

# Spa & Beauty

BUYERS & SUPPLIERS GUIDE

## best practice

Jammertal, Viva, Mediterana

## beauty sortimente

Facial, Body, Anti-Aging,  
Öle, Dekorative

## business

Deckungsbeiträge, Mitarbeiter,  
Datenschutz

Bestens  
informiert in Spa  
& Institut: 16 Seiten  
Marktübersichten und  
Checklisten, 146 Seiten Tipps und  
Profi-Informationen für das Jahr 2013

Die Kunden vertrauen »ihrer« Kosmetikerin, wenn es um die Pflege der Gesichtshaut geht. Dennoch sollte beobachtet werden, welche Art der Gesichtspflege tatsächlich im Institut gebucht wird. Handelt es sich zumeist um die klassische Gesichtsbehandlung und zwar obwohl Intensiv- oder auch Anti-Aging-Pflege oder apparative Anwendungen im Angebot sind. Werden Spezialbehandlungen gar nicht oder extrem wenig gebucht, so sollte die Kosmetikerin ihre Marketingaktivitäten

einmal darauf konzentrieren und sich fragen woran es liegen mag: Werden die Kunden direkt angesprochen oder angeschrieben, erhalten sie persönliche Informationen und Empfehlungen zu dieser Spezialpflege? Gerade diese meist kurzmaßigen Anwendungen liegen mehr oder weniger exklusiv in der Hand eines Instituts, da sie während eines kurzen Hotelaufenthaltes gar nicht gebucht werden können. Diesen Vorteil der Alleinstellung sollte die Kosmetikerin nutzen.

#### Im Trend: kurze Wohlfühlbehandlungen

Es sind immer mehr weibliche wie auch männliche Kunden, die weniger zur Hautpflege mit dem klassischen Ablauf ins Institut kommen möchten, sondern vielmehr um »Urlaub für eine Stunde« zu genießen. Und dies vielleicht während der Mittagspause oder abends nach der Arbeit auf dem Nachhauseweg. Hier stehen dann anstatt des klassischen Pflegeablaufs die Wohlfühlaspekte wie Massagen von Gesicht, Hals und Dekolleté sowie an Kopf, Nacken und Rücken im Vordergrund. Es muss im Institut nicht immer das volle Behandlungsprogramm über 75 Minuten sein. War die Tendenz in früheren Jahren eher zu immer länger dauernden Gesichtsbehandlungen, so sind es inzwischen vor allem Kurzbehandlungen. Sie enthalten vielleicht nur eine Reinigung oder Tiefenreinigung und eine ausführliche Massage. Und last but not least darf die Wellnesspause nicht vergessen werden – eine Kombination aus einer kurzen Gesichtsbehandlung und einer kurzen Körperanwendung wie zum Beispiel die kurze Gesichtsbehandlung kombiniert mit einer Rückenmassage, Pediküre mit Fuß-Massage oder -Packung. Über diese Kombinationsanwendungen kann sich ein Institut leichter den Weg hin zu mehr Körperanwendungen erschließen. Ein modernes Institut, vor allem das Day Spa in der City, sollte sich vor diesen Kurz- und Wohlfühlbehandlungen

*Im Kosmetikinstitut ist auch im Zeitalter von Wellness die Gesichtsbehandlung meist das Kernstück. Glaubt man den Statistiken, so wird alleine damit noch immer bis zu 70 Prozent des Umsatzes gemacht. Anders verhält es sich in Spas und Wellnesshotels. Da führt die Gesichtsbehandlung eher ein Schattendasein.*

# Kompetenz in Sachen Gesichtspflege

– im Kosmetikinstitut, Spa und Wellnesshotel

Ein modernes Institut, vor allem das Day Spa in der City, sollte sich vor diesen Kurz- und Wohlfühlbehandlungen



Foto: Nivea



nicht verschließen, denn damit kann gut ein neuer Kundenkreis angesprochen werden.

### Gesichtsbehandlungen auch im Spa und im Hotel

Die Gesichtspflege hat im Spa oder Hotel meist einen anderen Stellenwert. Kunden setzen in diesem Bereich doch eher auf »ihre« Kosmetikerin und lassen sich nicht so gerne auf vermeintliche Experimente ein. Der Schwerpunkt liegt hier nach wie vor in der klassischen Massage vor allen anderen Massagen und Körperbehandlungen. Die Gesichtsbildung ist vielfach das Stiefkind sowohl von Seiten der Betreiber als auch der Kunden. Es ist klar zu erkennen, dass Kunden, die auch zu Hause regelmäßig zur Kosmetikerin gehen, zögerlich beim Buchen von klassischen Gesichtsbildungen im Spa oder Hotel sind. Der Kunde im Spa und auch im Hotel ist jedoch eher in Urlaubsblunde und deswegen offen für ausgefallene Bildungen. Das bedeutet, dass auch die klassische Behandlung zum Beispiel mit fernöstlichen und auch längeren Massagen, mit neuen und alternativen Wirkstoffkonzentratn ergänzt, zu einem außergewöhnlichen Erlebnis werden muss. Die Besonderheiten sollten ausgelobt werden, um so klar zu kommunizieren was der Kunde erwarten darf.

### Mit speziellen Angeboten punkten

Es lohnt sich im Spa-Menue eine oder je nach Zeitplan gerne mehrere unterschiedliche Gesichtsbildungen anzubieten. Insbesondere dann, wenn diese Anwendungen und die damit einhergehenden Verkäufe von Gesichtspflegeprodukten für zu Hause gefördert werden sollen. Dadurch ist in diesem Bereich sehr leicht eine Steigerung der Rentabilität über den Verkauf zu erzielen, meist besser als im Bereich Körperpflege. Ein spezielles für die männlichen Kunden zusammengestelltes Spa-Menue mit auf den Mann abgestimmten Gesichtspflegekonzepten darf nicht vergessen werden.

Gerade im Spa oder Hotel sind eigens kreierte Bildungen unbedingt zu empfehlen, um sich vom Institut, in das der Kunde zu Hause geht und welches mitunter mit derselben Kosmetikmarke arbeitet, abzuheben. Diese Abgrenzung ist für beide Bereiche – das Institut und das



Fotos: Janssen Cosmetics

Spa – notwendig, da es ansonsten leicht zu identischen Bildungen, jedoch auf Grund einer anderen Kalkulation zu beachtlichen Preisunterschieden kommen kann. Das muss vermieden werden. Professionelle Kosmetik-Marken bieten für das Spa oder Hotel so genannte »Signature«-Bildungen an. Das bedeutet, dass eine bestimmte Behandlung, gerne auch die Gesichtsbildung, mit speziellem Ablauf exklusiv nur in diesem Spa oder Hotel angeboten wird.

Die Vielfalt der Gesichtsbildungen ist schier unerschöpflich und es sind regelmäßig Kreativität sowie Innovationen er-

forderlich. Aber gerade die Gesichtsbildung mit all ihren Facetten ist ein guter Weg, um Kunden von der Leistungsfähigkeit eines Instituts, Spas oder Hotels zu überzeugen. ■

**Ingrid M. Breyer**, Kosmetikerin, Heilpraktikerin mit Schwerpunkt Trad. Chin. Medizin, berät seit vielen Jahren erfolgreich Institute und Spas zu Konzeption, Verkauf und Marketing.

Kontakt: [www.thalasso-spa-consulting.de](http://www.thalasso-spa-consulting.de)

