

# 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

Topinformiert in Spa & Institut: 26 Seiten Marktübersichten  
+ Checklisten: 118 Seiten Tipps, Trends, Fakten  
für Spa & Beauty Professionals in 2021

# ALLES

UNTER EINEM DACH



– die Jean d'Arcel  
Beautylounge von  
**SONJA GELDNER**  
in Bamberg

**S**onja Geldner kam über die Mode zur Kosmetik. Im Alter von 21 Jahren lernte sie in der Modeschule »Müller & Sohn« Schnittdirectrice und Modellmacherin. Es folgten mehrere Stationen bei namhaften Modefirmen und dann eine Familienpause. Knapp zehn Jahre später wechselte sie das Metier und ging in Bamberg auf die Kosmetikschule. Nach dem Abschluss eröffnete sie ein Institut im eigenen Haus. Da ausreichend Platz vorhanden war, konnte sie ein breites Angebot präsentieren – sogar Wellnessstage waren möglich. Eine besondere Chance bot sich ihr, als die Stadt Bamberg auf dem Gelände der Landesgartenschau

von 2012 ein neues Viertel plante. Auf der »Erba-Insel«, umflossen von der Regnitz, mitten in der Stadt, nur zwei Kilometer vom Zentrum entfernt, in unmittelbarer Nähe zur Universität sollten hochwertige Wohnungen und Gewerbegebäude entstehen. Genau der richtige Ort, für ein modernes Kosmetikinstitut. Sie kaufte sich dort eine Gewerbeeinheit und hat sie nach ihren Vorstellungen ausgebaut. Die Idee von Sonja Geldner war, dass das neue Kosmetikinstitut als Jean d'Arcel Beautylounge inklusive Friseur entstehen sollte. Dies erforderte einiges an Überzeugungsarbeit, denn Friseure kommen im Beautylounge-Konzept eigentlich nicht



*Neben Kosmetik und Wellness kann man sich bei Sonja Geldner auch die Haare machen lassen. Das Komplettangebot hat sich herumgesprochen und kommt an. Heute beschert die erfolgreiche Kombination der pfiffigen Kosmetikerin zahlreiche neue Kunden.*



”

Das Friseurangebot erhöht die Kundenfrequenz im Institut.



vor, doch letztendlich konnte sie das Projekt umsetzen. Es bedeutete jedoch, dass ihr Institut und damit ihre Kunden von Bad Staffelstein nach Bamberg umziehen mussten. Das sind etwa 30 km Entfernung.

#### **Hilfreich: eine zentrale Lage**

Am 27. März 2017 eröffnete sie dann die Jean d'Arcel Beautylounge. Ihre bisherigen Kunden wurden

drei Monate lang auf den Umzug vorbereitet und so kamen sie weiterhin zahlreich. Neue Kunden konnten durch die zentrale Lage mit vielen Fußgängern gewonnen werden. Den Friseurbereich hatte sie zunächst verpachtet, es zeichnete sich jedoch schnell ab, dass das Konzept Friseur und Kosmetik nur gelingen kann, wenn es aus einer Hand kommt.

Daher übernahm sie bald auch den Friseurbereich, indem sie eine Friseurmeisterin und eine Friseurin anstellte. Die Kombination Friseur und Kosmetik bringt aus Sonja Geldners Sicht, zahlreiche Vorteile. Zum einen gibt es Kundinnen, die beide Dienstleistungen an einem Termin wünschen. Und es sind Wellnessstage im Angebot, die aus Elementen der Kosmetik

wie auch der Friseure bestehen. Aber der eigentliche Vorteil ist, dass die Dienstleistung Friseur mehr Kunden ins Institut bringt. Es kommen mehr Kundinnen und Kunden, auch wenn sie noch nicht von der professionellen Dienstleistungskosmetik überzeugt sind. Die Voraussetzung dafür ist, dass das Friseurteam und die Kosmetik Hand-in-Hand arbeiten. Hier

musste Sonja Geldner dazulernen, denn die Intensität der Kundenbindung ist bei Frisuren und Kosmetikerinnen unterschiedlich. Bei Letzteren ist sie deutlich intensiver und vertrauensvoller. Das gilt es im Team zu schulen und zu beachten. Eine Friseurin werde nicht dadurch zu einer Kosmetikerin, weil sie einige Handgriffe lernt. Es sei eine andere Einstellung notwendig, erläutert die Fachfrau. So versuchen Sonja Geldner und ihr Team stets Friseurkunden zu Kosmetikkunden zu machen. Dafür



sind, lohnen sie sich über die zu erzielenden Zusatzverkäufe.

Insgesamt ist die Kosmetik deutlich rentabler als der Friseurbereich. Obwohl sie hier alleine arbeitet, sind die Anwendungsumsätze für beide Bereiche etwa gleich. Zusätzlich kommen jedoch im Bereich Kosmetik noch die Produktumsätze dazu. Einnahmen aus dem Onlineshop spielen eine untergeordnete Rolle, selbst in Zeiten des Lockdowns haben sich die Kunden lieber direkt bei ihr eingedeckt, als bequem online zu bestellen.



### Zielführende Marketingmaßnahmen

Für ihr Marketing setzt Sonja Geldner vor allem auf die eigene Überzeugungskraft, Mund-zu-Mund-Propaganda, ihren klug gestalteten Internetauftritt und die Wirkung des Instituts nach außen. Dazu werden die Schaufensterflächen, immerhin 16 Meter lang, stets speziell dekoriert mit Blumen, Aufklebern und Postern. Draußen vor dem Institut haben sich Aufsteller bewährt, die mit kleinen Postkarten ergänzt werden.

sind die Friseurinnen geschult und kennen das Kosmetikangebot. Die Friseurmeisterin hat inzwischen auch eine Kosmetikausbildung absolviert und kann bei einzelnen Anwendungen Sonja Geldner vertreten.

### Breite Angebotspalette im Kosmetikbereich

Zum Angebot des Instituts gehört selbstverständlich das komplette Programm von Jean d'Arcel wie klassische Gesichtsbearbeitungen, Medical Beauty (mit und ohne apparativer Unterstützung), Permanent Make-up, Enthaarung, aber auch Schönheitstage mit einer Gesamtdauer von 5,5 Stunden. Die Preise je Behandlungsminute für Kosmetik liegen bei 1,33 Euro für Kurzbehandlungen also z.B. 30 Min. für 40 EUR und bei 0,80 Euro für längere Treatments z.B. 72 EUR für 90 Min Gesichtsbear-



handlung. Der Schwerpunkt liegt auf der Gesichtspflege. Für ihre Anti-Aging-Behandlungen nutzt sie die Medical Beauty Methoden des Jean d'Arcel Technologie Programms: Microdermabrasion, Microneedling, Ultraschall, Iontophorese, Radiofrequenz, Blau-/Rotlicht, Elektroporation und

kaltes Plasma. Das Anwendungsangebot ist in Basic-, Exklusiv-, Spezial- und Luxusbehandlungen sowie Arrangements und Schönheitstage unterteilt. Zusätzlich gibt es noch Maniküre und Pediküre, die etwa 10 Prozent der Kosmetiktermine ausmachen. Auch wenn sie relativ günstig

Friseurtermine lassen sich online buchen, für die Kosmetik gibt es ein Kontaktformular. Der Grund dafür ist, dass im Bereich Kosmetik »eigentlich« eine langfristige Auslastung vorherrscht, Termine also entweder langfristig geplant oder eben möglichst gemacht werden. Und dazu bedarf es eher eines kurzen Telefonats, als eines automatisierten Buchungsprozesses. Für den Friseurbereich hingegen ist die Online-Buchung nicht mehr wegzudenken. Auch internes Marketing sei nicht zu unterschätzen, sagt Sonja Geldner. Im Wartebereich hat sie daher Bildschirme, auf denen Videos – sowohl von Jean d'Arcel als auch von ihr selbst laufen. Beliebt seien auch die City-Schecks. Das sind Einkaufsgutscheine über je 10,- Euro, die bei rund 500 Einzelhandelsgeschäften in Bamberg eingelöst werden können. ■