

Frühling – Figur – Corona



Lange habe ich mir überlegt, was ich nun schreiben soll, wenn alles ins Stocken geraten ist. Etliche Jahre Tätigkeit in der Marktforschung und noch mehr Jahre in der Kosmetikbranche haben mich bewogen, diese Pandemiezeit aus der Sicht der Marktforschung im Kontakt mit diversen Kosmetikerinnen, Ernährungsberatern, einem Marktforschungs-Spezialisten und einer Werbefachfrau zu durchlaufen. Während dieser Artikel seinen Anfang nimmt, steht die ganze Schweiz im Lockdown-Modus. Ein solches Szenario hat es bis dato noch nie gegeben. von Kathrin Salvisberg

DER SHUTDOWN IM FRÜHLING

Einige Grundsatzfragen müssen sich wohl alle stellen. Denn es wird kaum einfach sein, wieder weiterzugehen wie vorher. Positiv fanden die meisten die staatlichen Unterstützungsprojekte für KMUs, welche auch für die Kosmetikbranche in die Wege geleitet wurden. Die Kreditvergaben waren für die meisten hilfreich. Doch wer vor Corona schon seine Rechnungen nicht bezahlen konnte, dem wird auch ein Überbrückungskredit nicht wirklich helfen. Die Shutdown-Zeit kann eine Chance sein, einiges zu überarbeiten – sein Geschäft auf den Neustart vorzubereiten? Stellen Sie sich kritische Fragen! So viele Geräte im Geschäft, wie fällt die Kosten-Nutzen-Analyse aus? Hat man sich in der Vergangenheit zu sehr durch Schulungen und Aussendienstbesuche einlullen lassen, um noch mehr Warenlager anzuhäufen = totes Kapital? Habe ich regelmässig Rückstellungen gemacht? Bin ich Unternehmerin oder

Schmetterling? Schmetterlinge fliegen von einer Blüte zur andern und haben ein kurzes Leben. Kosmetikerinnen, die glauben, sie müssten überall und alles anbieten, verzetteln sich leicht, verlieren viel Geld sowie Glaubwürdigkeit und geraten oft in Existenznöte.

FRÜHLINGSAKTIV WÄHREND DEM CORONA-SHUTDOWN

In jedem Kleinunternehmen bleiben regelmässig Arbeiten liegen, weil sie nicht oberste Priorität aufweisen oder als mühsam abgestempelt sind.

- Der Empfang ist das Herz Ihres Geschäftes! Ihr POS (Point of Sale) sollte Ihre Tätigkeit klar kommunizieren und Wohlgefühl und Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Die Produktepräsentation sollte Fachkompetenzen unterstreichen. Dadurch können Sie Wünsche der Kunden stimulieren und zusätzlich Umsatz generieren. Verstaubte Geräte und überflüssige Deko entsorgen!

Ohne grosse Investitionen können Sie den Geschäftsräumlichkeiten einen frischen Frühlings-/Sommer-Look geben. Produkte nach Ablaufdaten assortieren, Themenecken schaffen wie: FIGUR – CELLULITE – ERNÄHRUNG. **Figur wird auch im Corona-Frühling/Sommer einen hohen Stellenwert haben!**

- Was ist mit der Website? Diese ist eine wichtige Plattform, um regelmässig Infos aufzuschalten. Zum Beispiel mitteilen, dass Versand oder Auslieferung von Produkten und Gutscheinen gerne gemacht werde. Denn ein Gutschein fürs Mami oder die Freundin zum Geburtstag hinterlässt kein Hüftgold, sondern belebt und macht glücklich. Ein Porträt oder/und Teamaufnahmen wirken persönlicher auf Neukunden als nur Standardbilder von Kosmetikfirmen. Infos zu Ihren dermatologisch getesteten Produkten, Umweltgedanken, INCI-Hinweise – dies interessiert die Kunden heute. **Wann haben Sie das letzte Mal Ihr Angebot kritisch überarbeitet, aufgefrischt sowie knackige, bezahlbare Frühlingsangebote aufgeschaltet? Gesamthaft steht hier noch viel Luft nach oben.**
- Denken Sie an den Geburtstag Ihrer Kunden? Den Geburtstag der Kunden vormerken und jeweils einen Glückwunsch übermitteln ist etwas Persönliches und macht Freude. **Etwas in Vergessenheit geraten sind Briefe mit handschriftlich adressierten Couverts an die Kunden zu verschicken. Diese kann man mit einem zeitlich limitierten Bon bestücken, beispielsweise mit einem Sonderangebot «Frühling & Figur». Kleinigkeiten schaffen Effekte.**

FRÜHLINGS-/SOMMER-FIGUR

Gemäss ersten Studien hat Corona bei Mann und Frau spürbare Nasch-Kilos und Cellulite gebracht, dies in nur zehn Wochen! Stand doch der Kühlschrank stets in Sichtweite und der Slogan hiess klar und deutlich: «Bleiben Sie zu Hause!». Homeoffice, Familie, streamen und essen, Zukunftsängste und Stress führen indirekt zu mehr Pölsterchen.

Einige kleine Kampagnen auf Webseiten oder in sozialen Medien für Body Cosmeceuticals, z. B. «cellulitefrei@home» in Facebook, ergaben erstaunliche Reaktionen. Solche Aktionen haben gezeigt, wie viel doch online gesucht und gekauft wird. Denn mit professionellen Produkten kann ein Kunde auch zu Hause kostengünstig wirksame Kuren wie beispielsweise eine Cellulite-Kur durchführen. Ein Body Wrapping zwei- bis dreimal pro Woche oder die tägliche Pflege mit den Produkten, je nach Zyklusphasen während man arbeitet, zeigen sichtbare und spürbare Figur-Verbesserungen. Einige Kosmetikerinnen nutzen auch die Zeit und haben diverse



↑ Während des Lockdowns konnte man mit gezielten Aktionen Kunden mit professionellen Produkten für die Heimanwendung versorgen.



↑ Mit einem Body Wrapping zu Hause, zwei- bis dreimal die Woche, konnte man seine Figur auch während des Lockdowns im Griff halten.

Home Kits an sich selbst getestet. Und diese sind die kritischsten Kunden. Unisono war das Feedback sehr gut. Wer nebst Kosmetik auch Ernährungsberatung macht, konnte per Telefon oder Skype seine Kunden unterstützen und Ernährungspläne einem Home-Programm beilegen.

CORONA-FRÜHLING UND DAS LEASING-JAHRHUNDERT

Das 21. Jahrhundert ist zu einem Leasing-Jahrhundert mutiert, auch in der Beauty-Branche. Kaufe heute, bezahle später! Es gibt viele Firmen, welche der Kosmetikerin Geräte nur per Leasing abgeben. Teure Apparate grösstenteils «Made im Billigland China». Stellt sich die Frage, warum alles aus China? Warum nicht den europäischen Markt unterstützen? Noch gibt es europäische, ja sogar Schweizer Hersteller. Wollen wir wirklich von unüberschaubaren Märkten abhängig sein?

Geräte sollten auch innerhalb eines vernünftigen Zeitrahmens amortisiert sein. Bevor Sie also Verträge unterschreiben, machen Sie sich eine Liste und fragen Sie sich: Wie viele Kunden habe ich schon, die sich für die Neuanschaffung interessieren und eventuell eine Behandlung oder Kur buchen? Wie viel Geld kann ich für Neukundenwerbung investieren?

Der Preis für eine Anschaffung ist natürlich ein wesentlicher Faktor. Doch schauen Sie genauer hin, denn Qualität setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen:

- Qualifikation und Fachwissen der Vertriebsfirmen
- Herkunft und Name des Herstellers
- Ersatzteile und Ersatzgeräte
- ein faires Service- und Wartungsangebot.

Oft zeigt sich, dass der Preis letztlich in Europa günstiger ist. Vielleicht gibt es da und dort ja jetzt ein Umdenken.

NEUSTART IM MAI

Endlich die Erlösung: Wiedereröffnung! Wie sehr freut man sich und wie gut hat man sich auf den Neustart vorbereitet? Welche Marketingstrategien oder Pläne hat man in den sechs Wochen vorbereitet oder umgesetzt?

Wer schon lange selbstständig in dieser Branche tätig ist, kann hoffen, dass ein Grossteil der Kunden wieder kommt sowie auch Neukunden kommen, welche während des Homeoffice auch mal herumsurfen und dann auf interessante Angebote bei Kosmetikerinnen stossen. Wer sich erst vor kurzem selbstständig gemacht hat, den trifft es bei Weitem härter. Der Kundenaufbau steht noch in den Anfängen. Nur wer reell mit entsprechendem Eigenkapital und moderaten Krediten seinen Start aufgebaut hat, wird diese schwierige Zeit ohne schlaflose Nächte durchlaufen.

Wer eine mechanische Lymphdrainage im Angebot hat, gehört zu den Glücklichen. Die Kunden können eine Detox-Behandlung mit «Social distancing» geniessen, auch unterstützend in Kombination mit einem Facial. Ihr Lymphsystem wird endlich wieder richtig angekurbelt. Dies führt zu einer Kette von positiven Effekten, welche medizinisch erwiesen sind: Aktivierung des Fettmetabolismus, Entstauung, Cellulite-Reduktion, Stressabbau, kürzere Regeneration und besserer Muskelaufbau. Der Abbau der Corona-Kilos wird unterstützt. Empfehlen Sie Ihren Kunden ein Starterset mit Detox-Behandlungen und Power-Straffungsbehandlungen für zu Hause. Dies strapaziert das Budget nicht allzu stark.

Nach der Wiedereröffnung habe ich erneut mit diversen Kosmetikerinnen gesprochen. Nicht bei allen sprang der Motor mit Volltoren an, während andere den ganzen Mai ausgebucht waren. Die Hygienevorgaben, auch das Maskentragen, waren für einige etwas gewöhnungsbedürftig. Eine gewisse Zurückhaltung war teils auch bei den Kunden zu spüren. Doch für die meisten war es ein grosses Stück zurück zur Normalität, was von der Kosmetikerin wie von den Kunden sehr geschätzt wurde.

SWISSNESS & FIGUR

Swissness wurde in der Vergangenheit teils missbraucht. Heute wird dies immer mehr auch kontrolliert. Denn viele Produkte mit Schweizerkreuz sind längst nicht in der Schweiz produziert. Während des Lockdown bekamen dies einige zu spüren, denn Lieferungen aus dem Ausland waren erschwert. Die Wertschätzung wurde uns von vielen Partnern und Endverbrauchern vermittelt. Schweizer Produkte auf dem neusten wissenschaftlichen Stand ohne Parabene, PEG, Silicone und so weiter, kurze ökonomische und ökologische Lieferketten, überschaubares Sortiment, keine Risiken in Form von Mindestumsätzen und anderen Verträgen.

MARKTFORSCHUNG IN DER CORONA-ZEIT

Es gibt Trends, kurzfristige Prognosen, dann gibt es die mittelfristigen Prognosen. Unsere Marktforschungsstudien sind aus Europa und den USA, vor und während Corona, zusammengetragen. Generell zeigt sich eine Mehrheit von Konsumenten positiv zum Europamarkt und Swissness. Die Arbeitslosigkeit steigt, kurzfristig haben einige weniger Geld für Luxusgüter. Erhöhte Produktion und Einkauf im eigenen Land könnten die Wirtschaft ankurbeln. Auch die Kosmetikerin muss sich einiges einfallen lassen und gut geschnürte, auf das eigene Geschäft nominierte USPs anbieten. Diese Einzigartigkeit kommuniziert, kann Bedürfnisse bei den Kunden wecken.

Für die Beauty-Branche kamen interessante Aspekte zum Vorschein. Auf die Frage nach dem Stellenwert der Dienstleistungen, welche Frau nach Corona in Sachen Beauty machen werde, also kurzfristig, war zu erwarten: der Coiffeur.



↑ Mechanische Lymphdrainagen erlauben eine Detox-Behandlung mit genügend «Social distancing».

Doch dann kam das Ergebnis, das auch uns erstaunte: Schwergewicht BODY hat höhere Priorität als Gesichtspflegen. Manuelle Massagen, Lymphdrainagen, Cellulite-Behandlungen, Gewichtsreduktion, Haarentfernung, Ernährungsberatung, Fusspflegen und Akupunktur-Therapien (Letztere aus den USA). Fitness und Outdoor-Sport haben auch einen sehr hohen Stellenwert. Apparative Gesichtspflegen, Intensivpflegen sind beliebt, haben jedoch nicht einen so hohen Dringlichkeitswert. Mittelfristig gehört jedoch auch dieser Luxus wieder zum Lebensstil vieler. Faltenunterspritzungen und Botox sind nach wie vor sehr gefragt.

Das Barometer zeigt stark auch in Richtung Glaubwürdigkeit, fundiert ausgebildete Fachkräfte, Beständigkeit und nachvollziehbare Angebote, Herkunft von Produkten und Wirkstoffen sowie Deklarationen und zahlbare Angebote. Ein Nachholbedürfnis nach wirkungsvollen Produkten wird sich kurzfristig spürbar erhöhen.

Die Akupunktur-Therapie zur Gewichtsreduktion erlebt gerade in Beverly Hills ein Revival. Eine Therapie ohne Strom, welche die Hunger- und Lustgefühle reduziert, mit einer gesunden Ernährung. Kleingruppen haben ab Herbst 2020 die Möglichkeit, diese Therapie in der Schweiz zu erlernen.

Dass Forschungslabore irgendwann eine Creme erfinden, welche uns faltenfrei, jung und straff erhält, bleibt vorerst nach wie vor ein Traum. Doch regelmässige Ganzkörperpflege zögert den Alterungsprozess hinaus. Es gibt gute optimistische Gründe für die Kosmetikbranche. Das Morgen ist noch etwas ungewiss, doch mittelfristig sind die Ausblicke gemäss Studien erfreulich gut.

Ein Dankeschön an alle, welche bei diesem Beitrag mitgeholfen und mir ihre Inputs gegeben haben.



Zur Autorin

Kathrin Salvisberg ist Geschäftsinhaberin der 2008 gegründeten swiss medSpa GmbH. Als Dozentin unterrichtete sie in Kosmetikfachschulen. Seit Jahren ist sie in der Forschung neuer Body-Cosmeceuticals. Spezifische Studien belegen die Erfolge der Produkte und den Cellulite- und Schlankheits-Therapien. Nach diversen Weiterbildungen in den USA in den Bereichen Ernährung hält sie auch Vorträge und bietet Kurse und Coachings für Jungunternehmer an. www.swiss-medspa.ch