

# Das Kosmetikbuch

## Lernfelder 5 bis 12

**Herausgeberin:**

Annabel A. Fendl

**Autoren:**

Juliane Crefeld

Annabel A. Fendl

Kerstin Haverkamp

Hannelore Helbing

Ralf Jentzen

Tanja Ueberschär

Hans-Udo Zenneck

**Unter Mitarbeit von:**

Annegret Baisch

Sibylle Carstens

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

**Handwerk und Technik · Hamburg**

ISBN 978-3-582-44918-4

Best.-Nr. 3924

---

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Die Verweise auf Internetadressen und -dateien beziehen sich auf deren Zustand und Inhalt zum Zeitpunkt der Drucklegung des Werks. Der Verlag übernimmt keinerlei Gewähr und Haftung für deren Aktualität oder Inhalt noch für den Inhalt von mit ihnen verlinkten weiteren Internetseiten.

Verlag Handwerk und Technik GmbH,  
Lademannbogen 135, 22339 Hamburg; Postfach 63 05 00, 22331 Hamburg – 2018  
E-Mail: [info@handwerk-technik.de](mailto:info@handwerk-technik.de), Internet: [www.handwerk-technik.de](http://www.handwerk-technik.de)

Satz und Layout: alias.medienproduktion GmbH, 12526 Berlin

Umschlagsmotiv: iStockphoto, Berlin: Bild 1 Hauptmotiv (Artem\_Furman); Shutterstock Images LLC, New York, USA: Bild 2 (Lyashenko Egor),  
Bild 3 (HannaMonika), Bild 4 (Maryna), Bild 5 (Olena Yakobchuk)

Druck: Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, 39240 Calbe

„Das Kosmetikbuch in Lernfeldern, Fachstufen“ schließt mit den Lernfeldern 5 bis 12 an den bereits erschienenen Grundstufenband an und begleitet die Auszubildenden durch das zweite und dritte Ausbildungsjahr bis zur Abschlussprüfung.

### 5 Waren bewirtschaften

### 6 Anwenden von kosmetischen Massagen

### 7 Schützen und Pflegen der Haut

### 8 Pflegen und Gestalten der Füße und der Nägel

### 9 Präsentieren und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen

### 10 Unterstützen kosmetischer Behandlungen durch gesundheitsfördernde Maßnahmen

### 11 Unterscheiden kosmetischer Spezialbehandlungen

### 12 Gestalten mit dekorativer Kosmetik

Das kompakte zweibändige Werk präsentiert die gesamten Lerninhalte des KMK-Rahmenlehrplans schrittweise und übersichtlich und eignet sich zum Lernen während der Ausbildung, zur Prüfungsvorbereitung und auch zum Vertiefen im Beruf.

Wie im Grundstufenband beginnt jedes Lernfeld zur Einstimmung in die Thematik mit Situationen aus dem Berufsalltag einer Kosmetikerin. Die folgenden Texte sind verständlich formuliert und mit zahlreichen farbigen Fotos und didaktisch aufbereiteten Zeichnungen veranschaulicht. Methodisch abwechslungsreiche Aufgaben schließen die einzelnen Kapitel ab; zusätzlich befinden sich am Ende eines jeden Lernfelds Fragen zur Wiederholung.

INCI-Liste und Sachwortverzeichnis im Anhang erleichtern das Arbeiten mit dem Buch.

Folgende Elemente in der Randspalte unterstützen ein ganzheitliches Lernen:

- Erläuterungen der im laufenden Text rot markierten **Fachbegriffe**
- Zusatzinformationen, die den laufenden Text sinnvoll ergänzen
- rechtliche Bestimmungen
- wichtige Hygiene-Hinweise
- Internetlinks für nähere Informationen, Downloads und Rechercheaufträge
- Übersetzungen: Englisch-Deutsch und Deutsch-Englisch

Seitenverweise auf den Grundstufenband erfolgen mit „s. GSt.“.

Im Fachstufenband wurde besonderer Wert auf Beispiele aus der beruflichen Praxis gelegt, die der Handlungsorientierung dienen und Problemstellungen aufzeigen. Bei allen kosmetischen Behandlungen, die der Pflege, der Prophylaxe, der Gesunderhaltung und dem Wohlbefinden gesunder Menschen dienen, werden die Grenzen zu medizinischen Bereichen beachtet.

Auch dieses Buch verwendet im Text die weibliche Form „Kosmetikerin“. Selbstverständlich gelten die Ausführungen in gleichem Maße für die männlichen Auszubildenden. Mit der Bezeichnung „Kunden“ sind sowohl männliche als auch weibliche Kunden gemeint.

Wir wünschen viel Erfolg bei der Arbeit mit diesem Buch. Für konstruktive Hinweise und Anregungen sind wir stets offen.

Autorenteam

Fachbegriff = Erläuterung



Englisch = Deutsch  
Deutsch = Englisch

<b>5</b>	<b>Waren bewirtschaften</b>	<b>1</b>	<b>6.3</b>	<b>Lokale, reflektorische und allgemeine Wirkungen der Massage</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Gestaltung des Warensortiments</b>	<b>2</b>	<b>6.4</b>	<b>Massagemittel</b>	<b>48</b>
<b>5.1.1</b>	Sortimentsauswahl	3	<b>6.5</b>	<b>Ausführen kosmetischer Massagen</b>	<b>49</b>
	Sortimentsbreite und -tiefe	4	<b>6.5.1</b>	Massageregeln	49
	Sortimentserweiterung und -bereinigung	6	<b>6.5.2</b>	Gefahren unsachgemäßer Massagen	50
<b>5.1.2</b>	Depot	7	<b>6.5.3</b>	Kontraindikationen	51
<b>5.1.3</b>	Angebot und Nachfrage	8	<b>6.5.4</b>	Vorbereitung kosmetischer Massagen	52
<b>5.1.4</b>	Sortimentskontrolle	11	<b>6.6</b>	<b>Klassische Massagegriffe und deren Wirkungen</b>	<b>54</b>
<b>5.2</b>	<b>Depot- und Lagerverwaltung</b>	<b>12</b>	<b>6.6.1</b>	Effleurage – Streichen	54
<b>5.2.1</b>	Bedarfsermittlung, Bestellmengen und Bestellzeitpunkt	14	<b>6.6.2</b>	Friktion – Reiben	55
	Bedarfsermittlung	14	<b>6.6.3</b>	Petrissage – Kneten	55
	Bestellmenge und Bestellzeitpunkt	15	<b>6.6.4</b>	Tapotement – Klopfen	56
<b>5.2.2</b>	Inventur	19	<b>6.6.5</b>	Vibriieren – Schütteln, Erschüttern	56
<b>5.3</b>	<b>Kalkulation von Waren</b>	<b>23</b>	<b>6.7</b>	<b>Kosmetische Teilmassagen</b>	<b>57</b>
<b>5.3.1</b>	Preisbildungsfaktoren	23	<b>6.7.1</b>	Nacken- und Rückenmassage	57
<b>5.3.2</b>	Exkurs: Umsatzsteuer	25		Anatomie des Nackens und des Rückens	57
<b>5.3.3</b>	Preiskalkulation	27		Durchführung der Nacken- und Rückenmassage	60
<b>6</b>	<b>Anwenden von kosmetischen Massagen</b>	<b>31</b>	<b>6.7.2</b>	Hals-, Dekolleté- und Brustmassage	63
<b>6.1</b>	<b>Massage in der Kosmetik</b>	<b>32</b>		Anatomie von Hals- und Brustbereich	63
<b>6.2</b>	<b>Grundlagen der Anatomie und Physiologie von Knochen, Muskeln, Gefäßen und Nerven</b>	<b>33</b>		Durchführung der Hals-, Dekolleté- und Brustmassage	64
<b>6.2.1</b>	Knochen	34	<b>6.7.3</b>	Gesichtsmassage	66
	Aufbau des Knochens	34		Anatomie des Gesichts	66
	Knochenformen	35		Durchführung der Gesichtsmassage	67
	Knochengewebe	36	<b>6.7.4</b>	Massage von Hand und Arm	72
	Gelenke	36		Anatomie von Hand und Arm	72
<b>6.2.2</b>	Muskeln	38		Durchführung der Hand- und Armmassage	73
	Aufbau der Skelettmuskulatur	38	<b>6.7.5</b>	Massage von Fuß und Bein	75
	Funktionsweise der Skelettmuskulatur	39		Anatomie von Fuß und Bein	75
	Erzeugung der Muskelkraft	40		Durchführung der Fuß- und Beinmassage	77
<b>6.2.3</b>	Blutgefäße und Blutkreislauf	41	<b>6.7.6</b>	Ganzkörpermassage	80
	Blutgefäße	41		Anatomie des Bauches	80
	Blutkreislauf	42		Durchführung der Ganzkörpermassage	81
	Lungenkreislauf	43	<b>6.8</b>	<b>Massagezubehör</b>	<b>82</b>
	Körperkreislauf	43	<b>6.9</b>	<b>Apparative Massagen</b>	<b>83</b>
<b>6.2.4</b>	Lymphsystem	44	<b>6.10</b>	<b>Alternative Massagen</b>	<b>85</b>
<b>6.2.5</b>	Nervensystem	45			
	Nervenzelle	45			
	Strukturen des Nervensystems	46			

<b>7</b>	<b>Schützen und Pflegen der Haut</b>	<b>89</b>			
<b>7.1</b>	<b>Inhaltsstoffe pflegender Kosmetik</b>	<b>90</b>			
<b>7.1.1</b>	Trägerstoffe	91			
	Wasser	91			
	Lipide	92			
	Einteilung der Lipide	94			
	Qualität der Lipide	99			
	Emulgatoren	99			
	Verdickungsmittel	100			
	Alkohole	101			
<b>7.1.2</b>	Wirkstoffe	101			
	Auf der Haut nachweisbare Wirkstoffe	101			
	Pflanzliche Wirkstoffe	103			
	Tierische Wirkstoffe	104			
	Vitamine und Mineralstoffe	105			
	Anti-Aging-Wirkstoffe	106			
<b>7.1.3</b>	Naturkosmetik	107			
<b>7.2</b>	<b>Exkurs: Hautalterung</b>	<b>109</b>			
<b>7.2.1</b>	Hautmerkmale	110			
<b>7.2.2</b>	Typische Hautveränderungen	111			
	Epidermis	111			
	Dermis und Hautanhangsgebilde	112			
	Subcutis	113			
<b>7.2.3</b>	Anti-Aging-Konzepte	113			
<b>7.3</b>	<b>Präparate der Basispflege</b>	<b>115</b>			
<b>7.3.1</b>	Cremes	115			
	Cremes vom Typ der O/W-Emulsion	115			
	Cremes vom Typ der W/O-Emulsion	116			
	Cremes vom Typ der multiplen Emulsion	117			
	DMS-Cremes	118			
<b>7.3.2</b>	Packungen	118			
<b>7.3.3</b>	Masken	120			
<b>7.3.4</b>	Lichtschutzmittel	123			
<b>7.3.5</b>	Pre-Sun-Produkte	127			
<b>7.3.6</b>	After-Sun-Produkte	127			
<b>7.3.7</b>	Deodorantien	128			
<b>7.4</b>	<b>Präparate der Intensivpflege</b>	<b>130</b>			
<b>7.4.1</b>	Wirkstoffkonzentrate	131			
	Gele	131			
	Lösungen	132			
	O/W-Emulsionen	132			
	Öle	132			
<b>7.4.2</b>	Spezielle Packungen und Masken	133			
	Vliesmasken	133			
	Paraffinmasken	135			
	Kautschuk- und Gummimasken	136			
	Modelagen	137			
<b>7.4.3</b>	Pflegemittel der Augenpartie	139			
<b>7.5</b>	<b>Geräte und Zubehör</b>	<b>140</b>			
<b>7.5.1</b>	Iontophorese	142			
<b>7.5.2</b>	Hochfrequenzstab	146			
<b>7.5.3</b>	Reizstrombehandlung	147			
<b>7.5.4</b>	Bürstengeräte	149			
<b>7.5.5</b>	Ultraschallgeräte	149			
<b>7.5.6</b>	Needlingroller	150			
<b>7.5.7</b>	Plasma-Pen	151			
<b>7.6</b>	<b>Behandlungspläne für unterschiedliche Hautsekretionstypen/Hautzustände</b>	<b>152</b>			
<b>7.6.1</b>	Seborrhö oleosa	153			
<b>7.6.2</b>	Seborrhö sicca	154			
<b>7.6.3</b>	Sebostase	155			
<b>7.6.4</b>	Normale Haut	157			
<b>7.6.5</b>	Mischhaut	158			
<b>7.6.6</b>	Aknegefährdete Haut	159			
<b>7.6.7</b>	Gefäßlabile Haut	160			
<b>7.6.8</b>	Hypersensible Haut	161			
<b>7.6.9</b>	Sonnengeschädigte Haut	162			
<b>7.6.10</b>	Wettergeschädigte Haut	164			
<b>7.6.11</b>	Gealterte/reife Haut	165			
<b>7.7</b>	<b>Herrenkosmetik</b>	<b>167</b>			
<b>8</b>	<b>Pflegen und Gestalten der Füße und der Nägel</b>	<b>171</b>			
<b>8.1</b>	<b>Fußpflege in der Kosmetik – Möglichkeiten und Grenzen</b>	<b>172</b>			
<b>8.2</b>	<b>Anatomie und Physiologie des Fußes</b>	<b>173</b>			
<b>8.3</b>	<b>Bein-, Fuß- und Zehendeformationen</b>	<b>175</b>			
	Beindeformationen	175			
	Fußdeformationen	176			
	Zehendeformationen	177			
<b>8.4</b>	<b>Anatomie und Physiologie der Fußnägel</b>	<b>179</b>			
<b>8.5</b>	<b>Behandlungsmöglichkeiten häufiger Haut- und Nagelveränderungen der Füße</b>	<b>180</b>			
<b>8.5.1</b>	Hautveränderungen der Füße	180			
	Schwielen und Rhagaden	180			
	Hühneraugen	181			
	Warzen	182			

<p><b>8.5.2</b> Nagelveränderungen der FüÙe 184              Holznägel 184              Mykotische Nägel 184              Eingewachsene Nägel 185</p> <p><b>8.6 Die Pediküre 186</b></p> <p><b>8.6.1</b> Fußpflegegeräte, Instrumente und Hilfsmittel 186              Fußpflegegeräte 186              Instrumente 187              Hilfsmittel 188</p> <p><b>8.6.2</b> Durchführung der Pediküre 189              Vorbereitende Maßnahmen 189              Fuß- und Nagelbeurteilung 190              Fußbäder 190              Nagelarbeiten 193              Hornhautarbeiten 194              Pflegende Maßnahmen 194              Lackieren der Fußnägel 196              Nachbereitung 197              Selbstpflege der FüÙe 197</p> <p><b>8.7 Fußmassage 198</b></p>	<p style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px;"><b>9 Präsentieren und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen 201</b></p> <p><b>9.1 Grundlagen des Marketings 202</b></p> <p><b>9.1.1</b> Marketinginstrumente 202              Produkt- und Leistungspolitik 203              Preispolitik 203              Vertriebs- und Absatzpolitik 205              Kommunikationspolitik 206</p> <p><b>9.1.2</b> Grundlagen der Werbung 209              Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 210              Werbeaktivitäten 210</p> <p><b>9.1.3</b> Kosmetik 4.0 – die Entwicklungsphasen der Kosmetik in der digitalen Welt 215</p> <p><b>9.2 Warenpräsentation 221</b></p> <p><b>9.2.1</b> Schaufenstergestaltung 223</p> <p><b>9.2.2</b> Kosmetikinstitut 224              Verkaufsregale 225              Behandlungskabinen 226</p> <p><b>9.3 Das Verkaufsgespräch 227</b></p> <p><b>9.3.1</b> Verkaufsatmosphäre schaffen 227</p> <p><b>9.3.2</b> Phasen des Verkaufsgesprächs 228</p>	<p style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px;"><b>10 Unterstützen kosmetischer Behandlungen durch gesundheitsfördernde Maßnahmen 247</b></p> <p><b>10.1 Gesunde Ernährung 248</b></p> <p><b>10.1.1</b> Energiebedarf 248</p> <p><b>10.1.2</b> Nahrungsbestandteile und ihre Funktionen 250              Kohlenhydrate 251              Fette 252              EiweiÙe (Proteine) 253              Vitamine 254              Mineralstoffe 256              Wasser 257              Ballaststoffe 257              Sekundäre Pflanzenstoffe 258</p> <p><b>10.1.3</b> Verdauung 259              Aufbau der Verdauungsorgane 259              Funktion der Verdauungsorgane 261              Belastungsmomente 261              Fördernde Maßnahmen 263</p> <p><b>10.1.4</b> Gesunde und abwechslungsreiche Ernährung 265</p> <p><b>10.1.5</b> Ernährungsmittelbedingte Erkrankungen 267              Diabetes mellitus 267              Fettleibigkeit (Adipositas) 268              Bluthochdruck 269              Gicht 270              Fettstoffwechselstörungen 270</p> <p><b>10.1.6</b> Ernährungsempfehlungen bei Hauterkrankungen 271              Akne 271              Rosacea 272              Psoriasis 272              Urtikaria 273</p> <p><b>10.1.7</b> Empfehlungen zur Anti-Aging-Ernährung – Anti-Aging-Food 274</p> <p><b>10.2 Diätprogramme 276</b></p>
---	---	--



	Schneiden	355		<b>12.6 Auftragetechnik von Abdeckprodukten</b>	<b>394</b>
	Rasieren	355		<b>12.6.1</b> Abdecken und Aufhellen	394
	Enthaarungsmittel	356		Abdeckprodukte	394
	Wachsenthaarung	356		Abdecken vor der Grundierung	394
<b>11.4.3</b>	Methoden der Epilation	358		Abdecken nach der Grundierung	394
	Elektroepilation	358	<b>12.6.2</b>	Grundierung	395
	Fotoepilation	359		Make-up-Arten	395
	Laserepilation	359		Wie stelle ich den richtigen Make-up-	
	Pulslichtepilation mit IPL-Geräten,			Farbton fest?	396
	Blitzlampen	359		Auftragen der Grundierung	396
<b>11.5</b>	<b>Kosmetische Lymphdrainage</b>	<b>360</b>	<b>12.6.3</b>	Modellieren	397
<b>11.5.1</b>	Das Besondere der manuellen Lymphdrainage	361	<b>12.6.4</b>	Camouflage	400
	Transportsysteme im Körper	361	<b>12.6.5</b>	Abpudern	401
	Physiologische Wirkungen der				
	manuellen Lymphdrainage	363	<b>12.7</b>	<b>Schminken der Augen</b>	<b>403</b>
<b>11.5.2</b>	Grundgriffe der manuellen Lymphdrainage	363	<b>12.7.1</b>	Lidschatten	403
<b>11.5.3</b>	Indikationen und Kontraindikationen für		<b>12.7.2</b>	Lidstrich	404
	die manuelle Lymphdrainage in der Kosmetik	365	<b>12.7.3</b>	Kajal	405
<b>11.6</b>	<b>Aromabehandlung</b>	<b>367</b>	<b>12.7.4</b>	Wimperntusche	405
<b>11.6.1</b>	Ätherische Öle	367	<b>12.7.5</b>	Schminken von Problemaugen	406
<b>11.6.2</b>	Anwendungsmöglichkeiten	339	<b>12.7.6</b>	Brillen-Make-up	409
<b>12</b>	<b>Gestalten mit dekorativer Kosmetik</b>	<b>373</b>	<b>12.8</b>	<b>Schminken der Lippen</b>	<b>410</b>
<b>12.1</b>	<b>Aufgaben der dekorativen Kosmetik</b>	<b>374</b>	<b>12.8.1</b>	Produkte	410
<b>12.2</b>	<b>Stiltypen</b>	<b>374</b>	<b>12.8.2</b>	Schminktechnik	411
<b>12.3</b>	<b>Farben und Farbberatung</b>	<b>376</b>	<b>12.8.3</b>	Schminken bestimmter Lippenformen	412
<b>12.3.1</b>	Wie entsteht Farbe?	376	<b>12.8.4</b>	Lippenpflege	413
<b>12.3.2</b>	Farbtypberatung	379	<b>12.9</b>	<b>Auftragen von Rouge</b>	<b>413</b>
	Warm-leuchtender Farbtyp (Frühlingstyp)	379	<b>12.9.1</b>	Produkte	413
	Kalt-gedämpfter Farbtyp (Sommertyp)	380	<b>12.9.2</b>	Auftragetechnik	414
	Warm-gedämpfter Farbtyp (Herbsttyp)	381	<b>12.9.3</b>	Modellieren mit Rouge	414
	Kalt-leuchtender Farbtyp (Wintertyp)	382	<b>12.10</b>	<b>Besondere Make-up-Gestaltung</b>	<b>415</b>
<b>12.4</b>	<b>Farb- und Formveränderung von</b>		<b>12.10.1</b>	Abend-Make-up	415
	<b>Augenbrauen und Wimpern</b>	<b>384</b>	<b>12.10.2</b>	Foto-Make-up	416
<b>12.4.1</b>	Augenbrauenkorrektur	384	<b>12.10.3</b>	Braut-Make-up	417
<b>12.4.2</b>	Wimpernfärben	388	<b>12.10.4</b>	Seniorinnen-Make-up	418
<b>12.4.3</b>	Wimpernwelle	389	<b>12.10.5</b>	Permanent-Make-up	419
<b>12.4.4</b>	Kleben künstlicher Wimpern	390	<b>12.10.6</b>	Bühnen-Make-up	421
<b>12.5</b>	<b>Tages-Make-up durchführen</b>	<b>391</b>	<b>12.11</b>	<b>Computerberatungsprogramme</b>	<b>422</b>
<b>12.5.1</b>	Arbeitsplatz	391		INCI-Liste	424
<b>12.5.2</b>	Wichtige Schminkwerkzeuge	392		Sachwortverzeichnis	431
<b>12.5.3</b>	Vorbereitung des Gesichts	393		Bildquellenverzeichnis	439
<b>12.5.4</b>	Überblick: Arbeitsablauf	393			

# Waren

# bewirtschaften

# 5

## Situation

Sabrina hat von ihrer Chefin die Aufgabe bekommen, das Warensortiment des Kosmetikinstituts neu zu planen. Die Neuausrichtung zielt darauf ab, eine Position als Spezialinstitut für Naturkosmetik einzunehmen. Claudia soll sich eine Übersicht über Produkte und Anbieter der Naturkosmetik verschaffen und einen Vorschlag für ein passendes Warensortiment erarbeiten.

Sie überlegt sich, welche Kriterien bei der Sortimentsauswahl eine wichtige Rolle spielen könnten.



## Situation

Sabrina ist mit ihrer Chefin Frau Berger auf der „Beauty-Messe“ in Düsseldorf unterwegs. Beide wollen gemeinsam nach neuen Lieferanten suchen, die Produkte passend zu ihrer Zielgruppe herstellen. Mit ihrem Kosmetikinstitut „Beauty-Star“ sprechen sie auch anspruchsvolle Frauen mittleren Alters mit gehobenem Einkommen an. Bei diesen spielt das Thema „Anti-Aging“ eine große Rolle. Die bisherigen Firmen „BIOde“ und „Hautnah“ haben nur wenige Anti-Aging-Produkte im Angebot. Deswegen wollen sie sich nach einem neuen Depot anschauen, das sowohl den ganzen Bereich der Gesichts- und Körperpflege abdeckt als auch umfangreiche Produkte im Bereich Anti-Aging bietet. Da Sabrina zum ersten Mal die „Beauty“ besucht, ist sie überrascht, wie groß die Anzahl der Anbieter ist und wie riesig die Auswahl an speziellen kosmetischen Produkten ausfällt. Nach welchen Gesichtspunkten soll sie bloß ein neues Depot auswählen?



## Situation

Frau Müller ist eine Stammkundin des Kosmetikinstituts, in dem Sabrina arbeitet. Sie kauft regelmäßig Körper- und Gesichtspflegeprodukte der Firma „BIOde“. Eines Tages kommt sie in das Kosmetikinstitut und Frau Berger ist nicht da. Sie schaut sich fragend im Laden um und fragt schließlich Sabrina, wo sie die Augenpflege von „BIOde“ findet. Sabrina weiß, dass Frau Müller eine wichtige, aber auch anspruchsvolle Kundin ist, die durchaus deutlich macht, wenn sie unzufrieden ist. Was, wenn jetzt nichts mehr von der Augenpflege von BIOde vorrätig ist? Ihr fällt das Lager ein und sie findet tatsächlich noch fünf Packungen im Regal. Erleichtert kehrt sie zurück und ist froh, dass sie Frau Müller nicht enttäuschen muss. Diese nimmt noch einen Lippenstift der Firma „lipty“ mit, den sie in der Zwischenzeit entdeckt hat und zu dem ihr Sabrina einige nützliche Produkterklärungen geben kann. Als Sabrina die verkauften Artikel in die computergesteuerte Kasse eingibt, erscheint bei beiden Artikeln der Hinweis „Meldebestand erreicht – Ware bitte neu bestellen“. Diese Meldung sieht Sabrina zum ersten Mal. Was hat das zu bedeuten und was muss sie nun tun?



**Kalkulation** (lat. calculare = rechnen) = kaufmännisch: Berechnung

**Sortiment** = alle Produkte und Dienstleistungen, die im Kosmetikinstitut verkauft werden

## 5.1 Gestaltung des Warensortiments

Zu den Aufgaben der Kosmetikerin gehört es, **Waren zu bestellen, zu lagern und zu verkaufen**. Um Fehler in der Warenwirtschaft, die Geld- und Umsatzverluste zur Folge haben könnten, zu vermeiden, muss die Kosmetikerin berücksichtigen, wann sie die Waren bestellen, wie und wie lange sie diese lagern und an wen sie sie verkaufen möchte. Sie muss also viele Abläufe genau planen, kontrollieren und zeitlich aufeinander abstimmen, um den Grundstein für eine hohe Rentabilität und Wirtschaftlichkeit im Bestell- und Lagerwesen zu legen.

Bezüglich der Ware hat die Kosmetikerin ebenfalls die Aufgabe, unterschiedliche **Kalkulationen** durchzuführen. Es müssen Einkaufspreise beurteilt und auf ihre Wirtschaftlichkeit hin überprüft werden. Die Kosmetikerin sollte abschätzen können, welche Auswirkungen der Bestellzeitpunkt hat und zu welchem Preis die Waren mit Gewinn verkauft werden können.

Kosmetikerinnen sind bei der **Zusammenstellung des Sortiments** dafür verantwortlich, dass die Kunden, die das Kosmetikinstitut betreten, auch die Produkte finden, die sie suchen, und möglichst mit einem Produktkauf das Institut verlassen. Des Weiteren müssen Kosmetikerinnen die **Preise** für ihre Waren unter Berücksichtigung vieler Faktoren festlegen. Produktverkäufe werden kontrolliert, um daraus die Daten für die weitere **Sortimentsplanung, Preiskalkulation und Lagerverwaltung** ermitteln zu können.

Waren gut zu bewirtschaften, ist einer der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktoren in einem Kosmetikinstitut. Diese verantwortungsvolle Aufgabe erfordert ein umfangreiches Wissen in den Bereichen Sortimentsgestaltung, Warenkalkulation und Depot- und Lagerverwaltung.

Der Kern eines Kosmetikinstituts ist das **Waren- und Dienstleistungsangebot**. Mit ihm werden der Umsatz getätigt und der Gewinn erwirtschaftet. Alles, was das Unternehmen macht, ist auf den Verkauf dieses Sortiments ausgerichtet. Mit der richtigen Sortimentsgestaltung kann sich ein Kosmetikinstitut unverwechselbar auf seinem Markt positionieren und sich von anderen Wettbewerbern abheben.



Gefülltes Warenregal

### 5.1.1 Sortimentsauswahl

#### Beispiel:

Sabrina ist dabei, im Internet nach Anbietern von Naturkosmetikprodukten zu suchen, um sich einen ersten groben Überblick zu verschaffen. Sie stellt beim Stöbern fest, dass es schon zwei weitere Institute in der Nähe gibt, die sich auf Naturkosmetik spezialisiert haben. Außerdem hatte ihre Freundin Pia letzte Woche gesagt, Naturkosmetik sei doch nur was für „Ökos“. Welche Angebote haben Chancen?

Eine Kosmetikerin sollte sich bei der Sortimentsauswahl zunächst folgende Fragen stellen:

- Welche **Zielgruppe** wollen wir ansprechen?
- Welche **Wettbewerber** haben wir bei unserem geplanten Angebot?
- Welche **Lieferanten** gibt es und wie sind die Einkaufsbedingungen?
- Wie ist die allgemeine **Konjunkturlage** und welche Auswirkungen hat diese auf unsere Produktwahl?

**Zielgruppe:** Die Zielgruppe eines Unternehmens ist eine durch bestimmte Eigenschaften festgelegte Personengruppe, die mit dem Angebot des Unternehmens gezielt angesprochen wird. Beispiele: Frauen, die über 40 Jahre alt sind. Personen mit einem hohen Einkommen, pflegebewusste Herren sowie jugendliche Kosmetikeinsteiger.

**Wettbewerber:** Der Wettbewerber eines Kosmetikinstitutes ist ein anderes Kosmetikinstitut, das im gleichen Einzugsgebiet ebenfalls Kunden gewinnen möchte. Es besteht ein Wettbewerb um die gleichen Kunden.

**Lieferanten:** Die Lieferanten eines Kosmetikinstitutes sind alle Unternehmen, die das Kosmetikinstitut mit Produkten oder Dienstleistungen beliefern.

**Konjunktur:** Die allgemeine wirtschaftliche Lage eines Staates wird als Konjunktur bezeichnet.

Bei der Sortimentsauswahl sollten grundsätzlich zunächst folgende Punkte berücksichtigt werden:

- **Preis und Leistung in Bezug auf die Zielgruppe**  
Um diese Frage zu beantworten, muss die Kosmetikerin klare Vorstellungen über ihre Zielgruppe haben (s. S. 213).  
Nach dem Ausschussverfahren kann ein Teil der Produkte beiseite gelegt werden, weil er nicht zur Zielgruppe und zur Preisgestaltung passt.
- **Wirkung und Hautverträglichkeit der Produkte**  
Ist die Frage nach der Zielgruppenentsprechung der Produkte geklärt, sollte überprüft werden, inwieweit die Produkte die vom Hersteller versprochenen Wirkungen und Hautverträglichkeiten aufweisen. Testprodukte können an sich selbst, an Kolleginnen, Freunden und Bekannten, aber auch unabhängig ausprobiert werden. Die entsprechenden Produktproben liefern die Hersteller auf Anfrage.
- **Beratungs- und Schulungsbedarf hinsichtlich der Produkte**  
Dieser Aspekt kann für das Kosmetikinstitut zusätzliche Kosten für Ausbildung und Personal bedeuten. Diese Kosten müssen in jedem Fall bei der Kalkulation der Preise berücksichtigt werden.



Sortiment für trockene Gesichtshaut

Da mit dem Sortiment möglichst hohe Umsätze und Gewinne erzielt werden sollen, spielen betriebswirtschaftliche Aspekte bei der Sortimentswahl ebenfalls eine wichtige Rolle.

#### Checkliste für die Sortimentsauswahl:

- ⌘ Welche Gewinne können pro verkaufter Stückzahl mit der Produktlinie erzielt werden?
- ⌘ Zu welchen Zahlungsbedingungen können die Produkte bezogen werden?
- ⌘ Welche Lieferbedingungen bietet der Lieferant? (Verpackungs- und Portokosten)
- ⌘ Wie sind die Abnahmemengen? Wie groß ist die damit verbundene Lagerhaltung?
- ⌘ Unterstützt der Lieferant mit entsprechenden Serviceleistungen? (Werbematerial, Verpackungsmaterial, Proben, Displays)
- ⌘ Wie sieht das Werbekonzept des Herstellers aus?
- ⌘ Werden die Produkte auch beim Konkurrenten angeboten?
- ⌘ Gibt es einen Gebietsschutz?

Antworten auf diese Fragen helfen, die Lieferanten zu bewerten. Diejenigen, die den Vorstellungen und Wünschen des Instituts am besten entsprechen, kommen in die engere Auswahl.

Zuletzt muss noch überlegt werden, welche zusätzlichen Kosten mit dem Wechsel von Lieferanten verbunden sind. So kann es unter Umständen notwendig sein, eine bestehende Lieferantenbeziehung zu kündigen.

In diesem Fall können Kosten oder sogar Verluste entstehen. Zum einen müssen eventuell alte Bestände zu einem geringen Preis verkauft werden und zum anderen verliert man vielleicht Kunden, die an die alte Produktlinie gewöhnt waren. Gleichzeitig müssen die neuen Produkte erst bei den Kunden und am Standort bekannt gemacht werden. Dabei entstehen entsprechende Kosten für Werbung etc. (s. S. 209 ff.).

Erst wenn die Kosmetikerin sich über alle Gesichtspunkte der Sortimentswahl im Klaren ist, sollte eine Entscheidung für das Sortiment getroffen werden.

## Sortimentsbreite und -tiefe

### Sortimentsbreite des Kosmetikinstituts „Beauty Star“



Es ist für die Kosmetikerin nützlich, wenn sie ihr Sortiment strukturiert plant. Dazu teilt sie es nach Sortimentsbreite und -tiefe auf.

Mit der **Sortimentsbreite** legt die Kosmetikerin fest, in welchen Bereichen Produkte angeboten werden sollen. Sie kann in einem Kosmetikinstitut beispielsweise folgendermaßen aussehen: Die einzelnen Bereiche in der Sortimentsbreite kann man auch als Produktgruppen bezeichnen.

Die **Sortimentstiefe** hilft der Kosmetikerin dabei, festzulegen, wie viele verschiedene Artikel es von den unterschiedlichen Herstellern in den einzelnen Produktgruppen gibt.



Viele Hersteller und deren Sortimente finden Sie im Internet unter:  
[www.kosmetik-international.de](http://www.kosmetik-international.de)

### Sortimentsbreite des Kosmetikinstituts „DiVa“

Sortimentstiefe des Kosmetikinstituts „DiVa“	Gesichtspflegeprodukte	Körperpflegeprodukte	Sonnenschutzprodukte	Maniküreprodukte	Pediküreprodukte	Produkte für dekorative Kosmetik
	KennenlernSet Gesichtspflege der Firma „Hautnah“	Duschgel der Firma „Hautnah“	Sonnenmilch der Firma „SUNY“	Hand- und Nagelbalsam der Firma „MAKÜ“	Fußlotion der Firma „Pedes“	Lippenstifte der Firma „BIOde“
	Augenpflege der Firma „Hautnah“	Duschgel der Firma „BIOde“	Sonnenmilch der Firma „BIOde“	Hand- und Nagelbalsam der Firma „BIOde“	Fußlotion der Firma „BIOde“	Mascara der Firma „Hautnah“
	Augenpflege der Firma „BIOde“	Geschenkset „Body“ der Firma „Hautnah“	Sonnenschutz-Stick der Firma „SUNY“	Handlotion der Firma „MAKÜ“	Fußscreme der Firma „Pedes“	Make-up-Grundierungen der Firma „Hautnah“
	Maske der Firma „Hautnah“	Aroma-Körpercreme der Firma „BIOde“	Sonnenspray der Firma „SUNY“	Handlotion der Firma „Hautnah“	Fußpeeling der Firma „Pedes“	Eyeliner der Firma „lipty“
	Maske der Firma „BIOde“	Feuchtigkeitsspray der Firma „Hautnah“	Sonnenspray der Firma „BIOde“	Handpeeling der Firma „MAKÜ“	Fußscreme der Firma „BIOde“	Eyeliner der Firma „Hautnah“
...	...	...	...	...	...	



Produkte für dekorative Kosmetik

Die richtige Mischung aus Sortimentsbreite und -tiefe hat eine entscheidende Bedeutung für den Erfolg eines Kosmetikinstituts. Als Fachgeschäft wird das Kosmetikinstitut eine schmale Angebotsbreite mit einer großen Sortimentstiefe bevorzugen. Kaufhäuser bevorzugen eher ein breites Sortiment mit geringerer Sortimentstiefe.



Pflegeprodukte für Männer

### Sortimentserweiterung und -bereinigung

Die Arbeit an der Sortimentsbreite und -tiefe ist ein ständiger Prozess im Kosmetikinstitut. Der Markt und die Kundenbedürfnisse verändern sich häufig. Deswegen sollte das Sortiment regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst werden. Die beiden wichtigsten Tätigkeiten der Kosmetikerin sind dabei, das Sortiment zu erweitern und zu bereinigen.

#### Beispiel:

*Nachdem das „Managermagazin“ einen Artikel veröffentlichte, welche Rolle ein gepflegtes Äußeres für die Karriere des modernen Managers hat, ist der Besuch von Männern im Kosmetikinstitut „Beauty Star“ sprunghaft angestiegen. Im Verlauf einer Behandlung wird Sabrina oft gefragt, welche kosmetischen Produkte der Kunde regelmäßig anwenden sollte.*

Steigt die Nachfrage (s. S. 8) nach einem Produkt, wird das Sortiment um neue Artikel oder Produktgruppen erweitert. Man spricht dann von einer **Sortimentserweiterung**. Eine Auswahl an Kosmetikherstellern, die umfangreiche Produktpaletten führen, ist in der Randspalte dargestellt.

Dr. Hauschka



#### Beispiel:

*Bei der Überprüfung der Verkaufslisten stellt Sabrina fest, dass es verschiedene Produkte gibt, die richtige Verkaufsschlager sind, und andere, die ihr Dasein als Ladenhüter fristen. So sind die Verkaufszahlen der Anti-Aging-Cremes aller Marken in letzter Zeit deutlich nach oben gegangen, während die Handpeelings überhaupt nicht mehr verkauft werden.*

HILDEGARD  
BRAUKMANN

Kräuter-Kosmetik

LOGONA  
NATURKOSMETIK

BABÖR

Auswahl verschiedener Kosmetikmarken

Wenn die Nachfrage für ein Produkt sinkt, sollte der Artikel oder die Produktgruppe aus dem Sortiment genommen werden. In diesem Fall spricht man von einer **Sortimentsbereinigung**.

**A**

1. Beschreiben Sie die Zielgruppe Ihres Ausbildungsbetriebs.
2. Erstellen Sie eine Liste aller Wettbewerber Ihres Ausbildungsbetriebs.
3. Welche Lieferanten beliefern Ihren Ausbildungsbetrieb? Welche stimmen mit denen Ihrer Mitschülerinnen überein?
4. Welche Auswirkungen hat die derzeitige Konjunktur auf Ihren Ausbildungsbetrieb? Diskutieren Sie darüber mit Ihren Mitschülerinnen.
5. Stellen Sie in der Gruppe Ihr Wunschsortiment für ein Kosmetikinstitut zusammen. Berücksichtigen Sie das Sortiment Ihres Ausbildungsbetriebes und versuchen Sie gemeinsam, sinnvolle Produktergänzungen zu finden. Wie begründen Sie Ihre Auswahl?
6. Überlegen Sie, wie Sabrina und ihre Kolleginnen das Sortiment mit speziellen Produkten für Männer erweitern können.
7. Überlegen Sie, wie das Kosmetikinstitut das Sortiment den Entwicklungen entsprechend anpassen kann.



Markenname = label

### 5.1.2 Depot

Bei der Sortimentsgestaltung spielt die Auswahl der Depots eine wichtige Rolle. Unter „Depot“ versteht man alle Produkte einer Kosmetikfirma, die im Kosmetikinstitut angeboten werden. Dabei ist es üblich, dass das Kosmetikinstitut mit mehreren Depots arbeitet, um den Kunden eine entsprechende Auswahl an Produkten zu bieten. Dazu kommen meist noch einzelne Kosmetikartikel verschiedener Anbieter. Zusammen ergibt das ein eigenes Produktsortiment des Kosmetikinstituts.

Bei der Zusammenstellung der Depots sollte die Kosmetikerin auf betriebswirtschaftliche und fachliche Aspekte achten.

**Handelsspanne** = Differenz zwischen Netto-Einkaufspreis und Netto-Verkaufspreis im Handel  
**Liquidität** (lat. liquidus = flüssig, fließend) = Verfügbarkeit über genügend Zahlungsmittel, Zahlungsfähigkeit  
**Marketing** = Vermarktung

Betriebswirtschaftliche Aspekte bei der Depotauswahl	Fachliche Aspekte bei der Depotwahl
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wie sind Preise und Qualität auf die Zielgruppe abgestimmt?</li> <li>■ Welche <b>Handelsspanne</b> hat die Kosmetiklinie des Depots?</li> <li>■ Welche Zahlungsbedingungen räumt der Lieferant ein?</li> <li>■ Welche Lieferbedingungen sind vorgesehen?</li> <li>■ Mit welchem Service wird man vom Lieferanten unterstützt?</li> <li>■ Wie sehen die Mindestbestellmengen und Abnahmeverpflichtungen bei der Depotwahl aus?</li> <li>■ Wie hoch ist die <b>Liquidität</b>, welche durch die Depotwahl gebunden wird?</li> <li>■ Gibt es eine Verpflichtung, alle Artikel des Depots abzunehmen (Depotzwang)?</li> <li>■ Gibt es eine <b>Marketing</b>unterstützung durch den Lieferanten?</li> <li>■ Welches Image und welchen Bekanntheitsgrad hat der Lieferant bei der Zielgruppe des Instituts?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entspricht das Depot den Erwartungen des Kosmetikinstituts hinsichtlich der Qualität?</li> <li>■ Wie ist die Verträglichkeit der Produkte?</li> <li>■ Stimmen die Produkte des Depots mit der Philosophie des Instituts überein?</li> <li>■ Wie anwenderfreundlich sind die Produkte des Depots?</li> <li>■ Wie schulungsintensiv sind die Produkte für die Mitarbeiter/-innen?</li> <li>■ Wie erklärungsbedürftig sind die Produkte des Depots den Kunden gegenüber?</li> <li>■ Enthält das Depot Produktlinien für alle Pflegeanforderungen?</li> </ul>

Diese Aspekte helfen der Kosmetikerin, alle möglichen Lieferanten daraufhin zu überprüfen, ob sie für die Einrichtung eines Depots infrage kommen. Die Kosmetikerin kann anhand der Liste die Vor- und Nachteile der einzelnen Produktlinien im Depot zusammentragen und eine Entscheidung absichern.



Vergleichen Sie die fachlichen Aspekte (s. Tabelle oben) bei den Lichtschutzmitteln zweier Anbieter. Welchen Anbieter würden Sie für Ihr Depot wählen?



**Handelsspanne** = trade margin  
**Liquidität** = liquidity

Zyklus (gr.Kiklos) = Kreis

## 5.1.3 Angebot und Nachfrage

Im Wirtschaftsgeschehen nehmen Angebot und Nachfrage eine zentrale Rolle ein. Wie in jedem anderen Markt gibt es daher auch im Kosmetikmarkt zwei Gruppen:



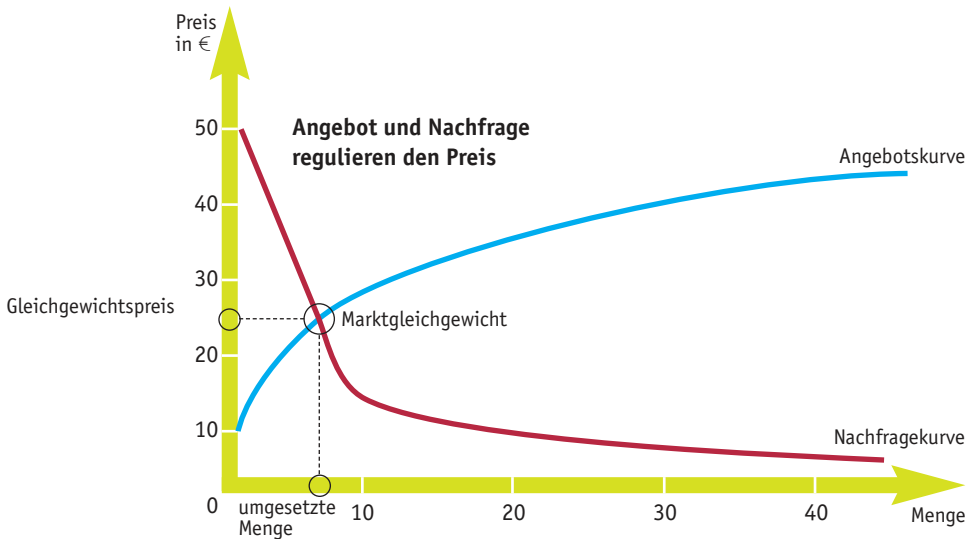
Verkaufssituation

Käufer (Nachfrager)	Verkäufer (Anbieter)
Bestimmen die Nachfrage nach Kosmetikprodukten	Bestimmen das Angebot an Kosmetikprodukten

Das Verhalten der Menschen auf den Märkten kann mit Angebot und Nachfrage beschrieben werden.

Alle auf einem Markt zum Verkauf angebotenen Güter und Dienstleistungen werden als **Angebot** bezeichnet.

Die **Nachfrage** definiert sich nach dem Verlangen nach Gütern und Dienstleistungen. Der **Preis** und die Menge der gekauften Produkte resultieren aus der Kombination von Angebot und Nachfrage.



Im Normalfall steigt die Menge der angebotenen Güter bei steigenden Preisen. Umgekehrt sinkt das Angebot bei sinkenden Preisen.

In der Regel steigt die Nachfrage der Käufer bei sinkenden Preisen bzw. sinkt die Nachfrage bei steigenden Preisen.

Das **Marktgleichgewicht** ist erreicht, wenn die Menge des Angebots gleich der Menge der Nachfrage ist.

### Produktlebenszyklus

Jedes Produkt und jede Dienstleistung durchlaufen einen sogenannten **Lebenszyklus**. Damit ist die Zeitdauer zwischen der Einführung des Produktes auf dem Markt und seiner Herausnahme aus dem Markt gemeint. Ein Produkt befindet sich auf dem Markt, solange es einen wirtschaftlichen Umsatz erzielt. Auch auf dem Kos-

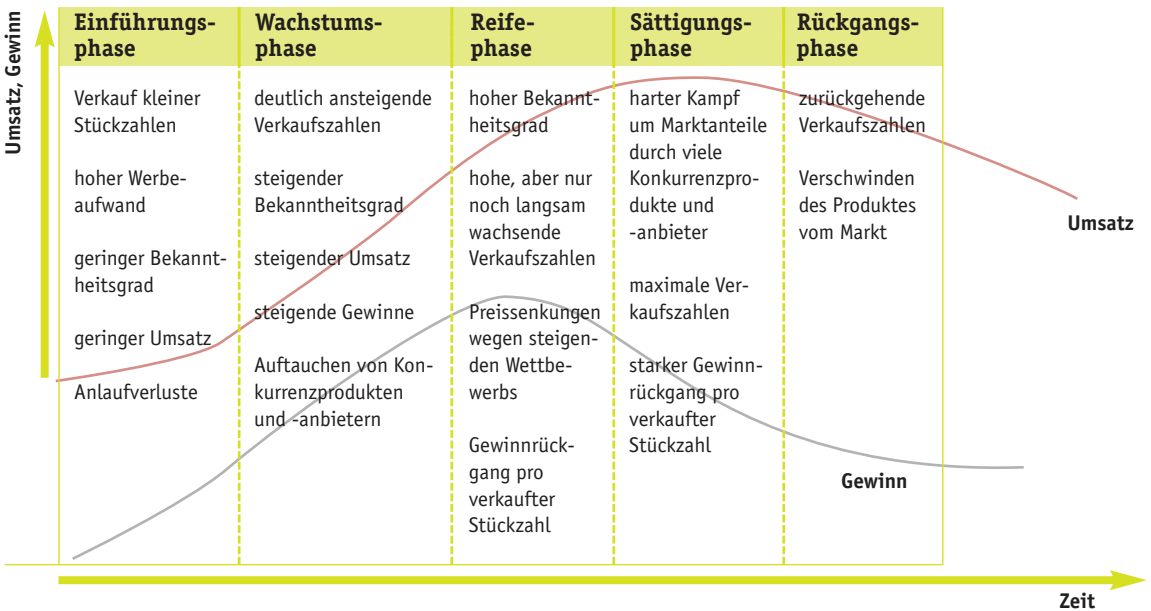


Käufer/Kunde = customer  
 Produktlebenszyklus = product life cycle  
 Verkäufer = salesperson

metikmarkt herrscht ein ständiges „Kommen“ und „Gehen“ an Produkten. Neue Produkte kommen auf den Markt, und bereits eingeführte Produkte werden den sich ändernden Marktverhältnissen angepasst. Erzielt ein Produkt keine Gewinne mehr, ist es wirtschaftlich nicht mehr tragfähig. Es wird dann in der Regel vom Markt genommen. Aus kaufmännischer Sicht sind die Höhe des Umsatzes und des Gewinns, den man mit einem Produkt erzielen kann, entscheidend. Deswegen unterteilt man in der Betriebswirtschaftslehre den Produktlebenszyklus in folgende fünf Phasen:

Flop = Misserfolg, Reifall

- I. Einführungsphase
- II. Wachstumsphase
- III. Reifephase
- IV. Sättigungsphase
- V. Rückgangphase



Bei der Gestaltung des Warensortiments ist diese Entwicklung ständig zu beobachten und bei Entscheidungen zu berücksichtigen.

**Einführungsphase**

In der Einführungsphase eines neuen Produkts ist dessen Bekanntheitsgrad bei den Kunden meistens gering. Deswegen muss zunächst in Werbung und Warenbestand investiert werden. In dieser Phase sind die Umsätze gering und es entstehen Anfangsverluste. Wenn sich ein Produkt in dieser Phase befindet, sollte man sich gut überlegen, wie die Erfolgsaussichten sind. Werden diese als gut eingeschätzt, dann sollte das Produkt ins Warensortiment aufgenommen werden. Wenn man sich unsicher ist, sollte das Produkt so lange beobachtet werden, bis die weitere Entwicklung deutlicher wird. Wenn dem Produkt nur wenig Chancen gegeben werden, beim Kunden erfolgreich zu sein, sollte es nicht ins Sortiment aufgenommen werden. Viele Produkte kommen über die Einführungsphase nicht hinweg und sind ein sogenannter **Flop**. Davon darf die Kosmetikerin nicht zu viele in ihrer Kosmetikpraxis haben.



Ein neues Produkt wird beworben



Konkurrenz, Wettbewerb = competition

### Wachstumsphase

Ein erfolgreiches Kosmetikprodukt schafft es, in eine Wachstumsphase zu kommen. Man erkennt das daran, dass die Verkaufszahlen und der Bekanntheitsgrad deutlich ansteigen. Durch diesen Anstieg erhöht sich der Umsatz, und die Gewinne pro verkaufter Stückzahl sind recht hoch. Dies bleibt natürlich anderen Herstellern und Konkurrenten nicht verborgen. Einige Hersteller versuchen, ähnliche Produkte anzubieten, und die Mitbewerber fangen ebenfalls an, die Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen. Damit beginnt die Reifephase eines erfolgreichen Produkts.

### Reifephase

In der Reifephase hat der Bekanntheitsgrad des Produkts ein hohes Niveau erreicht. Die Verkaufszahlen sind recht hoch, wachsen aber nur noch sehr langsam. Zusätzlich sinken die Preise pro Stück durch den jetzt starken Wettbewerb. Viele wollen an dem erfolgreichen Produkt verdienen. Durch die hohen Verkaufszahlen wird ein hoher Gewinn mit dem Produkt erzielt. Es ist zu beobachten, wann das Produkt in die Sättigungsphase übergeht. Denn hier steigt der Konkurrenzkampf enorm an und die Wirtschaftlichkeit droht deutlich zu sinken.

### Sättigungsphase

In der Sättigungsphase erreicht das Produkt seine höchsten Verkaufszahlen. Jedoch sind mittlerweile viele Konkurrenzprodukte am Markt, und der Wettbewerb besteht aus einem harten Kampf der Hersteller und Konkurrenzanbieter um Marktanteile und Kunden. Dadurch werden nochmals Preissenkungen stattfinden, und die Gewinne pro verkaufter Stückzahl gehen stark zurück. Wenn sich ein Produkt in dieser Phase befindet, muss eine Kosmetikerin ständig beobachten, wann die Sättigungsphase zu Ende und in die Rückgangphase übergeht.

### Rückgangphase

Die Rückgangphase ist gekennzeichnet durch zurückgehende Verkaufszahlen und letztendlich durch das Verschwinden des Produktes vom Markt. Es gilt, rechtzeitig zu erkennen, wann sich das Produkt in dieser Phase befindet. Restbestände sollten schnell verkauft werden, um Platz für Nachfolgeprodukte im Sortiment zu schaffen. Dadurch werden allzu hohe Verluste durch Restbestände, die nicht mehr verkauft werden können, vermieden.

### A

1. Geben Sie Beispiele für Angebot und Nachfrage an Kosmetikprodukten vor der Badesaison. Wie verändern sich Angebot und Nachfrage nach der Badesaison?
2. Sabrina und ihre Chefin waren auf einer Fortbildung zum Thema Angebots- und Sortimentsgestaltung für Kosmetikinstitute. Sie haben eine Menge über Produktlebenszyklen, Sortimentsbreite und -tiefe sowie Angebot und Nachfrage gelernt. Nun sitzen sie im Büro und haben beschlossen, das Sortiment ihres Kosmetikinstituts neu zu gestalten. Sie haben viele Hersteller angeschrieben und Kataloge, Preislisten und Infomaterial angefordert. Eine große Menge an Material liegt vor ihnen und muss ausgewertet werden. Ziel ist es, das neue Sortiment auszuwählen. Anhand welcher Kriterien sollte eine Sortimentsbereinigung erfolgen?

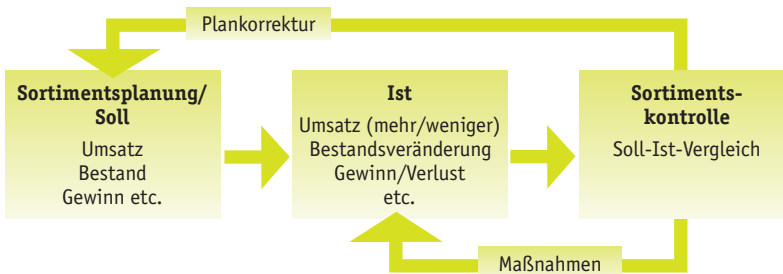
Z Es ist für Sie sehr wichtig zu berücksichtigen, dass die Dauer der einzelnen Phasen je nach Produkt extrem unterschiedlich sein kann.

### 5.1.4 Sortimentskontrolle

Jede Kosmetikerin sollte einen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung des Sortiments behalten. Deswegen ist es notwendig, das Sortiment regelmäßig zu überprüfen. Bei der Sortimentskontrolle werden der geplante Umsatz, Bestand, Ertrag etc. mit dem Istzustand dieser Planzahlen verglichen. Ziel ist es, rechtzeitig Maßnahmen ergreifen zu können, die Fehlentwicklungen entgegenwirken. Ebenfalls kann man die Ergebnisse der Sortimentskontrolle bei den weiteren Planungen berücksichtigen.

Die Sortimentskontrolle ist ein wichtiger Teil der Sortimentssteuerung.

#### Regelkreis der Sortimentssteuerung



Die Sortimentskontrolle in der Kosmetikpraxis bezieht sich im Wesentlichen auf folgende Bereiche:

#### Umsatzkontrolle

- Warengruppen
- Artikelgruppen
- Preisgruppen
- Farben, Formen, Größen

Für das Kosmetikinstitut ist es wichtig, zu wissen, wie sich der Umsatz in verschiedenen Bereichen verhält.

An der Veränderung kann die Kosmetikerin erkennen, in welchen Bereichen die Nachfrage steigt oder sinkt.

Entsprechend kann das Kosmetikinstitut den Einkauf der Produkte anpassen.

#### Bestandskontrolle

- Sortierung
- Wareneingang
- Altersstruktur
- Lagerumschlag (s. S. 12 ff.)
- Warenpräsentation (s. S. 221 ff.)

Die Bestandskontrolle gibt Aufschluss darüber, wie die vorhandene Warenstruktur aufgebaut ist.

Unter anderem stellt sie fest, wie oft und in welchen Mengen die Waren verkauft und bestellt werden. Gleichzeitig informiert sie darüber, ob der Warenbestand zeitgemäß ist und ob die Warenpräsentation den aktuellen Anforderungen genügt.



**Kalkulation** = Vorausberechnung von Kosten

**Deckungsbeitrag** = Differenz zwischen erzielten Erlösen und variablen Kosten (s.S.237)

### Kalkulationskontrolle

- Handelsspanne
- Preisänderung
- Deckungsbeitrag

Bei der Kalkulationskontrolle wird regelmäßig die Wirtschaftlichkeit der letzten Kalkulationen überprüft. Ihre Ergebnisse sind eine Entscheidungsgrundlage für Preisanpassungen.

### Kostenkontrolle

- Personalproduktivität
- Flächenproduktivität
- Aktionskontrolle

Die Kostenkontrolle ermöglicht es der Kosmetikerin, regelmäßig festzustellen, ob die Kosten des Kosmetikinstitutes in einem wirtschaftlich guten Verhältnis zu den Umsätzen liegen. Sie hilft festzustellen, wann die Kosten des Instituts zu hoch werden und gibt Hinweise darauf, in welchen Bereichen man Kosten sparen kann.

**A** Finden Sie heraus, wie in Ihrem Ausbildungsbetrieb die Sortimentskontrolle durchgeführt wird. Erstellen Sie eine Tabelle mit Maßnahmen, die erfolgen und die nicht erfolgen. Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse in Gruppen und machen Sie gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge.

## 5.2 Depot- und Lagerverwaltung

Ein **Lager** dient zur **Aufbewahrung von Waren** aller Art. Es handelt sich dabei meistens um einen bestimmten Ort im Unternehmen, den Lagerraum. In ihm werden vorwiegend Handelswaren, Verpackungsmaterialien und weitere Utensilien gelagert.

Da ein Kosmetikinstitut in der Regel ein kleineres Unternehmen ist, wird dort sehr selten mit einem „großen Lager“ gearbeitet. In den kleinen Abstellräumen wird nur ein geringer Teil der Warenbestände aufbewahrt, der größte Teil befindet sich in den Verkaufsräumen des Instituts. Dies ist heutzutage auch kein Problem mehr, da die meisten Lieferanten kurze Lieferzeiten anbieten. Viele schaffen es sogar, die Bestellungen eines Kosmetikinstituts innerhalb eines Tages zu liefern.

Für das Kosmetikinstitut hat das mehrere Vorteile. Die Raumkosten für einen großen Lagerraum können eingespart werden. Man braucht nicht so viele Waren zu bevorraten, die Geld binden, solange sie nicht verkauft sind.

Im Warenbestand des Kosmetikinstituts ist ein großer Teil des Vermögens gebunden. Er ist die Grundlage für die Möglichkeit, Waren zu verkaufen und Gewinne zu erzielen. Da man als Unternehmer aber zuerst die Handelsware einkaufen muss, ehe sie wieder verkauft werden kann, bedeutet dies ein **Risiko**. Bevor man die Waren nicht an den Endverbraucher verkauft hat, binden sie **Liquidität**. Dies beeinflusst die Zahlungsfähigkeit zum Beispiel für den Einkauf neuer Ware.



Lagerhaltung