

Die unterschiedlichen Verkaufserfolge zeigen jedoch, dass sich dies auch im Gesamtumfeld kann. Vor Sorge, einen Verkaufsrücklauf aufzuheben, sind manche Kosmetikfirmen zu defensiv und verkaufen deutlich unter ihren Möglichkeiten. Gleichzeitig liefert die Aussage «der Gast und seine Entspannung stehen im Mittelpunkt» oft eine gute Entscheidung, um schlechte Verkaufsergebnisse zu beheben.

#### Welche Inhaltsstoffe trendy sind

Bei den trendigen Wirkstoffen steht Hyaluronsäure auf Platz 1, gefolgt von Apfelmispelpollen und Biotin. Im Mittelpunkt des Interesses stehen die schnellen Schönmacher und Effektprodukte, Serum, Masken und Ampullen. Bestseller im Verkauf sind Gesichtspflegeprodukte (Cremes/Seren/Anti Aging) und Reinigungsprodukte.

#### Welche Maßnahmen den Verkauf pushen

Die wichtigsten Maßnahmen sind professionelle Produktberatungen, hohe Fachkompetenz und Überzeugung, individuelle Beratung und Hautanalyse. Verzeitszeit werden Proben, Sonderpreisen oder Ti-stangengebote genannt. Ein einziges Instrument: Preisangebote. Die Fachkompetenz der Kosmetikerin gilt somit als Hauptfakt-



gen. Wird jedoch ein Verkaufsgespräch auf Angebote geführt, mit dem ehelichen Wunsch, den Kunden bestens zu beraten und für ihn mitzuverkaufen, so wird sich der Kunde auch sicher fühlen und lieber bei einem Experten kaufen wollen.

Grundrichtig gehen die Spas mit diesem Thema professioneller als Kosmetikunternehmen und sehen in dem Fachwissen des Anwesenden das größte Verkaufspotenzial. Die Produktplatzierung in dem Behandlungszimmer ist für sie selbstverständlich.

”

Spas sind beim Produktverkauf entspannter, wenn ihr Spa kein Profit-Center ist.

ten für einen guten Produktverkauf. Die Hälfte der befragten Spas nennen an erster Stelle persönliche Beratung und Fachwissen. Die andere Hälfte hat auf diese Frage keine Antwort. Sie sehen für sich keine Möglichkeiten, den Verkauf zu pushen.

#### Welche Wünsche werden an die Kosmetikersteller gestellt

Von der Industrie wünschen sich Kosmetikunternehmen eine Plattform zum Austauschen und Netzwerken. Erst an



attention desire interest action – was löst den Kaufimpuls heute aus?

zweier Stoffe folgen Schulungen. Darüber hinaus wünschen sich Institute auch Twitter aufgestellte Weiterbildungen wie ganzheitliche Lebensführung, praktische Rollenspiele, Wissen zu Social Media und Internet. Verzeitszeit zeigte sich auch eine «Schulungsmöglichkeit» oder das Gefühl, jederzeit «das Rad neu erfinden». Spas und Hotels fühlen sich deutlich besser geschult als die Kosmetikerinnen. Sie sind mehr an den klassischen Schulungsthemen Produktwissen und Verkauf interessiert.

”

Am stärksten ist bei Kosmetikerinnen der Wunsch nach Austausch und Vernetzung.

#### Welche Werbemittel wichtig sind

Als wichtigstes Werbemittel nennen Kosmetikunternehmen die eigene Homepage. Hier hat sich im Vergleich zur Befragung 2011 der größte Wechsel vollzogen. Die Spas nennen zur eigenen Internetseite auch noch Facebook, Mailings und Anzeigen. An zweiter Stelle folgen die Kanäle wie Broschüren, Letter, Sonderpreisen und Proben.

#### Welchen Einfluss das Internet auf das Geschäft hat

Das Internet ist für die Hälfte der Kosmetikunternehmen bereits zu einem großen Thema geworden. Sie leiden besonders dann, wenn ihre Marken im Internet unter ihren eigenen Einkaufspreisen angeboten werden.

Ansonsten versuchen sie eine persönliche Kundenbeziehung aufzubauen, um

dem Einkauf ein Erlebnis zu machen und beispielsweise kleine Aufmerksamkeiten und Geschenke mitzugeben.

Nur wenige Hotels fühlen sich durch das Internet beeinträchtigt. Zwar lassen sich einzelne Kunden ganz genau das Produkt aufschreiben, um es online bestellen zu können, aber Stammgäste sind teuer. Hotels lösen das Problem mit dem Versenden der Produkte über Postkörner, Pakete bei Sofortkauf und verstärken mit der Entwicklung einer eigenen Marke. ■

\* Befragte wurden im November 2015 insgesamt 50 Kosmetikunternehmen mit eigenem Institut sowie Spa-Manager und Spa-Leiter in Deutschland, Österreich und Südtirol zur Frage: «Was macht Kosmetikprodukte verführbar, welche Maßnahmen können den Verkauf pushen und was sind die Anforderungen an die Kosmetikunternehmen?»