



Das Internet, die zunehmende Bedeutung von Social Media und sich wandelnde Konsumgewohnheiten verändern das Verbraucherverhalten. Eine Analyse und Beurteilung des eigenen Geschäftes kann nicht mehr losgelöst von diesen Entwicklungen erfolgen. Wie «click» Ihre Kunden und Kunden? Und wie erreichen Sie diese?

Verbraucherverhalten:



Kennen Sie den »Buy Button« Ihrer Kunden?

Online-Shops, Foren, Communities, Herkunfts-Weblogs, Online-Werbung oder Bewertungen und Tipps von anderen Usern: Die online überflutete Vielfalt von Informationen und Inszenierungen ist schier endlos. Ohne Kaufdruck bewegen sich die Verbraucher durch die virtuelle Welt, doch Preisvergleiche lassen sich direkt von

betreuernden Seite aus schnell, bequem und anonym durchführen. Am Ende steht der rationale, preisorientierte Kauf. Das virtuelle Erlebnis wird gerächtet und gemindert, ebenso ist die aufgrund größerer, online verfügbaren Entscheidungsmöglichkeiten wie Duftfächer oder virtuelle Bewertungen. Jedoch sind sie stets nur virtuell und können nicht das Tonen und Erstarben in der realen Welt nicht ersetzen.

Wenn kaufen: Die Luxus- und Erlebnis-Atmosphäre gehören dazu. Gleichartig garantieren die ergonomischen Anbieter Qualität und schützen vor Fälschung. Gewohntes zweites Ver-Öt-Behalten, die Mischung von Früchten und Kleinsten Produkten. Am Ende steht die emotionale, atmosphärische Kauf.

Online ist unverzichtbar

Wir each immer Kunden gerichtet sind: Die Bedeutung und Funktion von offline und online sind innerhalb der einzelnen Phasen des Verkaufprozesses völlig unterschiedlich. Es gibt jedoch kein Kaufverbot, in dem online überflutet keine Rolle spielt. Gerade in der Inszenierung und in der Kaufphase sind das Internet und Social Media für viele zu einem unverzichtbaren Kanal geworden.

Neben dem einen online kaufen, einen offline kaufen gibt es die verschiedenen Mischtypen. Auf der einen online Typ reifen alle anderen Käufer die Produktentscheidungen in der realen Welt. Das heißt, es stellt sich die Frage, wie sie diesen Käufer, der gerade erst um seine Kaufentscheidung greifen hat, die Produkte auch gleich im Laden / Spa verkaufen in unserer zweiten Befragung von Kosmetikunternehmen und Spa's (Studienphase, 1. bis Seite 42) haben wir uns angesehen, welche Unterschiede es zu unseren letzten Befragung zu dem Jahr 2011 gibt, und wir haben beide Befragungen separat betrachtet. Es gibt kein Kaufverbot, in dem online überflutet keine Rolle spielt.

Welche Eigenschaften für den Verkauf von Kosmetikprodukten wichtig sind

Wir auch beim letzten Mal bewerten Kosmetikunternehmen der Aussehen und die

Verpackung als wichtiger Punkt. Spa zeigen mehr Wert auf die Wirkung von Produkten sowie natürliche Inhaltsstoffe.

Die Bedeutung der Präsentation im Verkaufraum

Sie die Gruppen können die Bedeutung der richtigen Warenpräsentation: angenehme Atmosphäre, einladendes Sortiment, gute Beleuchtung, ordentliche, saubere und ansprechende Verkaufsräume. Spa nutzen gerne atmosphärisches Kerzenlicht, Buntlichter liegen auf Top Catcher und hochwertige Displays.

Wenig Bedeutung müssen alle Befragten dem Problem, Füllen und Tragen zu. Stattdessen setzen sie auf leicht zugängliche Tester und Produkte (hohe Visibilität) und eine Umgebung zum Stillen und Ausprobieren oder Befragung. Für sie ist nicht der Verkaufsaussen, sondern der Behand-

lungssaal der Ort zum Testen und Spüren. Für eine knappe Mehrheit der Befragten steht während der Behandlung über die Entspannung des Gesichts im Mittelpunkt, während die etwas kleinere Gruppe die Anwendung auch nutzt, um die Produkte zu erklären, sowie Empfehlungen für die Behandlung zu Hause zu geben.

Produktpräsentation und Verkauf im Behandlungsraum

Keine Frage wurde in unserer Befragung so emotional diskutiert wie der Produktverkauf im Behandlungsraum. Dies umschließt exakt das Spannungsfeld, in dem sich Kosmetikunternehmen und Therapeuten befinden: Sie sind dem Kunden während der Behandlung sehr nahe - körperlich ist auch emotional. Wenn sie jetzt mit Druck verkaufen, so besteht die Gefahr, dass sich der Kunde zurückzieht und verschließt.

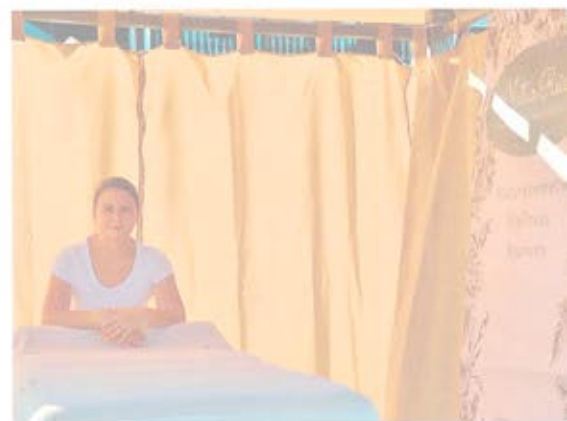
Einzelne Salzgut-Interaktion Online und erweitert seit über 20 Jahren Private Label Produkte für Wellnessbereich, Spa und Kosmetikmarkt. Sie arbeiten als freie Autorin für verschiedene Fachzeitschriften, ihr Spezialgebiet sind internationale Beauty- und Spa Trends.



Neue Konzepte erforderlich

Wer auf dem neuesten Stand der Branche sein will, muss auch wissen, was die Kunden wollen. Deshalb führt das Team von Galvagni regelmäßig Befragungen seiner Zielgruppe durch. Die Ergebnisse der Befragung, die im November 2016 bei KosmetikerInnen mit eigenem Institut und Spa-ManagernInnen durchgeführt

wurde, sind alarmierend. Trotz Wirtschaftswachstum, in Deutschland wurden 2016 angeblich 13,6 Mrd. Euro Umsatz gemacht, stecken viele Kosmetikinstitute und Spas in der Krise, obwohl die Gesamtmarktzahlen äußerst positiv sind. Die Gründe für die Probleme sind natürlich vielfältig. Marktbeobachter führen das unter anderem auf Veränderungen im Verbraucherverhalten zurück. Vor allem das Internet und Social Media verstärken diesen Effekt: War die Homepage von Unternehmen früher reiner Werbeauftritt, funktioniert sie inzwischen als Schnittstelle zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt, wie Gerlinde Galvagni glaubt, in der eigenen Kosmetikmarke. Exakt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Instituts abgestimmt und zielgenau positioniert sorgt sie für Individualität im Markendschmelze.



Naturkosmetik im Fokus

Demnächst findet bereits zum vierten Mal das Naturkosmetik Camp statt, diesmal im Allgäu. Die Anmeldung hat bereits begonnen, aber Schnelle haben noch eine Chance auf ein Ticket für das Camp, das vom 19. bis 21. Juni 2017 unter dem Motto „Pioniere wahrer Schönheit“ im Panoramahotel Oberjoch stattfindet.

Das Camp stellt eine Ideenwerkstatt für Natur- und Biokosmetik dar. Es soll auch eine Plattform sein, um Neues entstehen zu lassen und Impulse zu setzen. Ein Beispiel zeigt, dass auch ein später Umstieg in die Wellnessbranche möglich ist und erfolgreich sein kann, wie bei Elke Korn-Markl. Jahrelang war sie als Marketingleiterin in verschiedenen international agierenden Unternehmen tätig, bis sie sich entschlossen hat, ihr Leben umzukrempeln. Sie begann eine Ausbildung als Naturkosmetikerin und machte sich daraufhin selbstständig. Doch zuerst musste eine geeignete Schule gefunden werden. Für sie entscheidend war neben der Qualität auch die Möglichkeit, diese berufsbegleitend absolvieren zu können. So fiel ihre Entscheidung auf die Geiger Akademie. Kosmetik für die Kabine frisch herzustellen und mit entsprechenden Wirkstoffen individuell auf den jeweiligen Kunden abzustimmen, sowie Ausflüge in das Ayurveda überzeugten sie. Im Herbst findet dieses Jahr das Spa-Camp 2017 statt: im Südburgenland, vom 29.9.–1.10. 2017, Anmeldungen sind noch möglich.



Nachbericht zur Beauty 2017

Die Beauty Düsseldorf 2017 lockte auch heuer wieder Besucher aus vielen Ländern zu den Angeboten und Neuigkeiten aus den Bereichen Kosmetik, Fußpflege, Nail, Wellness und Spa. Mit über 55.000 Gästen, laut Angabe der Messe, hat sie ihre Spitzenposition als Leitmesse eindrucksvoll bestätigt. In den drei Tagen waren 1.500 Marken und Aussteller in den vier Hallen präsent. „Die Branche schätzt die Messe in Düsseldorf als wichtigstes Trendforum und Plattform für Innovationen und Qualifizierung“, erklärte der Geschäftsführer der Messe Joachim Schäfer.

Mit rund 130 Veranstaltungen wurde auch

ein ausgewogenes Weiterbildungsprogramm angeboten. Das Rahmenprogramm mit nationalen und internationalen Make-up-Meisterschaften, verschiedenen Preisverleihungen wie der an anderer Stelle schon erwähnte Wellness Innovationspreis sowie zahlreichen Sonderthemen unter anderem



Helmut Winkler (Messe Düsseldorf) überreicht Marlies Minkenberg den Preis.

die Spa Business Lounge rundete das abwechslungsreiche Angebot ab. Besonders zu erwähnen ist auch die Auszeichnung zur Spa Managerin des Jahres, die heuer an Marlies Minkenberg vom Severin's Resort & Spa aus Keitum/Sylt ging. Die nächste Beauty Düsseldorf findet von 9. bis 11. März 2018 statt.