



SPRUNG IN DIE LUXUS- KOSMETIK

Alles wird teurer und auch viele Kunden berichten von explodierenden Preisen bei Strom und ihren Einkäufen im Supermarkt. Nichtsdestotrotz behandelt der Beitrag auf den kommenden Seiten das Thema „Der Sprung ins Hochpreissegment“. Wann lohnt sich der Eintritt in den Luxusbereich und was erwarten Ihre Kunden von exklusiven Anwendungen? Unternehmensberater Francesco Reich weiß, worauf es hierbei ankommt.

Der Sprung ins Hochpreissegment, passt nicht in die aktuelle Zeit, mögen einige vielleicht denken. Schließlich mussten auch Sie Ihren Kunden in den vergangenen 12 Monaten bereits Preisanpassungen erklären und verkaufen. Darauf haben sicherlich nicht alle Kunden verständnisvoll reagiert, manch einer mag vielleicht sogar über die Anpassungen geschimpft haben?

EXKLUSIVITÄT BIETEN

Eventuell haben Sie während der Hochphase der Inflation sogar Kundenschaft verloren? Gleichwohl lohnt es sich, einen Blick in Richtung exklusive Behandlungen zu wagen. Denn keine Inflation währt ewig, und vielleicht spielen Sie schon länger mit dem Gedanken, das Behandlungsangebot klarer auszurichten. Seien Sie vorbereitet auf die Kundenschaft, die „mehr“ möchte.

First things first: Warum sollte man darüber nachdenken, hochpreisige Behandlungen aufzunehmen oder

gar die gesamte Institutsmarke ins Hochpreissegment zu katapultieren? Nun, die Beweggründe hierfür können vielfältig sein. Eine klare Markenausrichtung Ihres Instituts?

Hierzu, also zur Corporate Identity, gehören neben den ausgewählten Behandlungen ein ansprechendes Interieur, ein stimmiges Design Ihrer Werbematerialien und das Kundenerlebnis („Customer Experience“) vor und nach der Behandlung. Vielleicht fühlen Sie selbst sich im „gehobenen“ Bereich wohl? Wir verbringen die meiste Zeit unseres Lebens auf der Arbeit.

MÖGLICHKEITEN ERÖFFNEN

Die einen mögen es gerne bodenständig und schlicht. Die anderen lieben Luxus und/oder etwas dazwischen. Warum sollten Sie sich als Institutsinhaberin also nicht mit dem Style und Leistungsangebot umgeben, mit dem Sie sich selbst am wohlsten fühlen? Daneben können aber auch das Interesse an hochpreisigen Behandlungen, deren fachliche Anwendung,

das technische Know-how und andere, fachliche Parameter eine Rolle dafür spielen, einen Blick in Richtung der hochpreisigen Behandlungen zu wagen – unabhängig davon, in welchem Ambiente diese angeboten werden. Vielleicht ist es auch schlicht an der Zeit, dem Institut eine Generalüberholung zu gönnen.

Egal, welcher Beweggrund im Vordergrund steht – hochpreisige Behandlungen eröffnen Ihnen die Möglichkeit, neue Kundengruppen zu erschließen. Darüber hinaus können der bestehenden Kundschaft neue Impulse angeboten werden. Auch Ihr fachliches Know-how wird durch die eine oder andere Schulung gefordert. Weiterbildungen sind nachweislich ein wichtiger Faktor für das Wohlbefinden im Job.

Wenn wir durch neue Behandlungen dazu animiert werden, alte Muster zu durchbrechen, wirkt das erfrischend und ermöglicht einen Ausbruch aus der Routine. Und nicht zuletzt spielen hochpreisige Behandlungen auch eine Rolle im Hinblick auf Ihre Um-



Glamourbehandlungen zeichnen sich durch exklusive Produkte, deren Inhaltsstoffe und entspannende Zusatzleistungen aus.

FOTO: JANNISSIMO/SHUTTERSTOCK.COM

satzstruktur. Nur, über welche „exklusiven Behandlungen“ sprechen wir eigentlich? Reicht es, eine teure Ampulle in die Behandlung einzubauen?

WAS IST EXKLUSIVITÄT?

Zunächst bietet es sich an, ein gemeinsames Verständnis von „hochpreisigen“ Behandlungen zu schaffen. Das können zum einen gängige Behandlungen aus Ihrem aktuellen Angebot sein, die mit hochpreisigen Wirkstoffen und/oder Behandlungsschritten aufgepeppt werden. Sofern Sie über die Anschaffung von Kosmetikgeräten nachdenken, ist der Sprung ins Hochpreissegment schon fast besiegelt.

Insbesondere die modernen Kombigeräte oder Beauty-Tower erfordern es, die Behandlungen ab einem bestimmten Preis aufwärts anzubieten. Andernfalls würden sich die teilweise recht hohen Leasing- oder Anschaffungskosten nicht tragen. Werden diese Geräte dann noch mit Produktlinien kombiniert, die ebenfalls nur ab einem bestimmten Preis zum Einsatz kommen können, ergibt sich der Betrag im Behandlungsmenü fast von selbst. Der Zusammensetzung individueller, das bedeutet maßgeschneiderter Anwendungen sind hier fast keine Grenzen gesetzt.

Neben der „aufgepeppten“ Gesichtskosmetik kommt auch die Aufnahme gänzlich neuer Behandlungen in Betracht, etwa apparative Körperbehandlungen oder Behandlungen, für die Sie eine Weiterbildung besucht haben. Fruchtsäure-Peelings, Kräuterschälkuren oder Needling-Behandlungen, Körperanwendungen oder auch Anwendungen, die unter die NiSV fallen, erfordern aufgrund der hierfür notwendigen Expertise, die Preise gut zu kalkulieren. Solche Behandlungen können Sie neben Ihren regulären Basisbehandlungen hochpreisiger anbieten!

Denken Sie bitte auch unbedingt daran, Ihre Ultraschall- und Laserbehandlungen nach dem Besuch der NiSV-Schulung preislich anzupassen, aber das nur am Rande. Exklusivität kann sich aber auch durch die Um-



Der eigene Markenauftritt sollte an den Sprung in die Luxuskosmetik angepasst werden.

stellung auf bestimmte einheitliche Produktlinien ergeben. Auch ein neues, ansprechendes Interieur, kleine Maßnahmen der Kundenpflege und behandlungsbegleitende Benefits können es rechtfertigen, Ihrem Institut eine neue Richtung zu geben – und damit eben auch die Preise anzupassen. Servieren Sie etwa vor den Behandlungen Tee, Kaffee, ein Glas Sekt und eine Etagere mit Obst und Pralinen?

Zur Begrüßung gibt es standardisiert ein Fußbad oder das eben angesprochene Gläschen Sekt im Massagesessel? All das kann in einer Gesamtschau, bestehend aus Interieur, Kundenerlebnis, Behandlungsangebot und Produkteinsatz, dazu führen, die Preise deutlich anzuheben. Wie gesagt – die Gesamtschau muss stimmen.

REBRANDING: INSTITUT NEU GEDACHT

Sofern Sie schon länger den Wunsch hegen, aus dem bunten, vielleicht auch unübersichtlichen oder veralteten Behandlungsangebot ein einheitliches exklusiveres Konzept für Ihr Institut zu zaubern, bietet es sich an, ein Rebranding zu nutzen, um den Sprung in ausschließlich hochpreisige Behandlungen zu wagen. Ein

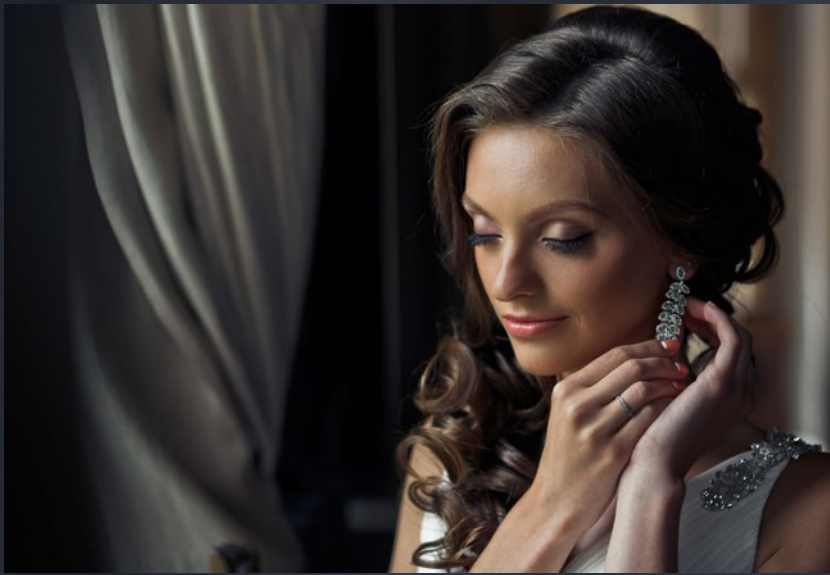
Rebranding ist die Auffrischung und/oder Veränderung einer bestehenden Marke, also eines Unternehmensauftritts. Nutzen Sie anfällige Renovierungen, um sowohl Ihrem Institut als auch Ihrem Behandlungsangebot einen deutlich exklusiveren Anstrich zu verleihen. Streichen Sie aus der Behandlungskarte die Behandlungen, die sich als „Karteileichen“ erweisen. Stimmen Sie Interieur Design, Markenauftritt, Produktlinien und Behandlungen darauf ab. Sofern Sie einen starken Produktpartner an Ihrer Seite haben, wird dieser Sie bei den Schritten unterstützen und auch Empfehlungen zur Preiskalkulation aussprechen!

OHNE MARKETING, OHNE MICH

Ob Rebranding oder kleinere Anpassungen: Die Kommunikation mit den Kunden ist entscheidend. Feiern Sie

ONLINE MEHR ERFAHREN!

Noch mehr über die Vermarktung von Glamourbehandlungen, erhalten Sie in unserem Beitrag, unter der Nummer 151182. Geben Sie sie einfach in der Suche auf unserer Internetseite unter www.beauty-forum.com ein.



Wecken Sie das Verlangen, sich selbst etwas Gutes zu tun, bei Ihrer Kundschaft. Für dieses wohlthuende Erlebnis nehmen wir Menschen gerne auch mal etwas mehr Geld in die Hand.

ein Rebranding mit einem Reopening-Event. Kommunizieren Sie das neue Konzept, Preise und Behandlungen via Instagram, auf Ihrer Webseite und natürlich mündlich mit Ihrer Kundschaft.

„Wir erfinden uns neu“ könnte das Motto lauten. Auch kleinere Veränderungen können über befristete Schnupperangebote auffällig kommuniziert werden. Gerade bei der Anschaffung von Kosmetikgeräten sind Paketpreise sinnvoll.

TIPP 1

Schnüren Sie attraktive Angebote. Sofern entsprechende Anlässe anstehen (Ostern, Muttertag, Sommersaison, Weihnachten und so weiter), befristen Sie die Aktionen deutlich!

Sofern Sie „für jeden Geldbeutel“ etwas anbieten möchten, bildlich gesprochen sowohl die Economy als auch die Business und First Class,

TIPP 2

Schauen Sie Ihren Kunden nicht ins Portemonnaie. Schaffen Sie für sich und Ihr Team ein Behandlungsangebot in einem Umfeld, in dem Sie selbst gerne Kundin wären. Ihre Kunden werden diese Authentizität spüren und gerne bei Ihnen zur exklusiven Behandlung erscheinen.

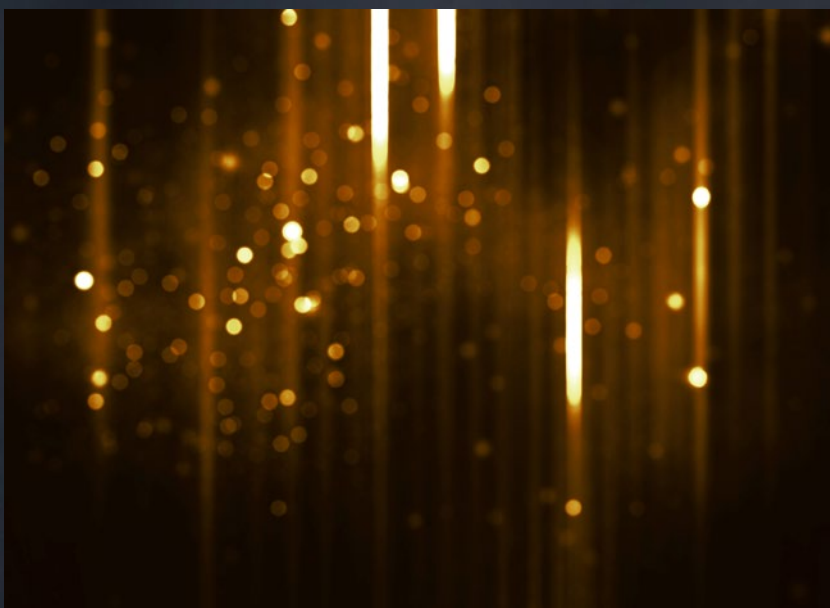
können Sie auch dies durch klare Strukturen und deutliche Marketing-sprache kommunizieren.

Richten Sie die Kabinen entsprechend ein. Trennen Sie auch Ihr Behandlungsmenü (auf Flyern, im Internet et cetera) optisch voneinander. Stellen Sie Add-Ons, die zu jeder Behandlung dazu gebucht werden könnten, deutlich heraus. Manchmal fliegen wir eben nur mit Handgepäck. Und manchmal darf es eben etwas mehr sein.

Mehr Komfort, mehr Beinfreiheit oder eben eine neuartige Körperbehandlung die so viel kostet wie ein Flugticket nach Mallorca.

MEIN FAZIT

Für jeden Geldbeutel gibt es Möglichkeiten zur Gestaltung von kosmetischen Angeboten. Sofern es Ihr Traum ist, ein Institut im Hochpreis-segment zu führen, lassen Sie sich nicht von schlechten Nachrichten, der Meinung von Tante Erna oder kritischen Kundenstimmen abhalten! Oft ist unser Bauchgefühl unser bester Berater. Stimmen Sie sich gleichwohl fachlich mit erfahrenen Produkt- oder Kooperationspartnern ab, die sicherlich wertvolle Tipps liefern können.



Kommunizieren Sie Ihre neuen Angebote auch gekonnt über die sozialen Medien.



Francesco Reich

Der Autor ist Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie in Berlin. Seinen Fokus legt der Betriebswirt seit Jahren auf die Bereiche Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche. www.vital-kosmetikakademie.de