund, glücklich und zufrieden zu sein? Hier sind drei Impulse, die Lust machen wollen, es auszuloten:

1. Streiche heute einmal die Wörter „sollte“ oder „müsste“ von deiner „To Do“-Liste.
2. Plane Zeit für dich im Kalender ein. Das braucht kein 60-minütiges Zeitfenster sein. Starte mit der Zeit, die für dich einfach in deinen Alltag integrierbar ist. Das können eine Minute oder auch 5 Minuten sein oder auch nur ein Aushauchen oder eine Atemübung.
3. Koppele eine wohltuende Aktivität direkt an eine vorhergehende Tätigkeit an: Mache zum Beispiel nach einer Behandlung direkt etwas, was dir guttut, wie ein Glas Wasser trinken oder dich dehnen.



Elke Rößler

Die Autorin ist Coach bei Leadership Choices. Sie verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Personal- und Organisationsentwicklung bei renommierten internationalen Konzernen. www.leadership-choices.com



Kennst du deine Fähigkeiten und Talente, deine Leistungsreserven und Potenziale? Jeder von uns hat schließlich individuelle Talente und Stärken, ist einzigartig, unverwechselbar. Doch viele unserer Fähigkeiten schlummern und verkommen allmählich, wenn wir sie nicht wahrnehmen und weiterentwickeln. So lernst du, sie zu sehen und gezielt zu fördern!

Entdecke, was in dir steckt

NUTZE DEIN POTENZIAL

Feedback bringt Potenziale ans Licht: Um deine Talente zu kennen, solltest du dir deshalb von anderen Rückmeldung geben lassen: Welche Eigenschaften schätzt man an dir? Wer sich selbst kennt und über seine Leistung, Stärken und Schwächen eine Rückmeldung bekommt, gewinnt Selbstvertrauen und kann sich weiterentwickeln. Der Weg dahin ist eine objektive Betrachtung deiner Fähigkeiten.

Weg mit Zweifeln und Bedenken

Deine eigenen Stärken im Job bewertest du selbst oft niedriger, als es deine Kunden tun. Deshalb fühlst du dich vielleicht schnell verunsichert, wenn Anerkennung von Kunden ausbleibt.

Dann hilft es, ein Feedback für geleistete Arbeit zu erbitten. Du kannst zum Beispiel Kunden am Ende der Behandlung fragen, ob alles zu ihrer Zufriedenheit war. Selbstbewusstsein verstärkt sich, wenn du über Anerkennung von Kunden länger nachdenkst als über das, was dich ärgert. An deine Fähigkeiten zu glauben, ist ein laufender Prozess, den du auch in einem Tagebuch festhalten kannst.

Positives Denken

Wenn du über dich nachdenkst, sind es immer die ersten Gedanken, mit denen du die Weichen zu deinem Selbstver-

Deine möglichen Potenziale

- Arbeitstempo
- Belastbarkeit
- Sympathiegewinnung
- Zuverlässigkeit
- Flexibilität
- Kreativität
- Motivation
- Pünktlichkeit
- Kontaktstärke
- Fachkompetenz
- Engagement
- Kundenorientierung

Mach dir deine Potenziale in diesen Bereichen bewusst.

trauen stellst. Nutze diesen Mechanismus und fang deshalb immer mit positiven Gedanken an. Selbstkritik kann später kommen. Mit Skepsis und Bedenken bewertest du dich nicht positiv. Und an solche Selbstzweifel kann man sich sogar gewöhnen und schadet damit nachhaltig dem Selbstbewusstsein.

Deine Talente und Stärken

1. Was fällt dir leichter als anderen?
2. Über welches Kompliment hast du dich besonders gefreut?
3. Bei welcher Tätigkeit bist du so richtig „in deinem Element“?
4. Welche deiner beruflichen Stärken macht dich glücklich?
5. Wie kannst du mit deinem Talent besser performen?

Soll man Bedenken und Zweifel also auf die leichte Schulter nehmen? Das nicht. Aber kritische Wahrnehmungen über dich selbst erscheinen meist als Wirklichkeit. In deinem Kopfkino läuft ein Film mit negativen Bildern ab. Wer sich viele Gedanken macht, neigt zum „Overthinking“. Man versucht, Probleme gedanklich zu lösen, und kommt in eine Belastungsspirale. Versuche also, aktiv Gedanken wie: „Ich hätte eben...“, „Ich müsste endlich...“, „Ich sollte...“ ein Ende zu setzen. Wer sich selbst nicht wertschätzt, wird auch von anderen nicht wertgeschätzt. Fang an, ein neues Drehbuch zu schreiben. Erlaube dir, so zu sein, wie du bist.

Lob ist Gold wert

Wer Anerkennung erfährt, wird nicht nur in seinem Selbstvertrauen gestärkt, sondern will das anerkannte Verhalten reproduzieren. Oder sogar noch verstärken. Der Mechanismus, erfolgreiches Verhalten sofort zu wiederholen, ist wissenschaftlich gründlich untersucht und bestätigt worden. Spitzen-

Verhalten bei Selbstakzeptanz	Verhalten bei fehlender Selbstakzeptanz
1. Selbstbewusst auftreten, einfordern, was man wert ist.	Bescheiden auftreten, weniger fordern, als möglich wäre.
2. Die eigenen Erfolge anerkennen und darüber reden.	Eigene Erfolge kleinreden, sich nicht darüber freuen können.
3. Eigene Ziele haben und konsequent verfolgen.	Ziele anzweifeln und von der Meinung anderer stark abhängig machen.
4. Initiative ergreifen, agieren statt reagieren.	Darauf warten, von anderen entdeckt zu werden.
5. Selbst entscheiden, wer und was Platz im eigenen Leben hat.	Zeit haben für alles und jeden, nur nicht für sich selbst.
6. Verantwortung für sich selbst übernehmen.	Sich oft nach der Meinung anderer richten.
7. Du stehst selbstbewusst hinter dem Preis und hast keine Bedenken, dass der Kunde ihn nicht akzeptiert.	Du glaubst, dass alles am Preis liegt und der Kunde nur danach entscheidet.
8. Premium-Produkte präsentierst du mit voller Überzeugung und Storytelling.	Du nimmst dir keine Zeit für ein professionell geführtes Gespräch.

sportler sind der beste Beweis, sie wollen ihre Position unter keinen Umständen aufgeben und setzen sich selbst unter Druck, damit sie auch den nächsten Wettkampf gewinnen und in der Presse sind.

Doch Lob von außen kommt selten, denn Kunden äußern es oft nicht („Ich habe bezahlt – was muss ich da loben?“).

Mit Enttäuschungen umgehen

Wer seine Gedanken aktiv ins Positive steuert, ist den Folgen der Probleme nicht voll ausgeliefert. In unserer Gedankenwelt gibt es zwei Typen: den „Hürdenseher“, der über Probleme lange nachdenkt und Nachteile sieht. Und den „Chancennutzer“, der schnell nach Lösungen und Alternativen sucht. Du kannst nur positiv sein, wenn du dich aktiv dafür entscheidest, negative Gedanken zu beenden. Entscheide dich also dafür, die Kontrolle über deine Denkweise zu behalten und dich nicht von äußeren Umständen beeinflussen zu lassen. Bei aufkommender Enttäuschung kannst du dir sagen: „Ich mache mir meine innere Einstellung bewusst und entscheide mich dafür, der „Chancenseher“ zu sein.“

Mit den Gedanken jonglieren

Das Unangenehme an festgefahrenen Gedanken ist, dass man daran glaubt. Wer seine Gedanken für wahr hält, kann die Realität nicht mehr sehen. Um einen Ausweg zu finden, kannst du versuchen, mit deinen Gedanken zu jonglieren und sie ins Gegenteil zu verdrehen. Statt „Das ist eben so“ kannst du umdenken zu „Es war auch schon mal anders“.

Mentale Stärke heißt, gewohntes Denken zu durchbrechen. Zumindest lohnen sich positive Gedanken, an denen du dich wieder aufrichten kannst. Und wenn Negatives stärker ist als alles andere? Dann vergleiche mal die Situation mit einer noch schlimmeren. Der Autofahrer ärgert sich über einen Stau, aber im Vergleich zu einem Unfall, an dem man selbst beteiligt ist, ist der Stau Pipifax.



Rolf Leicher

Der Diplom-Betriebswirt aus Heidelberg ist Fachautor für Betriebs- und Personalführung sowie für Marketing.

Warum Weiterbildung so wichtig für Kosmetikerinnen ist

BILDUNG MACHT'S!

Anfang des Jahres hat Prof. Dr. Ursula Walkenhorst, Leiterin des Instituts für Gesundheitsforschung und Bildung an der Universität Osnabrück, in Paderborn eine Fachtagung konzipiert mit dem Titel: „Zukunft gestalten: Herausforderungen und Lösungen in der beruflichen Bildung im Bereich Körperpflege“.

Die Ausbildung zur Kosmetikerin nach vorn zu bringen ist ihr ein Anliegen: Professor Ursula Walkenhorst leitet die Abteilung Didaktik der Humandienstleistungsberufe am Institut an der Universität Osnabrück. Wir sprachen mit ihr über die Zukunft des Berufsfelds der Kosmetik und Körperpflege.

Business: Was war das Ziel der Fachtagung?

Prof. Walkenhorst: Das übergreifende Thema der Hochschultage war „Nachhaltig – digital – chancengerecht. Zukunftsszenarien von Arbeit, Bildung

und Beruf“. Das Handlungsfeld der Körperpflege stellt dabei ein eher kleines und zuweilen weniger beachtetes Berufsfeld in Wissenschaft, Politik und Bildung dar. Dies steht aus unserer Perspektive nicht im Verhältnis zu der Bedeutung, die der Bereich in einer sich verändernden Gesellschaft hat. Haut und Haar erhalten nicht nur aus einer Beauty-Perspektive eine zunehmende Aufmerksamkeit, sondern auch aus einer gesundheitsbezogenen Perspektive. Dieser Perspektivwechsel erfordert Lösungsüberlegungen, die aus einer Wirtschafts- und Bildungsperspektive diskutiert und beantwortet werden müssen. Dies erfolgte im Rahmen der Fachtagung.

Sind Sie der Meinung, dass die Körperpflegeausbildung reformiert werden muss?

Die Körperpflegeausbildung respektive das Frisier- und Kosmetikhandwerk weist eine große Heterogenität auf und damit einen Unterschied in der Qualität der Ausbildungen. Dauer, Inhalte sowie gesetzliche Rahmenbedingungen unterscheiden sich stark und bedürfen sowohl einer strukturellen als auch einer inhaltlichen Reform.

Was sind die größten Herausforderungen der Branche?

Sie reichen von der Ausbildung bis hin zur gesellschaftlichen Anerkennung. Zunächst einmal nehmen wir einen Rückgang der Attraktivität und des Nachwuchses in der Ausbildung wahr. Dies zeigt sich in den Ausbildungszahlen, die zwischen 2008 und 2023 um 67 Prozent zurückgegangen sind. Zudem bilden nur noch ca. 10 Prozent der circa 80.000 Salons in Deutschland aus. Teilweise resultiert dies aus der zunehmend heterogenen Gruppe der Auszubildenden, mit denen einige Betriebe überfordert sind.

Hinzu kommt die bereits erwähnte uneinheitliche Struktur. Es gibt einen „Wildwuchs“ an möglichen Qualifikationen in der Kosmetik, von dualen oder Vollzeit-schulischen Ausbildungen bis hin zu Kurzausbildungen von wenigen Tagen. Dies führt zu einer mangelnden Professionalisierung des Berufsbildes.

Wie könnte das Berufsfeld der Kosmetikerin professionalisiert werden?

Grundsätzlich steht die Attraktivität eines Berufes, die durch die Gesellschaft gepflegt wird, aber auch durch die Gehalts- und Aufstiegsmöglichkeiten gekennzeichnet ist, im Mittelpunkt. Hier sind die Berufe innerhalb der Körperpflege nicht immer attraktiv und finden durch die Kammern wenig Unterstützung. Ein zentraler Ansatzpunkt scheint mir, die qualitativ hochwertigen und weniger hochwertigen Ausbildungsmöglichkeiten sichtbarer zu unterscheiden. Für eine hohe Ausbildungsqualität ist auch ein entsprechend gut didaktisch ausgebildetes Lehrpersonal, das durch adäquate Studiengänge

Mehr Umsatz. Mehr Kunden. Mehr Leichtigkeit – auch als Einzelkämpferin!

Du liebst deine Arbeit – aber manchmal rauben dir Alltagsprobleme, Preisdruck oder Kundenlücken die Freude?

Als Beauty Business Mentorin kenne ich genau diese Herausforderungen. Gemeinsam finden wir Lösungen, die dich erfolgreicher und finanziell freier machen.

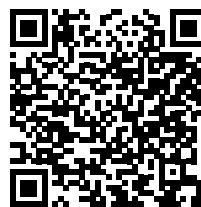


MEIN GESCHENK FÜR DICH:

30 Min. kostenloses
Kennenlerngespräch. Dein Ziel –
dein Plan – dein nächster Schritt.

Deine Antje

QR-Code scannen + Termin sichern



Lass uns gemeinsam den Blick auf dein Geschäft verändern – für mehr Erfolg und mehr Freude in deinem Beauty-Business.

ANTJE MAUL MEYER

Macht Beauty zu Business

www.antjemeyer.com

darauf vorbereitet wird, von hoher Relevanz. Hier gibt es nur wenige Universitäten, die dies anbieten.

Sie haben ja den Studiengang Kosmetologie ins Leben gerufen. Seit wann gibt es diesen und was genau beinhaltet er?

Der Studiengang Kosmetologie wird seit 1982 an der Universität Osnabrück angeboten. Die Studierenden, die sich für diesen Studiengang entscheiden, haben das Ziel, als Lehrerinnen

an einer berufsbildenden Schule tätig zu sein. Zunächst absolvieren sie den sechsemestrigen Bachelorstudiengang „Berufliche Bildung“, in dem die berufliche Fachrichtung Kosmetologie in ihren

Grundlagen vermittelt wird, sowie ein allgemeinbildendes Unterrichtsfach (zum Beispiel Englisch, Deutsch, Biologie) studiert wird. Daran schließt sich ein viersemestriger Masterstudiengang „Lehramt an berufsbildenden Schulen“ (Abschluss: Master of Education) wiederum mit der beruflichen Fachrichtung Kosmetologie an.

Der Studiengang ist interdisziplinär konzipiert und umfasst Lehrveranstaltungen unter anderem in den naturwissenschaftlichen und medizinischen Grundlagenfächern wie fachrichtungsbezogene Chemie, Biochemie der Haut, Chemie der Kosmetika, Mikrobiologie, Hautphysiologie, Dermatologie sowie Toxikologie und Prävention.

Gibt es diesen Studiengang auch an anderen Unis?

Auch an den Universitäten Darmstadt, Hamburg und Erfurt ist es möglich, die Fachrichtung Körperpflege mit

dem Ziel des Lehramts an berufsbildenden Schulen zu studieren. Die fachlichen Schwerpunkte unterscheiden sich allerdings. So ist die Universität Osnabrück mit dem berufsdermatologischen Bereich einmalig.

An wen wendet sich der Studiengang?

Zum einen an Personen mit Praxiserfahrungen im Bereich der Körperpflege (unter anderem Kosmetikerinnen, Friseurinnen), die sich

pädagogisch weiterqualifizieren und später zum Beispiel als Lehrkraft in Berufsschulen oder auch in der Fort- und Weiterbildung arbeiten möchten. Zum anderen richtet er sich an Personen, die ein starkes Interesse am Berufsfeld der Körperpflege und der Wissenschaft der Kosmetik haben und mit einem Bachelorstudium den Weg in Betriebe oder in kosmetische Produktionsbereiche gehen.

Was sind die Zugangsvoraussetzungen?

Die Studienbewerberinnen müssen über eine allgemeine Hochschulzugangsberechtigung verfügen. Im Fall der Kosmetologie müssen sie zudem einen Nachweis über eine erfolgreich abgeschlossene einschlägige Berufsausbildung erbringen. Alternativ sind hier aber auch berufspraktische Tätigkeiten in geeigneten Berufsfeldern der Kosmetologie im Umfang von 52 Wochen ausreichend.

Was haben Sie für die nähere und fernere Zukunft geplant?

Wir sind weiterhin bestrebt, durch eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung

der angehenden Lehrkräfte den Bereich der Körperpflege für Auszubildende attraktiv zu machen. Hierzu gehört, dass wir gesundheitsbezogene Themen in den Studiengang integrieren. Zudem erlernen die Studierenden digitale Kompetenzen, die sie mit in die Ausbildung nehmen, um die Auszubildenden für die sich verändernde Berufswelt fit zu machen.

Welche Rolle könnte künftig die Digitalisierung oder sogar KI dabei spielen?

Die Digitalisierung wird die Bildungs- und Arbeitswelt insgesamt verändern und zu neuen Abläufen und Informationsflüssen beitragen. Die Beratung und Begleitung von Kundinnen kann dadurch unterstützt werden, dass Marketing ausgebaut sowie die Vernetzung mit nationalen und internationalen Betrieben vorangebracht werden.

Aber auch das Lehren und Lernen in der Ausbildung wird sich durch die Digitalisierung und KI weiter verändern. Durch den Einsatz innovativer digitaler Lehr-/Lernmethoden kann potenziell die Attraktivität der Ausbildungsberufe in der Körperpflege steigen und den heterogenen Lernvoraussetzungen der Lernenden gezielt begegnet werden

Wagen Sie eine Zukunftsprognose für uns?

Die Zukunft der Branche wird aus meiner Sicht mit davon abhängen, inwieweit der Schritt gelingt, die Angebote vom kostengünstigen alltäglichen Service zu einer anspruchsvollen professionellen Dienstleistung sichtbar zu machen und die notwendigen Strukturen dafür zu schaffen!



Prof. Dr. Ursula Walkenhorst
Unsere Interviewpartnerin ist Professorin für Didaktik der Humandienstleistungsberufe im Fachbereich Humanwissenschaften am Institut für Gesundheitsforschung und Bildung an der Universität Osnabrück.

Für eine hohe Ausbildungsqualität ist auch ein entsprechend gut didaktisch ausgebildetes Lehrpersonal von hoher Relevanz.

WHAT'S NEW?

Aktuelle Seminare für deinen Erfolg

Social Media für Kosmetikerinnen

In vier Zoom-Seminaren à 2,5 Stunden lernen Kosmetikerinnen Schritt für Schritt, online sichtbar zu werden und erwerben einen „Führerschein“ zu den Themen Instagram, Facebook, ChatGPT und Canva. www.tanjacopertino.de



In den Online-Seminaren von Tanja Copertino erhalten die Teilnehmerinnen die Fähigkeit, ins Tun zu kommen.

Die Kosmetikseminare sollen die Lebensqualität krebserkrankter Menschen verbessern.



30 Jahre „Look good, feel better“

Seit 30 Jahren lernen im „Look Good Feel Better“-Patientenprogramm der DKMS insgesamt knapp 190.000 krebserkrankte Frauen und Mädchen, sich durch Pflege und Make-up besser und wieder selbstbewusster zu fühlen. www.lookgoodfeelbetter.de

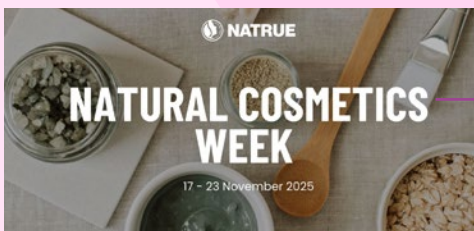
„Vital Connection“ Hausmesse in Berlin

Am 8. November 2025 veranstaltet die Vital Kosmetikakademie eine Kosmetik-Hausmesse in ihren Räumen. Kosmetikfirmen und Gerätehersteller präsentieren ihre Innovationen, und es gibt Workshops, Live-Behandlungen und Seminare. www.vital-kosmetikakademie.de



Die „Vital Connection“ feiert im November Premiere in Berlin.

Im September kann das Toolkit mit digitalen Assets, Social-Media-Materialien und Guidelines zur Teilnahme angefordert werden.



Natural Cosmetics Week 2025

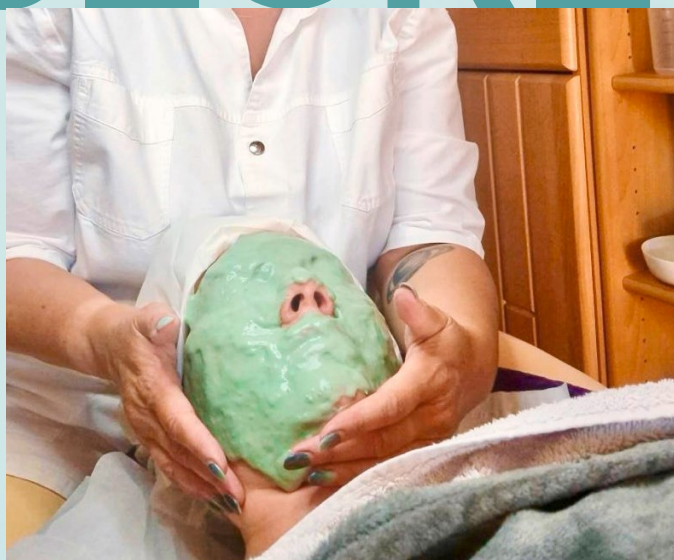
Mit Webinaren, weltweiten Aktionen und Einblicken hinter die Kulissen stehen bei der Natural Cosmetics Week 2025 vom 17. bis 23. November Natur- und Biokosmetik sowie ihre Wirkung im Mittelpunkt. www.natrue.org

Roadshow zu Finanzthemen

Antje Maul-Meyer präsentiert in zweieinhalbstündigen Seminaren in sechs Städten leicht umsetzbare Inhalte für die finanzielle Zukunft von Kosmetikerinnen. Snacks und Getränke sowie spezielle finanzielle Tipps fürs Institut sind inklusive. www.antjemeyer.com



Antje Maul-Meyer stellt auf der Roadshow auch ihr Buch „Selbstbestimmt und finanziell frei“ vor.



Hannelore Thoma betreibt ihr Kosmetik-Institut seit 20 Jahren. Sie legt großen Wert auf eine persönliche Atmosphäre, aber auch auf hochwertige und wirksame Behandlungen.

„Ich wollte alles von Grund auf richtig lernen!“

SECRETS OF SUCCESS

In dieser Business-Serie stellen wir dir Beauty-Experten vor, die bereits gut besuchte Institute führen. Welche für sie und vielleicht später auch für dich selbst und dein Institut die erfolgswirksamsten Maßnahmen und Strategien sind? Wir haben für dich nachgefragt.

Im Interview:
Hannelore Thoma

Die Kosmetikerin betreibt seit 20 Jahren ein eigenes Kosmetikinstitut und gibt Schulungen und Workshops.
www.thoma-kosmetik.de



BUSINESS: Was war dein Antrieb, ein eigenes Unternehmen zu gründen?

Hannelore Thoma: Meine Affinität zu Farben und Schminke war von Kindesbeinen an da. Es war das Größte für mich, wenn ich zur Karnevalszeit lackierte Fingernägel haben durfte (so war das damals in den 70-er Jahren noch). Ich habe als kleines Mädchen auch immer meiner Mutter beim

Schminken zugehört. Daher wollte ich unbedingt Visagistin werden. Nach meiner Ausbildung zur Kosmetikerin, die ich vorweg machen wollte, wusste ich, dass ich hier meine Talente für die Farben, Formen und Kreativität voll ausleben konnte.

Was war deine wichtigste Stärke für den Erfolg?

Meine Willenskraft, meine Entscheidungskraft, meine Beharrlichkeit und meine Disziplin.

Ich wollte alles von Grund auf richtig lernen und habe da viel Energie rein gesteckt. Wenn man etwas wirklich gerne machen möchte, empfindet man den Weg dorthin als nicht mühsam, sondern sieht diese Zeit als guten Lehrmeister an.

Welches war deine größte Schwäche und wie hast du sie in den Griff bekommen?

Was vielleicht eine Schwäche für mein Fortkommen war und ist, ist meine Empathie und das zu große Mitgefühl, das ich allem und jedem entgegenbringe. Persönliche Schicksale von Kunden beschäftigen mich oft sehr. Krankheiten oder Leiden, die mir berichtet werden, bringen mich oft zu sehr aus meiner Mitte. Dann vermischen sich Beruf und Privates, und das ist eigentlich nicht so gut.

Wie hast du dich finanziert und was ist dein bester Tipp?

Eigenkapital ist hier mein Tipp. Ohne Eigenkapital wird es schwierig, sich wirklich seriös und gut aufzustellen.

S OF SUCCESS



Als langjähriger Profi behandelt Hannelore Thoma ihre Kundinnen mit größter Sorgfalt. Ihre Erfahrung gibt sie auch in vielen Workshops und Seminaren weiter.

Eine gute Einrichtung (auch wenn sie gebraucht erworben wird) hat ihren Preis. Wer hier auf billig und einfach setzt, nur um ins Arbeiten zu kommen, wird nicht im richtigen Kundenklientel ankommen und auf lange Sicht nicht die Karriere machen, die eigentlich geplant war.

Es muss zum Start nicht die High-End-Kosmetikliege im fünfstelligen Eurobereich sein, aber auf einem Gartenstuhl oder einer Holzliege will auch niemand für hochwertige Behandlungen liegen. Das Interieur muss wertig und sauber sein. Der erste Eindruck zählt immer.

Worauf bist du besonders stolz?

Auf meine vielen Freunde, die mich damals unterstützt haben und an mich geglaubt haben. Meine Freundinnen sind seit der ersten Stunde zur Kosmetikbehandlung gekommen und haben mich weiterempfohlen, sodass ich mein Netzwerk bei der Gründung mit einer guten Mundpropaganda starten konnte.

Was würdest du rückblickend heute anders machen?

Ich würde in den Austausch mit Firmengründerinnen gehen und mir von

ihrem Start erzählen lassen. Aus den Fehlern der anderen kann man sicherlich für sich etwas mitnehmen und lernen. Außerdem würde ich Existenzgründer-Seminare besuchen und alle Möglichkeiten ausschöpfen, um an gute Finanzierungsmöglichkeiten zu kommen.

Das hätte ich sicherlich noch besser machen können. Wichtig ist auch ein guter Steuerberater. Professionelle Unterstützung im Umgang mit Steuern und Finanzamt ist einfach super wichtig.

Was rätst du Kolleginnen, die heute als Beauty-Expertin erfolgreich werden wollen?

Am Anfang nicht zu viele verschiedene Dienstleistungen anbieten. Wer alles anbietet, wird nicht wirklich als Expertin für ein relevantes Gebiet angesehen. Einen großen Park an apparativer Kosmetik gleichzeitig anzuschaffen, finde ich auch schwierig. Man kennt den Bedarf und das Budget der Kundinnen noch gar nicht so richtig. „Lerne und wachse mit deinen Aufgaben und Herausforderungen“ war immer meine Devise.

Ich habe immer das angeboten, wozu ich selber das bestmögliche Talent hatte und das ich authentisch an meine

Kunden vermitteln konnte. Etwas anzubieten (Beispiel Permanent Make-up oder Hydrafacial), weil es einen höheren Endpreis in die Kasse spült, aber die persönlichen Skills (oder Kapital) gar nicht dafür vorhanden sind, wäre ein Fehler aus meiner Sicht. Der Erfolg in der Langfristigkeit bleibt hier definitiv auf der Strecke.

Wenn du Meister in einer Sache bist, kannst du Lehrling in einer neuen werden. So macht es auch mehr Spaß, und die Kunden werden dir die Authentizität und Expertise für diese Behandlung nicht absprechen.

Was sind deine Pläne für die Zukunft mit deinem Institut?

Ich möchte meine Kunden weiterhin auch zufriedenstellen, sodass alle gerne und regelmäßig bei mir sind, auch vielleicht in Zeiten, wenn das Geld für Kosmetik eigentlich nicht so sehr auf der Liste an Platz Nummer eins steht. Deswegen sind Weiterbildungen so wichtig. Sie garantieren mir, dass ich richtig und gut berate und behandle. Dies verschafft mir die Akzeptanz bei meinen Kunden, die es braucht, um langfristig im Geschehen und am Markt sowie in der Interaktion mit den Kunden zu bleiben.

Das Interview führte Andrea Röthe.

Was du zur Finanzierung deines Business wissen musst

FINANZ- LEXIKON VON A-Z

SERIE
TEIL 5



ALLE FOTOS: ROMAN SAMBORSKYI/SHUTTERSTOCK.COM

Nach den letzten Beiträgen über Jubiläumsaktionen, Kampagnen, Leadgenerierung und Markenaufbau setzen wir in dieser Ausgabe des Finanzlexikons unsere Reihe fort und beleuchten die Themen von N bis R: N wie Neukundengewinnung, O wie Online-Marketing, P wie Preisstrategien, Q wie Qualitätsmanagement und R wie Rentabilität. Dabei wünschen wir dir viele neue Erkenntnisse.

Bei den Themen dieser Ausgabe geht es darum, den Gewinn in deinem Kosmetikinstitut durch neu gewonnene Kunden, die richtige Preisstrategie und die entsprechenden Marketingmaßnahmen zu erhöhen.

N Neukundengewinnung

Die Neukundengewinnung ist ein zentraler Bestandteil jeder erfolgreichen Unternehmensstrategie, insbesondere in der Kosmetikbranche, wo der Wettbewerb hart ist und Trends sehr schnelllebig sind. Um neue Kunden in ein Kosmetikstudio zu locken, können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Promotion-Events mit Kooperationspartnern, Online-Marketing-Strategien, spezielle Angebote für Neukunden oder Belohnungen für Empfehlungen sind effektive Mittel, um das Interesse potenzieller Neukunden zu wecken. Um unnötig hohe Kosten zu vermeiden und damit das eigene Einkommen zu sichern, ist es wichtig, den Erfolg von Neukundenakquisitionen zu messen. Dazu sollten die Kosten pro gewonnenem Kunden erfasst werden, um eine effektive Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen.

O Online-Marketing

Wo wir gerade beim Thema sind: In der heutigen digitalen Welt ist das Online-Marketing für Kosmetikstudios unerlässlich. Es ist eine viel einfachere Art, sehr schnell und bei vielen potenziellen Kunden bekannt zu werden, als dies nur allein mit Printmedien der Fall wäre. Eine ansprechende Website, Social-

Media-Präsenz sowie gezielte Online-Werbung sind wesentliche Bausteine, um die Sichtbarkeit schnell zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen. Strategien könnten gezielte Werbeanzeigen auf Instagram oder Facebook umfassen, wo visuelle Inhalte besonders gut funktionieren. Zudem bieten sich außerhalb der META-Blase (Facebook, Instagram und WhatsApp) Google Ads an. Damit entsteht ein dichtes Online-Werbenetz, um viele potenzielle Neukunden auf dich und deine tollen Leistungen aufmerksam zu machen.

P Preisstrategien

Die Preisstrategie ist für Kosmetikstudios entscheidend, da sie direkt den Umsatz und die Rentabilität (also den Gewinn) beeinflusst. Flexible Preismodelle wie zum Beispiel Paketpreise oder spezielle Aktionen für Stammkunden können helfen, die Kundenbindung zu steigern und gleichzeitig neue Kunden anzuziehen. Auch saisonale Angebote oder Preisanpassungen entsprechend der Marktnachfrage sollten immer im Fokus sein. Gerade wenn es um ein besonderes Alleinstellungsmerkmal (USP = Unique Selling Proposition) geht.

Tipps zum Online-Marketing

Nutze regelmäßig detaillierte Statistiken, um deine Strategien anzupassen. Nutze beispielsweise A/B-Tests für verschiedene Werbeanzeigen, um herauszufinden, was am besten funktioniert. Durch die Analyse des Website-Verkehrs und das Nutzerverhalten auf Social Media kann festgestellt werden, welche Inhalte gut ankommen und wo noch Verbesserungspotenzial besteht. Schließlich geht es hier um Effizienz, also wenig (finanzieller) Aufwand bei hohem Nutzen.

Q Qualitätsmanagement

Qualitätsmanagement ist das Rückgrat eines erfolgreichen Kosmetikstudios. Ohne konsequent hohe Qualität verliert ein Studio immer mehr Kunden, als es gewinnen kann, was zwangsläufig in den sprichwörtlichen „Abgrund“ führt.

Qualitätsmanagement bezieht sich aber nicht nur auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, sondern auch auf den Kundenservice und die gesamte Dienstleistungserfahrung im

Tipps zur Neukundengewinnung

Nutze Kundenfeedback, um zukünftige Zielgruppen besser anzusprechen. Beispielsweise könnten bestehende Kunden befragt werden, wie sie von deinem Institut erfahren haben – diese Informationen können bei der gezielten Ansprache neuer Kunden helfen.

Aber Achtung! Viele, die „Internetseite“ angeben, haben bereits einige deiner Social-Media-Beiträge gesehen oder durch Freunde von dir erfahren und erst dann nach dir gegoogelt. Hier muss man also gezielt nachfragen.

Tipps für Preisstrategien

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist eine sorgfältige Analyse der Preis-Elastizität wichtig. Kosmetikinstitute sollten regelmäßig ihre Preise im Vergleich zur Konkurrenz überprüfen und überlegen, ob das ausgegebene Preis-Leistungs-Verhältnis auch den Wünschen der Kunden gerecht wird. Hole dir dazu Feedback direkt von Kunden zu Preis-Leistungs-Verhältnissen ein, um Anpassungen vorzunehmen, die der Nachfrage gerecht werden.



Institut. Ein hohes Qualitätsniveau stärkt das Vertrauen der Kunden und führt zu einer hohen Wiederbesuchsrate. Als Betreiberin eines Kosmetikinstituts solltest du deshalb idealerweise so früh wie möglich Qualitätsstandards festlegen und regelmäßig Feedback von Kunden einholen, um diese auch zu überprüfen. Ein klar strukturierter Prozess zur Qualitätssicherung hilft, die Dienstleistungsqualität kontinuierlich zu verbessern.

R Rentabilität

Die Rentabilität ist ein entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg eines Kosmetikstudios, da sie Auskunft darüber gibt, wie effektiv das Unternehmen arbeitet, um Gewinne zu erzielen. Eine hohe Rentabilität bedeutet, dass das Studio in der Lage ist, aus seinen Einnahmen ausreichend Deckungsbeiträge und Gewinne zu erwirtschaften, was zur finanziellen Stabilität und zum Wachstum beiträgt.

Um die Rentabilität zu steigern, können verschiedene Strategien angewendet werden wie zum Beispiel die Einführung neuer Dienstleistungen mit niedrigeren Kosten pro Anwendung, die Verbesserung des Kundenservices oder die Optimierung der Betriebskosten. Betriebswirtschaftlich ist es wichtig, die Rentabilität stets zu überwachen, indem Kennzahlen wie Gewinnmargen und ROI (Return on Investment) regelmäßig analysiert werden. Kosmetikstudios sollten zudem die Rentabilität verschiedener Dienstleistungen oder Produkte vergleichen, um herauszufinden, wo das größte Potenzial zur Steigerung liegt.

Fazit:

Die hier behandelten Themen sind zentrale Aspekte für den Erfolg eines Kosmetikinstituts. Ähnlich wie bei einem Puzzle kann man sich nicht nur einige schöne Puzzleteile herausuchen, sondern benötigt alle Teile für ein einzigartiges und erfolgreiches Gesamtbild.

Tipp zum Qualitätsmanagement

Führe ein Beschwerdemanagement ein, das es ermöglicht, Feedback effektiv zu sammeln und darauf zu reagieren. So kann das Institut schnell auf mögliche Schwachstellen eingehen und gewährleisten, dass die Kunden rundum zufrieden sind.

Kosmetikerinnen, die sich mit diesen Bereichen intensiv auseinandersetzen und sie strategisch umsetzen, legen also nicht nur den Grundstein für eine erfolgreiche Kundenbindung, sondern auch für ein nachhaltiges Geschäftswachstum. Ein umfassendes Verständnis von betriebswirtschaftlichen Prinzipien und Verfahren ist der Schlüssel, um in diesem dynamischen und ständig wachsenden Markt wettbewerbsfähig und vor allem erfolgreich zu bleiben beziehungsweise zu werden.

Tipps zur Rentabilität

Führe gezielte Verkaufsaktionen oder Upselling-Strategien ein, um die durchschnittlichen Ausgaben pro Kunde zu erhöhen. Durch diese Maßnahmen kann nicht nur die Rentabilität verbessert werden, sondern auch die Kundenbindung gestärkt werden.



Thomas Pretschner

Der Autor ist als Unternehmensberater tätig und hat sich auf nachhaltige Unternehmensführung, Imageentwicklung und Marketingstrategien für Kosmetikinstitute, Heilpraktiker und Beauty-Profis spezialisiert. www.thomas-pretchner.de

Teste dein Wissen zum Artikel: Selbst gelernt auf Seite 18!

ARE YOU READY FOR A QUIZ?



Wir lieben Rätsel, du auch? Dann mach mit bei unserem Quiz, das sich immer auf einen Artikel aus dem Magazin bezieht. Du kannst dich testen, ob du alles aufmerksam gelesen hast. Die Antworten findest du jeweils umgedreht darunter. Aber nicht schummeln!

1. Was ist eine gute Strategie, um neue Kunden zu gewinnen:

- A)** Promotions-Events mit Partnern **B)** Auf das Beste hoffen **C)** Jeden auf der Straße ansprechen
Antwort A ist richtig.

2. Was könnte eine gelungene Preisstrategie sein?

- A)** Jedem Kunden einen anderen Preis geben **B)** Einfach immer alles billig anbieten **C)** Flexible Preismodelle wie etwa Pakete
Antwort C ist richtig.

3. Wie wichtig ist ein gutes Qualitätsmanagement?

- A)** Gar nicht, Kunden merken das eh nicht **B)** Sehr, es erhöht die Wiederbesuchsrate **C)** Wenig, Kunden kommen doch nur einmal
Antwort B ist richtig.

4. Mit welchen Kennzahlen lässt sich die Rentabilität des Instituts darstellen?

- A)** ROI **B)** PVC **C)** SMV
Antwort A ist richtig.



So verkaufst du dich als unwiderstehliche Expertin

HOHE PREISE

Viele Beauty-Expertinnen zögern, hohe Preise für ihre Dienstleistungen zu verlangen – weil es „alle so machen“. Doch das war gestern! Heute bestimmst du deine Angebote und Preise selbst – nicht der Markt. Hier liegt deine große Chance: Wer den Massenmarkt verlässt, erschafft eine Welt, in der er die Preise bestimmt.

Erfolgreiche Luxusmarken machen es vor – sie verkaufen nicht nur ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern ein Erlebnis, Prestige und Vertrauen. Warum solltest du dich mit Durchschnitt zufriedengeben, wenn du für Exzellenz stehen kannst?

Die Psychologie hinter hochpreisigen Beauty-Angeboten

Hochpreisige Angebote ziehen nicht nur zahlungskräftige Kunden an, sondern sichern dir langfristigen Erfolg, finanzielle Freiheit und ein exklusives Standing in der Branche.

Ein hoher Preis signalisiert Qualität. Kunden nehmen teure Behandlungen als exklusiver, effektiver und luxuriöser wahr. Sie schätzen die Leistung mehr und haben das Gefühl, dass die Wirkung länger anhält. Eine Creme von einer Luxusmarke kostet das Zehnfache einer gewöhnlichen Creme – nicht nur wegen der Inhaltsstoffe, sondern wegen des Prestiges und der Exklusivität, die sie vermittelt. Genau so ist es mit deinen Behandlungen. Letztlich geht es nicht nur um eine Creme oder eine Behandlung – es geht um Wert, Expertise, Mehrwert und Kommunikation. Menschen kaufen keine Creme oder Behandlung – sie kaufen Attraktivität, Schönheit und Selbstbewusstsein.

Commitment: Wer investiert, nimmt es ernst

Kunden, die bereit sind, hohe Preise zu zahlen, erwarten nicht nur das Beste – sie sind auch engagierter. Sie setzen Pflegeempfehlungen konsequent um, halten sich an Behandlungspläne und erzielen dadurch bessere Ergebnisse. Hochpreisige Angebote fördern also nicht nur den Umsatz, sondern auch nachhaltige Kundenzufriedenheit.

Exklusivität: Das Besondere ist nicht für jeden

Hochpreisige Dienstleistungen filtern automatisch Kunden heraus, die nur auf Schnäppchen aus sind. Premium-Kunden schätzen Qualität und Individualität. Das stärkt nicht nur dein Branding, sondern hebt dich klar von der Konkurrenz ab.

Selbstbewusstsein: Luxus ist eine bewusste Entscheidung

Wenn du hohe Preise verlangst, setzt du ein Statement: Du weißt, was du wert bist. Kunden spüren dieses Selbstbewusstsein und vertrauen dir mehr. Luxus ist keine Frage des Zufalls – es ist eine bewusste Entscheidung. Wer auf Premium setzt, zeigt, dass er sich und seinen Kunden nur das Beste gönnt. Auf den Massenmarkt zu setzen, entwertet hingegen.

Mit diesen vier Luxus-Strategien hebst du dich als Beauty-Expertin ab:

1. Dein Angebot bewusst limitieren

Luxus entsteht durch Knappheit. Biete nur eine begrenzte Anzahl an Terminen oder exklusiven Treatments an. Eine limitierte Verfügbarkeit steigert das Verlangen deiner Kunden, Teil dieser Exklusivität zu sein.

2. Nicht jeder Kundenwunsch wird erfüllt

Premium-Dienstleister sagen auch mal „Nein“. Nicht jede Behandlung passt zu deinem Konzept oder deiner Marke. Setze klare Standards, welche Kunden und Wünsche zu deinem exklusiven Angebot passen.

3. Ein High-End-Branding entwickeln

- Eine luxuriöse Website mit hochwertigem Design
- Eine klare Positionierung als Expertin
- Authentische, hochwertige Bildsprache
- Testimonials und Erfolgsgeschichten von zufriedenen Kunden

- Ein professionelles Angebot, das deine Expertise unterstreicht

4. Kommunikation, die Wert vermittelt

Sprich gezielt Kunden an, die Qualität suchen – nicht den billigsten Preis. Deine Wortwahl, dein Auftritt und deine Inhalte sollten klar zeigen, dass du eine exklusive Dienstleistung anbietest.

Erfolgreiche Sales-Strategien für hochpreisige Angebote

Diese Strategien helfen dir, deine Angebote besser zu verkaufen.

- **Storytelling – verkaufe eine Vision:** Kunden kaufen keine Dienstleistung – sie kaufen ein Gefühl. Erzähle Geschichten über Kundinnen und deren Transformation durch deine Behandlungen. Zeige, wie du ihr Selbstbewusstsein, ihr Wohlbefinden und ihre Ausstrahlung verbessert hast. Emotionen verkaufen besser als Fakten.
- **Social Proof – nutze Kundenstimmen:** Nichts überzeugt mehr als zufriedene Kunden. Nutze authentische Vorher-nachher-Bilder, begeisterte Erfahrungsberichte und Rezensionen, um Vertrauen und Begehrlichkeit zu steigern.
- **Exklusivität verstärken:** Sei nicht für jeden verfügbar. Betone, dass deine Dienstleistungen limitiert sind. Luxus be-

deutet, dass nicht jeder Zugang hat. Eine Warteliste oder eine selektive Auswahl neuer Kunden können die Nachfrage zusätzlich steigern.

- **Selbstbewusst zu Premium-Preisen stehen:**

Setze deine Preise nach deiner Persönlichkeit und Expertise fest. Höre auf, dich zu rechtfertigen. Wer verhandelt, verliert. Hochpreisige Dienstleistungen setzen ein starkes Standing voraus. Wenn du deinen Preis selbstbewusst kommunizierst, ziehst du automatisch die Kunden an, die genau diesen Wert schätzen.

- **Money Mindset – den Preiskampf verlassen und dafür neue Standards setzen:** Viele Unternehmerinnen orientieren sich an Marktpreisen, um „wettbewerbsfähig“ zu bleiben. Doch genau hier liegt die Falle: Wo alle sind, gibt es nichts mehr zu holen. Wer sich nach dem Markt richtet, spielt das Spiel der Masse – und dort wird der Preis immer weiter nach unten korrigiert. Steige aus dieser Spirale aus!
- **Warum du deine eigenen Preise definieren musst:** Erfolgreiche Unternehmerinnen denken anders. Sie schauen nicht, was der Markt verlangt, sondern bestimmen ihren eigenen Wert. Wer sich von Marktpreisen löst und auf Qualität statt Quantität setzt, wird automatisch als Premium-Anbieterin wahrgenommen.
- **Mehr Wert statt mehr Zeit:** Hohe Preise bedeuten nicht, dass du automatisch mehr Stunden investieren musst, sondern dass du mehr Wert lieferst. Denn die Kunden zahlen

nicht für deine Zeit, sondern für Ergebnisse, Exklusivität und Prestige.

- **Durchbruch limitierende Glaubenssätze:** Viele Beauty-Expertinnen haben Angst, hohe Preise zu verlangen, weil sie denken, dass es sich „niemand leisten kann“. Doch das ist eine Limitierung im Kopf! Setze Preise, die dir anfangs vielleicht Angst machen – bis sie sich normal anfühlen.

Deine Kunden brauchen

dich. Es gibt immer Menschen, die bereit sind, für das Beste zu zahlen. Dein Preis ist bereits ein Zeichen deines Werts.

Ein hoher Preis signalisiert Qualität. Kunden nehmen teure Behandlungen als exklusiver, effektiver und luxuriöser wahr.

Fazit: Hochpreisige Dienstleistungen als Erfolgsstrategie

Luxus ist kein Zufall. Viele erfolgreiche Unternehmerinnen standen einmal an dem Punkt, an dem du jetzt bist – mit der Angst vor hohen Preisen. Doch Mut wird belohnt! Hochpreisige Beauty-Angebote bedeuten nicht nur höhere Umsätze, sondern auch eine klare Positionierung, stärkere Kundenbindung und langfristige finanzielle Stabilität. Wer aus der Masse herausschicht, zieht automatisch die Kunden an, die Qualität über alles stellen. Habe den Mut, dich vom Durchschnitt zu lösen. Setze auf Exzellenz. Denn in der Welt des Luxus bestimmt nicht der Markt den Preis, sondern du.



Giedre Rasche

Die Autorin ist Beauty-Business-Coach und Inhaberin von zwei Kosmetikinstituten. Sie ist auf apparative Kosmetik und Medical Beauty spezialisiert. www.sanabeauty.de

WHAT'S NEW?

Neuigkeiten aus der Branche

Neuer Natrue-Präsident

Prof. Dr. Florian Stintzing von Wala/Dr. Hauschka ist seit 16. Juni 2025 neuer Präsident des Internationalen Verbands für Natur- und Biokosmetik Natrue. Er will der Naturkosmetik auch weiterhin eine starke Stimme in Brüssel verleihen. www.wala.de



Prof. Dr. Florian Stintzing mit der Natrue-Vizepräsidentin Jayn Sterland (Weleda UK) und Dr. Mark Smith von Natrue (von links).

Marc Julié ist seit 25 Jahren in unterschiedlichen Positionen in der Kosmetikbranche tätig.



Geschäftsführer Korres D-A-CH

Seit dem 23. Mai 2025 verantwortet Marc Julié als eigenständiger Geschäftsführer alle Aktivitäten der Korres D-A-CH GmbH. Dies ist ein klares Bekenntnis zur Stärkung der lokalen Tochtergesellschaft. www.korres.com

World-Wellness-Weekend

Beim World Wellness Weekend vom 19. bis 21. September 2025 sind Menschen weltweit eingeladen, an Aktivitäten teilzunehmen, die Körper, Geist und Seele stärken. Wellness-Profis können durch die Organisation von kostenlosen Aktivitäten neue Kunden gewinnen und sich mit einem Badge auszeichnen lassen. www.wellmap.org



Für die Organisation von Aktivitäten gibt es verschiedene Badges.

Pascal Sütterlin und Fabienne Küenzi von Cosmetix SA sowie Luba Antonu und Helmut Antonu von Beauty Veda (von links)



Partner in Österreich und Schweiz

Die Oceanbasis GmbH, Hersteller der Naturkosmetikmarke Oceanwell, baut ihre internationale Präsenz aus: Beauty Veda übernimmt Vertrieb und Generalvertretung für Oceanwell in Österreich, die Cosmetix SA ist der neue Partner in der Schweiz. www.oceanwell.de

News von Dr. Belter

Dr. Belter möchte mit der neuen Linie „Sensi-bel“ eine wirksame Therapie für ultra-sensitive Hautzustände bieten. Zudem bietet Dr. Belter einen neuen E-Commerce-Service für Markenpartner und eröffnet so eine spannende Möglichkeit, die Kundschaft künftig 24/7 digital zu erreichen. www.belter-cosmetic.com



Die neue Linie „Sensi-bel“ ist laut Hersteller nach einem cleanen und nachhaltigen Konzept entwickelt.

Eco-Chic: Nachhaltigkeitsstrategien für dein Institut

GREEN UND GLAM

Green Beauty steht für umweltfreundliche Konzepte und natürliche Produkte, die verträglich UND wirksam sind. Ein grünes Kosmetikinstitut muss dabei nicht weniger hip oder glamourös sein. Denn auch wenn mehr als 70 Prozent der Verbraucher per se nachhaltige Kosmetika bevorzugen, so ist nur knapp die Hälfte wirklich bereit, Abstriche in Sachen Wirksamkeit und Luxus hinzunehmen.

Die Herausforderung ist damit klar: Kosmetikinstitute sollten versuchen, Ökologie und Eleganz gemäß der Devise „Green“ und „Glam“ perfekt zu verbinden.

Doch mit welchen nachhaltigen Strategien wird dein Institut auf allen Ebenen grüner? Und wie bewahrt es dabei das sinnlich-glamouröse Erlebnis für deine Kundschaft? Das sehen wir uns in diesem Artikel an und besprechen, wie du das fürs Marketing nutzen !

FOTO: ROMAN SAMEORSKYI/SHUTTERSTOCK.COM

Grüne Energie und moderne Technik

Nachhaltigkeit und Energieversorgung gehören zusammen. Viele Anbieter bieten Ökostrom-Tarife an. Nachfragen lohnt sich also in jedem Fall. Und falls eine Umstellung eine Option ist, dann berichte darüber. Auf deiner Website, auf Social Media oder in deinem Flyer. Energiesparen und darüber reden – das ist die Devise, das entspricht dem Zeitgeist und weckt Interesse. Schließlich senkst du deinen CO₂-Abdruck und positionierst dich als Vorreiter in Sachen Klimaschutz.

Und falls eine Umstellung nicht sinnvoll ist oder das Budget dies nicht hergibt:

- Auch energiesparende Geräte oder wassersparende Armaturen senken den Verbrauch.
- Es muss zwar nicht gleich die Solaranlage auf dem Dach sein, aber vielleicht ist Platz für eine mobile Anlage? Auch das hilft weiter.

Eco-Chic im Sortiment: Inhalt und Verpackung

Zeige, wofür du stehst. Mit einer nachhaltigen Produktlinie, natürlichen Inhaltsstoffen oder minimalistischen Produkten. Nachhaltig können auch individuelle Konzepte mit Mischungen je nach Hautbild oder regionale Marken mit einer fairen und umweltfreundlichen Philosophie sein. Zu Fairness und Ethik gehören gerechte Löhne, sichere Arbeitsbedingungen und die Gewinnung der Rohstoffe. Frag bei deinem Hersteller oder Depotpartner nach. Dann hast du die richtigen Antworten parat, wenn deine Kundschaft nachfragt.

Traditionell erzeugt die Beauty-Branche sehr viel Verpackungsmüll: Einwegverpackungen, Folien, Sachets und Umverpackungen. Ein Umdenken zeigt sich heute deutlich – in Form von Nachfüllungen, Glas- oder Recycling-Kunststoffiegeln. Und natürlich der fehlende Umkarton. Dennoch: Es

geht noch nicht komplett ohne Wegwerfmaterial. Die Hygiene, die Art der Konservierung und der Inhaltsstoffe sowie Exportvorschriften beeinflussen die Verpackung. Manchmal hängt die Effektivität eines Wirkstoffs eben auch mit einer „wirksamen“ Verpackung zusammen. Auch das kann das Image deines Instituts stärken. Kläre ruhig ein bisschen auf, ohne dabei zu missionieren.

Grüne Einrichtung?

Alles, nur nicht langweilig

Ein „grünes“ Ambiente kann hip und edel wirken. Natürliche Materialien liegen schließlich im Trend. Schaffe ein Wohlfühlambiente, das deine Haltung unterstreicht. Mit Möbeln aus FSC-zertifiziertem Holz oder Kork. Mit recycelten Metallen oder Glas. Und mit Textilien aus Bio-Baumwolle oder Leinen.

Deko aus Holz und Stein, Bilder mit Wasserfällen, Sand und grünen Pflanzen vermitteln eine natürliche, wertschätzende Note. Erdtöne, organische Farben und Formen sind ebenso möglich wie ein extra Glam-Faktor mit Secondhand-Vintage-Möbeln.

Soziale Verantwortung: Fairness und Gemeinschaft

Nachhaltigkeit hat auch eine soziale Dimension. Das wertschätzende Miteinander im Studio ist die eine Seite, eine andere sind sinnvolle Kooperationen. Beispiele sind lokale Umwelt- oder Sozialprojekte oder Beauty-Aktionstage in Schulen, Frauenhäusern oder Gesundheitseinrichtungen.

Überlege dir, wie dein Institut ein einladender Ort für alle sein kann. Denke auch an barrierearme Zugänge für Personen mit Behinderungen.

Marketing ohne Greenwashing

Nachhaltigkeit kann ein USP sein, das dich von Mitbewerbern abhebt. Vermeide dabei Greenwashing. Stelle nur

Dinge heraus, die du tatsächlich umsetzt, und erkläre diese transparent. Du kannst auf deiner Website oder in Social-Media-Posts Einblicke geben, was hinter den Kulissen passiert:

- „Wir beziehen 100 Prozent Ökostrom“.
- „Unsere neuen Produktlinien sind bio-zertifiziert und nachfüllbar“.
- „Ab sofort verzichten wir komplett auf Einwegplastik-Becher – es gibt stylische Gläser mit Infused Water für Kunden“.

Siegel und Zertifikate, etwa für Naturkosmetik, Nachhaltigkeitsiegel oder regionale Auszeichnungen, schaffen Vertrauen, sofern vorhanden. Nutze die Gestaltung deines Instituts als stillen Botschafter: Der Hinweis im Schaufenster („Wir sind ein klimaneutraler Salon.“ oder „Unser Institut verwendet zertifizierte Naturkosmetik“) kann durchaus umweltbewusste Laufkundschaft anziehen.

Storytelling statt Moralpredigt

Mach aus deiner Nachhaltigkeitsstory ein attraktives Lifestyle-Bild. Etwa: „Gönnen Sie sich eine Auszeit mit gutem Gefühl – Luxusbehandlungen, die weder Haut noch Umwelt belasten.“ Lade die Kunden dazu ein, Teil der Eco-Chic-Bewegung zu sein, ohne auf Glamour zu verzichten.

Zukunftsfähig mit Green und Glam

Wenn du auf grünere Strategien setzt, dann beweist du Umweltbewusstsein und unternehmerischen Weitblick. Möglichkeiten gibt es viele, auch ganz individuelle. Du siehst, es sind viele Puzzleteile, die erst zusammen ein stimmiges Gesamtbild ergeben.



Elke Klein

Die Autorin ist Gesundheitswissenschaftlerin und PR-Beraterin. Sie betreibt einen Blog und unterstützt Kosmetikerinnen beim Thema digitales Marketing. www.cline-cosmetics.de

Umfrage: Wie nachhaltig ist dein Institut?

BEI DEINER KOLLEGIN NACHGEFRAGT

Nachhaltigkeit ist in aller Munde, und auch deine Kundinnen legen immer mehr Wert auf Wiederverwertbarkeit, Natürlichkeit und Umweltschutz. Wir wollten wissen, wie etablierte Kosmetikerinnen mit erfolgreichem eigenen Institut mit diesem Thema umgehen und ob es sich vielleicht sogar inzwischen als Verkaufsargument nutzen lässt.

Daniela Hoffmann

Gründerin Balencio Kosmetik und Balencio Care
www.balencio-shop.de



Wie wichtig ist dir persönlich, dass dein Institut nachhaltig aufgestellt ist?

Daniela Hoffmann: Nachhaltigkeit ist für mich ein zentraler Wert – sowohl in meinem Privatleben als auch im Beruf. Ich möchte zeigen, dass Hautpflege wirksam und gleichzeitig umweltbewusst sein kann. Dabei ist mir wichtig zu vermitteln, dass Chemie nicht automatisch schlecht für die Umwelt ist und Naturkosmetik nicht automatisch nachhaltig. Entscheidend sind die Inhaltsstoffe, ihre Wirkung und ihre Umweltverträglichkeit. Für mich gehören Green und Glam untrennbar zusammen. Silikone, Mikroplastik oder schwer abbaubare Stoffe kommen für mich nicht infrage. Mein Motto: Alles, was keine Wirkung hat,

kann aus den Produkten draußen bleiben, und alles, was der Umwelt schadet, kann durch Alternativen ersetzt werden.

Welche Maßnahmen hast du dazu ergriffen und seit wann?

Schon seit der Eröffnung meines Instituts habe ich Nachhaltigkeit in alle Abläufe integriert. Auch bei der Herstellung meiner eigenen Marke bleibe ich diesen Grundsätzen treu. Bei meinen Produkten nutze ich ausschließlich Inhaltsstoffe, die biologisch abbaubar sind, unsere Gewässer nicht schädigen, Ressourcen schonen und dennoch hocheffektiv wirken. Ich verzichte bewusst auf Mikroplastik und andere problematische Stoffe und suche kontinuierlich nach umweltfreundlicheren Alternativen. Aber: Nicht was auf den ersten Blick nachhaltig scheint, ist das Beste. Ich denke die Prozesse zu

Ende. So nutze ich für meine Cremes keine scheinbar umweltfreundlichen Glastiegel, sondern voll abbaubare Airlessspender, die mir den Verzicht auf schädliche Konservierungsmittel ermöglichen.

Alles, was der Umwelt schadet, kann durch Alternativen ersetzt werden.

Hast du noch weitere Ideen, die du in Zukunft umsetzen möchtest?

Ja! Mein Ziel ist es, das Produktsortiment künftig noch stärker in Sachen Verpackung zu optimieren, um Müll zu reduzieren. Gleichzeitig möchte ich sowohl Kundinnen als auch Kolleginnen sensibilisieren, dass Nachhaltigkeit auch bedeutet, bewusster zu konsumieren: lieber wenige, hochwertige Produkte nutzen, statt ständig neue Trends auszuprobieren und Unmengen an halb vollen Tiegeln im Bad anzusammeln. Das möchte ich immer weiter verbessern und auch in Schulungen weitergeben.

Christina Wenst

Kosmetikerin mit eigenem Institut und Ausbilderin für Kosmetikerinnen über die HWK. www.christina-wenst.de



Wie wichtig ist dir persönlich, dass dein Institut nachhaltig aufgestellt ist?

Christina Wenst: Nachhaltigkeit bedeutet für mich vor allem, Ressourcen bewusst und sinnvoll zu nutzen – ganz pragmatisch im Studioalltag: Licht aus, wenn der Raum leer ist, Wäsche sinnvoll waschen oder Produkte wählen, die verantwortungsvoll hergestellt wurden. Natürlich ist das in einem größeren Institut mit mehr Budget oft leichter umzusetzen. Trotzdem ist es mir wichtig, im Rahmen unserer Möglichkeiten nachhaltige Entscheidungen zu treffen, ohne dabei

Kompromisse bei Hygiene oder Qualität einzugehen.

Hast du von Beginn an auf ein nachhaltiges Institut geachtet? Oder seit wann tust du es?

Als ich 2010 mein Institut gegründet habe, war Nachhaltigkeit noch kein so präsent Thema wie heute. Mit den Jahren ist mein Bewusstsein dafür gewachsen – genauso wie die Möglichkeiten, nachhaltig zu arbeiten. Ich achte heute bewusst darauf, wie Produkte hergestellt und verpackt sind, ob Papier- oder Plastiktüten im Einsatz sind und wo wir im Team Strom oder Material einsparen können. Schritt für Schritt entwickeln wir unser Institut nachhaltiger – immer

Schritt für Schritt entwickeln wir unser Institut nachhaltiger.

angepasst an das, was realistisch und sinnvoll ist.

Denkst du, dass Nachhaltigkeit auch ein Marketingfaktor sein kann?

Ja, definitiv – aber mit Einschränkungen. Nachhaltigkeit kann ein Verkaufsargument sein, vor allem bei Kundinnen, die bewusst konsumieren. Gleichzeitig erlebe ich, dass für viele letztlich doch der Preis entscheidend ist. Deshalb finde ich es wichtig, authentisch zu zeigen, was im eigenen Institut möglich ist – ohne Greenwashing. Nachhaltigkeit muss nicht perfekt sein, aber ehrlich und praxisnah. Dann kann sie sowohl einen Imagewert haben als auch zur Kundenbindung beitragen.

Stephanie Seng

Ausgebildete Kosmetikerin, Ästhetische Therapeutin und Ernährungsberaterin mit eigenem Institut in Freiburg. www.schoonheid-freiburg.de



Wie nachhaltig ist dein Kosmetikinstitut derzeit?

Stephanie Seng: Nachhaltigkeit – ein großes Wort! Wegen dieser Umfrage habe ich mein Institut mal selbstkritisch betrachtet und mir diese Frage gestellt: Kann ein medizinisch-ästhetisch arbeitendes Kosmetikinstitut wie meines überhaupt nachhaltig sein – oder ist das nur eine gut gemeinte Illusion? Ich biete Behandlungen wie Microneedling, Microblading, apparative Kosmetik und medizinisch orientierte Hauttherapien an. All das verlangt höchste hygienische

Standards. Und die bedeuten vor allem eines: Einwegmaterialien. Alles muss steril verpackt sein und vieles davon darf nur einmal verwendet werden: Ich arbeite ja direkt an der Hautbarriere, mit minimalinvasiven Methoden, wo jede Verunreinigung ein Gesundheitsrisiko darstellt. Hier kann ich nicht einfach auf „nachhaltige Alternativen“ umstellen, ohne Kompromisse bei der Sicherheit einzugehen. Und die kommen für mich nicht infrage.

Kann ein medizinisch-ästhetisches Institut überhaupt nachhaltig sein?

Aber ich bin bereit, jeden einzelnen Schritt zu hinterfragen – im Behandlungsraum, im Einkauf, im Umgang mit Ressourcen – und hier nach Alternativen zu suchen.

Was hast du in der Zukunft vor, um dein Institut nachhaltiger zu machen?

Ich habe angefangen zu recherchieren, ob es für mich nachhaltigere Lösungen

gibt, die auch praktikabel sind. Zum Beispiel habe täglich mehrere Wattepad pro Behandlung im Einsatz. Eine Alternative wären waschbare Baumwollpad oder Kompressen. Aber die muss ich nach jeder Anwendung bei mindestens 60, besser 90 Grad waschen. Das bedeutet Wasserverbrauch, Stromkosten und zusätzlichen Arbeitsaufwand. Und die vermeintlich „nachhaltigen“ Einwegpad aus Bambus oder Zellulose? Oft teurer und dennoch nicht zu 100 % biologisch abbaubar.

Meine Erkenntnis: Es gibt Alternativen – aber sie sind nicht automatisch besser, günstiger oder nachhaltiger. Und sie sind selten für den medizinisch-ästhetischen Bereich validiert. Einweg hat hygienische Vorteile, wiederverwendbar ökologische – und dazwischen liegt ein wirtschaftlicher Graubereich, in dem viele Entscheidungen auch pragmatisch getroffen werden müssen. Aber ich versuche weiter, mich in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu entwickeln!

Integriere Technologien mit Gefühl für mehr Schönheit

HIGHTECH VS. BEAUTY

Technik und Handarbeit, Daten und Empathie, Hightech-Tools und deine geschulten Hände – diese Begriffe müssen keine unversöhnlichen Gegensätze sein, sondern können (und sollten) sich zu einer kraftvollen Symbiose ergänzen, die vielleicht schon bald dein Studio prägen wird.

Das Zusammenspiel aus Hightech und deinem geübten Gespür macht den Unterschied – für sichtbare Ergebnisse, begeisterte Kundinnen und steigende Umsätze. Wenn du beides in deinem Institut einsetzt, kannst du nur gewinnen!

Analysegeräte: Der Blick in die Tiefe

Moderne Analysegeräte erlauben dir, Feuchtigkeitsgehalt, Hautstruktur und Pigmentierungen exakt zu erfassen. Doch der wahre Clou liegt in der klaren, aber empathischen Kommunikation, die damit möglich wird:

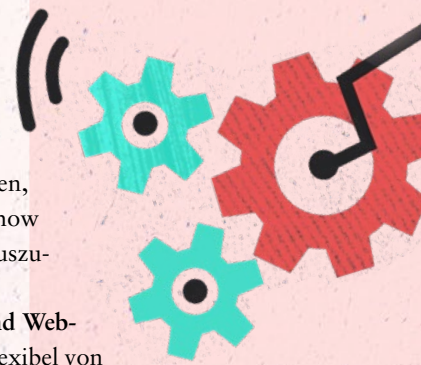
- **Fundierte Beratung:** Mit den Ergebnissen legst du den roten Faden für einfühlsame Gespräche, stärkst das Vertrauen und zeigst, dass du mehr siehst als nur ein Gesicht. Du zeigst in dieser Kombination deine Kompetenz,

- **Kompetente Heimpflege:** Deine Kundin versteht jetzt, warum sie gerade dieses Serum braucht. Ihre Wahrnehmung steigt, und sie trifft fundierte Kaufentscheidungen. Du kannst sie

genau dort abholen, wo sie mit ihrer Haut- und ihrer Pflegeroutine steht.

- **Umsatz-Boost:** Maßgeschneiderte Pflegepakete verkaufen sich fast von selbst, denn wer den Bedarf erkennt,





investiert gerne in die passenden Produkte.

Behandlungsgeräte: Vielfalt für jede Haut

Die Gerätevielfalt deines Studios ist heute größer denn je. Klassiker wie Ultraschall oder Mikrodermabrasion treffen auf moderne All-in-one-Systeme. Das können sie:

- **HydraFacial und Multimask:** Reinigung, Peeling und Serum-Infusion in einer Sitzung sorgen für Vorher-nachher-Aha-Momente.
- **Ultraschall und Lichttherapie:** Zellerneuerung und frischer Glow auf Knopfdruck
- **Microneedling, Radiofrequenz & Cryotherapie:** Straffung, Regeneration und Kühlung – perfekt kombinierbar
- **Smart Packages:** Erstelle eigene Paketnamen, die dich individuell machen, zum Beispiel „Glow Trio“ oder „Youth Booster“, und begleite deine Kundin auf dem Weg zu ihrem Hautziel.
- **Umsatz-Aspekt:** Bewirb exklusive Kombi-Treatments, biete sie als regelmäßig wiederkehrendes Kurprogramm deinen Kunden an und sichere dir deine geplanten Umsätze.

Die Magie deiner Hände – ganz neu gedacht

Vergiss das altbackene Wellness-Blümchen-Klischee: Deine Hände sind die kreativsten Hightech-Tools, die es gibt. Entwickle eigene „Hands-on-Rituale“, die deine Tech-Behandlungen perfekt umrahmen. Hier ein paar Beispiele:

- **Skin Gym:** Ein rhythmisches Tapping, inspiriert vom japanischen Kobido, das die Mikrozirkulation anregt – lange bevor das Gerät zum Einsatz kommt.
- **Bio-Feedback-Massage:** Du spürst Spannungs- und Temperaturveränderungen und passt Druck und Tempo in Echtzeit an – ein Erlebnis, das kein Sensor messen kann.

- **Multisensorischer Finisher:** Versiegle jede Behandlung für ein unvergessliches Erlebnis aller Sinne, zum Beispiel mit individuellen Aromalymphölen und einem sanften Druckpunkt-Stretch.
- **Innovation trifft Intuition:** Diese Signature-Rituale werden zum Markenzeichen deines Studios: Kundinnen buchen immer wieder nach, weil du diese Synergie perfekt beherrschst und der Hightech einen menschlichen Touch hinzufügst.

Digitalisierung mit Herz für dein Institut

Weniger Papierkram, mehr Zeit am Behandlungsstuhl: Digitale Tools bringen deine Abläufe auf das nächste Level und stärken gleichzeitig die Kundenbindung. Dies sind die wichtigsten:

- **Terminplanung und Erinnerungen:** Automatisierte Buchungen, SMS- und E-Mail-Bestätigungen reduzieren No-Shows und füllen deinen Kalender.
- **Newsletter und CRM:** Personalisierte Aktionen und Produktempfehlungen, informiere über News und Last-Minute-Slots – so bleibt deine Marke im Kopf.
- **Online-Fragebögen und Vorab-Consulting:** Vor dem Termin füllt deine Kundin einen Hautfragebogen aus, du gewinnst wichtige Infos, und sie spart Zeit.
- **Kundenportal und App-Integration:** Treueprogramme, digitale Treuepunkte, exklusive Tutorials und Buchung über die App – das bindet und begeistert.
- **Umsatz und Organisation:** Automatisiertes Marketing und reibungslose Abläufe schaffen mehr freie Slots und zusätzliche Verkäufe – kein Stress, nur Wachstum.

Fortbildung und Wissensaustausch

Stillstand ist Rückschritt, altbekannt und doch aktuell! Setze auf eine Mi-

schung aus digitalen und Präsenz-Formaten, um dein Know-how immer weiter auszubauen.

- **E-Learning und Webinare:** Lerne flexibel von zu Hause aus, entdecke neue Techniken und integriere Innovationen direkt in dein Angebot.
- **Hands-on-Workshops:** Intensives Training an echten Geräten, direkter Austausch mit Expertinnen und wertvolle Praxistipps, die keine Online-Plattform bieten kann.
- **Netzwerk-Events und Peer-Groups:** Gemeinsam Ideen schmieden, Erfahrungen teilen und neue Trends entdecken. Auch Kooperationen können deine Kompetenz unterstreichen und neue Kunden erschließen.

Dein Vorteil: Je mehr du dich spezialisiert und zertifizierst, desto stärker positionierst du dich als Premium-Anbieterin – und kannst hochwertige Preise verlangen.

Fazit: Gefühle in Hightech verpackt

„Technologie trifft Emotion“ steht für dein Studio von morgen: modernste Geräte und smarte Software, die dir den Alltag erleichtern, gepaart mit deinem unverwechselbaren persönlichen Touch. So schaffst du nicht nur sichtbare Ergebnisse, sondern echte Erlebnisse, die begeistern und deinen Umsatz auf das nächste Level heben. Mach dein Studio zum Hotspot für Beauty-Innovationen, an dem Hightech und Herzenswärme Hand in Hand gehen!



Anja Spielkamp-Berger

Die Autorin ist Pigmentiererin, Mentorin und Referentin. Sie begleitet Beauty-Expertinnen mit einer herzlichen, aber klaren Strategie dabei, unternehmerisch zu wachsen.
www.anjaspielkamp.de

Unternehmerin werden? Unternehmerin sein?

LET'S DO IT! OR NOT?

Eine etablierte Unternehmerin zu sein, hat viele Vorzüge. Doch der Weg dorthin erweist sich meist als steiniger als gedacht. Entsprechend sorgfältig sollten Kosmetikerinnen ihren Schritt in die Selbstständigkeit planen, damit ihr Traum nicht zum Albtraum wird.



Es ist schnell gesagt: „Ich mache mich selbstständig.“ Diesen Wunsch hegen viele Angestellte mit Berufen, in denen sie persönliche Dienstleistungen für andere Menschen erbringen. So auch viele Kosmetikerinnen, die als Angestellte tendenziell ein eher geringes Gehalt beziehen, das zudem kaum steigbar ist.

Ein zentraler Grund, warum sie häufig von einer Selbstständigkeit träumen, ist deshalb der Wunsch, ihr Einkommen zu verbessern. Außerdem auch der Wunsch, selbstbestimmter zu arbeiten und eine bessere Work-Life-Balance zu haben – unter anderem, weil sie dann selbst entscheiden können, wann und wie viel sie arbeiten.

Wünsche erfüllen sich nicht von selbst

Dies alles sind Wünsche, die sozusagen wie von selbst in Erfüllung gehen, wenn man den Schritt in die Selbstständigkeit wagt – dies suggerieren zumindest viele „Unternehmer-Coaches“, die im Internet ihre Leistungen anbieten und angeblich den Weg in die

„finanzielle Freiheit“ schon erfolgreich beschritten haben.

Die Realität ist oft anders

Geschätzt zwei Drittel aller Frauen, die als Kosmetikerin den Schritt in die Selbstständigkeit wagen, stellen nach etwa einem Jahr fest: Ich kann als selbstständige Unternehmerin meinen Lebensunterhalt nicht verdienen. Das heißt, sie müssen – sofern sie keine finanziellen Rücklagen haben oder einen Lebenspartner, der ihre Selbstständigkeit „subventioniert“ – wieder in das Angestelltsein zurückkehren. Nicht selten auch noch mit einem Berg von Schulden, der zum Beispiel durch das Anmieten von Geschäftsräumen, dem Kauf des für die selbstständige Tätigkeit nötigen Equipments und so weiter entstanden ist. Dies soll kein Plädoyer gegen eine selbstständige Tätigkeit sein, denn selbstverständlich sind mit dem Unternehmensein auch viele Vorzüge verbunden – das weiß ich als selbstständiger Coach und Mutter zweier Kinder aus eigener Erfahrung. Doch meist gestaltet sich dieser Schritt schwieriger, als man als Noch-Angestellter denkt: Entsprechend sorgfältig sollte, nein muss er geplant sein.

Den Schritt in die Selbstständigkeit sorgfältig planen

Viele Jungunternehmerinnen unterschätzen zum Beispiel, wie viel Umsatz sie aufgrund ihrer Fixkosten – wozu auch die Krankenversicherung und Altersvorsorge zählen – erzielen müssen, um das nötige oder angestrebte Einkommen zu haben. Mindestens das

Doppelte, wenn nicht gar Dreifache des sich ausgezahlten „Gehalts“ sollte man hierfür schon kalkulieren.

Viel Arbeit und geringes Einkommen am Anfang

Einen so hohen Umsatz erzielen fast alle Kosmetikerinnen, die Unternehmerinnen werden, in den ersten ein, zwei Jahren nicht. Denn bei deinem Start in die Selbstständigkeit kennst dich und deine Unternehmung noch fast niemand. Entsprechend gering ist die Zahl deiner Kunden. Und da noch wenige Personen bisher Erfahrung mit deiner Leistung gesammelt haben, können dich auch nur wenige anderen Menschen empfehlen. Entsprechend viel Zeit (und meist auch Geld) musst du gerade in der Startphase in deine Selbstvermarktung und das Steigern deiner Bekanntheit investieren. Zudem musst du dich in viele neue Aufgaben wie Einkauf, Buchhaltung, Rechnungswesen und so weiter einarbeiten – Aufgaben, mit denen du noch wenig Erfahrung hast, weshalb du in deren Erledigung auch noch keine Routine hast. Deshalb dauert das Wahrnehmen bei dir auch länger als bei gestandenen Unternehmerinnen, die in ihrer Organisation hierfür auch schon die nötige Infrastruktur geschaffen haben.

Sich auf nicht nur finanzielle Durststrecken einstellen

Das heißt unter dem Strich: Selbstständige Kosmetikerinnen stehen gerade in der Startphase ihrer Unternehmungen oft vor einem Berg von Aufgaben bei einem eher geringen Einkommen. Des-

halb kommt bei ihnen in den ersten ein, zwei Jahren meist auch die angestrebte Work-Life-Balance zu kurz. Darum haben nicht wenige von ihnen nach einigen Monaten das Gefühl, „Alles wird mir zu viel. Ich schaffe das nicht“ – selbst wenn sich ihr Unternehmen eigentlich gut entwickelt. Entsprechend wichtig sind gerade in der Startphase – außer einem finanziellen Polster – ein, zwei Ratgeber, die das Unternehmensein kennen und einem in Phasen des Zweifels oder Verzagtseins vor Augen führen: „Schau mal, dies und das hast du schon erreicht. Du bist auf dem richtigen Weg; mit der nötigen Ausdauer und Geduld erreichst du dein Ziel.“

Die nötige Zuversicht bewahren und ausstrahlen

Extrem wichtig sind solche mentalen Unterstützer – beziehungsweise Kraft- und Energiespender – auch, weil für solche persönlichen Dienstleister wie Kosmetikerinnen gilt: Es ist für dein Business (meist) tödlich, wenn deine Kunden im Kontakt mit dir deine existenziellen Nöte und Ängste sowie den Druck, etwas zu verkaufen, spüren, denn dann fassen sie zu dir kein Vertrauen.

Check deshalb im Vorfeld deines Schritts in die Selbstständigkeit auch: Wer könnten meine potenziellen Unterstützer in Phasen geringer Zuversicht sein? Denn solche Phasen haben auch alle gestandenen Unternehmer durchlebt, die heute die Vorzüge des Unternehmenseins bzw. Selbstständigseins genießen. Also wappne dich hierfür gut, dann klappt es!

Der Schritt in die Selbstständigkeit muss sorgfältig geplant sein.



Nikola Doll

Die Autorin arbeitet als Businesscoach in Neustadt an der Weinstraße. Zudem ist sie mit ihrem Mann Klaus Doll als Führungskräfte-Trainerin und Organisationsberaterin tätig. www.doll-coaching.de, www.doll-beratung.de

Rechtssicher in die Selbstständigkeit

DAS RECHT SEI MIT DIR!

Denkst du über eine Selbstständigkeit als Kosmetikerin nach? Oder bist du gerade dabei, dich selbstständig zu machen? Diese Entscheidung verlangt nicht nur Mut, Entschlossenheit und unternehmerisches Geschick, sondern auch einen guten Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für dein neues Geschäft gelten. In dieser zweiteiligen Serie erhältst du ihn.

Wenn du dich als Kosmetikerin selbstständig machen möchtest, gibt es vieles zu bedenken: Deine Spezialisierung, die passende Immobilie, die Einrichtung, das Depot, deine Marketingmaßnahmen und die Finanzierung. Doch auch die rechtliche Seite ist entscheidend, um dein Institut rechtssicher aufzustellen. Hier die wichtigsten Punkte:

Die Gewerbeanmeldung

Als Kosmetikerin gehörst du zu den sogenannten Gewerbetreibenden. Während zum Beispiel Anwälte, Ärzte und Architekten als freie Berufe gelten und damit kein Gewerbe anmelden müssen, ist dies für eine Kosmetikerin mit eigenem Betrieb eine verpflichtende Auflage, sofern dauerhaft, eigenverantwortlich und auf eigene Rechnung eine Tätigkeit mit einer Gewinnerzielungsabsicht ausgeübt wird (§ 14 GewO). Doch keine Angst: Die Anmeldung ist nicht sehr kompliziert. Sobald du deine Geschäftsadresse kennst, kannst du einen Termin bei deinem zuständigen Gewerbeamt machen. Dort wird man neben deinen persönlichen

Angaben deine Geschäftsadresse und das Datum, zu dem deine Selbstständigkeit offiziell starten soll, abfragen. Für die behördliche Tätigkeit fällt eine Gebühr an, die je nach Ort zwischen 25 und 35 Euro liegt. Sie ist in der Regel direkt bei der Anmeldung zu entrichten. Sollte dein Studio erst einmal im eigenen Zuhause sein, ist die Anmeldung trotzdem nötig. Das Gewerbeamt teilt dir zudem eine Gewerbebesteuernummer zu. Sie ist für zukünftige Steuererzahlungen relevant. Ist die Anmeldung einmal erfolgt, gilt dein Gewerbe bis zur Abmeldung als aktiv.

GEZ-Gebühren

Eine der Institutionen, die sich erfahrungsgemäß am schnellsten nach einer Gewerbeanmeldung bei dir melden werden, ist die GEZ. Die GEZ-Gebüh-

ren sind Gebühren, die dem öffentlichen Rundfunk und Fernsehsendern wie ARD und ZDF zugutekommen. Diese Gebühren fallen unabhängig davon an, ob ein Empfangsgerät wie ein

Radio oder ein Fernseher in deinem Studio vorhanden

sind. Solltest du auch dein Auto für dein Gewerbe nutzen, um beispielsweise einen mobilen Service anbieten zu können, wird dieses in die Gebührenberechnung der GEZ mit einfließen. Auf Antrag

kann eine Ausnahme für Gewerbetreibende gemacht werden, deren einzige Betriebsstätte das eigene Zuhause ist.

Auch Außenwerbung für dein Studio ist genehmigungspflichtig.

Beschilderung und Außenwerbung

Deine zukünftigen Kunden sollen dich gut finden können. Vielleicht hast du dir deshalb auch schon Gedanken über



Außenwerbung für dein Studio gemacht. Was viele nicht wissen: Eine Beschilderung ist genehmigungs- und gebührenpflichtig und muss vor dem Anbringen beim Gewerbeamt beziehungsweise Ordnungsamt angezeigt werden. Wenn mit Videofilmen in den Schaufenstern geworben werden soll, sind unter Umständen weitere Auflagen zu erfüllen.

Auf die Einhaltung von Urheberrechten ist unbedingt zu achten. Häufig sind Nutzungsrechte für Bild- und Videomaterial zeitlich begrenzt. Also regelmäßig überprüfen!

Steuerrechtliche Vorgaben

Als (zukünftig) Selbstständige ist es sinnvoll, dass du dich auch steuerlich beraten lässt und mithilfe eines Experten nicht nur einen Businessplan aufstellst, sondern auch deine Buchhaltung aufsetzt. Diese Punkte sind zu beachten:

- Kläre mit deinem Steuerberater, ob du ein Kassenbuch für deine Bareinnahmen führen musst und welche Kosten als Betriebsausgaben geltend gemacht werden können.
- Wenn du dein Auto beruflich nutzt, können auch diese Kosten gewinn-senkend angegeben werden, zum Beispiel über das Führen eines Fahrtbuchs.
- Anders als in einem Angestelltenverhältnis musst du in Zukunft verschiedene Steuerarten bei deinen Meldungen an das Finanzamt berücksichtigen. Es fällt ab jetzt keine Lohnsteuer, sondern Einkommensteuer an, die vereinfacht gesprochen einen Prozentsatz auf deine Einnahmen abzüglich der Betriebsausgaben darstellt.
- Außerdem nimmst du über die Behandlungen Mehrwertsteuer ein und gibst für den Einkauf deiner Studio-materialien Umsatzsteuer aus. Auch

wenn die Steuer zwei unterschiedliche Namen hat, handelt es sich tatsächlich um die gleiche Steuer. Diese ist als sogenannter „durchlaufender Posten“ konzipiert. Das heißt, sie soll für dich einkommensneutral sein und lediglich dem Staat als Einnahmequelle dienen.

- Für diese Steuerarten wirst du vom Finanzamt Steuernummern zugeteilt bekommen. In aller Regel wird der Steuerberater am Monatsende alle Belege, also Rechnungen, Quittungen und so weiter von dir verlangen, um deine Umsatzsteuervorauszahlung und/ oder -nachzahlung zu berechnen.
- Diese Unterlagen dienen auch dazu festzustellen, wie viel Gewinn oder Verlust du mit deinem Geschäft in diesem Zeitraum erwirtschaftet hast und welche Einkommensteuerschuld entstanden ist. Auch für diese Steuer werden Vorauszahlungen und/oder Nachzahlungen fällig.
- Um ausreichend Reserven für Steuern zu haben, musst du von Anfang an auf genügend finanzielle Reserven achten. Es empfiehlt sich, die gesamte abgabenbezogene Kommunikation mit Finanz- und Gewerbeamt über den Steuerberater abwickeln zu lassen. So verpasst du auch keine Fristen.

So gehts weiter:

In der nächsten BUSINESS geht es um die nötigen Versicherungen und darum, was du als Kosmetikerin darfst und was nicht.



Astrid Tomczak

Die Autorin ist studierte Betriebswirtin und seit 2006 in der Ästhetischen Medizin tätig. Sie berät Unternehmen zu Market-Access-Strategien und verfasst Artikel zu betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Themen der Branche. www.doctor-s-delight.de

Das sollten Gewerbetreibende jetzt wissen

5 FAKTEN ZUR E-RECHNUNG

Zum 2. Januar 2025 traten neue Vorschriften zur elektronischen Rechnungsstellung in Kraft. Obwohl sehr genau geregelt wurde, wann wer eine E-Rechnung ausstellen, senden und empfangen muss, gibt es noch viele Missverständnisse, die wir in diesem Artikel besprechen und auflösen möchten.

Seit Anfang des Jahres sind E-Rechnungen verpflichtend für den B2B-Zahlungsverkehr, also Zahlungen zwischen Unternehmen, wobei zunächst der Empfang der E-Rechnung für Händler bindend ist – für Rechnungsbeträge über 250 Euro.

Was genau ist eine E-Rechnung?

Eine E-Rechnung ist eine Rechnung im strukturierten elektronischen Format, das eine automatische digitale Verarbeitung ermöglicht. In Deutschland sind vor allem das XRechnungs-Format – ein XML-basiertes Format – und das hybride ZUGFeRD-Format verbreitet, bei dem ein PDF mit einer XML-Datei kombiniert wird. Beide Formate sollen die Rech-

nungsstellung standardisieren, Fehler reduzieren und die Bearbeitungseffizienz erhöhen. Inhaltlich unterscheidet sich die E-Rechnung nicht von herkömmlichen Rechnungen und muss die umsatzsteuerrechtlichen Pflichtangaben, sofern der Händler ein für Mehrwertsteuerzwecke registriertes Unternehmen ist, sowie zusätzliche Informationen wie eine Leitweg-Identifikationsnummer, Bankdaten oder Zahlungsbedingungen enthalten.

Wesentlich für eine echte E-Rechnung ist ihre Maschinenlesbarkeit, die eine effiziente Verarbeitung in digitalen Systemen und damit die schnelle Auszahlung ermöglicht.

Obwohl eigentlich klar geregelt ist, wer eine E-Rechnung erstellen muss, gibt es bei vielen Unternehmen noch viele Fragen und Missverständnisse. Wir klären hier die fünf häufigsten:



1. E-Rechnung und PDF-Rechnung sind dasselbe

Einige Unternehmer denken, eine E-Rechnung sei einfach eine digitale PDF-Rechnung, die per E-Mail versendet oder zum Download bereitgestellt wird. Das ist jedoch ein Irrtum, der etwa den Vorsteuerabzug beeinträchtigen kann.

Eine echte E-Rechnung ist ein maschinenlesbarer XML-Datensatz, der elektronisch ausgetauscht, automatisch verarbeitet und gespeichert werden kann. Eine PDF-Datei erfüllt diese Anforderungen nicht, da sie nicht maschinenlesbar ist.

2. Nur große Unternehmen müssen sie ausstellen

Ein häufiges Missverständnis ist, dass die E-Rechnungspflicht nur große Unternehmen betrifft. Tatsächlich betrifft sie alle Unternehmen im B2B-Bereich, unabhängig von Größe oder Struktur. Unternehmen, die ausschließlich an Endverbraucher (B2C) verkaufen, müssen dabei allerdings keine E-Rechnungen ausstellen, aber ab 2025 in der Lage sein, diese zu empfangen, wenn sie von anderen Unternehmen Waren beziehen.

Es gibt einige Ausnahmen: Für Kleinbetragsrechnungen bis 250 Euro, Umsätze von Kleinunternehmern und steuerfreie Umsätze wie innergemeinschaftliche oder Ausfuhrlieferungen gilt keine E-Rechnungspflicht. Unternehmen mit einem Vorjahresumsatz unter 800.000 Euro können bis Ende 2027 weiterhin Rechnungen als PDF versenden, müssen aber ab 2028 auch für alle B2B-Umsätze die E-Rechnung verwenden.

3. Ab 2025 müssen sie alle Händler nutzen

Viele denken, dass sie ab 2025 nur noch E-Rechnungen versenden und empfangen dürfen. Dem ist pauschal

nicht so. Jedoch müssen Unternehmen erst einmal seit dem 1. Januar 2025 in der Lage sein, E-Rechnungen zu empfangen. Ein einfaches E-Mail-Postfach reicht sogar schon aus, für mehr Übersicht kann ein separates Postfach eingerichtet werden. Noch übersichtlicher und organisierter geht es mit digitalen Rechnungstools, die E-Rechnungen integriert haben.

Für die Erstellung und den Versand von E-Rechnungen gelten dabei Übergangsregelungen:

- PDF-Rechnungen sind mit Zustimmung des Empfängers bis zum 31.12.2026 zulässig.
- Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 800.000 Euro müssen E-Rechnungen für B2B-Umsätze ausstellen. Bei geringeren Umsätzen sind sonstige Rechnungen bis Ende 2027 mit Zustimmung des Empfängers erlaubt.
- Ab 2028 müssen alle Unternehmen E-Rechnungen für B2B-Umsätze im Inland ausstellen. Sonstige Rechnungen sind nur noch in Ausnahmefällen zulässig.

4. Die Einbindung ist teuer und schwierig

Egal ob Kleinunternehmer oder Selbstständiger – alle Unternehmen müssen früher oder später auf die E-Rechnung umstellen. Viele kleine Unternehmen befürchten hohe Kosten und technischen Aufwand, doch es gibt erschwingliche Lösungen, die einfach implementiert werden können. Viele Rechnungssoftware-Anbieter bieten bereits E-Rechnungs-Module an, und auch cloudbasierte Lösungen sind eine kostengünstige Option.

5. Keine E-Rechnungspflicht für Barzahlungen

Liegt der Rechnungsbetrag über 250 Euro und der Aussteller kann beziehungsweise möchte nicht die Über-

Lippis Tipp:

Vergleicht man die Kosten mit den Vorteilen, wird schnell klar, dass sich die Umstellung auch für kleine Unternehmen in jedem Fall lohnt. Während die Softwarekosten bis zu 10 Euro monatliche Fixgebühren für Basic-Rechnungstools betragen können, gibt es auch günstigere Optionen. Bei manchen Anbietern können Rechnungen bis zu einer bestimmten Anzahl sogar kostenlos genutzt werden. Vorteile wiederum umfassen in jedem Fall Einsparungen bei Papier, Druck und Porto sowie eine schnellere Zahlungsabwicklung und weniger Fehler durch automatisierte Prozesse.

gangsregelungen nutzen, unterliegen auch Barzahlungen von Unternehmen der E-Rechnungspflicht. So muss beispielsweise bei einem Geschäftsessen, das bar bezahlt wird, eine E-Rechnung ausgestellt werden, um den Vorsteuerabzug geltend zu machen. Restaurants stellen oft zunächst eine andere Rechnung aus, die später durch eine E-Rechnung ersetzt wird. Diese Regelung gilt auch für Barzahlungen in Baumärkten, Einzelhandelsgeschäften oder für Handwerks- und Dienstleistungen.

Fazit

Insgesamt zeigt sich, dass die E-Rechnungspflicht in Deutschland unaufhaltsam voranschreitet. Unternehmen sollten sich daher frühzeitig auf die Umstellung vorbereiten, um von den Vorteilen der E-Rechnung zu profitieren und mögliche Strafen zu vermeiden. Software-Dienstleister bieten hierbei Unterstützung an und können mit ihren Lösungen dazu beitragen, die Umstellung kosteneffizient und einfach zu gestalten.



Alexander Riesenkauff

Der Autor ist Senior Vice President beim globalen Finanz-Technologieunternehmen SumUp. Zuvor war er Mitbegründer von PrestaCap und Gründer von Vokl. www.sumup.com

So erhältst du gute Bewertungen

STERNE SCHNAPPEN

Ob bei Google, Insta oder auf Bewertungsplattformen – Sterne-Bewertungen sind zur digitalen Währung für Kosmetikerinnen geworden. Deshalb ist es wichtig, aktiv an deinem Bewertungsmanagement zu arbeiten – und die Nerven zu behalten, wenn mal nicht alles glänzt. Erfahre hier, wie du deine Kunden elegant zur Bewertung motivierst, mit Kritik souverän umgehst und dir so einen Sterne-Himmel aufbaust.

Bewertungssterne entscheiden nicht nur über Vertrauen, sondern oft auch über den ersten Eindruck, noch bevor der Kunde einen Fuß in dein Institut gesetzt hat. Sogar der scheinbar kleine Unterschied zwischen 4,1 und 4,9 Sternen kann über eine Buchung oder einen Absprung entscheiden.

Bewertungen als starkes Marketinginstrument

Empfehlungen sind die ehrlichste und effektivste Werbung – und digitale Bewertungen sind nichts anderes als moderne Mundpropaganda. Sie geben potenziellen Neukunden Orientierung, fördern Vertrauen und stärken deine Sichtbarkeit bei Google. Häufig entscheiden sich Interessenten erst dann zu einer Buchung in einem für sie neuen Kosmetikinstitut, wenn sie sich von den positiven Bewertungen vorheriger Kunden überzeugt haben. So gehen sie mit einem sicheren Gefühl und schon einer Menge Vertrauen in deine Behandlung. Außerdem liebt der Algorithmus Sterne! Je mehr (und aktuellere) Bewertungen dein Institut erhält, desto weiter oben wirst du in den loka-

len Suchergebnissen angezeigt – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Bitte antworte auch stets schnell auf deine Bewertungen, denn dies ist zum einen die Wertschätzung für deine Kunden, die sich die Mühe gemacht haben, eine Bewertung zu schreiben, zum anderen unterstützt deine Antwort wieder den Algorithmus in dem Ranking deines Kosmetikinstituts.

So motivierst du Kunden zur (guten) Bewertung

Viele Kunden sind begeistert – und sagen es dir nur persönlich. Die Kunst ist, dieses Lob ins Netz zu lenken. Dafür brauchst du vor allem eins: eine einfache Möglichkeit zur Bewertung und eine klare Aufforderung. Gerne auch öfter, bis es klappt. Hier sind die besten Tipps, wie du Bewertungen generierst:

1. QR-Code-Visitenkarten:

Erstelle Visitenkarten mit einem QR-Code, der direkt zu deinem Google-Bewertungslink führt. Überreiche diese am Ende der Behandlung mit den Worten: „Wenn du heute zufrieden warst,

freue ich mich riesig über deine Bewertung. Einfach mit dem Handy scannen dauert nur eine Minute.“ Du kannst den QR-Code mit Tools wie [qr-code-generator.com](https://www.qr-code-generator.com) kostenlos erstellen.

2. Bewertungsstation im Institut

Richte einen kleinen Bereich mit einem Tablet oder Smartphone ein, wo Kunden direkt vor Ort ihre Bewertung abgeben können – zum Beispiel beim Warten nach der Behandlung oder beim Bezahlen. Dies erspart das Thema: „Ich habe ja gar kein Google-Konto!“ oder „Ich weiß gar nicht, wie das geht!“ Drück den Kunden einfach ein vorbereitetes Tablet in die Hand und öffne die passende Seite, dann brauchen sie nur noch einen Text eintragen. Wer mag, darf auch sehr gerne ein Foto der Behandlung und von Ergebnissen mit abspeichern. Der Algorithmus freut sich.

3. Follow-up per E-Mail oder WhatsApp

Ein bis zwei Tage nach dem Termin kannst du eine freundliche Nachricht



schung.“ Das kann zum Beispiel ein Ampullen-Booster oder vielleicht eine besondere Sondergröße aus deiner Kosmetiklinie sein.

So sammst du echte Fans

Ziel ist nicht nur, möglichst viele Bewertungen zu bekommen, sondern echte, aussagekräftige. Bitte deine Kunden, in ein paar Sätzen zu beschreiben, was genau ihnen gefallen hat:

- Freundlichkeit
- Kompetenz

- Atmosphäre
- Ergebnis

Du kannst sie auch konkret inspirieren: „Wenn du magst, erzähle gerne kurz, was dir heute besonders gefallen hat – das hilft anderen bei der Entscheidung.“

Wenn's mal kritisch wird: Cool bleiben bei negativen Bewertungen

Eine schlechte Bewertung fühlt sich an wie ein Schlag ins Gesicht – gerade wenn man jeden Tag sein Bestes gibt. Aber: Negative Kritik ist nicht das Ende der Welt. Ganz im Gegenteil – sie bietet dir die Chance zur Optimierung und wirkt sogar authentisch, wenn du professionell reagierst. Doch ganz wichtig ist jetzt der Umgang damit.

Tipp 1: Erst mal durchatmen

Nicht sofort antworten – erst recht nicht emotional. Lies die Kritik sorgfältig und lasse sie mindestens ein paar Stunden, besser über Nacht, sacken.

Frage dich ehrlich:

- Ist etwas Wahres dran?
- Wo könnte ein Missverständnis vorliegen?

- Was kann ich beim nächsten Mal besser machen?

Tipp 2: Positiv und konstruktiv reagieren

Zeige Größe, Offenheit und Dialogbereitschaft. So kann eine negative Bewertung sogar dein Image stärken. Eine gute Antwort könnte lauten: „Vielen Dank für deine offenen Worte. Es tut mir leid, dass du mit deiner Erfahrung bei uns nicht zufrieden warst. Deine Rückmeldung nehme ich sehr ernst und sehe sie als Chance, uns weiter zu verbessern. Ich würde mich freuen, wenn du mir persönlich noch einmal schilderst, was genau dir gefehlt hat – nur so können wir besser werden.“ Das zeigt: Du bist professionell, kritikfähig und hast echte Kundenzufriedenheit im Fokus. Genau das lesen auch Interessenten und werden sehr begeistert sein, denn diese Reaktion stärkt dich enorm. Bitte niemals:

- Bewertungen löschen lassen (außer bei klaren Fake-Profilen)
- In einen Streit einsteigen („Das stimmt so nicht!“)
- Sarkastisch oder abwertend antworten

Sterne sind kein Zufall – sondern Strategie

Bewertungen passieren nicht „einfach so“. Sie sind das Ergebnis einer bewussten Kundenerfahrung und eines klugen Bewertungsmanagements. Mach es deinen Kunden so leicht wie möglich, ihre Begeisterung zu teilen, und bleibe im Fall der Fälle souverän. Denn am Ende zeigt sich wahre Qualität nicht daran, dass alles perfekt läuft, sondern wie professionell du mit Feedback umgehst.

schicken: „Ich hoffe, du fühlst dich nach der Behandlung noch genauso wohl wie direkt danach. Wenn du einen Moment hast, bitte ich dich um Unterstützung, indem du mir eine Bewertung schreibst: [Link einfügen]“. Vielleicht kannst du diese Nachricht auch automatisiert in dein Kassensystem einprogrammieren, dann bekommen alle Kunden immer am nächsten Tag eine automatisierte und personalisierte WhatsApp. Bei mir geht immer nach Kursende eine automatisierte Mail an meine Teilnehmer mit der Bitte um Bewertung raus. Das hilft ungemein. Achte aber dabei darauf, dass die Nachricht persönlich klingt und nicht wie Massenwerbung.

4. Belohnungssystem mit Fingerspitzengefühl

Ein Bonus für Bewertungen kann motivieren – allerdings solltest du nicht direkt für 5 Sterne belohnen, da das gegen Google-Richtlinien verstößt. Stattdessen: „Für jede ehrliche Bewertung schenken wir dir bei deinem nächsten Besuch eine kleine Überraschung.“



Antje Maul-Meyer

Die Autorin ist Beauty-Businesscoach und ausgebildete Kosmetikerin. www.antjemeyer.com Insta: antjemeyer_

Was tun, wenn die Harmonie ins Wanken gerät?

SCHWIERIGE KUNDEN

In jedem Institut gibt es Kundinnen, auf die man sich von Herzen freut – weil die Chemie stimmt und die Begegnung einfach Freude macht. Und dann gibt es die anderen. Die, nach denen man erst einmal tief durchatmen muss. Weil sie anstrengend, ungeduldig oder fordernd auftreten. So kommst du auch mit diesen besser klar!



Erst steht: Wir können unsere Kundinnen nicht verändern. Aber wir können lernen, anders mit herausfordernden Situationen umzugehen – und dadurch häufig die gesamte Dynamik positiv beeinflussen.

Die Zündschnur vieler Menschen ist kürzer geworden – auch im Institut. Besonders heikel wird es, wenn man gestresst ist oder sich aufgrund der aktuellen Situation mit der Kundin an frühere unangenehme Erlebnisse erinnert fühlt – ganz nach dem Motto: „Nicht schon wieder!“.

Ein Beispiel: Eine Kundin weist auf einen vermeintlich günstigeren Preis im Internet hin. Die Kosmetikerin fühlt sich überrumpelt – und vielleicht selbst verunsichert. Im schlechtesten Fall sagt sie etwas wie: „Dann müssen Sie eben dort kaufen!“. Wohl wissend, dass diese Verhaltensweise nicht die beste ist, denkt sie gleichzeitig: „Hätte ich doch bloß was anderes gesagt. Aber was?“

Emotionen gehören dazu

Im Institut geht es nicht nur um Pflegeprodukte und Anwendungen, sondern auch um Nähe, Vertrauen und ein gu-

tes Gefühl. Die Kundin legt sich in deine Hände – im wahrsten Sinne des Wortes. Wer mit der eigenen Haut unzufrieden ist, kommt häufig nicht nur zur Behandlung, sondern bringt auch Erwartungen, Unsicherheiten oder Frust mit. Und wenn unrealistische Vorstellungen bestehen oder die Ergebnisse nicht sofort sichtbar sind, wird die Kosmetikerin schnell zur Projektionsfläche.

Die Haltung ist entscheidend

Der Umgang mit anspruchsvollen Kundinnen ist nicht immer leicht, aber hier zeigt sich wahre Professionalität. Wer sich innerlich distanziert und Kritik nicht persönlich nimmt, bleibt souverän. Eine ruhige, klare Sprache wirkt oft deeskalierend und schafft Raum für konstruktiven Austausch.

Mit Strategie statt Reaktion

Lass dich nicht von der Stimmung deiner Kundin mitreißen. Techniken wie aktives Zuhören, gezielte Rückfragen und klare Lösungsangebote wirken oft Wunder – selbst bei notorischen Nörglerinnen. Und: Ein gut platzierter, em-

pathischer Humor kann Spannungen lösen, ohne die Situation ins Lächerliche zu ziehen. Auch Kosmetikerinnen sind Menschen – mit Emotionen, einem langen Arbeitstag und dem Wunsch, ihren Kundinnen Gutes zu tun. Wenn beide Seiten sich das bewusst machen, kann auch eine schwierige Begegnung in etwas Verbindendes verwandelt werden.

Aus heiklen Situationen lernen

Jede schwierige Situation ist auch eine Möglichkeit zur Weiterentwicklung. Frag dich danach: Was hat gut funktioniert? Was möchte ich beim nächsten Mal anders machen? Diese Reflexion stärkt nicht nur deine persönliche Kompetenz, sondern auch die Beziehung zu deinem Team. Denn in einem unterstützenden Miteinander fällt es leichter, professionell zu bleiben.

Vorsicht vor der „Lästerfalle“

In Institutsteams oder bei Solo-Selbstständigen im Austausch mit Kolleginnen kommt es schnell vor, dass über „die eine schwierige Kundin“ gesprochen wird: Die, die ewig Fragen stellt, aber nie einen Folgetermin bucht. Oder die Neukundin, die alles besser

weiß. Solche Gespräche entlasten kurzfristig – verhindern aber oft, dass man aus der Situation lernt. Denn wer sich in die Opferrolle begibt, überträgt die Verantwortung nach außen. Dabei steckt in der Reflexion gerade dieser Situationen das größte Potenzial für Wachstum und Souveränität.

Vom Frust zur Stärke

Wer herausfordernde Kundinnen als Trainingspartnerinnen sieht, entwickelt sich weiter – fachlich, menschlich

und emotional. Das stärkt nicht nur deine Gelassenheit, sondern oft auch die Beziehung zur Kundin selbst. Denn viele starke Bindungen entstehen gerade aus Momenten, in denen man sich gehört, gesehen und respektvoll behandelt fühlt – auch (und gerade) in schwierigen Situationen.

Und wenn es zu viel wird ...

Du musst nicht alles aushalten. Wenn du merkst, dass sich Gereiztheit oder Erschöpfung häufen, nimm die Signale deines Körpers ernst. Pausen, Austausch mit Kolleginnen, Supervision oder Seminare zu Kommunikation und Stressmanagement helfen, langfristig gesund und motiviert zu bleiben.

Herausfordernde Kundinnen gehören zum Alltag im Institut – aber sie müssen kein Dauerstressfaktor sein. Wer sie als Impulsgeber für mehr Klarheit, Präsenz und Professionalität nutzt, gewinnt: an Selbstsicherheit, Kundennähe – und oft auch an langfristiger Loyalität.

Fünf Strategien für schwierige Gespräche im Kosmetikinstitut

- 1. Innere Klarheit bewahren:** Du bist nicht das Problem. Die Reaktion deiner Kundin sagt mehr über diese selbst aus als über dich. Halte innerlich Abstand und atme bewusst.
- 2. Aktives Zuhören und Ernstnehmen:** Zeig durch deine Haltung, dass du deine Kundin ernst nimmst. Unterbrich sie am besten nicht. Denn oft möchte sie sich einfach nur mitteilen und verstanden fühlen.
- 3. Fragen statt verteidigen:** Statt sich zu rechtfertigen, frag nach: „Was genau stört Sie daran?“ oder „Was ist Ihnen besonders wichtig?“ So entstehen echte Gespräche statt starrer Fronten.
- 4. Körpersprache bewusst einsetzen:** Eine offene Haltung, ruhige Stimme und klarer Blick vermitteln Sicherheit – auch wenn die Situation angespannt ist.
- 5. Freundlich, aber bestimmt Grenzen setzen:** Wenn deine Kundin beleidigend wird, ist ein klares Signal notwendig: „Ich bin gerne für Sie da – aber ich wünsche mir einen respektvollen Umgangston.“ Das schützt deine Professionalität und persönliche Würde.

Praktische Tipps

- **Pünktlichkeitsregelung klar kommunizieren:** Mach beim ersten Termin oder in deiner Buchungsbestätigung deutlich, was passiert, wenn jemand zu spät kommt. Formulierungen wie „Damit wir Ihre Behandlung in Ruhe durchführen können, bitten wir um pünktliches Erscheinen. Verspätungen verkürzen ggf. die Behandlungszeit“ schaffen Klarheit.
- **Preisvergleichen souverän begegnen:** Statt sich zu rechtfertigen, betone den Mehrwert deiner Arbeit: „Online gibt es vielleicht günstigere Angebote, aber bei uns erhalten Sie eine auf Ihre Haut abgestimmte Behandlung, individuelle Beratung und ein geschütztes Umfeld – das macht den Unterschied.“
- **Nach schwierigen Terminen bewusst durchatmen:** Gönn dir drei Minuten, um innerlich zur Ruhe zu kommen – ob durch ein paar Atemzüge am offenen Fenster oder einen Schluck Wasser mit Blick aus dem Fenster. Das hilft, sich nicht in negativen Emotionen zu verfangen.
- **Kundengespräche vorbereiten:** Wenn du weißt, dass eine bestimmte Kundin regelmäßig herausfordernd ist, überleg dir im Vorfeld, welche Formulierungen du parat haben willst. Ein inneres Drehbuch gibt Sicherheit.
- **Dokumentation nutzen:** Notiere dir Besonderheiten zu schwierigen Begegnungen im Kundendatenblatt. So bist du beim nächsten Termin mental vorbereitet und kannst gezielter reagieren.



Oliver Schumacher

Der Autor ist Verkaufstrainer und Netzwerk-Profi. Seine Schwerpunkte sind Wissenstransfer, Lernkultur und persönliche Positionierung. www.oliver-schumacher.de

So bleibt dein Institut im Herzen deiner Kundinnen

KUNDENBINDUNG DURCH PR

Du liebst, was du tust – und das spüren deine Kundinnen. Doch in einer Branche, in der das Angebot wächst und der nächste Beauty-Trend nur einen Klick entfernt ist, wird eines immer wichtiger: eine starke, emotionale Bindung zu deinen Kundinnen. Wie dir das gelingt? Mit authentischer Kommunikation und kleinen, wirkungsvollen PR-Impulsen.



FOTO: ROMAN SAMBORSKYI/SHUTTERSTOCK.COM

Kundenbindung entsteht nicht durch Rabattschlachten oder ständige Newsletter. Sie entsteht durch Aufmerksamkeit, durch echtes Interesse – und durch Momente, in denen deine Kundin spürt: „Ich bin hier nicht nur eine Nummer.“ Wichtig sind persönliche Beziehungen, charmant gepflegt durch durchdachte Kommunikation. Aber was funktioniert wirklich im Beauty-Bereich? Welche Impulse bleiben im Kopf – und im Herzen? Hier ein paar Ideen:

Geburtstagsaktionen – kleine Gesten, große Wirkung

Was wäre, wenn du deine Kundinnen zum Geburtstag nicht nur beglückwünschst, sondern mit einer kleinen Überraschung verzauberst? Eine liebevoll gestaltete Geburtstagskarte per Post, ein Mini-Gutschein oder eine Gratis-Ampulle bei der nächsten Behandlung – das sind für dich keine großen Investitionen, aber emotionale Volltreffer.

Tipp: Automatisiere den Prozess mit einem einfachen Kalender oder CRM-System. So stellst du sicher, dass keine Kundin vergessen wird. Setze auf eine persönliche Ansprache, auf individuelle Wünsche und verzichte auf Standardfloskeln.

News mit Mehrwert – Verbindung statt Werbung

Statt jeden Monat ein Werbeangebot rauszuschicken, solltest du überlegen:

Newsletter-Ideen für Beautys:

- Pflegetipps zur Jahreszeit
- „Behind the Scenes“ – was passiert in deinem Studio?
- Lieblingsprodukte deiner Kundinnen und warum sie sie lieben
- Mini-Interviews mit Stammkundinnen (mit Einwilligung)

Was interessiert meine Kundinnen wirklich? Ein neuer Wirkstoff im Sortiment, Tipps für die Sommerpflege, ein Einblick in deinen Studioalltag – das schafft Nähe, nicht nur Umsatz.

Ein Newsletter muss nicht lang sein. Ein kurzer, freundlicher Text mit einem Foto von dir oder deinem Team wirkt oft mehr als ein perfekt durchdesigntes Mailing. Du kannst dafür Tools nutzen oder ganz analog bleiben mit WhatsApp-News oder handgeschriebenen Kärtchen.

Gutscheine mit Seele – Emotion statt Prozent

Klar, Gutscheine verkaufen sich gut. Doch wenn sie als schnödes Rabattinstrument genutzt werden, verlieren sie ihren Zauber. Statt „10 Prozent auf alles“ solltest du Aktionen besser so „verpacken“: „Ein Verwöhmoment für dich – einfach so“ oder „Danke, dass du da bist“.

Noch besser: Gestalte Wertgutscheine, die Geschichten erzählen. Mit edlem Papier, warmen Worten und vielleicht einer Duftnote im Kuvert. Verschenke kleine „Dankeschön-Gutscheine“ zum Beispiel für eine Weiterempfehlung, nach einer Serie von Behandlungen oder zum einjährigen Jubiläum als Kundin.

Social Media: Zeig dich – nicht nur dein Angebot

Instagram, Facebook, vielleicht sogar ein WhatsApp-Kanal? Deine Kanäle sind mehr als Werbeflächen – sie sind deine Bühne für echte Kommunikation. Zeig dich und dein Team, zeig Alltag, zeig Emotion. Wie sieht ein typischer Tag in deinem Studio aus? Welche Fragen hörst du immer wieder? Welche Erfolge machen dich stolz? Menschen folgen Menschen – nicht Logos.

Denke dabei immer an Storytelling statt Verkaufsbotschaften. Du bist Experte, Begleiterin und Vertrauensperson – das darf man spüren.

Kleine Ideen für deine Posts:

- Geburtstagsüberraschungen posten (mit Kundeneinverständnis)
- Neue Behandlung vorstellen – in 60 Sekunden erklärt
- Feedback einer Kundin als Zitatbild
- „Beauty-Tipp des Monats“ im Videoformat

PR mit Herz – statt PR nach Schema „F“

PR bedeutet nicht immer große Pressemitteilungen oder Agenturen. PR im Kosmetikbereich heißt: Beziehungsarbeit, emotionale Markenpflege, langfristige Nähe zu Deinen Kunden.

Das funktioniert nur, wenn du es regelmäßig machst – aber ohne dich zu überfordern. Starte klein. Vielleicht mit einer Geburtstagsaktion. Dann mit einem Monatsnewsletter. Dann mit einer schönen Gutscheinidee. Baue dir Schritt für Schritt deinen eigenen Kommunikationsstil auf – authentisch und auf deine Zielgruppe zugeschnitten.

Du brauchst keine riesigen Budgets, um deine Kundinnen zu halten. Du brauchst Wertschätzung, Kreativität und ein bisschen Mut zur Persönlichkeit. PR im Kosmetikbereich darf warm, weiblich und emotional sein – gerade das unterscheidet dich von austauschbaren Online-Angeboten.

Du hast bereits alles, was du brauchst. Dein Wissen, deine Leidenschaft, dein Gespür. Nutze kleine PR-Impulse, um daraus eine große Kundenbindung zu machen.



Melanie Kuppelwieser

Die Autorin ist seit mehr als 27 Jahren als PR-Beraterin für kleine und mittelständische Unternehmen aktiv. Sie unterstützt ihre Kunden beim Verfassen von Presstexten, schreibt aber auch Texte für Websites oder Flyer. www.pr-check.de

Was heute auf Instagram & Facebook wirklich zählt

SPAR DIR HASHTAGS

Social Media verändert sich ständig. Was früher mal so einfach war – Hashtag posten, Likes kassieren, neue Kundinnen gewinnen – ist heute ein ganz anderes Spiel. Und genau das spüren viele Kosmetikerinnen in ihrem Alltag: „Ich poste und poste... aber irgendwie passiert kaum noch etwas.“ Hier liest du, wie du in die Sichtbarkeit kommst – ohne großen Hashtag-Hokuspokus!

Posten und posten, und nichts passiert – das kommt dir bekannt vor? Dann lies jetzt unbedingt weiter, denn: Du machst nichts falsch – aber die Spielregeln haben sich geändert. Und das Gute ist: Wenn du weißt, wo Meta heute hinschaut, kannst du deine Sichtbarkeit wieder zum Strahlen bringen – ganz ohne Hokuspokus.

Die Wahrheit über Hashtags

Noch vor ein paar Jahren konntest du mit einem einzigen cleveren Hashtag Hunderte neue Menschen erreichen. Heute? Ist die Sichtbarkeit über Hashtags deutlich gesunken. Warum das so ist? Meta (also Facebook & Instagram) bewertet Inhalte inzwischen ganz anders: Rele-



vanz, Interaktionen und echtes Nutzerverhalten stehen im Vordergrund. Hashtags sind dabei nur noch ein kleiner Hinweis – und längst nicht mehr der Star der Show. Aber: Sie haben trotzdem noch ihren Platz, wenn du sie sinnvoll einsetzt.

Hashtags helfen dir dabei:

- deinen Beitrag thematisch einzuordnen,
- gezielt auffindbar zu sein (zum Beispiel bei #KosmetikBerlin),
- dem Algorithmus ein Signal zu geben, worum es geht.

So setzt du Hashtags heute richtig ein:

- Nutze 5-7 gut gewählte, thematisch passende Hashtags.
- Setze lieber auf Tiefe als auf Breite: Poste zum Beispiel statt #love #happyme lieber #Wirkstoffpflege #MicroneedlingMünchen #KosmetikinstitutKöln.
- Vermeide die „Trend-Gießkanne“: Der Algorithmus erkennt, ob deine Inhalte wirklich passen. Und ganz ehrlich: Deine Zeit ist zu wertvoll, um sie mit Hashtag-Listen zu verschwenden.

SEO – die neue Sprache der Sichtbarkeit

SEO klingt erst mal technisch – ist aber eigentlich ganz einfach: SEO = Suchmaschinenoptimierung, also: Verwende Wörter, die deine Wunschkundin tatsächlich bei Instagram, Google oder Facebook eingibt, wenn sie nach Lösungen sucht.

Denn Meta (= Instagram und Facebook) durchsucht mittlerweile nicht mehr nur Hashtags, sondern deinen gesamten Text – also:

- deinen Nutzernamen,
- deinen Profilnamen,
- die komplette Bildunterschrift (Caption),
- und sogar den Alt-Text (mehr dazu gleich).

Man kann also sagen: Was früher Hashtag war, ist heute ein SEO-optimierter Text. Und das ist deine neue Superkraft!

Ein SEO-Beispiel:

Statt zu schreiben: „Unsere neue Ampulle ist da!“, schreibe lieber: „Diese Wirkstoffampulle beruhigt empfindliche Winterhaut – ideal bei Rötungen und Spannungsgefühlen.“

Warum das funktioniert?

- Du benennst klar, was du anbietest.
- Du sprichst die Sprache deiner Kundinnen.
- Du beantwortest konkrete Fragen, nach denen gesucht wird.

SEO ist kein Hexenwerk – es ist ein Perspektivwechsel: Nicht, was du sagen willst, sondern was deine Kundin hören möchten (und suchen), bringt dir Reichweite.

Der versteckte Schatz: Der Alternativtext

Wusstest du, dass Instagram beim Posten einen unsichtbaren Bereich anbietet, den fast niemand nutzt? Dieser Bereich heißt Alternativtext (Alt-Text) – und ist ein echter Geheimtipp!

So findest du den Alt-Text auf Insta:

1. Erstelle deinen Post wie gewohnt (Foto, Text und so weiter).
2. Bevor du auf „Teilen“ klickst: ganz nach unten scrollen.
3. Klicke auf „Erweiterte Einstellungen“.
4. Dort findest du den Punkt: „Alternativtext schreiben“.

Beispiel für einen Alt-Text:

„Kosmetikerin trägt Ampulle auf Gesicht einer Kundin auf – moderne Behandlung in einem hellen Studio in Hamburg.“

Lippis Tipp:

Nutze kostenlose Online-Tools, um deine Maßnahmen zu überprüfen. Auf www.seobility.net findest du kostenlose Tools, mit denen du das Ranking deiner Website tracken kannst. Bei www.keyword-tools.org kannst du prüfen, welche Keywords du sinnvollerweise auf deiner Website verwendest.

Was macht der Alt-Text?

- Er beschreibt, was auf deinem Bild zu sehen ist.
- Instagram nutzt ihn, um Inhalte besser zu verstehen und einzuordnen.
- Und: Er macht deinen Content barrierefrei – ein schönes Extra für mehr Inklusion.

Der Alt-Text ist nicht sichtbar für deine Follower, aber der Algorithmus liest ihn mit. Wie ein kleiner Liebesbrief an Meta.

Fazit: Was heute wirklich zählt

Vergiss den alten „Post-und-hoff“-Ansatz. Du brauchst kein virales Video – du brauchst eine klare Strategie.

- Verstehe, wie der Algorithmus denkt.
- Nutze SEO statt nur Hashtags.
- Sprich die Sprache deiner Kundin.
- Und denke auch an die „unsichtbaren“ Bereiche wie den Alt-Text.

Sichtbarkeit entsteht nicht durch Glück – sondern durch gezielte Kommunikation. Und genau das kannst du lernen. Ich wünsche dir ganz viel Freude beim Umsetzen – und viele neue Lieblingskundinnen, die beim Scrollen sofort spüren: „Hier bin ich genau richtig.“



Tanja Copertino

Die Autorin ist Social-Media-Expertin für die Beauty-Branche, Kosmetikerin, Make-up-Profi und Speakerin. www.tanjacopertino.de, Instagram & Facebook: @tanjacopertino

Wie AI-Agenten dein Marketing revolutionieren

KI-MISSION: MARKETING

Stell dir vor, du könntest deine Werbekampagnen direkt über einen Chat starten, verändern und analysieren – rund um die Uhr, vollautomatisch und ohne stundenlanges Einarbeiten. Klingt nach Zukunftsmusik? Nicht mehr. Künstliche Intelligenz (KI) kann das heute schon – schneller, präziser und effizienter als jeder Mensch.

Gerade für Kosmetikinstitute, die oft keine eigene Marketingabteilung haben, kann Marketing durch künstliche Intelligenz ein echter Gamechanger sein: Statt dich mit Meta-Anzeigen, Newslettern oder Datenanalysen herumzuschlagen, kannst du dich auf das konzentrieren, was wirklich zählt: deine Kundinnen, deine Behandlungen – also auf deine Leidenschaft.

Was macht die neue KI so besonders?

Viele Kosmetikinstitute stehen vor denselben Problemen: wenig Zeit, wenig Marketingwissen und oft knappe Budgets. Gleichzeitig erwartet die Kundschaft eine starke Online-Präsenz. Genau hier greifen KI-Agenten ein – effizient, kostengünstig und leicht verständlich. KI-Agenten sind keine einfachen Chatbots, denen du Befehle geben musst. Sie handeln selbstständig: Sie loggen sich in deinen Werbeaccount ein, starten Kampagnen, analysieren Ergebnisse, lernen aus Erfolgen und verbessern sich – ganz ohne dein Zutun. Diese digitalen Kollegen denken mit – und das 24/7.

Ein Praxisbeispiel für den Einsatz eines KI-Agenten

Du möchtest kurzfristig deine neue Mikrodermabrasion bewerben? Mit einem KI-Agenten geht das so: Du gibst ihm über Chat den Hinweis „Starte eine Kampagne für meine Mikrodermabrasion im Juli, Ziel: Neukunden.“ Die KI analysiert deine Website, erstellt automatisch Werbetexte, wählt Bilder oder generiert passende Grafiken. Sie richtet Meta- und Instagram-Anzeigen ein, wählt Zielgruppen im Umkreis, schlägt ein Einführungsangebot vor – und startet die Kampagne. Innerhalb von Minuten läuft deine Anzeige. Du erhältst tägliche Updates – und Empfehlungen zur Optimierung.

Kein Grund zur Sorge: Die Angst vor KI abbauen

Viele schrecken vor KI noch zurück: „Zu technisch, zu abstrakt!“ Aber: Die größte Hürde ist meist nur der erste Schritt. Du brauchst keine IT-Kenntnisse, um mit einer KI zu arbeiten – nur die Offenheit, es auszuprobieren. Gerade für kleine Institute bedeutet das: Du sparst Zeit, Geld und Nerven – und kannst dich wieder auf deinen Behandlungsraum statt das Backoffice konzentrieren.

Die sechs Vorteile deiner KI-Agenten

1. **Beratung inklusive:** Die KI analysiert deine Website, erkennt Stärken und Schwächen und erstellt automatisch eine Kampagne – mit Bildern, Texten und Zielgruppenausrichtung.
2. **Dynamische Werbung:** Deine KI erkennt, wer sich für deine Angebote interessiert, erstellt automatisch passende Social-Media-Anzeigen und optimiert diese laufend.
3. **Sofortige Einblicke:** Erfahre auf einen Klick, wann deine Anzeigen die besten Ergebnisse liefern, welche Grafiken wirken und wer genau deine Zielgruppe ist.
4. **Persönlichere Ansprache:** Ob Anti-Aging, Akne-Behandlungen oder entspannende Gesichtsbildungen – die KI segmentiert deine Zielgruppen und passt Inhalte individuell an.
5. **Automatisierte Preise und Aktionen:** Der Agent schlägt automatisch Angebote vor – abgestimmt auf Kundenverhalten, Saisonalität oder Feiertage.
6. **Vorausschauende Planung:** KI erkennt Markttrends und Kundenwünsche frühzeitig – ideal für dein Angebotsportfolio oder saisonale Kampagnenplanung.

Zahlen – Daten – Fakten

- Das herkömmliche Kampagnen-Setup dauert 30 Minuten oder mehr. Der KI-Agent macht alles automatisch in Sekundenschnelle – von der Website-Analyse bis zum Targeting, Werbetext und Lead-Formularen.
- Statt Stunden damit zu verbringen, Einblicke in komplexe Kampagnendaten zu gewinnen, identifiziert der KI-Agent sofort die besten Werbemittel und die besten Conversion-Zeiten, um aus einem Interessenten einen Kunden zu machen.
- Statt stundenlangen Besprechungen erlaubt ein Chat mit dem KI-Assistenten, der das Know-how von Meta Ads mit dem Datensatz aus Tausenden von erfolgreichen Kampagnen kombiniert, Strategien, Schulungen und Einblicke in Echtzeit.
- Leistungsstarke Anzeigen zu generieren dauert mit externen Dienstleistern oft mehrere Tage. Eine autonome Marketing-KI erstellt innerhalb von Sekunden Bilder, Grafiken bis hin zu Videos, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Ergebnisse steigern – ganz ohne eigene Designkenntnisse und inklusive B-Roll-Material. Ohne eigene Videoproduktionskenntnisse können

dank KI statische Bilder in Sekundenschnelle in B-Roll-Material verwandelt werden. Perfekt für E-Commerce, soziale Medien und bewegte Anzeigen.

Fazit: Marketing, das sich wie von selbst erledigt

Autonome KI-Agenten sind keine Spielerei – sie sind längst Realität, auch für kleine Kosmetikinstitute. Warum solltest du weiterhin mühsam Werbeanzeigen aufsetzen oder teure Agenturen bezahlen, wenn du alles in wenigen Minuten selbst erledigen kannst? Marketing besteht heute zu großen Teilen aus Zahlen, Daten und Strategien – genau das liebt KI. Und während der digitale Kollege rechnet, kannst du dich auf das konzentrieren, was dir Freude macht: Wohlfühlmomente schaffen, Hautbilder verbessern, deine Kundinnen und Kunden glücklich machen und dein Institut weiterentwickeln.



Maximilian Nols und Marc Schäfer
Maximilian Nols (links), CEO, und Marc Schäfer (rechts), Chief Marketing Officer (CMO), ermöglichen mit ihrem Start-up Reply BV Unternehmen durch den Einsatz von KI ihre Marketing- und Verkaufsprozesse zu revolutionieren.
www.reply.ai

Noch mehr Content im Web

WHAT'S ONLINE?

Damit du nicht nur mit deinem BUSINESS-Magazin up to date bist, stellen wir dir hier die aktuellen Business-Artikel auf www.beauty-forum.com/business vor.



Barrierefreiheit im Online-Shop für kleine Kosmetikstudios
Das musst du darüber wissen.



Oh, sorry! So entschuldigst du dich richtig!
Aufrecht und authentisch um Entschuldigung bitten



Leasen, kaufen, mieten: Was ist die beste Finanzierungsform in der Beautybranche?
Lies alles darüber!



Umsätze steigern – ohne Hemmungen und falsche Bescheidenheit!
Verlange ruhig angemessene Preise.



Influencer-Allianzen – so findest du die perfekten Partner für dein Business
... und verkaufst dadurch mehr.



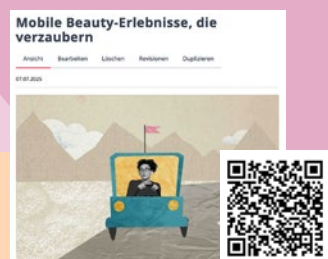
KI im Kosmetikinstitut: O.K. oder K.O.?
Lies, wie dir die neue Technologie helfen kann.



Die richtige berufliche Kommunikation für perfekten Erfolg
Mit wertschätzender Sprache bekommst du, was du willst.



Kreativität unleashed: Entfessele dein kreatives Mindset
Mit diesen Übungen kannst du deine Kreativität steigern!



Mobile Beauty-Erlebnisse, die verzaubern
Auch als Kosmetikerin musst du nicht nur an einem Ort arbeiten.



Premium statt Mittelmaß: Warum Kusche Kosmetik nicht mehr reicht
Setz auf hochwertige Angebote.



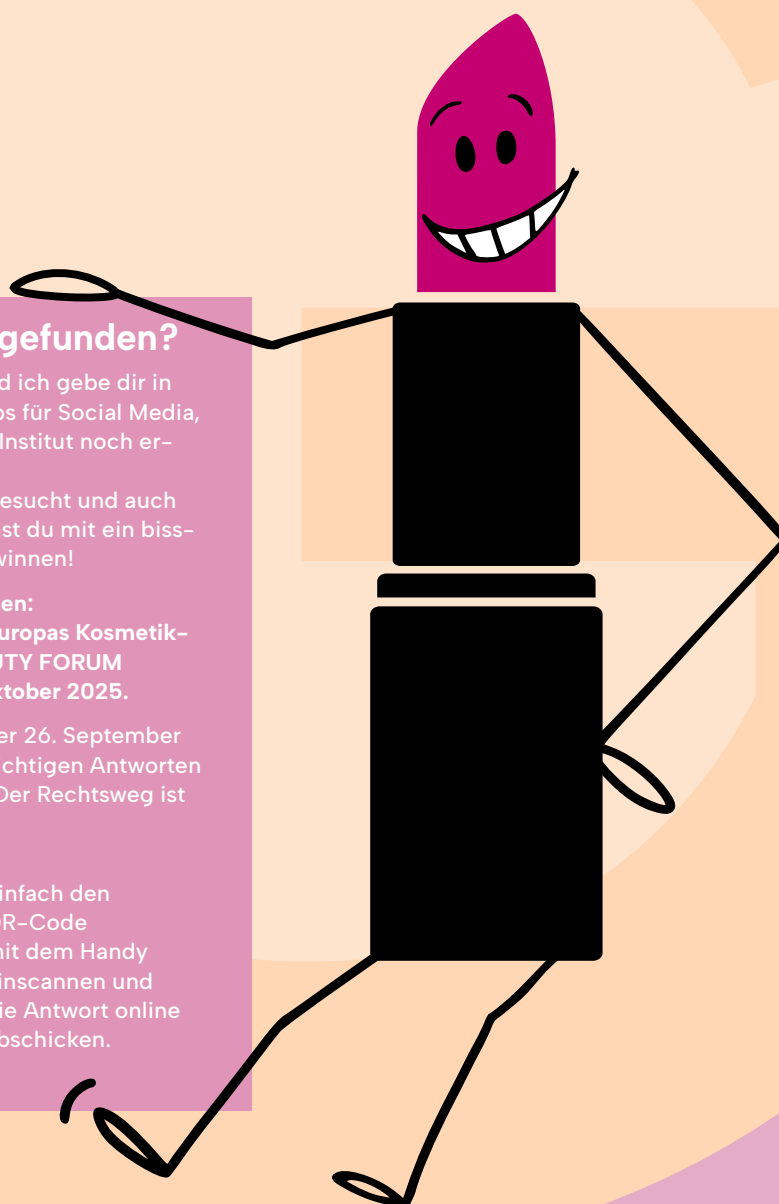
Risikomanagement - mit einem Krisenplan step by step zum sicheren Institut
Sei auf der sicheren Seite!



Zukunft gestalten: Bildungsperspektiven in der Körperpflege
Unser Interview zu den Neuerungen in der Ausbildung

Wie oft ist unser BUSINESS-Lippi im Magazin?

SUCH MICH UND GEWINNE!



Hast du mich gefunden?

Hallo, ich bin Lippi und ich gebe dir in deiner BUSINESS Tipps für Social Media, damit du mit deinem Institut noch erfolgreicher wirst.

Hast du mich schon gesucht und auch gefunden? Dann kannst du mit ein bisschen Glück etwas gewinnen!

Das kannst du gewinnen:

2 Eintrittskarten für Europas Kosmetikfachmesse Nr. 1 BEAUTY FORUM Festival am 18.+19. Oktober 2025.

Einsendeschluss ist der 26. September 2025. Bei mehreren richtigen Antworten entscheidet das Los. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Einfach den QR-Code mit dem Handy einscannen und die Antwort online abschicken.

WHAT'S NEXT?

Vorschau auf die BUSINESS 4/2025



*„Kunden verzaubern:
Wie du Herzen gewinnst
und behältst“
Qualitätssicherung deluxe
für dein Institut!*

- **Vom Posteingang ins Herz:**
Newsletter und E-Mail-Kampagnen, die im Gedächtnis bleiben
- **Die Kunst der Preisgestaltung:**
Rabatte geben, die deine Kunden lieben und dein Geschäft ankurbeln

IMPRESSUM

14. Jahrgang 2025 · ISSN 2194-3354
www.beauty-forum.com

BUSINESS

Verlag: Health and Beauty Germany GmbH
Am Hardtwald 3, 76275 Ettlingen
Postfach 10 04 11, 76258 Ettlingen
www.health-and-beauty.com
info@health-and-beauty.com
Registergericht Mannheim
HRB 108901 USt-ID-Nr. DE 813440463

Managing Director: Roberto Valente

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

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

Head of Publishing/Deputy Editor-in-Chief:
Martina Schmieder, Tel. -128
martina.schmieder@health-and-beauty.com

Coordinator Customer Service:

Helena Renz, Tel. -247
helena.renz@health-and-beauty.com

Manager Publishing Editor:

Andrea Röthe (Editor)
andrea.roethe@health-and-beauty.com

Lektorat: Katrin Hartmann

Senior Manager Graphics Department:

Rolf Jäger, Tel. -194
rolf.jaeger@health-and-beauty.com

Customer Service:

Tel. -162, Fax -252
kundenservice@health-and-beauty.com

Marketing & Account Director:

Jerome Siel, Tel. -231
jerome.siel@health-and-beauty.com

Customer Service/Advertising:

Estelle Schütz, Tel. -217
estelle.schuetz@health-and-beauty.com

Anzeigenpreisliste vom 01.01.2025:

Anzeigenschluss jeweils 5 Wochen vor
Erscheinen

Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG
DruckMedien, Geldern

Grafik: beindruckt GmbH, Nürnberg

Bezugsbedingungen:

Erscheint 4-mal jährlich. Jahresbezug:
BASIC Print: 50,00 € Inland, 60,00 €
Ausland (7% MwSt.)

BASIC Digital: 60,00 € Inland & Ausland
(7% MwSt.)

PREMIUM: 88,00 € Inland, 98,00 €
Ausland (7% MwSt.) jew. inkl. Porto,
Versand & MwSt.

Bankkonto: Deutsche Bank AG
BIC DEUTDE33HAN
IBAN DE05660700040021601000

Nachdruck (auch auszugsweise) verboten.
Vervielfältigungen 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 veröf-
fentlichen oder zu zitieren und die Bebilde-
rung der Fachartikel selbst vorzunehmen.

TREAT ME RIGHT!

Der Beauty-Podcast by BEAUTY FORUM



Dieser Podcast bietet dir wertvolle Einblicke, Trends und Inspirationen für Haut, Mindset und Business.

Was dich erwartet:

Holistic Beauty: ganzheitliche Ansätze von Darmgesundheit bis Longevity.

Kosmetische Pflege: Expertenwissen zu Treatments, Problemhaut und Hormonen.

Mindset & Business: Inspiration und Strategien für Kosmetikprofis und Beauty-Liebhaber.

Moderiert wird der Podcast von den BEAUTY FORUM-Redakteurinnen Sandra Jung und Andrea Röthe. Mit dabei: Kosmetikexpertin Antje Maul-Meyer sowie wechselnde Experten aus der Beauty- und Gesundheitsbranche.

Neue Folgen jeden Monat. Jetzt Reinhören:



<https://lmy.de/OhMOV>

PODCAST
BY BEAUTY FORUM

NEOVITA™ COSMETICS

Synergie von Natur und Forschung

MEHR Schönheit
MEHR Wirksamkeit
MEHR Nachhaltigkeit



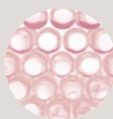
Der perfekte Partner
für Ihr Kosmetik-Institut



Clean Beauty - ohne Konservierungsstoffe, Füllstoffe und Farbstoffe



Kein Online-Verkauf,
exklusiv nur in Kosmetik-Instituten



Effektive Wirkstoff-Systeme und
innovative Technologien



Made in Germany - gesamte
Entwicklung und Produktion in
Mauer bei Heidelberg



Aktiver Umweltschutz durch
eigenes Pfandsystem

**Lernen Sie uns kennen und fordern Sie JETZT
Ihr kostenloses NEOVITA Kennenlern-Set* an!**

Bonus-Code: BF2508
www.hyaluron-testwochen.neovita.eu



NEOVITA COSMETICS GmbH
Ziegeleistrasse 2-6
69256 Mauer bei Heidelberg
Tel.: 06226 - 92 99 44-0
Mail: info@neovita.eu

* Das Hyaluron-Kennenlern-Set ist limitiert (solange Vorrat reicht) und richtet sich ausschließlich an Inhaber/innen von Kosmetik-Instituten, die bis zum 31.12. 2024 keine NEOVITA Kunden waren. Das Kennenlern-Set ist pro Kosmetik-Institut nur einmal zu beziehen.