

## Inhalt

Urheberrechtlicher Hinweis .....	11
Vorwort .....	12
Die Unternehmensplanung .....	15
Die Analyse der Mitbewerber .....	18
Informationen sammeln.....	19
Sortieren & auswerten.....	22
Der Businessplan .....	25
Die 10 häufigsten Fehler im Businessplan.....	25
Was ein Businessplan enthalten muss .....	31
Die Finanzierung.....	36
Neu gründen oder ein bestehendes Institut übernehmen? .....	42
Möglichkeit 1: Die Betriebsneugründung .....	42
Möglichkeit 2: Die Firmen- oder Betriebsüberahme.....	43
Gemeinsam gründen? .....	47
Möglichkeit 1: Praxis-Gemeinschaft.....	50
Möglichkeit 2: Institutsinhaberin und freie Mitarbeiter .....	51
Die Wahl des richtigen Standortes.....	52
Eigenmotivation: Der Grundstein für Ihren Erfolg .....	55
Eigenverantwortung übernehmen.....	56
Wie entstehen Spitzenleistungen?.....	59
Persönliche Ziele definieren .....	60
Positiv denken .....	65
Prioritäten setzen .....	68

Auf Erfolg programmieren .....	69
Testen Sie sich! .....	72
Die 6 TOP-Faktoren erfolgreicher Unternehmer.....	74
Gut und erfolgreich wirtschaften .....	82
Kennen Sie Ihren Wert? .....	82
Das liebe Geld.....	86
Die Kalkulation.....	90
Die Preisgestaltung.....	95
Preiserhöhungen .....	96
Rabatte und Preisnachlässe: Der beste Weg in den Ruin! .....	100
Cleverer Kauf-Anreize für mehr Umsatz.....	104
Möglichkeit 1: Kuren .....	105
Möglichkeit 2: Abos.....	107
Möglichkeit 3: Boni.....	108
Persönlichkeit und USP der Kosmetikerin.....	112
Soft-Skills .....	112
Vorbild sein durch den perfekten Auftritt im Institut .....	114
Etikette im Kosmetikinstitut.....	120
Der selbstbewusste und stilsichere Umgang mit Kunden.....	120
Die Begrüßung.....	121
Der Small-Talk.....	122
Die Beratung.....	124
Die Behandlung .....	125
Die Verabschiedung.....	125
Die Unternehmens- oder Institutsphilosophie.....	127
Imagepflege.....	130

Die Bedeutung der Farben .....	132
Ihr Firmen-Logo .....	140
Der Slogan .....	143
Der Online-Auftritt .....	146
So wird Ihre Homepage zur Verkaufsmaschine .....	151
Der erste Eindruck .....	157
Die Farben Ihrer Homepage .....	158
Fotos, Grafiken, Logos .....	159
Klare Strukturen .....	161
Die Schriftart .....	162
Die Struktur .....	162
Die Seiten .....	163
Aufbau der Homepage .....	164
Die Markt- und Suchwort-Analyse .....	166
Die Domain .....	169
Was Sie bei der Wahl Ihrer Domain beachten sollten .....	169
Der Name der Domain .....	169
Domain sichern .....	172
Recht .....	172
Abmahnungen .....	174
Was ist eine Abmahnung? .....	174
Was kann abgemahnt werden? .....	175
Die Einrichtung des Instituts .....	179
Weniger ist mehr! .....	179
Tiere im Institut .....	180
Raumflair .....	181

Das Herzstück Ihres Instituts: Die Behandlungskabine .....	185
Die Planung.....	186
Was Sie wirklich brauchen .....	186
Platzbedarf .....	191
Das (Produkt-) Depot.....	194
Die verkaufsfördernde Präsentation Ihrer Waren und Produkte .....	202
Personal im Institut .....	209
Vorbildfunktion der Inhaberin.....	211
Die Wahl der künftigen Mitarbeiter .....	213
Mitarbeiter motivieren.....	216
Leistungsgerechte Entlohnung .....	219
Spezialisierung.....	222
Weiterbildung.....	226
Was bedeutet Weiterbildung für Sie und Ihre Mitarbeiter?.....	226
Das passende Seminar-Angebot finden .....	229
Nachbereitung.....	231
Urlaub rechtzeitig planen.....	232
Terminkalender und Zeitmanagement .....	237
Terminabsagen und Verspätungen .....	242
Instituts- und Kassen-Software .....	245
Der richtige Umgang mit dem Telefon.....	253
Warum Kunden kaufen .....	261
Motive und Wunschbilder der Menschen.....	261
Kundennutzen .....	263
Vertrauen aufbauen .....	267
Das Beratungsgespräch.....	270

Das Karteikartengespräch .....	278
In der Kabine .....	286
Die Behandlung .....	289
Nach der Behandlung .....	291
Welche Kunden streben Sie an?.....	294
Die 10 Fragen zur Zielkunden-Analyse .....	294
Kundentypen nach Kaufkraft.....	298
Kundenbindung und Stammkundenpflege .....	302
Neue Behandlungen.....	302
Neue Produkte .....	306
Geburtstagsgeschenke .....	308
10 Gründe, warum Kunden nicht wieder kommen.....	311
Werbung und Marketing.....	312
Was bedeutet Werbung? .....	312
Was bedeutet Marketing?.....	313
Warum Werbung und Marketing bei den meisten nicht funktioniert.....	317
Wie Werbung und Marketing garantiert funktionieren! .....	319
Bitte nicht selbst basteln!.....	321
15 Headlines, die garantiert Aufmerksamkeit erzeugen! .....	323
Strategische Neukunden-Gewinnung .....	325
Die 6 mächtigsten Worte .....	327
Unwiderstehliche Angebote unterbreiten .....	329
Vorträge halten .....	331
Kostenlose Beratung .....	333
Der perfekte Kundenbrief .....	337
Aufbau .....	337

Porto- und Druckkosten .....	340
Ein Feuerwerk an Marketing-und Werbeideen.....	342
Die AIDA-Formel.....	342
Elevator Pitch .....	345
Die Visitenkarte .....	351
Die Postkarte .....	359
Autowerbung.....	362
Der Marketing-Jahresplan .....	363
Kalender-Monate und Jahreszeiten .....	365
Feiertage.....	371
Promotion.....	377
Poster .....	379
Besondere Aktionen bieten.....	383
Aktionswochen .....	385
Behandlung des Monats.....	386
Empfehlungsmarketing .....	388
Kunden werben Kunden.....	388
Gutschein-Partnerschaften .....	395
Was Sie in Sachen Werbung besser lassen sollten.....	396
PR (Public Relation) .....	400
So schreiben Sie erfolgreiche Pressemitteilungen .....	402
Kostenlose Online-Werbung .....	408
Online-Branchenbücher .....	408
Kosmetik- und Wellness Portale .....	409
Google Places .....	410
Google+ .....	414

Newsletter .....	418
Kunden-Events im Institut .....	422
Was bedeutet Event-Marketing? .....	422
Ziele des Events .....	423
Wo Sie geeignete Partner finden .....	423
Mögliche Event-Themen .....	425
Die Auswahl des richtigen Partners .....	427
Vorbereitung .....	428
Terminplanung .....	433
Equipment .....	433
Laden Sie die örtliche Presse ein .....	435
Catering .....	436
Adressen sammeln mit Gewinnspielen .....	436
Give Aways .....	437
Der Kunde MANN .....	439
Räumlichkeiten .....	440
Werbung .....	441
Produkte .....	442
Behandlungen .....	443
Verhalten der Kosmetikerin .....	446
Erfolgreich mit Luxus-Behandlungen .....	448
Voraussetzungen .....	448
1. Roomsetting / Ambiente / Niveau .....	451
2. Service-Bereitschaft und -Qualität .....	453
3. Die geeignete Wortwahl .....	455
4. Behandlung oder Zeremonie? .....	458

Erfolgreich verkaufen .....	465
Die 7 magischen Verkaufs-Verführer-Argumente.....	466
Verkaufssätze .....	472
Antworten auf die häufigsten Einwände.....	474
Was tun, wenn ein Kunde NEIN sagt? .....	476
Mehr Umsatz durch Zusatzverkäufe .....	479
Beispiel: Verkauf von Make-up-Produkten .....	481
Wie Sie höhere Preise durchsetzen und trotzdem ausgebucht sind .....	491
Positionierung .....	493
Faktoren, die hohe Preise rechtfertigen .....	494
Warum teure Produkte und Behandlungen besser sind! .....	498
Was kann passieren, wenn Sie Ihre Preise erhöhen? .....	500
Warum Sie immer im oberen Preissegment anbieten sollten .....	500
Warum Kunden über den Preis verhandeln.....	502
Tipps für Ihre Preisantworten .....	504
Ein 7 Stufen-Einwand-Prozess.....	505
9 Gründe, warum Sie Preis-Käufer ablehnen sollten!.....	508
Preis-Positionierungs-Strategien.....	509
Warum gute Preise im Kunden-Interesse sind:.....	510
Stärken Sie Ihre Position .....	511
13 Strategien, wie Sie hohe Preise durchsetzen .....	515
Wie Sie Ihren Wettbewerbs-Vorteil definieren.....	519
Differenzieren Sie Ihr Angebot .....	522
„Verpacken“ Sie Ihre Angebote so, dass sie wertvoller erscheinen .....	524
Setzen Sie teure Behandlungen auf Ihrer Preisliste nach oben!.....	527
Geben Sie Ihrem Kunden, den Preis, den er will, aber zu Ihren Bedingungen! .....	528



Dramatisieren Sie den Verlust und das Risiko.....	531
Schenken Sie eine extra Zugabe, um Ihr Angebot zu versüßen!.....	532
Steigern Sie die Dramatik in der Abschluss-Phase!.....	532
Das Büro im Griff.....	534
Die Zuordnung der Schriftstücke.....	535
Lohnbuchhaltung.....	543
Die Rechnungsprüfung.....	544
Anlegen von Ordnern.....	547
Die richtige Vorbereitung auf Betriebsprüfungen.....	549
Die 10 wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches Institut.....	553
Anlagen.....	556
Copyright.....	557