

kosmetik & pflege

Heft 2/22 | April/Mai

FACHMAGAZIN



MEISTERLICH

Ausbildungstellen

ENTHAARUNG

Alle Methoden

ONLINE

Beauty Parties

**LIPPEN &
PFLEGE**

Plus Marktcheck

Wir suchen:

»Deutschlands Beste Kosmetiker:innen 2022«



Deutschlands Beste Newcomer-Kosmetikerin 2020:

»ALLES RICHTIG GEMACHT«

Liebreiz Kosmetik, das Institut von Louisa Galland, liegt in einer kleinen Ladenzeile am Stadtrand von Hannover. Es ist auch die Gegend, in der Louisa aufgewachsen ist. Wo sie heute mit großem Erfolg kosmetische Behandlungen durchführt, war früher die Bäckerei, in der sie regelmäßig ihre Brötchen kaufte.

An der Schule war sie eher mäßig interessiert, sagt sie von sich selbst, und absolvierte zunächst die mittlere Reife. Ihre Interessen waren eher Mode, Schönheit und Pflege. Also entschloss sie sich, eine Kosmetikschule zu besuchen. Dort erkannte sie dann, wozu Mathe, Chemie und die anderen Fächer gut waren – und ihr Ehrgeiz wurde geweckt. Also holte sie nach der Kosmetikausbildung ihr Abitur nach, das sie als eine der Besten abschloss. Berufserfahrung sammelte sie dann im Spa des Crowne Plaza Hotel Hannover, wo sie auch schon ein Praktikum im Rahmen der Ausbildung absolviert hatte. Dort blieb sie insgesamt acht Jahre, bevor sie entschied, sich selbstständig zu machen.

Viel Unterstützung bei der Gründung

Rund neun Monate vergingen von der Idee bis zur Eröffnung des Instituts. Es liegt in einem Umfeld, in dem vor allem andere Dienstleister, Ärzte, Friseure, Apotheken, Nagel- und Kosmetikstudios angesiedelt sind. Louisa Galland fand die Räumlichkeiten durch Zufall und sie erwiesen sich als gute Wahl. Denn mit der Vermieterin, einer Steuerberaterin, war auch gleich eine gute Beraterin an Bord. Auf der praktischen Seite hieß es nun: Umbauen, Wände einziehen, Renovieren. Die ganze Familie wurde eingespannt und half gerne. Große Unterstützung fand Louisa bei der Handwerkskammer. Ein Mitarbeiter, der auf die Beratung von Betriebsgründerinnen

und -gründern spezialisiert ist, half ihr dabei, die Businesspläne sowie die Unterlagen für das Gründerdarlehen der Landesbank zu erstellen. Vor allem sorgte er dafür, dass sie von Anfang an ein realistisches Bild davon hatte, was es bedeutet, sich als Unternehmerin selbstständig zu machen. Als Glücksfall erwies sich auch der Grafikdesigner, mit dem sie zusammengearbeitet hat. Er überzeugte sie davon, dass bereits während der Renovierungsarbeiten im Schaufenster das Logo des neuen Geschäfts zu sehen sein muss. Dies hat ihr effektiv gleich zu Beginn einige Kunden gebracht. Das Institut hat heute drei Anwendungsräume und einen großen Empfang mit Make-up-Platz. Nach vorn gibt

erfolgreich

es ein großes Schaufenster, das ein ideales Aushängeschild des Instituts ist.

”

Nach drei Monaten war der Terminkalender gefüllt

Der Zielgruppe entgegenkommen

Um sich zu positionieren und die Marktlage in dem Stadtteil, in dem das Geschäft liegt, zu evaluieren, erstellte die junge Gründerin eine Wettbewerbsanalyse. Diese zeigte, dass ihre Kolleginnen deutlich andere Vorstellungen von Kosmetik und den verwandten Dienstleistungen hatten, als sie selbst. Und zwar vom Angebot über die Institutsgestaltung und das Auftreten in der Öffentlichkeit bis hin zur Homepage. Ihre Mitanbieterinnen schienen mit einem festen, über die Jahre gewachsenen Kundenstamm zufrieden zu sein. Doch Louisa Galland fand heraus, dass für ihre Kundinnen eine unkomplizierte Terminvereinbarung wichtig ist und dass diese kurze, entspannende Auszeiten aus dem Alltag schätzen. Also ermöglichte sie eine unkomplizierte Terminbuchung durch den Einsatz der Software Studiolutions. Mit dieser können die Kundinnen ihre Termine selbst buchen und bei Bedarf auch verschieben. Buchungen sind so 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche möglich. Nach Louisa Gallands Auffassung ist dies ein Muss, wenn man mit jungen, häufig stark eingespannten Kundinnen arbeitet. Das Institut ist für sie um die Ecke, sie müssen nicht erst in die Innenstadt fahren und dort einen Parkplatz suchen. Die meisten Kunden kommen aus



Das Institut war drei Monate nach Eröffnung bestens gebucht

der unmittelbaren Nähe, für die anderen gibt es ausreichend Parkplätze. So sind ihre Kundinnen vor allem Neukunden, die zuvor bei keiner anderen Kosmetikerin Stammkundin waren. Einige Kundinnen hielten ihr aus ihrer Zeit im Crowne Plaza die Treue und einige wenige Kundinnen wechselten von einer Kollegin. Innerhalb von drei Monaten füllte sich ihr Terminkalender, gewonnen wurden die meisten Kundinnen durch Mund-zu-Mund-Propaganda, einige über Social Media.

Breites Angebot, viel Abwechslung

Louisa Gallands Angebot umfasst Gesichtspflege, vor allem mit Dermalogica, Kräuterschälkuren mit Dr. Schrammek, Wimpernlifting, Fuß-, Hand- und Nagelpflege sowie Massagen. Ihr Angebot ist vielfältig, denn sie möchte die Abwechslung im Institut auch selbst. Ein Arbeitstag ist lang, da fände sie

es langweilig, von morgens bis abends nur dieselbe Anwendung durchzuführen, selbst, wenn das am Ende des Monats einige hundert Euro zusätzlichen Gewinn bedeuten würde. Sie muss von den Anwendungen überzeugt und begeistert sein, sonst kann sie ihre Kundinnen nicht überzeugen. Gesichtsbearbeitungen sind für die Kosmetik-Fachfrau zudem etwas eher Intimes. Viele Kundinnen kommen zuerst für Fußpflege, Nagel, Wimpern oder Massagen und buchen dann später, wenn sie Vertrauen zum Institut gefasst haben, die Gesichtsanwendungen. Die Kundschaft von Louisa Galland ist jung, weiblich und meist berufstätig. Das Durchschnittsalter liegt bei 35 bis 45 Jahren, aber auch Jugendliche mit Hautproblemen zählen zum Kundenstamm. Für diese hat Dermalogica eine extra Jugendserie.

Ihr Angebot umfasst fünf Gesichtsbearbeitungen, zu 45 Minuten, 60 Minuten sowie 80





Fresh Up an. Selbstverständlich erhalten die jüngeren Kundinnen auch ein modernes, wenn auch dezentes Styling.

Flexible Mitarbeiterinnen

Schon nach einem Jahr Selbstständigkeit stellte die junge Gründerin ihre erste Mitarbeiterin ein. Diese kam zuerst als Praktikantin zu ihr und blieb dann nach dessen Abschluss. Inzwischen arbeiten sie regulär zu dritt im Institut. Da sich Louisa Galland noch bis Juli in Elternzeit befindet, bestreiten momentan die Mitarbeiterinnen

das Tagesgeschäft. Louisa Galland hat die Elternzeit mit ihrem Mann so aufgeteilt, dass jeder sieben Monate zu Hause bleibt. Sie übernimmt dabei die ersten sieben Monate, um das Kind weiter stillen zu können. Die Kundinnen haben weitgehend akzeptiert, dass die Termine dadurch etwas knapper wurden. Vieles konnte aber auch aufgefangen werden und die Instituts-Leiterin ist dankbar dafür,

dass die Angestellten flexibel mitziehen und bereit sind, bei Bedarf länger zu arbeiten. Dank ihrer Berufserfahrung vor der Gründung ist der Start aus heutiger Sicht sehr gut gelungen. Nur wenig, was sie sich ausgedacht hatte, hat gar nicht funktioniert: Ein richtiger Flop war die Feierabendpediküre mit Prosecco und Massage. Denn so früh wollten die Kundinnen noch nicht Alkohol trinken. Außerdem hat sie ihr Angebot an Massagen reduziert und bietet nur noch die indische Kopfmassage aktiv an. Neu hinzugekommen sind Diamantabrasion und Wimpernlifting.

Ein besonderes Highlight war der Gewinn des Contests »Deutschlands Beste Kosmetikerin 2020« in der Kategorie Newcomer. Dieser bescherte ihr beachtliche Aufmerksamkeit in der Region, inklusive einem großen Zeitungsbericht in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung. Das wiederum brachte neue Kundinnen. Für Louisa Galland selbst, so sagt sie, war der größte Effekt des Preises jedoch ein gewaltiger Schub für ihr Selbstvertrauen. Es war die Bestätigung, nach so vielen Monaten der Institutsgründung doch das meiste richtig gemacht zu haben. ■

Minuten. Die 60- und die 90-Minuten-Behandlungen können mit Diamantabrasion kombiniert werden, die 90-Minuten-Anwendungen beinhalten zusätzlich eine Gesichtsmassage. Ergänzend dazu gibt es eine (einmalig buchbare) 30-minütige Kennenlernbehandlung sowie die Jugendbehandlung. Dazu bietet das Institut die Kräuterschälkuren Green Peel Classic, Green Peel Energy und Green Peel

das Tagesgeschäft. Louisa Galland hat die Elternzeit mit ihrem Mann so aufgeteilt, dass jeder sieben Monate zu Hause bleibt. Sie übernimmt dabei die ersten sieben Monate, um das Kind weiter stillen zu können. Die Kundinnen haben weitgehend akzeptiert, dass die Termine dadurch etwas knapper wurden. Vieles konnte aber auch aufgefangen werden und die Instituts-Leiterin ist dankbar dafür,

Dr.RIMPLER



SUN

Begleiten Sie Ihre Kundschaft in die Sonnen-Saison mit den richtigen Schutzhinweisen und den angemessenen Sonnenschutzprodukten der Marke

Dr. RIMPLER

Für uns steht die Hautgesundheit an erster Stelle.

