

Spa & Beauty

BUYERS & SUPPLIERS GUIDE

digital

nachhaltig

verkaufsstark

portraits

**Beauty-Brands
und Profi-Marken**

Alle Produkte, alle Sortimente:
Body, Men, Nature, Vegan,
Anti Aging, Premium, Regeneration

AUSGABE 2021

Top informiert in Spa & Institut: 26 Seiten Marktübersichten
+ Checklisten + 119 Seiten Tipps, Trends, Fakten
für Spa & Beauty Professionals in 2021



KOSMETIK, SPA & WELLNESS:

Drei Säulen des Verkaufens

Betrachten wir Studien über zu erwartende Entwicklungen des Einzelhandels und der Innenstädte, wird schnell klar, dass wir in einem extremen Wandlungsprozess stecken, sicherlich noch beschleunigt durch die Corona-Krise. Zwei der Prognosen: Der Handel wird weiter stark in Richtung Internet und Online verlagert, und die heutige Struktur der Innenstädte wird sich von Retail hin zu Dienstleistung, Vergnügen und Gastronomie entwickeln. Eine Tendenz, die durchaus verunsichern kann, die jedoch gerade Dienstleistungsunternehmen wie Kosmetik-, Spa- und Wellnessbetrieben auch neue Perspektiven bietet.

Bernd Törkel ist Geschäftsführer & führender Interior Designer bei Fine Line Interior & Design GmbH. Er hat bereits zahlreiche Retailkonzepte in Kosmetik & Spa und Wellness



Eine Erkenntnis, die nicht mehr ganz neu ist: Der Wunsch der Endverbraucher, Produkte zu erwerben und in der Heimpflege anzuwenden, befindet sich im Aufwind. Eine verheißungsvolle Entwicklung,

die vielen Instituten Hoffnung macht. Aber es ist Einsatz und manchmal auch Veränderung gefragt, um diesem Trend gerecht werden und von ihm profitieren zu können. Denn in einem klassischen Dienstleistungsgewerbe wie der Kosmetik ist es oft nicht einfach, überzeugende Verkaufswelten zu schaffen. Es hat sich jedoch bewährt, dem Geschäft organisatorisch als auch räumlich Struktur zu geben und beispielsweise Zonierungen für die einzelnen Tätigkeiten einzuführen. Unserer Erfahrung nach findet Verkauf in Kosmetik, Spa und Wellness hauptsächlich auf drei Ebenen statt:

1. Öffentlicher Bereich (Verkaufsraum Empfang oder Lobby)
2. Verkauf in der Kabine während, vor und nach der Behandlung
3. Beratender Verkauf, der sich zwischen diesen beiden klassischen Welten des Verkaufs

durch den Einsatz von Technik entwickelt hat (z. B. Verkauf über die Hautanalyse, in Kombination mit professionellen Produkten)

Säule 1: Point of Sale (POS) und Point of Cash and Communication (POCC)

Der klassische Verkauf findet im öffentlichen Bereich eines Kosmetikinstitutes an der Warenpräsentation/Point of Sale statt. Hier findet der Kunde eine fein ausgesuchte und abgestimmte Warenpräsentation, die seine Ansprüche an Hautpflege erfüllt und ihn nicht durch Überfüllung überfordert. Eine enorme Erleichterung für diese Form des klassischen Verkaufs ist ein Ladenlokal mit einem Schaufenster. Eine gute Lage des Geschäftes, das im Alltag idealerweise von vorbeigehenden Kunden wahr-

genommen wird und somit durch seinen professionellen Auftritt neugierig macht, ist ein weiterer Vorteil. Eine übersichtliche Warenpräsentation und eine stimmige Lichtatmosphäre, die Bereiche in möglichst mehrere Flächen abgrenzt und dem Geschäft Struktur gibt, unterstützen die visuelle Kommunikation – und damit den professionellen Auftritt. Der Point of Sale sollte für die Kunden möglichst frei zugänglich sein. Warenpräsentationen hinter Glas oder hinter der Theke wirken als Verkaufsverhinderer. Besondere Highlight-Produkte können durch Lichtinseln fokussiert und besonders betont werden. Eine weitere

klassische Verkaufsfläche im Kosmetikinstitut ist sicherlich der Point of Cash and Communication, also der Thekenbereich, an dem Termine

vereinbart werden und wo schließlich und endlich abgerechnet wird.

In der Vergangenheit hat sich ein weiterer Bereich als optimal für den beratenden Verkauf herausgestellt: der Point of Event. Dieser Bereich im Laden ist für die Hautanalyse und für Make-up-Anwendungen reserviert. Gerade beim Hautanalyse- und Beratungs-Platz kommt es darauf an, ihn in einer Art und Weise zu gestalten, die auch diejenigen Kundinnen und Kundin anspricht, die (noch) kein direktes Interesse an einer Behandlung haben. Das Ziel: Mit dem Point of Event/Hautanalyse signalisiert die Kosmetikerin den Kunden, dass eine professionelle Hautanalyse und Beratung überhaupt angeboten wird. Kundinnen und Kunden, die dieses Beratungsangebot nutzen wollen, um sich gut und langfristig zu pflegen, können so auch beispielsweise in der Corona-Zeit professionell angesprochen und betreut werden.





Vom Behandlungsraum zum Face Design Center

Ein weiterer, sehr wirkungsvoller Bereich im Verkaufsraum ist der Schminke- und Make-up-Bereich. Diesen Point of Event nennen wir Face Design Center. Es kann sehr wirkungsvoll sein, einen Point of Event, an dem ein professionelles Make up erstellt wird, verbunden mit einer dazugehörigen Warenpräsentation im Schaufenster zu positionieren, wenn Kunden diese Zone von außen wahrnehmen können. Es signalisiert Transparenz und Offenheit und nimmt möglicherweise Hemmschwellen.

Aus einer solchen Strukturierung des Verkaufsraums und des Ladenlokals entwickeln sich für Kosmetikerinnen oft ungeahnte, ganz neue Spektren. So haben Kosmetik-Fachleute Make up Workshops organisiert und daraus auch kleine Events gemacht. Darüber sind langjährige Kundinnen und Kunden generiert worden, die dem Institut über Jahre hinweg als Stammkundschaft erhalten bleiben.

Säule 2: Der Treatment Room

Der Behandlungsraum oder Treatment Room ist nach dem Verständnis vieler Kosmetik-Fachleute das Zentrum des Kosmetikinstitutes.

Und in der Tat zeigt sich: Eine professionelle Hautberatung im Treatment Room kann Weichen stellen, um nachfolgend einen erfolgreichen Verkauf von Produkten abzuschließen. Entscheidend dafür ist es, in eine fruchtbare Kommunikation mit den Endkunden zu kommen – eine Stellschraube, an der jede Institutsleitung drehen kann. So existieren am Markt unter anderem eigens entwickelte Kabineneinrichtungen und Möblierungen, die den Arbeits- und Kommunikationsablauf in der Kabine strategisch führen und unterstützen. Sogenannte »stille Verkäufer«, wie etwa Trolleys mit beleuchteten Tablaren, ermöglichen der Kosmetikerin, gleich beim Betreten der Kabine mit der Kundin oder dem Kunden ins Gespräch zu kommen und die Behandlung anhand von Produkten zu erklären. Durch eine einfühlsam beratende und nicht drückende Vorstellung der Produkte macht die Kosmetikerin so in dezenter Art auf die Möglichkeiten der Hautpflege aufmerksam und kann bei jedem Schritt der Behandlung immer wieder Handhabung und Wirkweise erklären. So belegte eine Umfrage der Universität Salzburg, dass fast 90 % der Kundinnen während des Aufenthaltes in einem Kosmetikinstitut, Spa oder Wellnessbereich prinzipiell mehr Produkte kaufen möchten. Ein Grund, warum Kaufvorgänge letztlich dann doch nicht stattfinden, liegt oft in der Tatsache, dass der Fokus vieler Kosmetik-Fachleute zu sehr auf der Dienstleistung liegt und sie die Kommunikation mit dem Endkunden vielfach (noch) vernachlässigen.





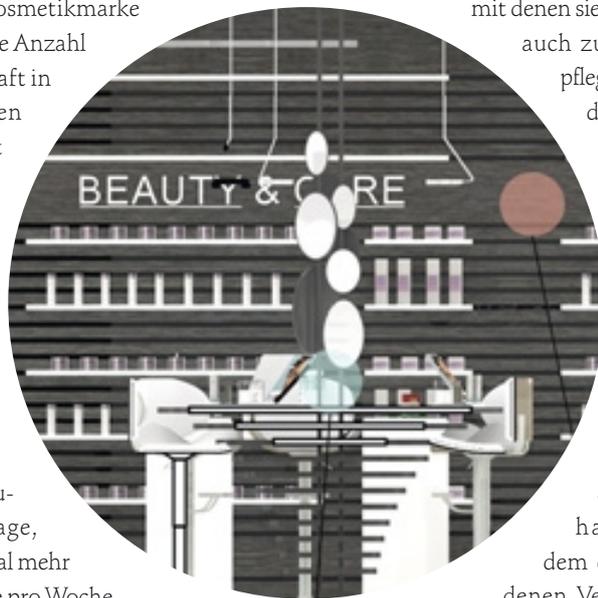
Säule 3: Der Produktverkauf über Hautanalyse oder Make-up-Bereich am POE (Point of Event)

Aufgrund der Kompetenz der Kosmetikerin kommt es nicht zuletzt auch über die beratende Hautanalyse und das persönliche Gespräch zum reinen Verkauf von Pflegeprodukten. In den letzten Jahren, hat sich dieser Prozess in eine neue und unerwartete Richtung weiterentwickelt: sogenannte »Laufkundschaft«, also Kundinnen und Kunden, die nicht ausdrücklich zur Behandlung, sondern auf der Suche nach »echter und ganzheitlicher« Beratung ins Institut kommen. Diese Kundinnen und Kunden suchen also den beratenden Profi und nicht immer zwangsläufig auch die Behandlung. Das mag für klassische Dienstleister zunächst uninteressant klingen, eröffnet aber die enorme Chance, durch den reinen Verkauf von Produkten ein eigentlich eher »leichtes Geld« zu verdienen. Gleichzeitig liegt hier die Chance für eine sinnvolle Erweiterung der klassischen Dienstleistung im Kosmetikinstitut (vor allem auch in Corona-Zeiten), hin zu einem Haut-Beratungsinstitut. Das Ziel sollte unter anderem sein, auch diejenigen Kundinnen, die potenziell nicht für die Behandlung in Frage kommen, trotzdem mit hochqualitativen Produkten zu versorgen. So zeigt eine (weit zurückliegende) Umfrage, die in Zusammen-

hang mit einer Kosmetikmarke stattfand, dass die Anzahl der Laufkundschaft in einem klassischen Kosmetikinstitut regelrecht zu vernachlässigen ist. Dabei hat sich herausgestellt, dass in einem klassischen Kosmetikinstitut mit Schaufenster selbst in einer guten Geschäftslage, teilweise nicht mal mehr als ein Laufkunde pro Woche das Institut besucht. Hier hat, verstärkt sicher auch durch die Corona-Zeit, eine Entwicklung eingesetzt, die wir so nicht für möglich gehalten hätten.

Vom klassischen Institut zum Hautberatungs-Center

In zahlreichen Instituten gibt es heute einen nicht zu vernachlässigenden Traffic an Kundinnen und Kunden. Sie suchen sich das Institut als kompetentes Fachinstitut aus und lassen sich über Produktkonzepte beraten,



mit denen sie sich langfristig auch zu Hause selber pflegen und behandeln können. Einige Institute machen bereits mehr Umsatz mit der professionellen Beratung, gepaart mit dem Verkauf, als mit der Behandlung und dem damit verbundenen Verkauf. Gerade

hier sehen wir eine perfekte Ergänzung für die Zukunft: Die Erweiterung des klassischen Institutes zum Hautberatungs-Center. All dies funktioniert natürlich nur in Zusammenarbeit mit Marken, die eine faire, unterstützende Partnerschaft mit ihren »BotschafterInnen« vor Ort pflegen. Hier haben die fortschrittlichen Kosmetikmarken in der Vergangenheit sogenannte Partnerschaftskonzepte oder gar Franchise-Konzepte als Unterstützung für die Kosmetik-Fachleute vor Ort entwickelt. ■