

Events

Den Wow-Effekt planen:

als Marketinginstrumente



Auch Kosmetikinstitute und Spas müssen im umkämpften Freizeitmarkt auf sich aufmerksam machen. Die Menschen wollen den Wow-Effekt. Etwas erleben und darüber reden – das ist wichtig in Zeiten von Social Media. Dabei gilt: Je neuer und ausgefallener, desto besser. Bloß nicht mit »alten Ideen« langweilen.

Gerlinde Galvagni ist freie Autorin mit Spezialgebiet Beauty- und Spa-Trends. Als geschäftsführende Gesellschafterin leitet sie die Galvagni Schönheit GmbH und entwickelt Kosmetikrezepturen und Eigenmarken.



Die lange Saunamacht – so lautete noch bis vor wenigen Jahren das Highlight in einer Thermo bzw. Saunaaanlage. Mittlerweile ein alter Hut, denn heute rechen die Events von Lichterschwimmen über Kophthoresparys, Niklausstrip, Stand-Up-Zaubener bis hin zu Motto-Nächten oder Überwachungs-Events. Viele Kosmetikinstitute nutzen bereits regelmäßige Themenabende, um ihre Kunden zu

begeistern und Zusatzumsatz zu generieren. Denn ein Institut ist nicht nur ein Ort der Entspannung, Erholung und Ruhe. Es kann noch mehr.

•Roos meets Beauty

Am 8. Oktober 2017 ließ Kosmetikerin Beatrix Wéndt mit ihrem Event »Roos meets Beauty« in Lauda, Taubertal, die Korken knallen. Ihr Ziel: die Angebote ihres Kosmetikin-

stituts einer breiten Öffentlichkeit vorstellen und die eigene Kosmetikmarke einführen. Ihr Wow-Effekt dabei: Stargast Leonard Freier, der »Bachelor« aus der gleichnamigen RTL-Fernsehreihe. Kennengelenkt hat sie den Berufs-Jungsejellen bei einer Veranstaltung in Berlin, auf der sie als Make up Artist arbeitete. Beatrix Wéndt begann ihre Karriere als Nageldesignerin. Es folgte die Ausbildung zur Fachkraft Fußpflege und zur Kosmetikerin. Weitere Ausbildungen wie Permanent Make up, Visagistin und Make up Artist runden das Angebot ab. Körtung ihres Schaffens ist die Eröffnung der Beauty Lounge 2017 in Lauda. Ihre eigene Kosmetikmarke bezeichnet Frau Wéndt als das i-Tüpfelchen ihrer Selbstständigkeit.

Hinfiebern auf das Highlight

Beworben wurde »Roos meets Beauty« durch regionale Radiowerbung und Ankündigungen auf Facebook. In der Region hingen Plakate, im Kosmetikinstitut lagen Flyer. Ein großes Ziel und Verkaufsergebnis wurde am Tag zuvor aufgebaut und am nächsten Morgen fertiggestellt. Dann ging es los. Während an den Ständen die Leistungen des Instituts, wie live Make up, Massagen und

selbstverständlich die eigene Kosmetikmarke vorgestellt wurden, wurde Leonard Freier mit

Stretch-Limousine am Flughafen abgeholt. Um 18 Uhr war es endlich so weit. Leonard Freier begrüßte die Gäste, die Damen für die Umstyling wurden vorgestellt und gleich wieder in die Maske verschleudert. Die Show Acts waren über den ganzen Nachmittag: das Fitnessstudio mit Kangoo Jump, die tanzende Primaballerina, drei Brüder in ihren Brautkleidern und die umgestylten Damen. Das Ganze verbunden mit einer Benefizaktion zugunsten einer Schule.

Fazit der Veranstaltung: Sehr viel Organisation und Vorbereitungsarbeit. Jedoch: Insgesamt wurden in den vier Stunden knapp 50 Gutscheine für Anwendungen verkauft. Die Besucher der Internetseite haben sich verdreifacht, die Online-Buchungen sind stark gestiegen und die Gesichtsbearbeitungen haben sich verdoppelt. Die Präsentation der Kosmetikmarke wurde begeistert aufgenommen.

Das Highlight: Zumba Party

Ganz andere Events plant Carsta Fröster in ihrem Institut Carsta Cosmetics im kleinen fränkischen Ort Retzbach. Ziel ihrer Events ist nämlich nicht die Neukundengewinnung, sondern die stärkere Bindung bestehender Kunden an das Institut und die Marke Carsta Fröster.

Gegründet hat sie ihr Unternehmen bereits 1998. In einer liebevoll restaurierten Mühle, die ihren urigen Charakter behält, hat, bietet sie ihren Kunden ein exklusives Ambiente mit Antiquitäten und exklusiven Behandlungen und Produkten. Ihre Ausbildungen zur Dermatologischen Kosmetikerin, Visagistin und Ernährungsexpertin ermöglichen ihr ein ganzheitliches Angebot.

Carsta Fröster selbst ist eine innovative Powerfrau und coacht ihre Kunden für mehr Balance in ihrem Leben. Alles, was sie in ihrem

Institut anbietet, veredelt sie auch selbst. Ihre Mühle ist ein Ort, um die innere Ausgeglichenheit wiederzufinden und ganzheitliche Angebote zu genießen. Schwerpunkte ihres Angebotes sind Kosmetik & Bodystyling. Mit ihrer eigenen Marke »Carsta Cosmetics« hat sie sich einen langjährigen Traum erfüllt. Bereits seit vielen Jahren bietet Carsta Fröster ihren Kunden abwechslungsreiche Events wie »Kosmetik & Wein« auf dem Weingut ihrer Familie in Retzbach oder einem Romantischen Hof-Weihnachtsmarkt.

Bewährtes wieder veranstalten

Im Sommer 2017 veranstaltete Carsta Fröster bereits zum zweiten Mal eine Beauty Vital Woche, da dieses Event im Vorjahr besonders gut angenommen wurde. Die Besucher der Internetseite haben sich verdreifacht, die Online-Buchungen sind stark gestiegen und die Gesichtsbearbeitungen haben sich verdoppelt. Die Präsentation der Kosmetikmarke wurde begeistert aufgenommen.

Bei diesem Event wird den bestehenden Kunden Neues geboten, sie können die Hauptanwendungen Kosmetik & Bodystyling miteinander kombinieren und haben viel Spaß an der Zumba Party. Man darf gespannt sein, was sich Carsta Fröster zu ihrem 20-jährigen Geschäftsjubiläum im nächsten Jahr einfallen lässt.

Festzubalten bleibt also: Events können essentiell dazu beitragen, Kunden zu halten, zu begeistern und auch neue Kunden zu locken. Die sozialen Medien sind dabei ein hervorragendes Instrument, um die Wirkung mit wenig Geld zu steigern. Wichtig sind Abwechslung und Wow-Effekte. Die Wirtschaftlichkeit lässt sich mit Kooperationen im Rahmen halten. ■