



Neue Lust wecken

Eine exklusiv für das eigene Institut entworfene Beauty-Anwendung, die Kunden sonst nirgends finden – das kann man für überflüssige Spielerei halten. Es lässt sich aber auch als zusätzliches Umsatzpotenzial betrachten – ein genauerer Blick.

Signature Treatments für das Institut konzipieren

Wenn man Signature Treatments einmal näher definieren möchte, so handelt es sich um: „eine speziell entwickelte Beauty- oder Body-Anwendung, die aus mehreren Komponenten besteht und exklusiv für ein Institut oder Spa entworfen wurde.“ Glücklicherweise ist der Trend hin zur inhaltlichen Reduktion in den meisten Kosmetikinstituten und Spas bereits angekommen. Wo vor fünf Jahren quasi noch für jedes Ohr läppchen ein eigenes, selbstverständlich völlig individuelles Treatment vorgesehen war, pendeln sich die meisten Betriebe heute zwischen zehn Anwendungen im Institutsbereich und 20 Anwendungen im Spa-Bereich ein. Im Vergleich zu den klassischen Bestsellern wie Massagen und Gesichtsanwendungen ist das Si-

gnature Treatment eine Mode-Erscheinung, die ähnlich wie die neueste Mode auch nicht jedem stehen muss, jedoch hier und da eine erfrischende Ergänzung im Spa-Menü sein kann. Im Nachfolgenden wird der Fokus darauf gelegt, wie sich Signature Treatments im Institutsbereich integrieren lassen.

Sehnsucht nach Abwechslung

Die meisten Institutsbetreiberinnen ändern die Angebotsinhalte für ihre Kunden im Durchschnitt alle vier Jahre. Das Hauptmotiv ist hier meist die unnötige Angst vor Preisanpassungen. In diesen vier Jahren wird die Endverbraucherin – unsere Kundin – von unzähligen Werbeschaften der Kosmetikindustrie überschwemmt: Mal ist Aloe vera der Pflegeheilsbringer, dann wieder ist es die Hyaluronsäure. Und alle 20 Jahre besinnt man sich wieder auf Algen oder Kaviar-Extrakte. Das bedeutet, dass die treue Kundin bei ihrer Schönheitsexpertin –



Autorin
NATALIE FISCHER
Die Spa-Expertin bietet mit ihrem Beratungsunternehmen Natalie Fischer SPA-Consulting ein breites Portfolio: von der Entwicklung innovativer Spa-Konzepte bis hin zum Interims-Spa-Management-Service. Sie war zuvor viele Jahre Spa-Director preisgekrönter Spa-Anlagen.

KONTAKT
www.nf-spaberatung.de

angenommen, sie kommt regelmäßig jeden Monat – im schlimmsten Fall 48 Mal das gleiche oder ein ähnliches Treatment genießt. Die Sehnsucht nach Teilhabe an den aktuellen Trends wird also längst nicht immer erfüllt.

Dass hier der Wunsch nach einem Wechsel und nach neuen Erlebnissen aufkommt, ist selbstverständlich. Und er führt nicht selten dazu, dass die Kundin auf der Suche nach neuer Inspiration das Institut wechselt. Dabei wäre es so leicht, auch bei einem etablierten Instituts-Menü, das auch in aufwendig gedruckten Behandlungs-Broschüren festgehalten ist, spannende Alternativen anzubieten.

Geschickte Modifikationen

Maßgeblich zu unterscheiden ist auf dem Weg hin zu einem Signature Treatment zwischen Institut und Spa. Im Institut sind immer noch die Beauty-Anwendungen die am stärksten nachgefragten Inhalte. Dies zumeist mangels einer Alternative im Body-Bereich. Der Sinn und Zweck eines Signature Treatments muss also sein, die bestehende Kundin für neue Inhalte zu begeistern und ihr zusätzliche Anwendungen zu verkaufen, um damit die Besuchsfrequenz zu erhöhen. Daher kann es sinnvoll sein, eine Körperanwendung zu offerieren, die einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt und ein Entspannungserlebnis von Kopf bis Fuß bietet. Hierbei ist wichtig, dass der

bekannte und begehrte Ansatz aus der Gesichtsanwendung zum kleinen Teil mit aufgenommen wird, die Kundin die eine Anwendung jedoch nicht durch die andere ersetzen kann. Dann würden sich die beiden Angebote kannibalisieren.

Ein weiterer entscheidender Vorteil für die Inhaberin ist es dann, dass die Kundin keine Preis-Vergleichsmöglichkeit hat, da unterschiedliche Inhalte zusammengefasst wurden. Das Ziel setzt sich also aus drei Komponenten zusammen:

- Stärkung des eigenen Images als innovatives Beauty-Unternehmen, das am Puls der Zeit bleibt
 - Erhöhung der Buchungsfrequenz der Kundin und deren Immunisierung gegenüber äußeren Einflüssen
 - Senkung der Wareneinsätze und damit einhergehende höhere Profitabilität
- Wie können Sie nun Ihr Signature Treatment gestalten? Auch wenn Sie es bisher noch nicht probiert haben: Als Kosmetikerin sind Sie eine wahrlich kreative Könnlerin in der Gestaltung von Anwendungen. Nutzen Sie Ihre Erfahrung und vermengen Sie die beliebtesten mit den effektivsten Methoden.

Sache der Vergleichbarkeit

Viele Institute fragen ihren bevorzugten Depotpartner um Rat und Hilfe. Das ist nur begrenzt sinnvoll. Denn wenn Sie etwa nur eine von Minimum 1 000 weiteren Depositären in Deutschland sind,

dürfen Sie von Ihrem Depotpartner verständlicherweise keine individuelle und exklusive Lösung erwarten. Zudem sind Sie dort zumeist an starre Einkaufskonditionen gebunden und können dann keine höhere Marge erzielen.

Was macht nur Sie aus?

Fragen Sie sich vielmehr selbst, was die Story Ihres Unternehmens ist, und vergewärtigen Sie sich, welchem Typ Kundin Sie das Treatment anbieten möchten. Hierbei sind folgende konkrete Fragestellungen sinnvoll, die Sie am besten schriftlich in Stichworten für sich beantworten:

- Was sind die Attribute, die ich mit meinem Institut verkörpern möchte?
- Habe ich eine betont feminine und luxuriöse Ausrichtung?
- Oder steht mein Institut für höchste Kompetenz im Skinceutical-Segment?
- Arbeite ich bevorzugt mit apparativer Kosmetik? Kommt meine Kundin in erster Linie zur Entspannung oder zur Problemlösung zu mir?

Meine Empfehlung: Bleiben Sie in jedem Fall bei Ihrer ursprünglichen Ausrichtung und erfinden Sie das passende Pendant zum bereits stark nachgefragten Bestseller: In einem Medical Spa muss es kein Alpenglühen-Bodytreatment geben. Aber weiter mit den Fragen:

- In welcher räumlichen Umgebung befindet sich mein Institut?
- Welche Vorlagen aus der natürlichen, regionalen Umgebung kann ich nutzen? Ist etwa eine maritime oder alpine Ausrichtung möglich?
- Wachsen besondere Pflanzen oder Kräuter in meiner Umgebung?
- Befinde ich mich in einem dicht besiedelten Ballungsgebiet? Hier sind Themen rund um die Stärkung von Körper und Seele sowie die Bekämpfung freier Radi-

kale ein interessantes Thema. Meine Empfehlung: Wenn sich aus Ihrem Standort resultierend kein eigenes Thema anbietet, dann studieren Sie die Industrieanbieter, die eine Schlüsselrolle im Markt haben und extrem schnell auf Trends reagieren. Um Missverständnissen vorzubeugen: Dabei geht es nicht darum zu kopieren, sondern sich thematisch inspirieren zu lassen. Die letzte Frage der Checkliste:

- Wie kann ich mein Signature Treatment mindestens genauso professionell ausrichten, dass ich mit geringerem Wareneinsatz einen identischen oder höheren Verkaufspreis erzielen kann als mit meinen Depotpartnern?
- Meine Empfehlung: Viele Kosmetikerinnen versuchen lediglich, den Ablauf der Anwendung zu verändern, bleiben jedoch bei dem – auch der Kundin bekannten – Depotpartner. Bitte bedenken Sie hier: Die Bezugsmöglichkeiten von hervorragenden Kabinenprodukten ohne großes Label sind immens und im Einkauf so attraktiv, dass Sie eine höhere Marge erzielen.

Qualität verkaufen

Zur vollständigen Wahrheit gehört allerdings auch, dass der anschließende Produktverkauf bei Ihrem Signature Treatment nur ratsam ist, wenn Sie mit hochwertigen Produkten arbeiten oder Signature-Produkte entwickeln lassen. Dies ist übrigens längst nicht so aufwendig und kostenintensiv, wie man annehmen könnte, und mittlerweile auch für kleine Institute eine interessante Möglichkeit.



Für einen außergewöhnlichen Überraschungsmoment können Sie auch mit dem Getränk sorgen, das Sie anbieten: etwas Besonderes, das das Treatment aufgreift

Es mag vielleicht desillusionierend klingen: Doch das Rad kann nicht neu erfunden werden. Findige Experten sind weltweit unterwegs und haben bereits Akupressur-Techniken mit den westlich etablierten Anwendungsmethoden kombi-

niert, Fuß- mit Handmassagen, Körper- mit Gesichtsanwendungen ... Dennoch können Sie mit Ihren eigenen Ideen nach wie vor Ihren persönlichen Beauty-Fingerabdruck hinterlassen.

Jenseits des Mainstream

Ein Beispiel für eine Anwendung: Ihre Kundin wird von Ihnen herzlich begrüßt und in die Kabine begleitet. Dort duftet es bereits nach frischen und sauberen Aromen von Baumwolle und Melisse. Die Liege ist doppelt mit bodenlangen Laken bedeckt statt mit den üblichen Handtüchern – und Sie nehmen sich die Zeit für ein Vorgespräch im Sitzen.

Dann beginnen Sie mit einem warmen schaumigen Fußbad aus Essenzen von frischer Melisse und desinfizierendem Salbei. Im Hintergrund läuft leise eine Meditationsübung statt der üblichen Entspannungsmusik, die Ihre Kundin einlädt, sich ganz auf das Hier und Jetzt zu konzentrieren. Währenddessen stehen Sie hinter der Kundin und massieren ihr die Schultern. Nach zehn Minuten wird sich diese bestens eingestimmt auf die Anwendung fühlen. Sie tragen ihr mit ei-

nem Schaum-Handschuh ein feines Limonen-Melissen-Duschpeeling auf den gesamten Körper auf, ohne dass sie sich umdrehen muss. Anschließend entfernen sie das Peeling mit warmen, nach Limonen duftenden Waschhandschuhen. Nun reinigen Sie das Gesicht Ihrer Kundin ab und tragen mit dem Wattepad eine Peeling-Lotion auf das Gesicht auf. Während der intensiven Massage mit einer Mischung aus Mandelöl und Thymianessenz wirkt auf dem Gesicht eine getränkte Vlies-Maske auf Hyaluronbasis ein und bringt Linien und Fältchen zum Verschwinden. Nach der Abnahme der Maske dreht sich die Kundin um und genießt die Massage der Rückseite. Mit warmen Kompressen werden verbleibende Ölreste abgenommen und der Rücken der Kundin wird erfrischt.

Ein erfrischendes Körperspray auf Basis ätherischer Öle bildet den Abschluss der Anwendung – zusammen mit dem sanften Einmassieren einer passenden Tagespflege aus Ihrem bekannten Sortiment. Das bietet Ihnen die Möglichkeit, den Verkauf zu forcieren und Anknüpfungspunkte zu weiteren Produkten aus Ihrem Stammsortiment zu gewährleisten. Zum Schluss reichen Sie Ihrer Kundin einen Eistee aus dem Sud der in der Anwendung genutzten Aromen und schenken ihr einen kleinen Lavendelbund für das Kopfkissen zu Hause.

Das Potenzial erkennen wollen

Dieses einfache Anwendungsbeispiel kann eine 75-minütige Auszeit vom Alltag bedeuten, die den Kunden fasziniert und bindet. Es lässt sich im Hinblick auf die eingesetzten Aromen und Accessoires beliebig verändern und auf diese Weise z. B. saisonal zuschneiden.

Sie sehen: Wenn ein Signature Treatment professionell und liebevoll gestaltet ist, kann es also durchaus eine echte Bereicherung im Institutsalltag sein. Und wenn dann auch noch das Room-Setting stimmt (siehe Kasten links), dürfte Ihre Kundschaft kein Interesse mehr daran haben, aus Langeweile womöglich zu Ihrer Konkurrenz abzuwandern. ■

Sofort sichtbar

Denken Sie in jedem Fall daran, bei Ihrem Signature Treatment auch beim Room-Setting konsequent vorzugehen. Nutzen Sie bewusst andere Accessoires und Textilien als bei den von der Kundin gewohnten Anwendungen. Geben Sie Ihrem Signature Treatment vom ersten Augenblick an den Feinschliff, sodass Sie in jedem Fall mindestens die Verkaufspreise erzielen können wie mit Ihren etablierten Depot-Marken.



Foto: Fotolia/Africa Studio