

medical skincare

buyers & suppliers guide

High Tech oder
High Touch?

Branchendiskussion

Konzepte

Business, Competence
& Best Practice

technical
methods

Neueste apparative
Verfahren

Interior,
Kommunikation

Wie Sie Anti Aging gut
vermarkten

Anti Age Beauty-Marktübersichten
Powerprodukte für Kundenbedürfnisse



Medical Beauty

Erfolgreich durch Spezialisierung?

Medical Beauty, Anti-Aging, Resurfacing, Detox und Co. sind die neuen Schlagworte in der professionellen Kosmetik.

Aber kann man damit auch Geld verdienen oder sind die Kosten höher als der Gewinn?

Die aktuelle Marktsituation

Viele Kosmetik Institute fühlen einen starken Konkurrenzdruck. Immer wieder machen in unmittelbarer Nachbarschaft neue Institute auf, die die aktuellen Behandlungspreise unterbieten. Das Internet sorgt dafür, dass es viele Produkte auch in Onlineshops zu kaufen gibt. Die Alleinstellung, eine spezielle

Produkt Marke als einziges Institut in der Region anzubieten ist kaum noch gegeben und kein Vorteil mehr für das Institut, mit dem es sich von den Wettbewerbern abheben kann.

Es scheint immer schwerer zu werden sich gegenüber anderen Kosmetik-Instituten, Parfümerien, Drogeriemärkten und Internetshops zu behaupten. Die Behandlungspreise decken nur einen Teil der Kosten, die Verkaufsumsätze stagnieren oder sind rückläufig. Preiserhöhungen für die Behandlungen in diesem Umfeld lassen sich kaum umsetzen.

Spezialisierung oder umfangreiches Angebot?

Wenn Sie ein Problem zu lösen haben, würden Sie sich lieber an einen Spezialisten wenden, der sich genau in Ihrer Frage auskennt oder an einen Globalisten, also an jemanden, der zwar grundlegende Kenntnisse hat, aber sich im Detail nicht damit auskennt?

So geht es auch vielen Ihrer Kund(in)en. Wer sich ein neues Kosmetik-Institut sucht, wird versuchen eines zu finden, das genau zu seinen Bedürfnissen passt. Wenn ein Institut genau das anbietet, was er oder sie



will, spielt der Preis meist nur eine untergeordnete Rolle.

Es kommt also bei Ihrer Institutsausrichtung und der Gestaltung Ihrer Werbung (Internet, Flyer, Schaufenster, Anzeigen) darauf an, dass „frau“ sofort erkennt, worin Sie besonders gut sind. Der Trend zu immer mehr wirksamen Behandlungen und der Wunsch nach sichtbaren Ergebnissen spielen Ihnen dabei in die Hände.

Mit Spezialisierung Erfolg haben

Wenn Sie sich für eine Spezialisierung entscheiden und diese auch konsequent umsetzen, verringern Sie Ihre Zielgruppe. Das bedeutet, dass Sie einen kleineren Kreis von potentiellen Kunden ansprechen. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Dienstleistung für diese Spezialisierung top ist und Sie dafür auch einen fairen Behandlungspreis erzielen. Zur Ermittlung des optimalen Behandlungspreises siehe Kasten „Mehr Informationen“.

MEHR INFORMATION

Viele Aspekte der Spezialisierung konnten nur angerissen werden. Weitergehende, kostenlose Informationen, Checklisten und Hilfestellungen finden Sie auf der Website

www.kosmetipp.de

Neben der optimalen Behandlung ist auch die professionelle Beratung für die Pflege zu Hause ein wesentlicher Baustein. Kunden, die sich für ein Spezialinstitut entscheiden, möchten eine Lösung für ihr Anliegen. Diese Kunden sind wesentlich offener für Spezial-Produkte, die eine Verbesserung ihres speziellen Wunsches ermöglichen. Mit der Spezialisierung steigt so in aller Regel auch der Verkaufsumsatz.

Die Umsetzung

Sie haben Ihre Spezialisierung gefunden? Prima, jetzt geht es an die konsequente Umsetzung. Das erfordert häufig etwas Mut. Gerade wenn man

schon längere Zeit ein Institut führt, gibt es häufig viele Behandlungen. Einige davon dauern lange und haben auf die Minute umgerechnet einen zu günstigen Preis. Wenn Sie sich nicht gleich davon trennen möchten, sollten Sie diese in jedem Fall nicht mehr „aktiv“ anbieten, d.h. sie sollten z.B. nicht mehr auf Ihrer Website oder in ihrer Preisliste erscheinen. Neue Kunden werden so erst gar nicht auf diese Behandlungen aufmerksam.

Neben den Preisen ist es wichtig, konsequent auch das äußere Erscheinungsbild Ihres Institutes (Website, Flyer, Behandlungsmenü) auf die Spezialisierung umzustellen. Konsequenz hierbei zahlt sich aus. Nur wenn ein (Neu-)Kunde stimmig erkennen kann, dass es sich bei Ihnen um ein Spezialinstitut handelt, wird er/sie auch bereit sein, Ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Wenn Sie bis hierher der Idee zustimmen, jetzt aber der Meinung sind, dass Sie die Umsetzung nicht schaffen werden, weil Zeit oder Unterstützung fehlt, finden Sie Hilfe im Kasten „Mehr Informationen“.

Die Auswahl der Produkte

Zu einer erfolgreichen Umsetzung der Spezialisierung benötigen Sie ein stimmiges Produktangebot. Dieses muss zunächst einmal die Aufgabe Ihrer Spezialisierung erfüllen. Wenn Sie sich als Anti-Aging Spezialistin positionieren, müssen Ihre Behandlungen hier auch deutlich sichtbare Ergebnisse zeigen. Auch wenn die Wirkung eine große Rolle spielt, ist es

zusätzlich wichtig, dass die Produkte möglichst dem Zeitgeist entsprechen (Trend zur Natur, Trend zu „frei von ...“ Produkten).

Da Sie künftig verstärkt auch Umsatz durch Produktverkauf erzielen werden, ist es wichtig, dass der Produkthanbieter zu Ihnen als Kosmetik-Institut steht und die Produkte nicht überall (Parfümerie, Drogerie-markt, Internet) erhältlich sind.

Nur Mut!

Mit einem starken Partner an Ihrer Seite, der Sie unterstützt, können Sie den Weg der Spezialisierung erfolgreich gehen. Der Lohn für Ihren Mut zur Veränderung ist ein höherer Gewinn, leichteres Arbeiten und höheres Ansehen.



Jürgen Singer ist Geschäftsführer und Leiter der Forschung und Entwicklung von NEOVITA COSMETICS. Das Unternehmen ist seit 45 Jahren Vorreiter für gesundheits- und umweltbewusste Haut- und Haarpflegeprodukte.
www.neovita.de

