

Zeitlos schön

Als Anti-Aging-Experte positionieren

Innovative Studiobetreiber machen es vor und implementieren Anti-Aging-Dienstleistungen in ihr Studio, die über die üblichen Produkte hinausgehen. Auf dem Behandlungsplan stehen z.B. Permanent Make-up, Depilation, Hyaluron-Anwendungen und Body-Wrapping. Klassische Beauty-Dienstleistungen schwappen immer mehr in die Sonnenstudios. Doch bei Fragen zum Angebotsspektrum, Preiskalkulation, Marketing etc. wagen sich viele Unternehmer auf neues Terrain.



Der potenzielle Anti-Aging-Kunde ist zwischen 35 und 60 Jahre alt. In Deutschland sind das mit 29 Prozent der Gesamtbevölkerung ca. 24 Mio. Menschen. Viele davon finden den Weg in Sonnenstudios, um dort etwas für ihr Aussehen und ihre Jugendlichkeit zu tun.

Die zentrale Frage lautet also: Wie können Unternehmer vom Anti-Aging-Boom profitieren und sich mit entsprechendem Angebot erfolgreich als Anti-Aging-Spezialist positionieren?

Entscheidend sind dabei folgende Faktoren:

- Der Anbieter muss sich nach außen hin konsequent als Spezialist für diese Behandlungen darstellen.
- Die Behandlungen müssen, so ausgewählt werden, dass sie für den Kunden sichtbare bzw. spürbare Ergebnisse bieten.
- Die Kalkulation, d.h. das Verhältnis von Preis zu Leistung, muss stimmen.
- Die Kundenansprache muss bedarfsgerecht erfolgen.

Erfolgreich sind diejenigen Anbieter, die sich konsequent als Spezialisten positionieren. Wer Anti-Aging-Angebote nur als weiteren Punkt in seine Preisliste aufnimmt, ist auf mittlere Sicht hiermit meist nicht erfolgreich.

Die Entscheidung, sich mit neuen Angaben zu spezialisieren, kann weitreichende Folgen haben. Vielleicht führt sie sogar dazu, dass einige Kunden künftig fernbleiben, dafür aber ganze neue Zielgruppen gewonnen werden.

„Als Spezialist positionieren“

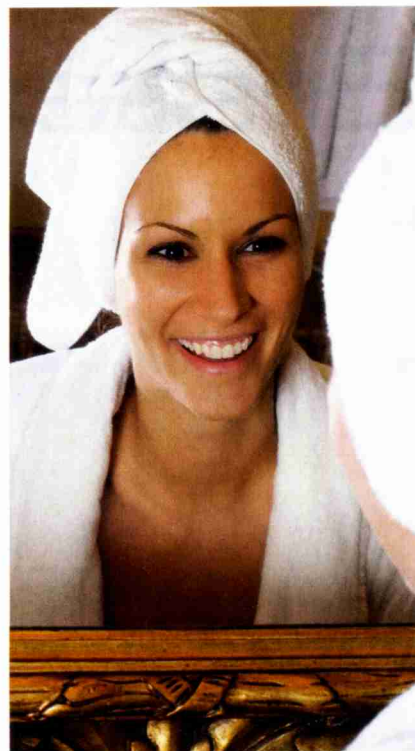
Wichtig: effektive Angebote. Grundvoraussetzung für langfristigen Erfolg ist, ein Behandlungssystem zu haben, das Ergebnisse bringt, die für die Kundin sichtbar und möglichst lange anhaltend sind. Prüfen Sie daher genau, welche Treatments Sie anbieten. Möglicherweise ist auch der Einsatz von Gerätetechnologien durchaus sinnvoll. Doch wie findet man das richtige Behandlungssystem für sein Studio?

Lassen Sie sich dazu beispielsweise von den Anbietern die Wirkung im Rahmen einer kompletten Behandlung demonstrieren und begutachten Sie das Ergebnis aufmerksam: Ist ein Effekt sofort sichtbar oder erst nach der x-ten Behandlung?

Beurteilen Sie das Konzept dabei nicht ausschließlich nach dem Preis – die billigste Behandlung ist zu teuer, wenn sie Ihnen nicht hilft, Ihre Kunden auf einfache Art durch Wirkung zu überzeugen, und diese dann nicht wiederkommen.

Angemessen kalkulieren. Wenn Sie die für Ihre Kunden optimale Behandlung gefunden haben, ist es ganz entscheidend, dass Ihre Kalkulation stimmt. Denken Sie bei der Festlegung Ihrer Preise daran, dass Sie damit Gewinn erzielen müssen, um erfolgreich zu sein. Berücksichtigen Sie, dass für den Erfolg nicht der billigste Behandlungspreis der Region entscheidend ist, sondern dass die Kundin anhand ihrer Bedürfnisse eine Behandlung erhält, die ihren Preis wert ist. Viele Kundinnen haben noch die Vorstellung, was nichts kostet, sei nichts wert bzw. wirke nicht. Deshalb wäre es falsch, die „billige Liese“ zu spielen.

Gezieltes Marketing. Wenn der richtige Preis gefunden ist, kommt es darauf an, dass Sie Ihre Spezialisierung glaubwürdig belegen und kommunizieren. Dazu gehört die entsprechende Kompetenz durch Fachpersonal.



Egal wie der Blick in den Spiegel ausfällt: Entscheidend ist, dass Sie eine Rückmeldung erhalten, wie sich die Kundin fühlt und ob sie mit der Behandlung zufrieden ist

Genauso wichtig ist der werbliche Auftritt. Lassen Sie sich dabei professionell unterstützen, damit ein einheitliches Erscheinungsbild mit Ihrem gesamten Angebotsspektrum gegeben ist. Überdenken Sie die Anzahl der Behandlungen und Zusatzangebote; weniger ist eindeutig mehr. Zu viel verwirrt die Kundin und sorgt im Zweifelsfall dafür, dass sie sich für die „einfache“ (und preiswerte) Basisbehandlung entscheidet.

JÜRGEN SINGER



Der Experte für innovative Wirkstoffe, insbesondere natürlichen Ursprungs, ist Geschäftsführer und Leiter der Forschung und Entwicklung von Neovita Cosmetics (www.neovita.de).