

Depot-Kosmetik: Ja oder nein? Das richtige Sortiment im Portfolio

Dies ist ein Expertentipp der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“. Darin behandelt werden immer Themen, die bei einer möglichen Prüfung zum Fachwirt/zur Fachwirtin für Kosmetik (HWK/IHK) oder zum/zur Kosmetikmeister/-in (HWK) abgefragt werden könnten. Diese Expertentipps sind somit ein weiterer Service für unsere Absolventen über ihre Weiterbildung bei uns hinaus, um sie optimal auf ein möglicherweise zusätzlich angestrebtes Zertifikat einer HWK/IHK und die damit verbundene Prüfung vorzubereiten.

Was schaut ein Interessent zu Beginn seiner Recherche nach einem Kosmetikstudio an? Das Portfolio und die darin aufgeführten Kosmetikmarken. Die Produkte, mit denen er behandelt wird und die er ggf. auch kaufen möchte. Neben anderen Merkmalen eines Kosmetikinstitutes sind die geführten Kosmetikmarken eine wichtige Entscheidungshilfe. Das ist leicht nachvollziehbar.

Denn Behandlungserfolg und Wohlfühlcharakter während einer Kosmetikbehandlung hängen zum großen Teil von den verwendeten Wirkstoffen, von den Produkten, von der Kosmetikmarke ab. Der potenzielle Kunde kann daraus wichtige Rückschlüsse auf das Kosmetikstudio ziehen. Er kann sich ein erstes Bild über das Profil der Kosmetikerin und deren Fachkenntnisse machen. Er erkennt Preisniveau und Angebotsvielfalt.

Deshalb sind genaue Analysen und Vergleiche bei der Depotwahl für Sie als Institutsinhaberin erforderlich und extrem wichtig. Ihr Geschäftserfolg hängt zum großen Teil genau davon ab.

Zusammenhang zwischen Sortiment und Behandlungspreisen

Ja, natürlich besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem Preissegment der Produkte und dem Preisniveau der Anwendungen. Dies ist auch jedem potenziellen Kunden klar. Mit dem Sortiment bestimmt die Kosmetikerin also sofort die preisliche Ebene auf der sie agieren möchte und spricht damit auch die entsprechende Kundenklientel, die Kundenzielgruppe an.

Viele Überlegungen machen sich deshalb hier erforderlich. Einige Beispiele: Der bestehende Kundenstamm sollte zu der gewünschten Kunden-Neugruppe passen. Altersstruktur und Einkommensniveau der Region sollten eruiert werden. Sind größere Firmen im Umfeld? Wichtig ist auch die Frage, was den Kunden im Einzugsgebiet besonders wichtig ist. Und, last but not least, das Image der gewählten Marke muss zum Corporate Identity des Institutes passen. Alles andere würde auf Kunden nicht authentisch wirken.

Personal Branding kommt hohe Bedeutung zu

In einem meiner vorhergehenden Expertentipps ging es genau um diese Frage. Und dieses Thema wird, da eminent wichtig, im Folgenden immer mal wieder auftauchen. Sind Sie eine Marke? Denn bei der Wahl des Sortiments sind Sie der Markenbotschafter. Sie müssen sich

mit der gewählten Marke identifizieren können. Sie müssen hinter den Inhaltstoffen, den Produkten und deren Herstellung, der Firmenphilosophie und dem Corporate Identity des Herstellers stehen. Nur so können Sie Ihren Kunden Produkte, Dienstleistungen und Konzepte schlüssig und zielgerichtet erläutern und verkaufen. Denn Argumente wie „diese Produkte sind wirklich gut“ greifen heutzutage nicht mehr. Die Kunden sind meist bestens informiert.

Deshalb: Stellen Sie auch dem Hersteller kritische Fragen. Besuchen Sie seine Produktionsstätten. Beziehen Sie auch die Außendienstbetreuung und die angebotenen Fortbildungsthemen in Ihre Entscheidung ein. Überprüfen Sie die Unterstützung in Sachen Marketing. Gibt es vielleicht sogar fertige Marketingpläne? Gibt es Hilfe in Fragen der Preiskalkulation und bei betriebswirtschaftlichen Fragen? Wie schaut es im Bereich Werbung aus? Gibt es einen Werbekostenzuschuss? Wie schauen die Werbemittel aus? Entsprechen z. B. Thekenaufsteller, Flyer etc. dem Preisniveau der Produkte? Sind Fotos zeitgemäß? Passt das gesamte Design zum Institut und vermittelt ein stimmiges Gesamtbild?

Fragen über Fragen. Gehen Sie Ihnen nach, so bekommen Sie einen guten Überblick über den Betreuungsumfang Ihres Vertriebspartners und treffen die richtige Entscheidung.

Mehrere unterschiedliche Marken stärken das Portfolio

Macht das Sinn? Wieder ein klares Ja. So können Sie die Kundenzielgruppe möglichst groß zu gestalten. Das hat den Vorteil viele Bedürfnisse erfüllen zu können. Übertreiben müssen Sie aber auch nicht. Legen Sie Ihre Konzentration auf wenige Hauptlieferanten und vielleicht ein bis zwei „Nebenmarken“. Sonst würde z. B. der Schulungsaufwand der Mitarbeiter sehr groß und die Kommunikation mit Kunden ggf. zu undurchsichtig werden. Möglicherweise könnten sogar Kaufentscheidungen erschwert werden. Sinnvoll ist es auch Hauptlieferanten zu wählen die sich voneinander unterscheiden, z. B. preislich.

Was ist konkret gemeint? Bei den Hauptlieferanten handelt es sich zumeist um ein sogenanntes Depot. D. h. meist geben diese Anbieter ihre Produkte nicht einzeln und an jeden Interessenten ab, sondern sie vergeben ihre Produkte an ausgewählte Kosmetikinstitute. Diese Firmen bieten i. d. R. auch kostenlose Produktschulungen für alle Mitarbeiter an. In einem gewissen Umkreis erhält das Institut Gebietsschutz. Meist wird zwischen dem Hersteller/Vertreiber und dem Institut ein entsprechender Vertrag abgeschlossen. Bei der Erstbestellung muss meist ein gewisses Volumen erreicht werden, Nachbestellungen sind danach auch stückweise problemlos möglich.

Wo liegt der Vorteil? Nun, durch den Gebietsschutz beispielsweise hat die praktizierende Kosmetikerin ein weiteres Alleinstellungsmerkmal. Aus über 30-jähriger Erfahrung kann ich hierzu sagen, diese Variante ist sehr sinnvoll, weil es dadurch die entsprechenden Produkte nicht an jeder beliebigen Ecke zu kaufen gibt. Sie sollten dabei aber folgende Punkte prüfen:

- Keine Einstiegsgebühren
- Gebietsschutz
- Einkaufskonditionen
- Kontinuierliche Betreuung und Beratung
- Vielfältige Werbemittel für den erfolgreichen Start und später
- Regelmäßige kostenlose Marketingaktionen
- Hilfe bei der Erstellung einer markenkonformen Homepage
- Ggf. befristete Vertragszeit bzw. keine langen Kündigungsfristen und keine Mindestbestellmengen

Von „Nebenmarken“ bezieht man selten das gesamte Sortiment, sondern eher Spezialprodukte, die man ergänzend zu seinen Depots von anderen Anbietern bezieht. Das können Düfte oder Spezialprodukte wie z. B. Fruchtsäurepräparate sein.

Fazit: Die Entscheidung über das zu führende Sortiment ist für ein Kosmetikinstitut extrem wichtig. Ausgestattet mit mehreren Depots – die sich idealerweise voneinander unterscheiden - kann die praktizierende Kosmetikerin viele verschiedenen Kundenwünsche erfüllen. Ergänzt mit einzelnen Spezialprodukten anderer Anbieter hat sie fast grenzenlose Möglichkeiten.

Bei Unsicherheiten Beratung einholen

Die Wichtigkeit des „richtigen“ Sortiments haben wir Ihnen in diesem Expertentipp erläutert. Aber wie immer gilt: In der Theorie hört sich vieles einfach und verständlich an – in der Praxis hingegen sind oft Details, unternehmerisches und branchenspezifisches Hintergrundwissen entscheidend. Wann immer Sie sich unsicher sind, sollten Sie sich professionelle Unterstützung einholen. Kommen Sie im Zweifelsfall gerne auf uns zu und nehmen Sie unsere Beratungs- und Coaching-Angebote in Anspruch.

Ich bin mir sicher, Sie werden von diesem Expertentipp profitieren – egal, ob als selbstständige, angestellte oder angehende Kosmetikerin.

Für den Fall, dass Sie später vielleicht zusätzlich zu unseren Abschlüssen vielleicht noch den Abschluss einer HWK/IHK erwerben möchten, sollten Sie sich diesen Expertentipp abspeichern. Dieser Inhalt könnte bei einer Prüfung der HWK/IHK abgefragt werden.

Alle Expertentipps der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“ finden Sie jederzeit unter: <https://elite-fernakademie.de/pruefungswissen>

Herzliche Grüße

Waltraud Böhme

Unser Seminarangebot finden Sie unter
<https://elite-fernakademie.de/seminare/>

Und so erreichen Sie uns

Telefon 08165 62441

Fax 08165 970 018

w.boehme@elite-fernakademie.de

www.elite-fernakademie.de