Wer soll es sein?

Den richtigen Produkt- und Depotpartner finden – Wie beginnt man die Suche nach einem neuen Produktpartner? Egal, ob Sie Ihre Produktlinie ersetzen, ergänzen oder komplett neu einsteigen: Mit den folgenden Anregungen und Tipps gelingt Ihnen die Suche nach Ihrem neuen Depot!

Nicht nur während der Existenzgründung stellen sich Kosmetikprofis **die Frage:** Wer soll es denn nun sein? Mit welchen Produkten möchte ich in der Kabine arbeiten? **Ergänzen sich die Verkaufsprodukte** oder möchte ich meine Kunden mit einer Auswahl verschiedener Linien und Marken überraschen?
Im Dickicht der vielen verschiedenen Labels und Marken können selbst erfahrene Profis den Überblick verlieren. Denken wir uns das Ganze einfach!

MESSEN UND EVENTS

Beginnen wir die Suche nach Ihrem neuen Produktpartner mit einem **Messebesuch**. Die großen Kosmetikmessen finden endlich wieder statt! Sowohl im Frühjahr als auch im Herbst können Sie sich auf die Reise machen. Nutzen Sie die Möglichkeit, **sich vor Ort von den Linien der teilweise sehr unterschiedlichen Markenphilosophien zu überzeugen.** Wer den Messebesuch gut vorbereitet, verliert auch hier vor Ort den roten Faden nicht.
Gut vorbereitet sind Sie dann, wenn Sie sich zu Hause noch einmal bewusst Zeit nehmen, um **die Frage nach Ihrer Zielgruppe und Ihrem Leistungsangebot zu stellen.** Wer möchten Sie sein? Welche Behandlungen bieten Sie an? In welcher Nischen-Kosmetik möchten Sie vielleicht Fuß fassen? Wenn Sie ein Bio-Institut eröffnen möchten, dann werden Sie sich nicht für einen Produktpartner entscheiden, der keine Bio-Linie im Angebot hat. Und wenn Ihr Schwerpunkt auf umsatzstarken Luxusbehandlungen mit zuzüglichem Einsatz von Kosmetikgeräten liegt, dann werden Sie eine Linie und einen Partner im Kosmetikinstitut haben wollen, der diese Ansprüche verkörpert. Daneben gibt es **weitere Parameter, die heutzutage die Entscheidung beeinflussen können:** Wie umweltbewusst ist das Packaging? Welche Rohstoffe werden in den Produkten vielleicht bewusst nicht verarbeitet?
Engagiert sich das Label im Bereich Umweltschutz oder Tierschutz? Arbeitet die Marke mit **Influencern** zusammen und ist auch im Bereich **Social Media** aktiv?

DIE BASICS

Schnappen Sie sich Block und Stift, **notieren Sie sich den roten Faden** und die Schwerpunkte in Ihrem Ins-

Foto: brizmaker/Shutterstock.com

titut. Dann legen Sie sich den Messekatalog daneben und gleichen ab, welche Marken zunächst grundsätzlich in Betracht kommen könnten. **Folgende Checkliste hilft außerdem weiter:**

- Angebotspalette: Basics, Bio-Linie, Hightech, Männer-Linie, sensitiv und so weiter?
- Summe für die Erstinvestition?
- Depot-Zwang, Mindestumsatz?
- Exklusivitätsvereinbarung?
- Persönlicher Ansprechpartner in der Region verfügbar?
- Höhe des Verkaufserlöses / der Gewinnspanne?
- Kabinenware und Verkaufsware gleicher Linien erhältlich?
- Marke beim Endverbraucher bekannt?
- Spezielle Angebote wie Seminare, Workshops, Bereitstellung von Werbematerial?
- Ihre Identifikation mit der Marke und den Produkten?

Insbesondere der letzte Punkt ist essenziell, damit Sie den oder die richtigen Partner auswählen. Wenn Sie sich nicht mit den Produkten identifizieren, wie wollen Sie diese überzeugend verkaufen? Im Idealfall sind Sie sowohl von der Kabinen- als auch der Verkaufsware, von der Männerpflege bis hin zur Fußcreme Ihres Depotpartners überzeugt.

MEIN TIPP

Tipp für Auszubildende und Existenzgründer:

Produktschulungen während der Ausbildung sind ein wichtiger Bestandteil der Grundlagenbildung. Je eher Auszubildende mit verschiedenen Marken in Kontakt kommen, umso ausgeprägter ist das Verständnis für verschiedene Kosmetiklabels später im Berufsleben. Achten Sie bei der Wahl Ihrer Kosmetikschule oder als Ausbildungsinstitut auf eine fundierte Produktschulung.

ANGEBOTE UND SPECIALS

Wenn Sie sich fragen, ob Sie kostenintensive Specials wie etwa **ein Make-up-Display, Saison-Specials** oder **Probengrößen** brauchen, dann beantwortet Ihnen auch diese Frage wiederum Ihre Zielgruppe. **Am Beispiel dekorative Kosmetik oder Schmink-Display:** Schminkt sich Ihre Zielgruppe gerne und häufig? Tragen Sie selbst gerne Make-up und können geschickt in einen lockeren Talk über Foundation, Eyeshadow-Base, Fixing-Powder und Co. einsteigen? **Wenn ja, dann verzichten Sie nicht auf diese Möglichkeit einer zusätzlichen Einnahmequelle.**

Überlegen Sie, was Ihnen bei der Depotpartnerwahl besonders wichtig ist.

Und was ist mit Trends und Saison-Specials? Wenn es um sogenannte „Trends“ geht, die Ihnen Ihr Produktpartner auch anbieten könnte, **gehen Sie auch dazu die Checkliste links oben durch.** Wie sehen Ihr Budget und auch das Platzangebot im Institut aus? Sind Ihre Kunden „Gewohnheitstiere“ oder lassen sie sich von dem aktuellen Winterduft, einem Reisegrößen-Set, neuen Inhaltsstoffen und so weiter begeistern und probieren Sie gerne aus?

BACK TO THE BASICS

Sie sind selbstverständlich nicht gezwungen, sich Ihr Lager mit vermeintlichen „Must-haves“ vollzustellen. Sofern Sie Wert auf eine bodenständige, solide Basic-Pflege für Ihre Kundschaft legen, die sich Ihre Kunden ansonsten sowieso in der Drogerie kaufen würden, **dann bleiben Sie bei den Basics und verkaufen Sie diese umso überzeugender** schon während der Behandlung. Gleichwohl ist es empfehlenswert, auch den Basic-Liebhabern alle drei bis sechs Monate einen kleinen „Kick“ anzubieten. Das können zu Weihnachten kleine Specials sein oder kurz vor den Sommermonaten die Extraportion Pflege für die warme Jahreszeit. Tasten Sie sich ran und **sprechen Sie offen mit Ihrem Produktpartner über die Möglichkeiten.**

WEB-TIPP

Exklusiv für Online-Abonnenten:
Es ist wie im wahren Leben: Was nicht mehr glücklich macht, kann weg! Und das gilt neben Kleidungsstücken oder dem eigenen Lebenspartner auch für das Partnerdepot im Institut. Lesen Sie auch unseren Online-Artikel **„Den richtigen finden“** und erfahren Sie, wie Sie hierbei am besten vorgehen und worauf es besonders zu achten gilt. Geben Sie einfach die **Nummer 156069** auf unserer Internetseite ein.

www.beauty-forum.com/business

ENTSCHEIDUNG TREFFEN

Sofern Sie Ihre Partnerwahl auf einer Kosmetikmesse durchführen können: umso besser! Falls nicht, durchstöbern Sie zum Beispiel Fachzeitschriften nach passenden Marken. In der Regel gibt es in jeder Region Handelsvertretungen, Schulungszentren oder Hausmessen, auf denen sich **die Marken auch außerhalb der großen Kosmetikmessen** vorstellen.
Sofern Sie sich noch nicht entscheiden können, **bestellen Sie Probier-Sets Ihrer Top drei Marken und probieren Sie diese an sich selbst aus.** Das, was Sie für sich, Ihre Mutter oder Ihre Tochter ohne Kompromisse empfehlen können, das können Sie guten Gewissens auch in der Kabine anwenden und dem Kunden nach Hause verkaufen. □

FRANCESCO REICH

Der Autor ist Dipl.-Kfm. Kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche.
www.vital-kosmetikakademie.de

Foto: Studio Romantic/Shutterstock.com