

NEOVITA™
COSMETICS

Sonderdruck aus
Kosmetik & Pflege (Heft 2/17)

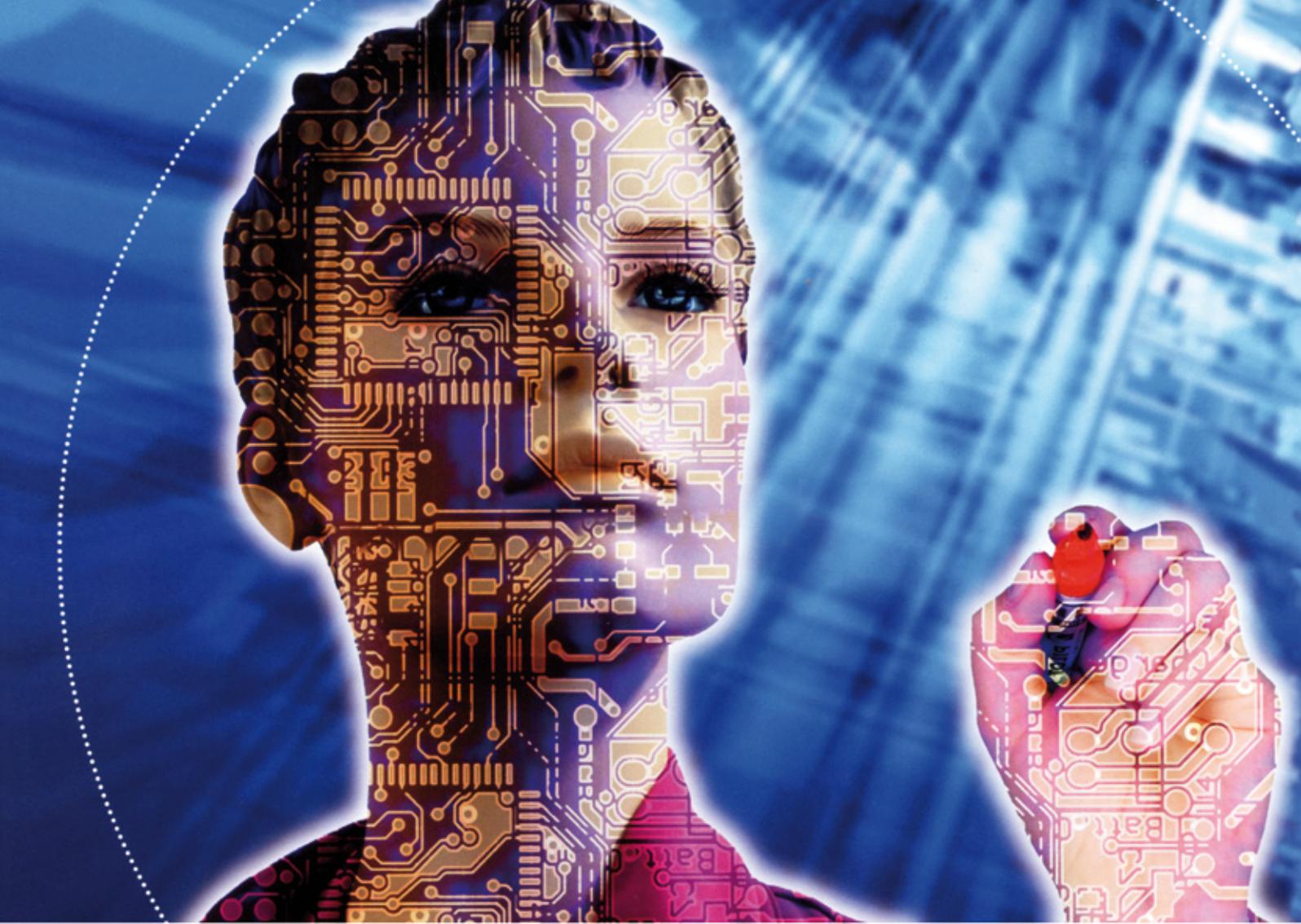


Jürgen Singer

Das erfolgreiche Kosmetikinstitut der Zukunft

Einkaufsort Kosmetikinstitut in Zeiten des Internets

In allen Medien kann man es lesen: Das Internet 2.0 oder 3.0 wird in Zukunft unser Leben bestimmen. Industrie 4.0 mit intelligenten und digital vernetzten Systemen soll eine weitestgehend selbstorganisierte Produktion ermöglichen. „Sensible Roboter“ können heute schon problemlos Hühnereier verpacken. Wann werden sie auch Gesichtsbearbeitungen und Hautanalysen durchführen? Wird damit das Kosmetikinstitut, wie wir es heute kennen, verschwinden?



Zugegeben, der Kosmetik-Behandlungsroboter als Ersatz für die Pflege im Institut ist nur schwer vorstellbar. Aber wie sieht es mit der wirtschaftlichen Zukunft im Kosmetikinstitut aus? Häufig sind die Behandlungspreise zu günstig und müssen durch Verkaufsumsätze »gesponsert« werden. Aber auch bei gut kalkulierten Behandlungspreisen kann ein Kosmetikinstitut durch einen starken Produktverkauf wachsen und den Gewinn steigern.

Das Werben um Kunden

Schon lange existiert eine große Konkurrenz um Kund(inn)en, die Kosmetik kaufen. Da steht auf der einen Seite der **Discounter**, der Pflegeprodukte zu kaum zu unterbietenden

Preisen anbietet. Beratung und Auswahl sind hier kaum gegeben. Es zählt vor allem der Preis und Kosmetik ist als »Mitnahmeartikel« zu sehen.

Im gut sortierten Drogeriefachmarkt gibt es ein breites Sortiment und unterschiedliche Preislagen. Die Beratung bleibt aber auch hier auf der Strecke. Es ist der vermeintlich ideale Einkaufsort für den »aufgeklärten« Verbraucher.

Speziell für naturverbundene Kunden gibt es ein großes Angebot im **Biomarkt**. Hier wird vom Biosiegel bis zur veganen Kosmetik alles für den natur- und gesundheitsbewussten Verbraucher angeboten.

Der Fachhandel in **Apotheken und Parfümerien** versucht sich durch hochwertige Marken und teilweise auch Beratungskompetenz abzuheben. Die Beratung erfolgt dort jedoch häufig anlassbezogen (wenn ein entsprechender Verkaufsförderer der entsprechenden Firma vor Ort ist) oder personenbezogen (Beraterin empfiehlt ihre Lieblingsmarke oder die Marke mit der höchsten Provision).

Die Premium-Marken versuchen, Verbraucher über **Flagshipstores** oder Shop-in-Shop Konzepte in großen Kaufhäusern auf ihre Marke einzuschwören. Das Sortiment ist

klein, da es sich nur auf die hauseigene Marke bezieht, die Präsentation verlockend, die Beratung sehr individuell.

Das Vertrauen der Kunden in die Kosmetikerin ist groß: Laut einer aktuellen Studie Messe Düsseldorf und KantarEMNID aus Bielefeld ist eine insgesamt hohe Kundenzufriedenheit festzustellen – in allen Bereichen lag die Bewertung in der absoluten Top-Skala mit der Note 8,6 (von 10).

»Was Kosmetikerinnen können, können nur Kosmetikerinnen«

Das Kosmetikinstitut hingegen hat – vielleicht mit Ausnahme vom Discounter – von allem etwas und ist dennoch häufig völlig anders. Der Fokus liegt hier vor allem auf der Behandlung und dem direkten Behandlungsergebnis. Eigentlich ein großer Vorteil, denn der Kunde kommt ins Institut mit bestimmten Vorstellungen, die erreicht werden sollen und bleibt für die gesamte Dauer der Behandlung. Im Sinne einer ganzheitlichen und langfristig erfolgreichen Behandlung bietet das die hervorragende Chance für einen guten Produktverkauf. Das Vertrauen der Kunden

Jürgen Singer ist Geschäftsführer und Leiter Forschung/Entwicklung von Neovita Cosmetics. Das Unternehmen produziert Haut- und Haarpflegeprodukte exklusiv für Kosmetikinstitute.



Einkaufsort Kosmetikinstitut in Zeiten des Internets

In allen Medien kann man es lesen: Das Internet 2.0 oder 3.0 wird in Zukunft unser Leben bestimmen. Industrie 4.0, mit intelligenten und digital vernetzten Systemen soll eine weitestgehend selbstorganisierte Produktion ermöglichen. »Sensible Roboter« können heute schon problemlos Hühnereier verpacken. Wann werden sie auch Gesichtsbehandlungen und Hautanalysen durchführen? Wird damit das Kosmetikinstitut, wie wir es heute kennen, verschwinden?

in die Kosmetikerin ist groß und dennoch unterbleibt oft der aktive, lösungsorientierte, beratende Produktverkauf. Trotzdem gibt es zahlreiche Institute, die gut oder sogar sehr gut im Verkauf von Produkten für die Pflege zu Hause sind. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Kosmetikerin hat ein lösungsorientiertes Produktsortiment, das es in der Regel nur im Kosmetikinstitut gibt. Hier spielt für den Kauf nicht die Werbung eine Rolle, sondern die Beratung und das Vertrauen in die Kompetenz der Kosmetikerin.

Kein »Dinosaurier« werden

Das hat – wie so vieles – Vor- und Nachteile: Kunden, die immer das »aktuellste« Produkt benötigen, das via Werbung, Zeitung oder über Social Media angepriesen wird, wird wohl kein treuer Käufer im Kosmetikinstitut sein, vermutlich aber auch nicht wirklich regelmäßig ins Kosmetikinstitut gehen und fällt damit als Zielgruppe aus. Ebenso sind Kunden, die nach möglichst viel Auswahl suchen, um immer mal wieder etwas Neues auszuprobieren, auch nicht unbedingt die perfekten Käufer im Institut. Wer jedoch eine Lösung für ein Hautproblem sucht,

”

Mit welchen Vorteilen
können Institute punkten?

vertraut gerne auf die Beratung seiner Kosmetikerin und begrüßt ein klares, übersichtliches Sortiment.

Doch jetzt kommt »Verkaufen 2.0« – das Internet – und ändert alles. In Büchern schmökern wir vor dem Verkauf nicht mehr im Buchladen, sondern direkt in der App auf dem Smartphone unter »Blick ins Buch«. Danach ein Klick zum Kauf und Sofort-Weiterlesen auf dem mobilen Gerät ist möglich. Was mit Büchern geht, geht natürlich auch mit vielen anderen Produkten. Ein Hersteller, der seine Produkte heutzutage nicht im Internet anbietet, gilt vielfach bereits als Dinosaurier. Und so zieht auch die Karawane der Kosmetik ins Internet – Kauf am besten beim Hersteller direkt.

NEOVITA™ COSMETICS

HerbaCeuticals

Die Kraft der Pflanzen
kombiniert mit innovativen Wirkstoff-Systemen
für besonders effektive Behandlungen

Die Alternative für gesunde Haut

Gesunde, schöne Haut
Gesündere Haut durch regenerative Pflege

Ohne Konservierungsstoffe
Im sterilen Spender langfristig haltbar

Mousse-Carrier-System
Innovative Technologie - Hohe Wirksamkeit

Sichtbare Ergebnisse
für erfolgreiche Behandlungen

Einzigartig umweltbewusst
im Pfand-Mehrweg-Verpackungssystem

Überzeugen Sie sich selbst.
Rufen Sie gleich an! Telefon: 0 62 26 - 929944-0



Innovative Wirkstoff-Systeme • Beste Verträglichkeit

D-69256 Mauer/Heidelberg • Tel.: 06226 - 929944-0
Fax: 06226 - 92994444 • info@neovita.de • www.neovita.de



Vieles spricht für das Internet

Große Auswahl, schnelle Verfügbarkeit, Einkauf vom Smartphone aus, Empfehlung mit Link zum Webshop, Blogger, die alles vorab testen, Portale, die den günstigsten Preis finden, Suchmaschinen, die Produkte schon vorschlagen. Hat das Kosmetikinstitut dagegen eine Chance? Und wenn ja, was muss getan werden?

Option 1: Das Kosmetikinstitut erzielt seinen Gewinn (ausschließlich) aus dem Behandlungsangebot. Kauft ein Kunde zusätzlich etwas, wird das als Zusatzgeschäft gesehen. Das geht natürlich nur, wenn das Institut einen (hohen) Behandlungspreis nimmt, der auch wirklich zu einem Gewinn führt. **Aber:** So ein Konzept gibt es schon am Markt zum Beispiel bei den Friseuren. Lange Zeit ging das auch gut. Was aber, wenn – wie im Friseurbereich – ein Low-Cost Franchise-System im großen Stil entsteht und die Preise unter Druck geraten?

Option 2: Das Institut steigt selbst in den Online-Verkauf ein. Es betreibt eine Homepage, erstellt z.B. Videos mit Empfehlungen, bietet einen Blog und einen Online-Shop. Nachteil: Es kostet viel Mühe, ins Bewusstsein bei der Zielgruppe zu geraten und im Internet bestimmen die Suchmaschinen, wer gefunden wird. Nur wer auf Seite 1 oder

maximal auf Seite 2 bei den Suchergebnissen erscheint, wird auch gesehen. Um diese ca. zwei Dutzend Plätze ist aber bereits jetzt ein großer Kampf entbrannt. Auf mittlere Sicht werden nur einige wenige Anbieter wirklich erfolgreich im Internet verkaufen.

Option 3: Das Kosmetikinstitut nutzt seine Chancen und Vorteile aktiv. Aber auch das wird nur funktionieren, wenn man aktiv ist und strategisch plant. Für den Erfolg sind nachstehende Faktoren entscheidend:

1. Das Kosmetikinstitut benötigt eine klare

Positionierung. Jeder (Neu-)Kunde muss sofort erkennen können, warum es sich lohnt, gerade in dieses Institut regelmäßig zu gehen. Nicht ein möglichst umfangreiches Angebot gewinnt, sondern eine klare Spezialisierung.

- 2.** Das Produktsortiment im Institut sollte wesentliche Alleinstellungsmerkmale gegenüber Produkten anderer Verkaufsstellen haben. Wenn Produkte zu sehr vergleichbar sind, ist die Gefahr des Produktwechsels relativ hoch.
- 3.** Das Institut benötigt wenige, aber zuverlässige Produktpartner. Diese müssen die Partnerschaft wirklich wollen. Ein Produktpartner, der versucht den Weg zum Endverbraucher zusätzlich selbst zu gehen, ist möglicherweise nicht der richtige Partner.
- 4.** Chef(in) und ggf. Mitarbeiter müssen sich im Klaren darüber sein, dass sich Erfolg nur mit einem umfassenden Behandlungskonzept einstellen wird. Dazu gehört die regelmäßige Behandlung im Institut genauso wie die Pflege zu Hause.
- 5.** Das Institut muss dafür sorgen, ein Kunde Produkte jederzeit nachkaufen kann. Eine Hürde ist häufig, dass Endverbraucher nicht während einer Behandlung stören wollen und nicht wissen, wann sie ihre Produkte einkaufen können. Hier können z. B. feste Verkaufszeiten abhelfen.

Wenn die Kosmetikerin bereit ist, nicht nur in, sondern auch an ihrem Institut zu arbeiten, wird sie trotz Internet auch in Zukunft erfolgreich sein und gut verdienen. Dafür bedarf es guter Planung und genügend Zeit. Weitermachen wie bisher wird vermutlich in der Zukunft nicht mehr ausreichen. ■



Blogger sind die neuen Role Models für die jungen Zielgruppen und führen zu Impulskäufen