

Prüfungsbuch

Kosmetik

Fragen und Antworten

- zur Vorbereitung auf die Zwischenprüfung und Abschlussprüfung
- zur Wiederholung
- zum Nachschlagen

Annabel A. Fendl
Josef Haller
Hannelore Helbing
Helmut Nuding

6., aktualisierte Auflage

Handwerk und Technik – Hamburg

Bildquellen

akg-images, Berlin: S. 57, 58, 60; **Alessandro GmbH**, Langenfeld: S. 267; **Babor Beautyworld**, Yvonne Zarndt, Schwerin: S. 317; **Baden-Württembergische Bank**, Stuttgart: S. 426, 428; **Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz**, Berlin: S. 51/1; **Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung**, Bonn: S. 414/2; **Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken – BVR**, Berlin: S. 430; **Burg, Martina**, Kaufbeuren: S. 170, 175, 180, 193, 198, 203, 213/2, 223/1-3, 240, 249; **California Concept**, Santa Barbara (USA): S. 194; **Charlotte Meentzen Kräutervital Kosmetik GmbH**, Radeberg: S. 233; **Corbis GmbH**, Düsseldorf: S. 59; **defd**, Hamburg: S. 62; **dpa Picture-Alliance GmbH**, Frankfurt/Main: S. 463; **Dr. Babor GmbH & Co. KG**, Aachen: S. 33; **EcoMedic GmbH**, Wiesbaden: S. 226; **EDUARD GERLACH GmbH**, Lübbecke: S. 308/2; **Europäische Kommission**, Brüssel, Belgien: S. 414/1; **Fendl, Annabel A.**, Kaufbeuren: S. 183/2, 186, 207, 308/1, 311; **Fotolia Deutschland**, Berlin, ©www.fotolia.de: S. 61/2 (mihailov), 205, 225, 231 (Dirima), 255 (WavebreakMedia-Micro), 260 (M. Schuppich), 281 (gromovataya), 284/2 (Alex); **Grafische Produktionen Neumann**, Rimpar: S. 18; **Gustav Baehr GmbH**, Waiblingen: S. 69; **Handelsverband Deutschland – HDE e.V.**, Berlin: S. 430/4; **Helbing, Hannelore**, Hamburg: S. 263/1, 264, 265, 270/2, 3, 271, 291; **Hildegard Braukmann Kosmetik GmbH & Co. KG**, Burgwedel: S. 216, 236, 255; **Initiative Tierwohl – Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH**, Bonn: S. 415; **IONTOCOMED GmbH**, Eggenstein-Leopoldshafen: S. 181, 206, 246; **iStockphoto**, Berlin: S. 283 (aldra), 284/1 (Malte Roger), 304 (Christoph Hähnel); **Jean D'Arcel Cosmétique, GmbH & Co. KG**, Kehl: S. 178; **JK-Sales GmbH**, Windhagen: S. 159; **Kerner Volksbank eG**, Kernen im Remstal: S. 430/1; **Klafs Saunabau**, Schwäbisch Hall: S. 200; **Kramer, Angelika**, Stuttgart: S. 78, 79, 86, 88, 90, 94, 95, 98, 102, 105, 111, 113, 123/2, 124, 147, 152/2, 172, 208–212, 213/1, 224, 226, 243, 250, 295, 305, 306; **Kropf, Hans-Hermann**, Syrgenstein: S. 92, 100, 108, 128, 139, 435, 465, 467, 469, 470, 481, 501; **MALU WILZ Beauté GmbH**, Karlsruhe: S. 283; **Maria Galland GmbH**, München: S. 189, 242, 261, 322; **Mastercard**, Frankfurt/Main: S. 430/2,3; **MEV Verlag**, Augsburg: S. 252; **Michel & Hardung GmbH**, Bielefeld: S. 39; **Nemectron GmbH**, Karlsruhe: S. 182; **Nuding, Helmut**, Stuttgart: S. 324–326; **PHYSIOMED ELEKTROMEDIZIN AG**, www.physiomed.de: S. 190; **Schoeneberg, Hans**, Hamburg: S. 301; **Schönheitsfarm Claußen GmbH**, Kuddewörde: S. 169; **Schülke & Mayr GmbH**, Norderstedt: S. 67; **Shutterstock Images LLC**, New York, USA: S. 414/3,4 (Nevada31); 430/7 (simpleicon); **Starus, Serghei**, iStock, Thinkstock: S. 183/1; **Techniker Krankenkasse**, Hamburg: S. 239; **Technische Universität Dresden**: S. 223/4, 244; **Timm, Gabriele**, Kaarst: S. 24–28, 30, 41, 168, 266, 269, 270/1, 272–279, 292–294; **ulstein bild**, Berlin: S. 61/1, 63, 64; **Verlag Handwerk und Technik GmbH**, Hamburg: S. 43, 163, 237, 247, 287, 296, 299, 302, 303; © **Visa 2023**: S. 430/6a; **www.grandel.de**: S. 123/1

Trotz intensiver Bemühungen ist es uns nicht gelungen die Urheber einiger Abbildungen zu ermitteln; die Rechte dieser Urheber werden selbstverständlich vom Verlag gewahrt. Die Urheber oder deren Erben werden gebeten, sich mit dem Verlag in Verbindung zu setzen.

Das Prüfungsbuch Kosmetik enthält des Öfteren Berufsbezeichnungen und Gruppenbezeichnungen nur in der männlichen Form. Wir bitten, diese sinngemäß als Doppelbezeichnungen wie z. B. Kunde/Kundin, Käuferin/Käufer usw. zu interpretieren und anzuwenden. Dem Anteil der weiblichen Angehörigen in Beruf und Bevölkerung soll auf diese Weise entsprochen werden, gleichzeitig jedoch soll die Übersichtlichkeit nicht zusätzlich beeinträchtigt und der Lesefluss nicht unnötig gehemmt werden.

ISBN 978-3-582-92705-7 Best.-Nr. 5935

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich oder durch bundesweite Vereinbarungen 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 – 2023

E-Mail: info@handwerk-technik.de – Internet: www.handwerk-technik.de

Satz und Layout: Reemers Publishing Services GmbH, 47799 Krefeld

Umschlagmotiv: Artem Furman – fotolia.com

Druck: mediaprint solutions GmbH, 33100 Paderborn

Vorwort

Das vorliegende Prüfungsbuch enthält alle wichtigen Fragen, die zur erfolgreichen Ablegung der theoretischen und praktischen Prüfungen beherrscht werden sollten. Darüber hinaus dient es als Wegbegleiter während der gesamten Ausbildung zur Kosmetikerin.

Das Buch ist sachlogisch aufgebaut. Hinweise auf die Lernfelder, denen die Inhalte zugehören, finden sich im Inhaltsverzeichnis.

Durch ein ausführliches Fachwörterverzeichnis (inklusive INCI-Liste) ist das Buch auch gut als Nachschlagewerk geeignet.

Des Weiteren hilft ein umfangreiches Sachwortverzeichnis, alle Wissensgebiete rasch aufzufinden.

Mit Ausnahme der Fachmathematik ist das Buch in zwei Spalten aufgeteilt. Die linke Spalte ist die Frage- bzw. Aufgabenspalte, in der rechten finden Sie die entsprechenden Antworten bzw. Lösungen. Diese Anordnung ermöglicht es den Auszubildenden, durch Abdecken der rechten Seite ihren jeweiligen Kenntnisstand selbst zu überprüfen.

Für manche Fragen oder Aufgaben ist eine umfangreiche Lösung erforderlich. Hier lässt es sich nicht immer vermeiden, dass ein Teil der Lösung auf der folgenden Buchseite fortgesetzt wird. Solche Lösungen erkennen Sie daran, dass die Seite mit einem Hinweisfeil (→) endet.

Viele Fragen wurden umfangreicher beantwortet, als es bei der Fragestellung verlangt wurde. Dieses Verfahren wurde gewählt, um die Leserinnen gründlicher zu informieren.

Für die Arbeit mit dem Buch und für die nachfolgenden Prüfungen wünschen wir viel Erfolg und sind für Anregungen dankbar.

Die Verfasser

Inhaltsverzeichnis



Dienstleistungsberuf Kosmetikerin (LF 1, 5, 9)

Ausbildung und Organisation im Beruf	9
Anforderungen und Möglichkeiten im Beruf	10
Kundenmotive und -erwartungen	12
Kundenbetreuung	14
Kudentypen	16
Kundengespräch und Kommunikation	19
Kundenreklamationen und -konflikte	31
Waren und deren Präsentation	33
Kosmetikwerbung	35
Schaufenstergestaltung	37
Telekommunikation	40



Geschichte der Schönheitspflege (LF 1)

Ägypter (3000 bis 300 vor Chr.)	44
Griechen (1500 vor bis 150 nach Chr.)	46
Römer (500 vor bis 500 nach Chr.)	47
Mittelalter (500–1500)	48
Renaissance (1450–1600)	50
Barock (1600–1720)	51
Rokoko (1720–1789)	52
Französische Revolution (1789–1795)	
und Klassizismus (1797–1815)	53
Biedermeier (1820–1848) und	
Zweites Empire (1848–1870)	54
Gründerzeit (1870–1910)	55
Jugendstil (1900–1920)	56
Zwanzigerjahre (1920–1929)	57
Dreißigerjahre (1930–1939)	58
Vierzigerjahre (1940–1949)	59
Fünfzigerjahre (1950–1959)	60
Sechzigerjahre (1960–1969)	61
Siebzigerjahre (1970–1979)	62
Achtzigerjahre (1980–1989)	63
Neunzigerjahre bis Gegenwart (1990–2023)	64

**Gesundheits- und Umweltschutz
im Kosmetikinstitut** (LF 1–4, 6–8, 11)



Hygiene 66
 Unfallgefahren, berufsbedingte Erkrankungen 72
 Umweltschutz im Kosmetikinstitut 75

Anatomie und Physiologie (LF 2, 4, 6, 8, 10)



Der Mensch in der Ordnung der Lebewesen 77
 Chemische Grundlagen des Lebens 78
 Chemische Verbindungen, Moleküle 80
 Die Bausteine der lebenden Materie –
 anorganische und organische Stoffe 81
 Aufbau der Zellen und des Gewebes
 beim menschlichen Organismus 85
 Bewegungsapparat: Skelett, Knochen, Muskeln, Nerven 90
 Versorgungsapparat, Kreislauf, Blut, Gefäße,
 Lymphsystem, Lymphe, Verdauung 100
 Haut und Haare 110

**Grundlagen der Chemie und Physik
in der Kosmetik** (LF 3, 7, 10)



Physikalisch-chemische Grundlagen der Stoffe 131
 Grundlagen der Elektrizität, elektrische Geräte
 und deren Anwendung 147

Grundlagen der Behandlungskosmetik
(LF 2, 3, 6, 7, 11)



Ganzheitskosmetik 162
 Präparate in der Ganzheitskosmetik 164
 Anamnese, Hautbeurteilung, Prognose 167
 Hautsekretionstypen 173
 Die kosmetische Gesichtsbehandlung 177
 Die kosmetische Körperbehandlung 188
 Wasseranwendungen in der Ganzheitskosmetik 195
 Klassische Massagen in der Kosmetik 202

Manuelle Lymphdrainage in der Kosmetik	213
Deodorierung und Parfümierung	215
Haarentfernung	221
Sonnenverhalten	226



Besondere Hautpflegeaspekte (LF 2, 3, 6, 7, 10, 11)

Hautpflege und Lebensalter	237
Hautpflege bei Aknegefährdung	244
Hautpflege bei Gefäßlabilität	249
Hautpflege bei Hypersensibilität	253
Spezielle Herrenkosmetik	255
Hautpflege und Jahreszeit	260



Grundlagen der dekorativen Kosmetik (LF 12)

Grundlagen der dekorativen Kosmetik	263
---	-----



Farbtypberatung (LF 12)

Grundlagen der Farbenlehre	285
Wirkung von Farben	290



Handpflege (LF 4)

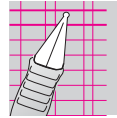
Anatomie und Physiologie der Fingernägel	295
Nagelveränderungen	297
Werkzeuge und Präparate	299
Nagelmodellage	303



Fußpflege (LF 8)

Anatomie und Veränderungen der Füße	305
Behandlungsmöglichkeiten der kosmetischen Fußpflege ...	307

Waren bewirtschaften (LF 5, 9)



Beschaffung 313
 Auswirkungen der Lagerhaltung 314
 Die optimale Lagerhaltung 316

Dekoratives Gestalten (LF 9)



Der Einsatz von Farben 320
 Die Gestaltung von Plakaten und Preisschildern 322

Fachmathematik (lernfeldübergreifend)



Runden von Zahlen 327
 Größen und Einheiten 328
 Dreisatz 335
 Prozentrechnen 339
 Zinsrechnen 346
 Mischungsrechnen 352
 Grundlagen der Kalkulation 356
 Kosten für elektrische Energie und Wasser 361
 Abschreibung 365
 Lohnabrechnung 367
 Rentabilität 369

Wirtschaftskunde (lernfeldübergreifend)



Berufsbildung und Arbeitswelt 371
 Grundlagen des Vertragsrechts 392
 Verbraucherbewusstes Verhalten 410
 Umgang mit Geld 423
 Grundlagen des Arbeitsrechts 446
 Entlohnung der Arbeit 457
 Soziale Marktwirtschaft 464
 Simulation einer Unternehmensgründung 489

Fachwörterverzeichnis

Fachwörterverzeichnis	506
Englisch – Deutsch	519
INCI-Liste	522

Sachwortverzeichnis

Sachwortverzeichnis	531
---------------------------	-----



Dienstleistungsberuf Kosmetikerin

Ausbildung und Organisation im Beruf

1. Was ist im Ausbildungsberufsbild Kosmetik festgelegt?

Im Ausbildungsberufsbild Kosmetik ist festgelegt, welche Fertigkeiten und Kenntnisse während einer Ausbildung zur Kosmetikerin vermittelt und erlernt werden müssen. (siehe dazu www.berufenet.de; www.bmbf.de)

2. Nennen Sie fünf Ausbildungsinhalte, die das Ausbildungsberufsbild vorschreibt.

1. Beurteilen, Reinigen, Schützen und Pflegen der Haut
2. Pflegen, Schützen und Gestalten der Hände und Füße
3. Anwenden von kosmetischen Massagen und Spezialbehandlungen
4. Präsentieren, Verkaufen und Bewirtschaften von Waren und Dienstleistungen
5. Gestalten mit dekorativer Kosmetik

3. Nach Beendigung ihrer Tätigkeit kann eine Kosmetikerin ein Arbeitszeugnis verlangen.

- a) Welches sind vorgeschriebene Mindestinhalte eines Arbeitszeugnisses?
- b) Was darf ein Arbeitszeugnis nicht enthalten?

- a) **Mindestinhalte:** Angaben über Art und Dauer der Beschäftigung sowie deren Ausführung.
- b) **Nicht enthalten** darf ein Arbeitszeugnis ausgesprochen negative Aussagen, die ein Hindernis für ein neues Beschäftigungsverhältnis darstellen könnten.

4. Wo lassen sich schwerwiegende Streitigkeiten aus dem Ausbildungsverhältnis zwischen Kosmetikauszubildender und Chef gerichtlich klären?

Vor dem zuständigen Arbeitsgericht.

5. Seit 1.8.2003 gibt es die „duale Ausbildung“ zur Kosmetikerin. Was ist darunter zu verstehen?

Der Beruf der Kosmetikerin ist seitdem ein staatlich anerkannter Ausbildungsberuf. Die Verantwortung für die Qualität der Ausbildung haben zwei Träger übernommen: der Ausbildungsbetrieb und die Berufsschule.

6. Mit seiner Unterschrift unter den Ausbildungsvertrag verpflichtet sich der Auszubildende zur Einhaltung des Inhaltes. Nennen Sie drei Pflichten Auszubildender.

Der Auszubildende verpflichtet sich

- mit allen zur Verfügung gestellten Geräten, Instrumenten und Materialien verantwortungsbewusst umzugehen.
- ein Berichtsheft zu führen.
- die Schweigepflicht über Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse einzuhalten.

Anforderungen und Möglichkeiten im Beruf

1. Welche Voraussetzungen sollte ein junger Mensch mitbringen, der Kosmetikerin werden möchte? Nennen Sie fünf Voraussetzungen.

1. manuelle Fertigkeiten
2. Konzentrationsfähigkeit und Ausdauer
3. Teamfähigkeit
4. Fähigkeiten zum einfühlsamen Umgang mit Kunden, Verschwiegenheit
5. ständige Weiterbildungsbereitschaft
6. Hygienebewusstsein, Ordnungssinn

2. Nennen Sie fünf Anforderungen an das äußere Erscheinungsbild einer Kosmetikerin.

1. Es gibt keine Richtlinien für eine einheitliche Berufsbekleidung, aber kochfeste Garderobe entspricht den Hygieneanforderungen am besten.
2. körperliche Frische
3. typgerechtes Make-up
4. gepflegte Kurzhaarfrisur oder Steckfrisuren
5. gepflegte Hände, kurze Fingernägel

3. Zum positiven Erscheinungsbild einer Kosmetikerin gehören auch z. B.
a) ein sicheres Auftreten und

- a) **Sicheres Auftreten wird dem Kunden vermittelt z. B. durch:**
- klare, fachlich kompetente Aussagen
 - überzeugende Beratung





b) Freundlichkeit.

Wie lässt sich dies Ihrer Meinung nach bei der täglichen Arbeit im Institut umsetzen?

- konsequente Umsetzung von Behandlungsvorschlägen

b) Freundlichkeit registriert der Kunde z. B. durch:

- einen freundlichen Gruß, möglichst mit Namen
- Geduld im Beratungsgespräch
- eine höfliche Bitte, geeignete Umgangsformen
- ein freundliches Gesicht, auch wenn der Kunde mal „schwierig“ ist
- Hilfeleistungen, wie aus dem oder in den Mantel helfen.

4. Warum ist ständige Weiterbildung im Kosmetikberuf heute unverzichtbar? Nennen Sie drei Gründe.

1. Die Kosmetikerin steht einer wachsenden Konkurrenz gegenüber (z. B. Drogeriemärkte, Parfümerien, Apotheken, Reformhäuser).
2. Das Angebot von Behandlungstechniken und Produkten wird immer umfangreicher und anspruchsvoller.
3. Kunden sind über neue kosmetische Mittel und Behandlungen immer besser und schneller informiert (z. B. durch die TV-Werbung, das Internet) und erwarten von der Kosmetikerin, dass sie diese neuen Mittel und Möglichkeiten kennt und anwenden kann.

5. Eine Kosmetikerin beabsichtigt ein Institut zu eröffnen. Nennen Sie fünf unverzichtbare Voraussetzungen.

1. qualifizierte Produktkenntnisse
2. Kenntnisse über Anwendung und Wirkung Erfolg versprechender Behandlungsmethoden
3. Grundkenntnisse in Unternehmensführung
4. Anwendungsbezogene Kenntnisse in Verkaufspsychologie (Argumentations- und Motivationstraining)
5. Grundkenntnisse von Marketingstrategien

6. In welchen Bereichen kann eine Kosmetikerin mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung tätig sein?

- a) in Kosmetikinstituten (angestellt oder selbstständig)
- b) in Parfümerien
- c) als Gebietsleiterin/Reiseassistentin oder Schulungsleiterin bei Kosmetikfirmen
- d) in Wellnesseinrichtungen
- e) in Kur- oder Rehabilitationskliniken
- f) auf Beautyfarmen
- g) bei Friseuren (vgl. www.bmwi.de)
- h) als Lehrkraft

Kundenmotive und -erwartungen

1. Was versteht man unter einem Kundenmotiv?

Unter einem Kundenmotiv versteht man den Beweggrund, ein Kosmetikinstitut aufzusuchen und dort eine bestimmte Beratung und Behandlung in Anspruch zu nehmen.

2. Die Motive (Beweggründe) einer Kundin sich kosmetisch behandeln zu lassen sind unterschiedlich. Welche drei Motivgruppen sind hierbei von Bedeutung?

- 1. Sachmotive (z. B. Brauenkorrektur)
- 2. Erlebnismotive (z. B. Streicheleinheiten)
- 3. Kommunikationsmotive (z. B. Mitteilung, Anteilnahme, Beratung)

3. Nennen Sie je drei Möglichkeiten für:

a) Sachmotive

b) Erlebnismotive

c) Kommunikationsmotive

- a) Sachmotive:
 - Falten mildern, optisch verjüngen
 - Hautunreinheiten entfernen
 - Anleitung für typgerechtes Make-up
- b) Erlebnismotive:
 - sich bei der Gesichtsmassage entspannen
 - sich in der Fürsorge der Kosmetikerin wohlfühlen
 - sich ein besonderes Verwöhnprogramm gönnen





- c) Kommunikationsmotive:
- allein lebende Menschen suchen Anteilnahme
 - erzählfreudige Menschen wollen sich mitteilen
 - unentschlossene Menschen brauchen verbale Unterstützung für bevorstehende Entscheidungen

4. Warum ist es für die Kosmetikerin wichtig, die Kaufmotive ihrer Kunden zu ergründen?

Eine Kosmetikerin, die die Kaufmotive ihrer Kunden ergründet, kann ihre Angebote und Argumente darauf abstimmen und so den Umsatz erhöhen.

5. Welche Merkmale helfen, die Kaufmotive der Kunden zu ermitteln? Nennen Sie mindestens drei Beispiele.

1. Ausdrucksweise des Kunden, Wünsche
2. Verhalten des Kunden
3. Auftreten des Kunden, Ansprüche
4. Alter des Kunden
5. Aussehen des Kunden
6. Kleidung des Kunden
7. Frisur

6. Welches Motiv steht bei folgenden Kundenäußerungen jeweils im Vordergrund?

- a) „Ich habe anstrengende Arbeitstage hinter mir und möchte mich heute einmal richtig verwöhnen lassen.“
- b) „Ich möchte mir die Augenbrauen dunkler färben lassen.“
- c) „Meine Tochter ist umgezogen, es gibt viel zu erzählen.“

- a) Erlebnismotiv
b) Sachmotiv
c) Kommunikationsmotiv

**7. Um erfolgreich zu sein, muss sich die Kosmetikerin laufend fragen: „Was erwartet die Kundin von mir und meiner Dienstleistung?“
Nennen Sie fünf Erwartungshaltungen von Kundinnen.**

- Kundinnen erwarten
- eine typgerechte Beratung
 - die Anwendung qualitativ hochwertiger Pflegeprodukte
 - Tipps für Pflege und Make-up zu Hause
 - eine Rundumbetreuung
 - einen Ansprechpartner für private Probleme
 - ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis

Kundenbetreuung

1. Bei der Kundenbetreuung im Kosmetikinstitut kennt man vier Phasen. Nennen Sie diese.

- Phase 1: telefonische Kontaktaufnahme
Phase 2: Begrüßung, kleine Wartephase
Phase 3: Behandlung
Phase 4: Verabschiedung

2. Nennen Sie fünf Punkte, auf die Sie bei einem Telefongespräch mit einem Kunden unbedingt achten sollten.

1. Zu Beginn des Gesprächs den Namen des Instituts und Ihren Namen nennen.
2. Deutlich und langsam sprechen.
3. Immer einen Notizblock bereithalten, um wichtige Kundenmitteilungen oder Absprachen sofort zu notieren.
4. Am Ende des Gesprächs wichtige Absprachen wiederholen und vom Kunden bestätigen lassen.
5. Sich bedanken und den Kunden mit einem freundlichen Gruß verabschieden.

3. Worauf ist bei der Kundenbegrüßung zu achten?

- a) Kunde sollte mit Namen begrüßt werden, sofern dieser bekannt ist.
- b) In größeren Einrichtungen sollten die mit anderen Kunden beschäftigten Kolleginnen mit ankommendem Kunden einen kurzen, freundlichen Blickkontakt aufnehmen.
- c) Kunden aus dem Mantel helfen.
- d) Kunden umsichtig zur Behandlungskabine begleiten und fürsorglich auf der Behandlungsliege betten.



4. Ein Kunde sitzt ungeduldig in der Wartecke und sieht in immer kürzeren Abständen auf seine Uhr. Wie reagieren Sie?

(Hinweis: diese Situation sollte nur in Ausnahmefällen vorkommen)

- a) Sie sollten den Kunden freundlich ansprechen und ihm erklären, wie lange die Wartezeit noch dauert und gegebenenfalls erläutern, warum er warten muss.
- b) Bei längerer Wartezeit erklären, wie es dazu gekommen ist, um Verständnis bitten, ein Getränk und Zeitschriften reichen oder einen neuen Termin vorschlagen.

5. Nennen Sie fünf Grundregeln für die Kundenbetreuung während der Behandlung.

1. Für Wohlbefinden der Kundin sorgen und nachfragen.
2. Stichworte der Kundin zwar aufgreifen, auch in Richtung Kosmetikverkauf, aber nicht bedrängen.
3. Für eine ruhige Behandlungsumgebung sorgen, rechtzeitig bitten, die Gespräche während der Massage zu unterbrechen.
4. Zum Abschluss der Behandlung der Kundin einen Spiegel reichen.
5. Erst jetzt auf das begonnene Verkaufsgespräch zurückkommen und möglichst erfolgreich abschließen.

6. Worauf sollte eine Kosmetikerin bei der Verabschiedung einer Kundin achten? Nennen Sie fünf Punkte.

1. Darauf achten, dass die Kunden das Studio korrekt aussehend verlassen (z. B. Cremereste vom Haaransatz oder Hals entfernen)
2. Sich überzeugen, dass die Kundin nichts in der Kabine vergessen hat, z. B. Brille, Schmuck, Uhr, Haarspangen, Tücher.
3. Kunden in den Mantel helfen, zur Tür begleiten und die Tür öffnen.
4. Mit einem freundlichen Gruß verabschieden und sich für den Besuch bedanken
5. Kundenkartei/-datei ergänzen

7. Das Ziel ist, aus jedem Neukunden einen Stammkunden zu machen. Nennen Sie vier Verhaltensempfehlungen für die Kosmetikerin, die dazu beitragen.

- Die Kosmetikerin betrachtet jeden Kunden als VIP (very important person).
- Sie strahlt Ruhe aus und zeigt, dass sie ausschließlich für diesen Kunden da ist.
- Sie kann zuhören, ausreden lassen und Gesprächspausen zulassen.
- Sie nutzt ihre Körpersprache mit Haltung, Gang, Handbewegungen und ihre Mimik zur Bekräftigung ihrer Worte.

Kundentypen

1. Weshalb sind Verkäufer mit Menschenkenntnis erfolgreicher?

- a) Sie sind in der Lage, Kunden nach ihren Eigenarten (z. B. Kundentypen) zu unterscheiden und deren Interessen zu erkennen. Deshalb kann überzeugender argumentiert werden.
- b) Sie erkennen das Verhalten des Kunden (z. B. Ungeduld, Unzufriedenheit, Produktverdrossenheit) eher und reagieren dementsprechend.

2. Es werden verschiedene Kundentypen unterschieden. Nennen Sie Beispiele.

- a) Der schweigsame, ernste Kunde
- b) Der nervöse (leicht reizbare) Kunde
- c) Der arrogante (anmaßende) Kunde
- d) Der misstrauische Kunde
- e) Der geizige Kunde
- f) Der zögerliche (unentschlossene) Kunde
- g) Der lebhaft, aufgeschlossene Kunde
- h) Der eitle Kunde

3. Wie betreuen Sie einen überheblichen Kunden?

- a) Besonders geduldig bleiben
- b) Streitgespräche vermeiden
- c) Bei einem für seine Arroganz bekannten Stammkunden ganz besonders korrekt arbeiten

4. Worauf achten Sie bei einem besonders eitlen Kunden?

Äußerlichkeiten, alles modisch Aktuelle und alles Schmückende sind dem eitlen Kunden wichtig. Dafür zahlt er gern. Er





5. Wie betreut man einen misstrauischen Kunden?

braucht Komplimente für sein Selbstwertgefühl und immer neue Angebote.

6. Wie beraten Sie schüchterne und schweigsame Kunden?

Der misstrauische Kunde befürchtet überverteilt zu werden. Hier sind sachliche Argumentation und viel Überzeugungsarbeit angebracht.

Mit Einfühlungsvermögen, Geduld und Höflichkeit gewinnt man auch schüchterne, schweigsame Kunden. Die Kosmetikerin stellt gezielte Entscheidungsfragen, die oft nur mit ja oder nein beantwortet werden müssen.

7. Wie ist ein lebhafter (aufgeschlossener) Kunde zu beraten?

- a) Zügig sprechen, ohne sich ablenken zu lassen
- b) Keine Probleme aufwerfen, sondern klare Vorschläge machen
- c) Nur bei ruhigem Geschäftsgang eine kurze Unterhaltung führen
- d) In Gesprächspausen Kaufwünsche erfragen

8. Männer sprechen und denken anders als Frauen. Welche typisch männlichen Eigenschaften sollte eine Kosmetikerin deshalb bei einem Verkaufsgespräch berücksichtigen?

- Männern kommt es im Gespräch in erster Linie auf Informationsvermittlung an.
- Männer filtern vorrangig Zahlen, Daten und Fakten aus dem Gehörten.
- Männer nehmen eine blumige oder zu bildhafte Sprache oft nicht zur Kenntnis.

9. Wie ist ein Mann unter Berücksichtigung dieser typisch männlichen Eigenschaften (Frage 8.) zu behandeln?

Die Kosmetikerin nennt nur die wichtigsten Inhaltsstoffe eines Produktes bzw. die Kernpunkte der Behandlung. Sie verzichtet auf ausschweifende Erklärungen und bringt die Fakten auf den Punkt.

10. Prof. Dr. Ernst Kretschmer geht in seiner Typenlehre →

- 1. athletischer Typ (muskulös, sportlich)
- 2. pyknischer Typ (rundwüchsig, mollig) →

davon aus, dass es bei Mann und Frau Zusammenhänge zwischen Körperbau, Haar- und Hautmerkmalen sowie Charaktereigenschaften gibt. Nennen Sie die drei Konstitutionstypen.

11. Beschreiben Sie Merkmale von Frauen, die den **athletischen Typ** verkörpern.

12. Zählen Sie Merkmale von Frauen auf, die den **pyknischen Typ** verkörpern.

13. Nennen Sie Merkmale für Frauen, die den **leptosomen Typ** verkörpern.

14. Was erwarten Männer vom **athletischen Typ** von der Kosmetik?

15. Was erwarten Männer vom **pyknischen Typ** von der Kosmetik?

3. leptosomer Typ (schlankwüchsig, schmalgliedrig)



Frauen, die den **athletischen Typ** verkörpern,

- bringen klare Vorstellungen in die kosmetische Behandlung und Beratung ein.
- neigen zum Widerspruch.
- lassen sich nur von exaktem Wissen und Können überzeugen.
- sind aufgeschlossen für Zusatzbehandlungen und alles Neue.

Frauen, die dem **pyknischen Typ** entsprechen,

- mögen gerne vertraute Kosmetikprogramme ohne Überraschungen.
- sind ausgeglichen.
- haben Ausdauer, sind belastbar.

Frauen, die den **leptosomen Typ** verkörpern,

- haben weniger Ausdauer.
- werden oft als „Kindfrau“ eingeordnet.
- sind schmerzempfindlicher.

- Sie mögen zeitsparende gerätebetonte Behandlungen.
- Sie sind dankbar für knappe sachliche Infos zu geeigneten Präparaten.

- Sie nehmen einfühlsame Anregungen zu kaschierender Frisur und Kleidung gern auf.





16. Was erwarten Männer vom leptosomen Typ von der Kosmetik?

- Sie sportlich und diätetisch zu motivieren, braucht Fingerspitzengefühl.
- Alle Handgriffe dürfen kräftiger sein.
- Sie genießen dankbar feinfühliges Behutsamkeit.
- Sie erleben sanfte physische und mentale Reize stärker, sind allerdings auch schmerzempfindlicher

Kundengespräch und Kommunikation

1. Welche Aufgaben hat das Kundengespräch im Kosmetikinstitut?

- Der erste Eindruck vom Kunden kann durch gezielte Fragen bestätigt oder auch korrigiert werden. Fakten zu Anamnese, Hautbeurteilung und Behandlung können zusammengetragen werden.
- Der Kunde kann konkret seine Wünsche und Probleme äußern.
- Der Kunde kann individuell beraten werden.

2. Kunden klagen häufig darüber, dass sie im Gespräch mit Fachbegriffen geradezu übersättigt werden. Wie gehen Sie mit Fachbegriffen in der Kundenberatung um?

- a) Fachbegriffe müssen dem Kunden verständlich erklärt werden.
- b) Nicht die Kosmetikerin, sondern der Kunde will und muss die Fachsprache verstehen können.
- c) Erklärungen müssen auf den Kunden abgestimmt sein, denn nicht jeder Kunde will eine umfassende Erklärung jeder durchgeführten Arbeit.

3. Was versteht man unter Kommunikation?

Kommunikation = Austausch von Informationen und Nachrichten.

4. Mit welchen drei Begriffen lässt sich das einfachste Modell der Kommunikation darstellen?

Sender → Nachricht → Empfänger

5. Wenn die vom Sender gesandte Nachricht beim Empfänger nicht richtig ankommt, ist die Kommunikation gestört. Nennen Sie drei mögliche Ursachen für Kommunikationsstörungen.

Mögliche Ursachen für Kommunikationsstörungen:

- Empfänger versteht die Nachricht nicht (z. B. Kosmetikerin wirft mit Fachbegriffen um sich, die der Kunde nicht versteht!)
- Kunde will die Nachricht nicht verstehen (z. B. Kunde ärgert sich über lange Wartezeit und akzeptiert die Entschuldigung der Kosmetikerin nicht!)
- Kundin will nur von der Kosmetikerin Nadia bedient werden. Da diese aber krank ist, springt die Kosmetikerin Eva ein. Diese kann die Kundin nicht zufrieden stellen, denn sie kritisiert an allem herum.

6. Es ist Menschen zwar nicht möglich nicht zu kommunizieren, doch kann die ablehnende Haltung zu einer Kommunikation durch verschiedene Signale zum Ausdruck gebracht werden. Nennen Sie fünf mögliche Signale.

Signale zur Ablehnung einer Kommunikation können z. B. sein:

- verbale Aussagen wie z. B. Verdächtigungen, Widerspruch
- Schweigen
- Gesten wie z. B. eine abwinkende Handbewegung
- „giftiger“ Blick
- dem Gesprächspartner die „kalte Schulter“ zeigen, provozieren

7. Das von dem Wissenschaftler Schulz von Thun entwickelte erweiterte Kommunikationsmodell versucht alles, was über den Sachinhalt einer Nachricht hinausgeht, ebenfalls zu erfassen. Er spricht deshalb von den vier Seiten einer Nachricht. Beschreiben Sie diese vier Seiten einer Nachricht.

Die vier Seiten einer Nachricht sind:

- **Sachinhalt:** Er gibt an, worum es bei der Nachricht rein sachlich geht.
- **Selbstoffenbarung:** Jede Nachricht lässt auch Rückschlüsse auf z. B. den Gemütszustand des Senders zu.
- **Beziehung:** Eine Nachricht lässt Bewertungen über das persönliche Verhältnis zwischen Sender und Empfänger zu, z. B. Sympathie oder Antipathie oder die Beziehungen zur Nachricht.
- **Appell:** Jede Nachricht ist mit der Aufforderung an den Empfänger verbunden, etwas zu denken, zu fühlen und zu tun.