Themenheft kosmetik&pflege

Spa & Beauty

BUYERS SUPPLIERS GUIDE

FÜR INSTITUTE & SPAS

Marktcheck **plus** Marktübersichten:

Profiprodukte und Sortimente

AUSGABE 2022

KOSMETIKINSTITUT DER ZUKUNFT

Die letzten zwei Jahre waren für Institute und Spas extrem. Je nach Pandemielage mussten sie schließen oder durften nur noch Produkte verkaufen. Das lässt leicht vergessen, dass die Branche bereits zuvor im Wandel war. Wir befragten Branchen-Fachleute, wie sie diese Entwicklungen und mögliche Auswirkungen einschätzen.

Der Beruf »Kosmetiker*in« ist – auch wegen eines sehr flexiblen Zugangs – ein klassischer Quereinsteigerberuf. Wird das so bleiben?

Alexander Drusio (AD): Solange es keine einheitlichen Ausbildungsstandards gibt, wird es weiterhin sehr flexible Zugänge für Quereinsteiger geben. Als 2. Vorsitzender des Kosmetikverbandes VCP setze ich mich u.a. dafür ein, dass die Ausbildung auf hohem Niveau vereinheitlicht und die Berufsbezeichnung »Kosmetikerin/Kosmetiker« geschützt wird.

Jürgen Singer (JS): In jedem Fall sollte ein einheitliches Qualitäts- und Ausbildungsniveau erreicht werden, um die Bedeutung des Berufs noch breiter in der Gesellschaft zu festigen. Hier sind aus unserer Sicht auch die Produkt-Partner der Institute gefragt. Sie sollten bestehenden Instituten helfen, professioneller zu werden.

Ilona Nebel (IN): Ich hoffe und wünsche mir, dass in der Zukunft die Berufsausbildung zur Kosmetiker/in mehr Stellenwert in unserer Gesellschaft bekommt und eine gute fundierte Berufsausbildung diesem Handwerk gerecht wird. Es gibt in jeder Branche Quereinsteiger und das ist ok so, nur darf die Qualität der Ausbildung nicht darunter leiden.

Welche Entwicklungen erwarten wir bei der Ausbildung?

Uta Lennartz (UL): Unser Verband ist für den Aufstieg unseres Handwerks in die Handwerksrolle A, bei vollem Bestandsschutz. Der Weg lautet dann: Lehre, Geselle, Berufserfahrung, Meister, Selbstständigkeit. Damit verbunden ist eine höhere Qualität bei den Behandlungen, größeres betriebswirtschaftliches Know-how, höhere Umsätze und lukrativere Gehälter. Die Attraktivität des Berufes wird steigen – auch für den Nachwuchs.

Hazel Jay Ahamer: Aufgrund der Entwicklung in die apparative und medizinische Kosmetik werden die Schwerpunkte einer Ausbildung sich verändern. Es wird mehr Know-how vermittelt werden, das neben einer

Uta Lennartz
selbstständige Kosmetikerin und 1. Vorsitzende des BBVKD

Hazel Jay Ahamer
Mitgründerin und Leitung Marketing & PR studiolution.com und studiobookr.com

Alexander Drusio
CEO / Co-Owner Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik GmbH & Co. KG

Jürgen Singer
Geschäftsführer und Gesellschafter Neovita Cosmetics

Ilona Nebel Rößler
Inhaberin Kosmetik Nebel – Haus für Schönheit und Wohlbefinden

Affinität zur Technologie auch ein teils medizinisches Grundwissen fordert.

JS: Die Verordnung gegen nichtionisierende Strahlung (NiSV) fordert bereits einen Ausbildungsstand bei der Anwendung von Geräten im Institut. Darauf aufbauend ist zu hoffen und zu erwarten, dass auch die klassische Ausbildung in diesem Bereich nachzieht. Für bestehende Institute bedarf es eines Kompakt-Schulungskonzepts: kurz, intensiv, finanzierbar.

IN: Ich finde es wichtig, dass die Ausbildung von 1 auf 2 Jahre erhöht wird, im 2. Jahr in Kombi mit einem Kosmetikbetrieb. Dies müsste gesetzlich verankert sein, sodass es keine Wochenausbildungen mehr gibt, die ich nicht seriös finde. Klartext: Ein Jahr Schule und im 2. Jahr 2 Tage Schule plus Praxisarbeit im Institut.

Wie werden sich Institute künftig aufstellen? Hat das Institut im Einfamilienhaus eine Zukunft?

UL: Kosmetiker*innen waren und sind immer schon Individualist*innen. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Deshalb wird es weiterhin kleine Institute im Einfamilienhaus, Ein-Frau-Betriebe, mittlere und größere Institute geben. Nach dem Aufstieg in die Handwerksrolle A wird sich der Beruf weiter professionalisieren, mit einem Trend zu größeren Instituten.

AD: Ich bin überzeugt, dass wir auch weiterhin ein heterogenes Bild vorfinden werden. Je nach Lebensumständen und Budget, aber auch Ansprüchen und Zielen besteht die Möglichkeit, sich als Einzelunternehmer*in in eigenen Räumen einen lokalen Kundenstamm und einen attraktiven Nebenverdienst aufzubauen. Wer mehr will, hat die Möglichkeit ein profitables Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern oder sogar Filialen aufzubauen.

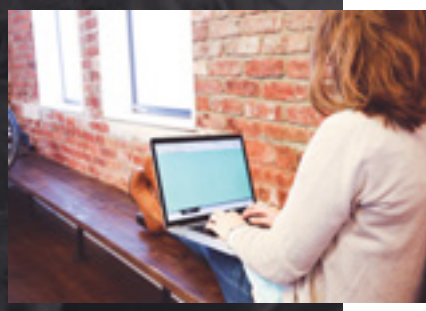
JS: Für die Entwicklung verantwortlich wird sein, wie sich die Produktpartner der Institute entscheiden: bleiben sie exklusiv im Institut auch mit den Verkaufsumsätzen oder wird die Marke offensiv über alle Verkaufskanäle verkauft, ohne dass das Institut davon profitiert. Im zweiten Fall wird es eher eine Entwicklung zu kleineren Instituten geben – so wie wir das bereits heute im Friseurmarkt sehen.

IN: Wenn die Ausbildung gut ist und fachliche Kosmetikerinnen ihre Arbeit am Kunden gut machen, finde ich es auch ok, wenn sie zu Hause sich im Homeoffice ihr Geld verdienen. Daher finde ich die Grundausbildung so wichtig und dass sie auch mal in einem gut geführten Kosmetikinstitut gearbeitet hat.

Bis heute haben es Buchungsplattformen nur sehr begrenzt geschafft, in den Institutsmarkt einzudringen. Wird das so bleiben?

UL: In immer mehr Bereichen des Kosmetikhandwerks findet heute schon eine fortschreitende Digitalisierung statt. Buchungssysteme werden von der Kosmetikindustrie heute schon angeboten und von Instituten vermehrt eingesetzt.

HA: Wir werden in der Zukunft nahezu alles online machen: Beratung, Terminierung, Verkauf etc. Es wird aber nicht mehr nur um die reine Terminbuchung gehen, sondern zum einen um die Vernetzung von Beauty-Daten aus Beratung, Kasse, Termin, Hautanalyse, Behandlungen etc. Zum anderen um die Online-Abwicklung von Dienstleistung und Beratung an sich. Den heutigen Buchungsplattformen und Kassensystemen wird dabei eine zentrale Rolle zukommen.



AD: Buchungsplattformen erfüllen bestenfalls zwei Funktionen: Ich gewinne Neukunden über die Plattform und ich biete Bestandskunden die Möglichkeit, schnell und unkompliziert freie Terminslots zu buchen. Wichtig bleibt, abzuwägen, wie viel Prozent meines Verdienstes ich für welche der zwei Funktionen an die Plattform abgeben möchte.

JS: Buchungsplattformen werden in der Zukunft wohl einen größeren Anteil haben, dennoch zählen gerade im Institut persönliche Erfahrung und Weiterempfehlung. Jemanden an seine Haut zu lassen, erfordert ein hohes Vertrauen. Buchungsplattformen können das nur in einem gewissen Maße ersetzen.

Wie sehen Sie die Entwicklung des Retailgeschäfts der Institute im Jahr 2033?

UL: Gut gestaltete Internetseiten der Institute sind unabdingbar, Shopsysteme auf den Seiten werden zum Standard werden. Viele Hersteller offerieren diese ja heute schon den Instituten. Allerdings sind auch die Beziehungen von KosmetikerInnen zu ihren Kunden sehr individuell und vertraut. Gute KosmetikerInnen beraten ihre Kunden je nach Hautsituation und jahreszeitlichen Rahmenbedingungen. Produkte mit hohem Beratungsbedarf werden auch zukünftig nur eingeschränkt rein digital verkauft werden können.

HA: Der Verkauf in den Instituten wird weiterhin bestehen – allerdings nur als Mitnahme nach der Behandlung. Der große Teil des Verkaufs wird sich weiter in Richtung Online Shop verschieben. Es wird eher eine Konzentration auf Behandlungen und den damit verbundenen Produktverkauf geben. Der Wert der Institute ist die Beziehung zu den Kunden.

JS: Online Shopping ersetzt keine individuelle Beratung. Um seinen Bedarf zu decken, wenn man weiß, was man braucht, funktioniert es. Wenn es die Kosmetikerin/der Kosmetiker schafft, mittels digitaler Medien die Kundenbindung zu fördern, so wird auch in Zukunft Beratung-Vertrauen-Beziehung entscheidend für den erfolgreichen Produktverkauf sein.

IN: Wenn eine Kosmetikerin ihre Arbeit sehr gut macht und die Kundin zufrieden ist, soll sie sich nicht scheuen, klar mitzuteilen, dass sie nur Kunden behandelt, die auch bei ihr die Produkte kaufen. Als Dank kann ein Punktesystem dienen. Dies bedarf einer guten Karteiführung und eines konsequenten Halbjahresgesprächs mit der Kundin. Das kann kein Online Shop leisten.

Wie wird der Einsatz von EDV in den Instituten in zehn Jahren aussehen?

UL: Die NiSV ist ein weiterer Digitalisierungstreiber, da heute bereits Behandlungen mit NiSV-relevanten Technologien zwingend dokumentiert und Geräte bei Behörden gemeldet werden müssen. Dies geschieht am effizientesten digital. Eine neue Entwicklung sind digitale Hauttypbestimmungen.

HA: Die Digitalisierung wird nicht mehr aufzuhalten sein und so werden auch Institute ihre gesamten Prozesse (z.B. Terminbuch, Kasse, Buchhaltung, Personalplanung, Produktverkauf) auf digitale Prozesse umstellen. Das Kassieren in Instituten wird dezentraler werden, also weg von festen Kassenplätzen, hin zu Bezahlung an Plätzen, die nicht an einen Standort gebunden ist. Die Bargeldzahlung wird auf lange Sicht aussterben.

AD: Gerade bei größeren Instituten ist der Einsatz von z.B. einer Online-Institutslösung sinnvoll. Gute Lösungen decken von Terminvereinbarung über Marketing bis hin zu Lagerhaltung und Kassensystem alles ab, was mein erfolgreiches Institut benötigt. Das wird den Arbeitsalltag der Kosmetikerin unterstützen und Zeit für die Kunden schaffen.