

# Neu positionieren?

**NATURKOSMETIK IM INSTITUT ANBIETEN** – Natürlichkeit liegt im Trend. Doch lohnt es sich für Institutsinhaber, mit einem Naturkosmetikkonzept auf diesen Zug aufzuspringen? Kosmetikerin Ingrid M. Breyer beleuchtet das Für und Wider.



Aut einer Umfrage der Zeitschrift „eve“ im Januar 2017 greifen 71% der Frauen wegen der Inhaltsstoffe zu Natur- bzw. Biokosmetik. Das zeigt: Die Kunden werden kritischer und wollen genau wissen, was auf ihre Haut kommt. Dieser Entwicklung sollte sich die Kosmetikerin nicht verschließen. **Es stellt sich die Frage, ob weiterhin herkömmlich oder künftig doch lieber natürlich gearbeitet werden soll.** Gegner der Naturkosmetik argumentieren gerne mit der angeblich nicht ausreichend vorhandenen Wirkung. Das ist ebenso unwahr wie die Aussage, dass in herkömmlicher Kosmetik

zu viel Chemie enthalten sei, die man nicht guten Gewissens auf die Haut geben könne.

Ob natürliche oder herkömmliche Kosmetika, das sind nur zwei unterschiedliche Wege zum Ziel. Kein Produkt ist alleine dadurch besser oder schlechter, weil es zu der einen oder der anderen Kategorie gehört.

## Klare Positionierung

Kosmetische Pflege punktet bei den Kunden durch Glaubwürdigkeit und Wirkung. Eine **Veränderung in Richtung Naturkosmetik** erfordert neben

sehr viel Fachwissen zu natürlichen Inhaltsstoffen und ihren Wirkweisen auch ein neues Konzept sowie eine neue Philosophie, die auf Nachhaltigkeit beruht.

Die Kosmetikerin sollte nach ihrer persönlichen Ausrichtung und Fachkenntnis die Entscheidung treffen, ob sie lieber ein herkömmliches Institut führen, Medical Beauty anbieten oder ein Naturkonzept umsetzen möchte – oder ob sie den Spagat wagt, Divereses anzubieten.

Mehrere Richtungen anzubieten, erfordert verschiedene Produktsortimente im Verkauf und in der Kabine, klar zu unterscheidende Behandlungen

gen und sehr viel Fachwissen zu den Besonderheiten aller Richtungen.

**Einfacher ist es, nur einen Weg zu verfolgen.** Die Kunden, das zeigt die Erfahrung auch außerhalb der Beautybranche, gehen heute nicht mehr so gerne zum Alleskönner, sondern eher zum Spezialisten, bei dem das Konzept, die Ausrichtung und die Kompetenz klar zu erkennen sind.

Es ist zu beobachten, dass Institute mit herkömmlicher Ausrichtung mal schnell dem Trend der Naturkosmetik folgen wollen und nur das Sortiment verändern. Das ist nicht sinnvoll, weil Naturkosmetik eine andere Herangehensweise und einen anderen Auftritt erfordert sowie einen anderen Kundenkreis anspricht. **Einfach nur eine herkömmliche Marke durch eine Naturkosmetikmarke zu ersetzen, reicht nicht aus, um sich klar und erfolgreich zu positionieren.**

Gegen eine Umstellung ist nichts einzuwenden, wenn die Kosmetikerin

überzeugt und bereit ist, sich vollständig auf den Wandel einzulassen – mit allen Konsequenzen! Auch die bestehenden Kunden sollten offen und willig für einen Wechsel sein. Dabei sollte ausreichend Zeit für die Umstellung eingeplant werden, um die Bestandskunden nicht zu überfordern und sie auf dem neuen Weg mitzunehmen. Sonst würde sie praktisch einem Neustart gleichkommen.

### Authentisch bleiben

Es ist wenig glaubwürdig, wenn eine Kosmetikerin, die über Jahre hinweg keine Liebhaberin von Naturkosmetik war und auch entsprechend argumentiert hat, nun plötzlich eine ganz andere Richtung vertritt; bei allem Verständnis für Weiterentwicklung und Flexibilität.

Es gibt aber auch gute Beispiele dafür, dass die Kosmetikerin zu einem be-

stimmten Zeitpunkt nicht mehr von herkömmlicher Kosmetik überzeugt war. Eine schrittweise und langsame Veränderung des Sortiments, der Marken, der Behandlungen, der Ausstattung, der Werbung, des Umgangs mit Nachhaltigkeit zeigen dann, dass eine Umstellung auf Naturkosmetik sinnvoll und erfolgreich sein kann.

Schlägt man diesen Weg ein, muss er konsequent und authentisch sein.

**Und als Kosmetikerin muss man voll und ganz dahinterstehen.** Etabliert man ein Naturkosmetikkonzept nur aus rein kommerziellen Gründen, ist der Erfolg fraglich. □



**INGRID M. BREYER**

Die Autorin ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin und berät seit 16 Jahren als Business Coach erfolgreich Unternehmen, Institute und Spas.