



Fachbereich
Sun, Beauty & Care

Lehrbrief

Fachkraft Sun, Beauty & Care

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Wegweiser durch den Lehrbrief.....	9
Übergeordnete Lernziele des Fernlehrgangs	12
Teil I Service und Dienstleistung	13
1 Entwicklung der Dienstleistungsbranche	14
1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung der Dienstleistung	14
1.1.1 Eigenschaften von Dienstleistungen	15
1.1.2 Immaterialität	15
1.1.3 Integration des externen Faktors	16
1.2 Anforderungen an Mitarbeiter in der Dienstleistungsbranche	19
2 Servicemanagement.....	22
2.1 Grundlagen des Service.....	22
2.1.1 Basiselemente des Service	23
2.1.2 Organisation und Kultur	25
2.1.3 Die Organisatorische Seite des Services.....	26
2.1.4 Die persönliche Seite des Service	27
3 Grundlagen der Kommunikation	31
3.1 Wissensbausteine der Kommunikation.....	31
3.2 Informationskanäle der Kommunikation.....	32
3.3 Verbale Kommunikation.....	33
3.4 Paraverbale Kommunikation	33
3.5 Nonverbale Kommunikation	34
3.5.1 Mimik	35
3.5.2 Blickkontakt.....	36
3.5.3 Gestik	37
3.5.4 Körperhaltung und Körperbewegung.....	38
3.5.5 Abstand von Gesprächspartnern.....	39
3.5.6 Staffage	39
3.5.7 Funktionen nonverbaler Kommunikation	39
3.6 Kommunikation in der Beratung	40
3.6.1 Fragetechnik und Fragearten	41
3.6.1.1 Offene Fragen	41
3.6.1.2 Geschlossene Fragen	42
3.6.2 Aktives Zuhören	44
3.6.3 Aufbau einer positiven Beziehungsebene.....	44
3.6.4 Reaktanz- und Bumerangeffekt.....	45
4 Beschwerdemanagement.....	47
4.1 Bedeutung von Beschwerden für Unternehmen	48
4.2 Begriffsklärung und Verständnis von Beschwerden.....	49
4.3 Aufgaben des Beschwerdemanagements	51

4.4	Direktes Beschwerdemanagement.....	52
4.4.1	Beschwerdestimulierung.....	52
4.4.2	Beschwerdeannahme.....	53
4.4.3	Beschwerdebearbeitung.....	53
4.4.4	Beschwerdereaktion.....	53
4.4.5	Sonderfall: Persönliche Beschwerden vor Ort und die Wahrnehmung der Kunden.....	54
4.5	Negatives Feedback im Internet.....	57
5	Telefonate.....	59
5.1	Passive Telefonate.....	62
5.2	Aktive Telefonate.....	66
5.3	Kundenorientiertes Telefonieren.....	70
6	Hygiene.....	72
Teil II Verkauf.....		81
1	Grundlagen der Beratung und des Verkaufs von Dienstleistungen.....	82
1.1	Verkauf einer Dienstleistung.....	83
1.1.1	Entstehung der Nachfrage.....	83
1.1.2	Besonderheiten des Verkaufs von Dienstleistungen.....	84
1.2	Bedeutung der Beratung und des Verkaufs.....	87
1.3	Die vier Phasen des Verkaufs.....	87
1.3.1	Begrüßung.....	88
1.3.2	Bedarfsanalyse.....	91
1.3.3	Angebot.....	95
1.3.4	Abschluss.....	96
1.4	Zusatzverkäufe.....	99
Teil III Kaufmännisches Verständnis.....		101
1	Einführung in die Ökonomie.....	102
1.1	Grundlagen der Ökonomie.....	102
1.2	Marktbeziehungen zwischen Wirtschaftssubjekten.....	106
1.3	Wirtschaftssubjekte und ihre ökonomischen Aktivitäten.....	108
1.3.1	Haushalte.....	108
1.3.2	Unternehmen.....	108
1.3.3	Staat.....	109
1.4	Die volkswirtschaftlichen Produktionsfaktoren.....	109
1.5	Preistheorie.....	110
1.5.1	Das Angebot.....	111
1.5.2	Die Nachfrage.....	111
1.6	Gesamtwirtschaftliche Betrachtung.....	111
1.6.1	Die volkswirtschaftliche Wertschöpfung.....	111
1.6.2	Das Bruttoinlandsprodukt.....	113
1.6.3	Das Bruttonationaleinkommen.....	113
1.6.4	Konjunktur und Wachstum.....	114
1.6.5	Geld und Inflation.....	116

1.7 Wirtschaftspolitik	117
1.7.1 Ziele der Wirtschaftspolitik – Das magische Viereck der Wirtschaftspolitik	118
2 Grundmodelle der Betriebswirtschaft	120
2.1 Das klassische Modell der Betriebswirtschaft	120
2.1.1 Beschaffung	121
2.1.2 Produktion	121
2.1.3 Absatz/Marketing	122
2.1.4 Investition und Finanzierung	122
2.1.5 Unternehmensführung	123
3 Organisation	125
3.1 Organisationsbegriff.....	125
3.2 Aufbauorganisation	126
3.3 Ablauforganisation	127
4 Personalmanagement	129
4.1 Ziele und Aufgabenfelder des Personalmanagements.....	129
4.2 Personalkostenmanagement bzw. Vergütungssysteme.....	130
4.2.1 Entgeltformen.....	132
4.2.2 Beschäftigungsformen.....	132
4.3 Arbeitsrechtliche Grundlagen im Rahmen der Festanstellung (Arbeitnehmer).....	136
4.3.1 Arbeitsvertrag	136
4.3.2 Inhalt des Arbeitsverhältnisses.....	137
4.3.2.1 Pflichten des Arbeitnehmers	137
4.3.2.2 Pflichten des Arbeitgebers.....	140
4.3.2.3 Beendigung von Arbeitsverhältnissen	142
5 Grundlagen des Rechts	146
5.1 Grundbegriffe – der Aufbau des Rechtssystems	146
5.1.1 Notwendigkeit von Rechtsnormen.....	146
5.1.2 Funktionen des Rechts	146
5.1.2.1 Ordnungsfunktion	146
5.1.2.2 Sicherheitsfunktion	147
5.1.2.3 Ausgleichsfunktion.....	147
5.1.3 Rechtsquellen	148
5.1.3.1 Verfassungsnormen – Grundgesetz	148
5.1.3.2 Gesetze	148
5.2 Bürgerliches Recht	148
5.2.1 Allgemeines.....	148
5.2.2 Rechtssubjekte.....	149
5.2.2.1 Begriff des Rechtssubjekts.....	149
5.2.2.2 Natürliche Personen	149
5.2.2.3 Juristische Personen	150
5.2.3 Geschäftsfähigkeit	150
5.2.4 Rechtsobjekte	152
5.2.4.1 Rechtsobjekt und Rechtsbeziehung	152
5.2.5 Rechtsgeschäfte.....	152
5.2.5.1 Willenserklärung als Voraussetzung von Rechtsgeschäften	153
5.2.5.2 Vertrag	154
5.3 Schuldrecht (§§ 241 ff. BGB)	155

5.4 Verbraucherschutz.....	156
5.4.1 Allgemeines	156
5.4.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	157
5.5 Handelsrecht.....	158
5.5.1 Stellvertretung.....	158
6 Steuerrechtliche Bestimmungen	160
6.1 Abgrenzung der Steuer von anderen staatlichen Abgaben.....	160
6.2 Steuerobjekt und Steuersubjekt	161
6.3 Systematisierung der Steuern.....	161
6.4 Umsatzsteuer.....	162
6.4.1 Steuergegenstand und Steuerbefreiung.....	163
6.4.2 Bemessungsgrundlage (§ 10 UStG).....	164
6.4.3 Steuersätze (§ 12 UStG)	164
Nachwort	166
Anhang.....	167
Lösungen und Kommentare zu den Übungen	167
Tabellenverzeichnis.....	168
Abbildungsverzeichnis	168
Literaturverzeichnis	170



1.2 Anforderungen an Mitarbeiter in der Dienstleistungsbranche

„Über Qualität wird in jedem Unternehmen und in jeder Branche gesprochen. Die grundsätzliche Bedeutung der Qualität ist demnach unbestritten“ (Kamiske & Brauer, 2011, S. 1).

In der Dienstleistungsbranche stellen die Mitarbeiter den zentralen Faktor im Unternehmen dar. Sie sind es, die der Kunde wahrnimmt und die das Unternehmen repräsentieren (Haller, 2017, S. 339). Ebenso auch im Bereich von Sun, Beauty & Care. Jedoch herrscht in vielen Dienstleistungsunternehmen nicht selten eine mangelhafte Dienstleistungsqualität vor und deren mögliche Folgen bleiben unbeachtet. So wird die Neukundengewinnung meist der Kundenbindung vorgezogen (Meffert & Bruhn, 2006, S. 6). Für Unternehmen ist es jedoch essentiell motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter zu haben, da sie dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen. Hierfür bedarf es einer Strategie, die die Dienstleistungsmentalität der Mitarbeiter in den Fokus stellt und fördert. Dies ist Aufgabe der Personalpolitik, die sämtliche Entscheidungen bezüglich der Einstellung von Mitarbeitern, dem Arbeitsplatz und -umfeld, der Entwicklung des Personals, der Kommunikation untereinander sowie der Freisetzung beinhaltet (Haller, 2017, S. 339 f.).

Die Qualität in der Dienstleistungsbranche wird also von den Mitarbeitern produziert und das meist in Interaktion mit dem externen Kunden. Entsprechend bedarf es für die Betätigung in Sun, Beauty & Care Unternehmen bestimmter, grundlegender Kompetenzen. Unter einer Kompetenz verstehen Erpenbeck und Rosenstiel (2007):



Merke

„Kompetenzen sind Fähigkeiten in offenen, unüberschaubaren, komplexen, dynamischen und zuweilen chaotischen Situationen, kreativ und selbstorganisiert zu handeln (Selbstorganisationsdispositionen)“. Demzufolge sind Kompetenzen keine Eigenschaften der Persönlichkeit, sondern zeigen sich im Handeln (Erpenbeck & Rosenstiel, 2007 zitiert nach ; Erpenbeck & Sauter, 2015, S. 14).

Ternes (2008, S. 17) versteht unter Kompetenz „die Fähigkeit, seine Talente und Qualifikationen zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle angemessen einzusetzen, um damit den gestellten Anforderungen gerecht zu werden.“ Von Kompetenz spricht man also erst, wenn das angeeignete Wissen sich im konkreten Handeln zeigt.

Um die unterschiedlichen Kompetenzen einordnen zu können, kann eine Dreiteilung dieser vorgenommen werden:

Fachkompetenz

Die Fachkompetenz umfasst die gesammelten und erlernten Erfahrungen und ermöglicht die Bewältigung beruflicher Aufgaben durch fachliche Kenntnisse und Allgemeinbildung (Ternes, 2008, S. 18). Es geht also um das fachliche Können und Wissen, aus dem ein Unternehmen seinen Nutzen ziehen kann (Gabler Wirtschaftslexikon). Die Fachkompetenz erhöht sich durch Fort- und Weiterbildung aber auch durch Learning by doing am Arbeitsplatz (Ternes, 2008, S. 18). Als Beispiele dienen das Bestimmen des Hauttyps bei der Beratung zum UV-Schutz oder die Erstellung eines Bestrahlungsplans sowie Produktkenntnisse über Zusatzprodukte.

Sozialkompetenz

Darunter wird die Fähigkeit verstanden, andere Menschen wahrzunehmen. Im Einzelnen gehören dazu Kommunikationsfähigkeiten, Einfühlungsvermögen, Fairness, Einsatzbereitschaft, Kooperationsfähigkeit, Menschenkenntnis, Reflexions- und Kritikfähigkeit, Gespür für zwischenmenschliche Beziehungen, Perspektivenwechsel und Selbstsicherheit in sozialen Netzen. Im Bereich der Dienstleistungsbranche hat die Fähigkeit der Empathie einen besonderen Stellenwert, nämlich so zu fühlen, wie andere fühlen (Myers, 2007, S. 568).

Methodenkompetenz

Methodenkompetenz gilt als eine spezielle Form der Kompetenz und meint die Fähigkeit, Techniken, Strategien und Verfahren zur Problemlösung zielgerichtet anzuwenden. Im Kern geht es bei der Methodenkompetenz um Informationen: Informationen beschaffen, strukturieren, aufbewahren und zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu verwenden, aufzubereiten, zu interpretieren und zu präsentieren (Gabler Wirtschaftslexikon). Zur Methodenkompetenz gehören zum Beispiel Gesprächsführungs-, Präsentations-, Kreativitäts- oder Visualisierungstechniken (Ternes, 2008, S. 18).

Handlungskompetenz

Die Handlungskompetenz setzt sich aus den dargestellten Kompetenzen der Fach-, Sozial- und Methodenkompetenz zusammen. Sie stellt somit die Fähigkeit dar zielgerichtet, aufgabengemäß und situationsangemessen mit Verantwortung Arbeitsaufgaben zu erfüllen und Probleme zu lösen. Bei der Handlungskompetenz kommen also die Erfahrungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie das Wissen, Qualifikationen und Kenntnisse einer Person zum Tragen (Gabler Wirtschaftslexikon).

