



*Power, Aktivität  
und Geschäftigkeit  
kennzeichnen das  
Institut*



# Erfahrung, Wissen, Anspruch

Institut »all about beauty« und Beate Gerstung

*Wer als Kundin das Institut betritt, kann von Permanent Make up bis Fußpflege alle kosmetischen Dienstleistungen anfragen – und durch dieselbe Kosmetikerin ausführen lassen. Das hat den Vorteil, dass sich so die Kunden dem einen, gleichen Menschen anvertrauen. »Wir sehen uns dabei nicht nur als hochspezialisiertes Institut für Anti Aging und apparative Kosmetik, denn das ist nicht der Weg, um ein breites Publikum zu erreichen«, schildert Beate Gerstung ihr Selbstverständnis.*

Das renommierte Institut liegt in Schwabach, einem mittelständischen Ort nahe Erlangen und Nürnberg, umgeben von einigen größeren Kreisstädten. Alle Räume sind rund 30 m<sup>2</sup> (!) groß und verfügen über Tageslicht. Insgesamt vier Kabinen sind vorhanden. »Es arbeiten bei mir mein Sohn, als männlicher Kosmetiker, zwei Kosmetikerinnen und eine Auszubildende. Ich selber bin Ausbilderin und habe die HWK-Prüfung abgelegt«, erläutert Instituts-Inhaberin Beate Gerstung. Und

ihr Anspruch ist hoch: Von den ein bis zwei Azubis, die immer im Institut über das Duale System ausgebildet werden, weiß jede, dass sie unter den ersten drei besten in der Schule sein muss! Als Ausbildungsbetrieb versucht Beate Gerstung, ihre Lehrlinge möglichst schnell an den Kunden arbeiten zu lassen. Außer Permanent Make up und Needling können sie nach den drei Jahren alles.



”

Von den Auszubildenden werden Bestleistungen erwartet

## Werdegang und Historie

Gestartet ist die Kosmetik-Fachfrau vor 20 Jahren auf der Wellnessschiene, denn zu der Zeit war es der große Trend, sich eine

Auszeit zu gönnen, ohne dafür extra ins Hotel zu gehen. Beate Gerstung: »Wir setzen auf Wellness – und das wurde richtig gut angenommen. Doch im Laufe der Zeit hat sich dies geändert, denn die Preise der Hotels sind mittlerweile hier so günstig und die Ausstattung der Häuser ganz anders dimensioniert, dass Wellness mit Übernachtung im Hotel unsere Preise sogar getoppt hat.«

Im Angebot ist Wellness noch immer, etwa in Form von Ayurveda, Kräuterpelmmassagen oder Hot Stone. Doch sind mittlerweile andere Schwerpunkte hinzugekommen. Die Anteile der Behandlungen schätzt Beate Gerstung auf 5 % Spa ein. Anti Aging und klassische Gesichtskosmetik machen den Rest des Geschäftes aus. »Bei mir wiederum buchen von 100 Kunden 95 »mit« Gerät – ob das nun Ultraschall, Microdermabrasion oder der Kaltlaser mit Hyaluron ist. Bei den Mitarbeiterinnen ist es dann 50 % klassisch ohne Gerät und zu 50 % mit den genannten Gerätschaften«, weiß sie zu berichten.

## »Umschichten« auf den apparativen Bereich

»Wenn ich die Haut effektiv verändern möchte«, so Beate Gerstung Erfahrung, »muss ich heute ein Gerät dabei haben, denn eine Streichelkosmetik kommt nicht weit genug, um in der Haut etwas auslösen zu können.« Um nach passenden Partnern in der »Apparativen« zu suchen, hat Beate Gerstung sich auf Messen umgesehen und Fachzeitschriften studiert. Zu-

dem hat sie viel Zeit damit verbracht, Firmen zu suchen, die Partner sein könnten. »Begonnen habe ich zunächst mit der dauerhaften Haarentfernung und dafür in die Elos-Geräte von Wellcomet investiert. Das technische Prinzip lautet hier: Haarentfernung mit Licht und Hochfrequenzstrom.« Das zu der Zeit noch neuartige Gerät war ein echter Newcomer und Beate Gerstung war überwältigt von den Möglichkeiten. Heute sieht sie diesen Schritt als Startpunkt für das Umschichten von Wellness auf die dermokosmetische Linie.

## Zeit nehmen für das passende Treatment

Um sich mit der Technik vertraut zu machen, hat die Profi-Kosmetikerin alle Informationen von der Beauty Düsseldorf zunächst zu Hause studiert und sich ausführlich mit den Außendienstmitarbeitern besprochen. Vom Leasen der Geräte hält Gerstung nichts: »Wir kaufen gleich – und entweder es amortisiert sich und wir 'sehen' das Geschäft oder wir lassen die Investition bleiben.«

Nach dem Kauf einer Gerätschaft beginnt dann das gezielte Bewerben der neuen Behandlungsmöglichkeiten. Um die Möglichkeiten abschätzen zu können, fühlte Beate Gerstung bei potenziellen Kundinnen vor, sofern sich eine günstige Gelegenheit hierfür ergab. »Wenn es beispielsweise ein eingewachsenes Haar im Intimbereich gibt und die Kundin fragt, ob es zu den konventionellen Methoden Alternativen gibt, so hatten wir einen



Ansatzpunkt und man kommt ins Gespräch«, berichtet die Instituts-Chefin.

Nach wie vor arbeitet Beate Gerstung bei der dauerhaften Haarentfernung noch mit dem Elos-Gerät. Doch anders als bei Hautärzten kann man bei ihr die dauerhafte Haarentfernung nicht einfach gleich buchen. Voraussetzung ist stets ein Beratungstermin, bei dem Haut und Haar betrachtet werden. Von den Kundinnen und Kunden wird diese Beratung wertgeschätzt. Gerstung: »Ich denke, dass sich viele Hautärzte eher nicht so viel Zeit investieren wie die Fachkosmetikerin.«

„  
Die Kosmetikerin muss  
kompetent kommunizieren  
können.“

### Vom Wert der Behandlung überzeugen

Wenn es darum geht, die Preise für apparative Behandlungen anzusetzen, gilt es, die Argumente so zu formulieren, dass Kunden die Qualität der Leistung verstehen. Wenn beispielsweise eine 90-minütige Anti Aging-Wirkstoffbehandlung 138 Euro oder eine 60-minütige apparative Laserlichtbehandlung mit Hyaluron 135 Euro kosten, müssen und wollen die Kunden sagen können: »Das ist wirklich eine perfekte Problemlösung für mich.« Dann sind sie bereit, das Geld auch zu bezahlen. Hierfür ist tiefes Fachwissen nötig – und es muss

perfekt kommuniziert sein. Auf keinen Fall darf es bei der bloßen Mitteilung »Wir machen jetzt übrigens auch dauerhafte Haar-entfernung« bleiben. Denn hiermit würde der Kunde mit der Information allein gelassen und die Gelegenheit, Kaufargumente zu übermitteln, verschenkt werden. Stattdessen rät Beate Gerstung dazu, die Kunden ‚mitzunehmen‘, neugierig zu machen und Lust zu wecken: »Was ist das für eine Behandlung? Wie geht das vor sich?« Auch gilt es, die mögliche Angst vor dem Gerät zu mindern und Praxiserfahrungen zu schildern. Doch wichtig ist auch, das Gesagte auf die Kundin wirken zu lassen. Denn sie muss selber die Entscheidung treffen: »Ist es mir das wert?«

### Ferrari oder VW?

In punkto Preiskalkulation sagt Beate Gerstung selbstbewusst: »Unsere Preise sind sehr gut kalkuliert. Und ich schaue nicht danach, was der Mitbewerber macht. Ich weiß, was wir wert sind, und das wird auch akzeptiert.« Um auch die Kundenseite zu hören, führt sie regelmäßig Umfragen durch. Bei diesen können die Kunden anonym Fragen beantworten – auch nach der Preisgestaltung. Das Resultat: Zwei Drittel der Kunden geben an, dass der Preis in Ordnung sei! »Für einen Ferrari zahle ich ja auch mehr als für einen VW«, fügt Beate Gerstung lachend hinzu.

Schon von Beginn an hat die Expertin auf gute Preise gesetzt und darauf geachtet, dass die Qualität gleich hoch bleibt. »Und wenn wir von Qualität bei der kosmetischen Dienstleistung sprechen, dann geht es eigentlich um die Qualität des Personals«, lautet eine weitere Erfahrung. Daher werden ihre Mitarbeiterinnen regelmäßig geschult. »Schulungen motivieren immer wieder und wir frisken so die Kenntnisse über die Inhaltsstoffe auf. Einmal im Monat sprechen wir zudem über unsere Geräte. Ich liege dann auf der Liege und lasse mich behandeln, motiviere die Mädels so, Qualitätsmanagement zu gewährleisten«, erläutert die Fachfrau. »Auch Begegnung und Kommunikation trainieren wir so. Ich bin die Kundin, die Mitarbeiterinnen beraten, begrüßen mich, bieten mir einen Platz an, reichen das Willkommensgetränk, fragen nach Wünschen und Bedürfnissen. So bleibt alles im Fluss und wir fördern die persönliche Bindung zu den

”

Die Kunden aufklären,  
überzeugen und  
mitnehmen

Kundinnen. Viele sind schon von Anfang an bei mir im Institut – Bindung ist das, wovon wir leben.«

### Die Apparate-Palette

Das Elos Pitanga-Gerät wird auch zur Hautverjüngung, der sogenannten »Skin Rejuvenation« eingesetzt. Darunter fallen Behandlungen, die Couperose, Überpigmentierungen oder das Hautbild insgesamt verbessern. Eingesetzt wird es im Gesicht, an Hals und Dekolleté oder auch an den Händen.

Mittels Kaltlaser von Byonik werden Zellvorgänge und Zellfunktionen ange-regt, um Hyaluron-Gele und damit durchfeuchtende Wirkstoffe einzuschleusen. Hier liegen die Behandlungen zwischen 45 Minuten (90 Euro) und 60 Minuten (135 Euro). Mit diesen Treatments zieht »all about beauty« Kundinnen aus dem Umkreis von 50 bis 60 km an.

»Danach haben wir in das LDM Sonoskin als Ultraschallgerät von Wellcomet investiert«, führt Beate Gerstung weiter aus. Die Technologie vereint zwei Ultraschallwellen mit unterschiedlichen Frequenzen zu einer »Hybridwelle« und erzeugt so besondere Druckgradienten im Gewebe. Hautbildverbesserung, Faltentiefereduktion und kosmetische Akne sind die Anwendungsgebiete. Zudem gibt es das mobile Ultraschallgerät Skinova für die Heimanwendung. Die Kosmetikerin programmiert es vor und die Kundin setzt es zu Hause ein. Im Institut können dann die Daten ausgelesen werden. Natürlich darf auch ein Gerät zur Microdermabrasion nicht fehlen.

”

Bei der Preisgestaltung  
Selbstbewusstsein  
zeigen

### Sorgfalt an erster Stelle

Nicht zuletzt hat die Institutsleiterin auch das Micro Needling von Thalgo erlernt – und zwar bei Dr. med. Frank Rösken in München. Für Beate Gerstung stellt das Needling eine wertvolle Ergänzung, gerade im Anti Aging-Bereich dar. Auch ein Mix der apparativen Geräteanwendungen ist für sie ein sehr erfolgversprechender Weg. So setzt sie je nach Problematik gerne Needling und Ultraschall oder Needling und Byonik ein. Vor allem bei der kosmetischen Aknebehandlung hilft Needling gut zur Verbesserung des Hautbildes. Doch rät sie eindringlich: »Klar, Needling – kann man auch im Internet bestellen. Aber die Kosmetikerinnen, die das machen, haben keine Ahnung, was sie tun: Man muss einfach unbedingt wissen, was man hier verursacht, sorgfältigst umgehen und optimal fachlich behandeln.«

### Hautanalyse mit Zielvereinbarungen

Bei der Hautanalyse ist im Institut ein Analysegerät von Reviderm im Einsatz. Beate Gerstung setzt dabei auf das Prinzip der Hautsprechstunde: Sie bietet eine einstündige kostenpflichtige Beratung an, die aber angerechnet wird, wenn die Kundin Produkte kauft oder eine Behandlung bucht. Hierfür wird ein Fragenkatalog mit 90 Fragen beantwortet und es werden Bilder gespeichert sowie eine detaillierte Computeranalyse erstellt, die der Kunde gemailt oder aufs Handy geschickt bekommen kann: Nach zwei bis drei Monaten folgt eine erneute Analyse, damit die Fachkosmetikerin die zuvor erstellte Zielvereinbarung auch dokumentieren kann.

### Anti Aging = weiße Kabinen?

Doch bei aller Technik hat in Gerstungs Institut auch das Wohlfühlen einen hohen Stellenwert: »Das fängt für mich bei den Farben an, die ich im Institut einsetze. Bei uns finden Sie keine medizinisch-weißen Farben, sondern Erdfarben und eher warme Töne. Medizinisch ist bei uns vor allem Sauberkeit und Hygiene – sowohl bei Wellness- als auch bei Anti Aging-Treatments. Aber das Feeling, das über das Ambiente vermittelt wird, ist eher mediterran und ein Mix aus modern bis antik – auch wenn wir den Kunden Schmerzen zufügen«, meint sie schmunzelnd.



*Der Spa-Raum ist nach wie vor Teil des Instituts*

”

Wohlfühlen durch  
Ambiente und Miteinan-  
der hat hohen Stellenwert

### Professioneller Marketing-Mix

»Statt kleinen Zickzackflyern – eigentlich ein Don't für ein gutes Institut in der heutigen Zeit – haben wir ein richtiges Beauty-Book in toller Optik und mit vielen Informationen. 48 Seiten stark steht es zum Download bereit und natürlich geben wir es auch in gedruckter Form aus«, erläutert Beate Gerstung. Die Kundin kann so nach dem Erstberatungstermin noch einmal alles in Ruhe nachlesen.

»Ansonsten haben wir unseren Newsletter, den wir fünf Mal im Jahr verschicken. Hier führen wir immer fünf Highlights auf und ein Highlight ist auch nach wie vor Wellness in Form einer Gesichts- oder Körperbehandlung.«

Wenn jemand in Google die Begriffe Laser, Kosmetikinstitut und die Region eingibt, kommt er auf das Institut. Dafür hat die Fachfrau eine Werbeagentur eingeschaltet und lässt auch das SEO-Marketing professionell ausarbeiten. Jedes Jahr setzt sie 4 % des Umsatzes für Werbung ein und orientiert sich dazu an den Vorjah-

reswerten. Auch die Online-Terminbuchung sowie computergestützte Diagnostikarten werden gerade getestet.

### Vorgehen bei Investitionen

»Beim Thema Permanent Make up haben wir uns, als die Kunden nach Pigmentierungen gefragt hatten, es aber nur von mir ausgeführt sehen wollten, zwei Tage lang auf der Messe Düsseldorf informiert. Wir sind dabei zu Riso gegangen und nach einer Woche Intensivtraining habe ich nun PMU gelernt und als festen Bestandteil mit ins Programm aufgenommen«, berichtet Beate Gerstung. Im Monat behandelt sie mit Nachterminen 10 bis 15 Kunden zu diesem Thema.

Auf die Frage nach dem Vorgehen bei Investitionen erklärt Beate Gerstung: »Mein Mann ist dabei der Zahlenmensch und mein treuer Begleiter. Wir gehen bei Investitionsvorhaben gemeinsam am liebsten auf die Beauty Düsseldorf, beschäftigen uns hier mit nur einem Thema intensiv, hören uns sechs bis acht Firmen an, mein Mann ermisst die Zahlenseite (»Können wir die Umsätze und die Menge der Kunden erreichen, die ein hohes Investment in Geräte und Maschinen erfordert?«) und ich prüfe die kosmetische und medizinische Seite.«

### »Immer wieder Fragen stellen«

Um erfolgreich in der »Apparativen« zu sein, sollte man ein Grundinteresse daran

haben und neugierig sein. »Es gibt Kosmetikerinnen, die Angst vor Geräten haben«, weiß die erfahrene Kosmetikerin. In diesem Fall sollte man eher die Finger davon lassen. Pflichtprogramm ist der Besuch von Messen, allen voran derjenigen in Düsseldorf. Wichtig ist auch, dass die Firmen in den Gerätschaften immer wieder schulen. Ansonsten gilt: Die Augen aufhalten, Fachzeitschriften lesen, den Medical Beauty Kongress von Reviderm in München besuchen: »Da gehe ich immer mit einem so vollen Kopf nach Hause und muss mir erstmal alles notieren. Mein Mann ist meistens der Leidtragende, dem ich dann die ganze Nacht hindurch alles erzähle. Und dann sortiere ich mich, tausche mich aus, stelle meine Fragen. Es ist wichtig, immer wieder Fragen zu stellen. Und übrigens. Wenn ich wieder auf die Welt komme, will ich alles, was ich gemacht habe, ganz genau so wieder machen!«, resümiert Beate Gerstung nicht ohne Stolz. ■

”

Apparative Methoden  
erfordern ein Grund-  
interesse an Technik.

