

Intro

Die Parfümerie und das gehobene Kosmetikstudio – die Juwelle der Kosmetikbranche

Parfümerie und Kosmetik verkörpern Luxus und Prestige. Eine Welt, die bei richtigem Verständnis jeder Krise trotzt, da Luxus ein Lebensgefühl, einen hohen Standard und ein Qualitätsbewusstsein vermittelt, das die Sehnsucht vieler Menschen anspricht. Dabei ist es gar nicht so einfach, sich im Dschungel der Angebotsvielfalt von Parfümerien und Kosmetikstudios zurechtzufinden. Das vorliegende Fachbuch „BEAUTY SALES PROFI“ will einen Einblick in diese Welt der Schönheit liefern, Basiswissen und Insidertipps vermitteln und einen Blick hinter die Kulissen werfen.

Estée Lauder, Coco Chanel, Christian Dior oder Yves Saint Laurent – wer erliegt nicht manchmal dem Zauber der Schönheit und des Besonderen? Gerade das Erleben von Luxus steht für ein besonderes Lebensgefühl, und Luxus in der Parfümerie oder eleganten Kosmetikoase beschränkt sich dabei längst nicht nur auf Regale mit teuren Produkten. Heute informieren sich viele Kunden zum Beispiel über das Internet sehr gut und erwarten deshalb sowohl in einer Parfümerie als auch in einem gehobenen Kosmetikstudio neben Freundlichkeit, Sauberkeit, einer schönen Atmosphäre und einem exklusiven Sortiment vor allem Experten, die über das bereits vorhandene Wissen hinaus individuelle Spezialfragen qualifiziert beantworten können. Gerade „Premiumkunden“ wollen für ihr Geld nämlich auch wirklich etwas geboten bekommen: beste Qualität bei bestem Service! Wer im Hochpreisbereich gute Verkaufserfolge erzielen will, muss sich konsequent an den Bedürfnissen derjenigen Kundengruppe orientieren, die auch bereit ist, höhere Preise zu zahlen.

Dieses Fachbuch stellt deshalb den schnellen Zugriff auf Fachwissen als Basis für den Erfolg des großen Ganzen sicher. Gleichzeitig geht es darum, wie hochpreisige Luxusprodukte im Verkaufsgespräch wertschöpfend präsentiert werden.

Die Kunden der Parfümerien und Kosmetikstudios legen bei der Auswahl der verwendeten Produkte auf unterschiedliche Kriterien wert:

Traditionelle und moderne Kosmetik bietet vielfältige Möglichkeiten der Korrektur und Optimierung, denn was wir von Natur aus mitbekommen, entspricht vielleicht nicht immer dem gängigen Schönheitsideal. Darüber hinaus ist vielen Kunden wichtig, dass sie ihre Haut mit schadstofffreien und gesunderhaltenden Kosmetik- und Parfümerieprodukten verwöhnen (lassen). Das speziell dafür notwendige Fachwissen wird im Fachbuch „BEAUTY SALES PROFI“ ebenfalls bereitgestellt.

Damit ist es all denjenigen gewidmet, für die einerseits Schönheitspflege und Gesundheit eng beieinanderliegen und die andererseits Luxus aus der Parfümerie und edler Kosmetikoase als Bereicherung des Lebens wahrnehmen.

	INTRO	5
	DIE HAUT	
	Wissenswertes über die Haut	8
	Hautschichten und Funktionen	9
	Die Haut in Zahlen	10
	Die Tage einer Hautzelle sind gezählt	11
	GESICHTSPFLEGE	
	Gesicht & Haut – Spiegel unserer Seele	12
	Produkte und Wirkung – die 5 Basisprodukte einer guten Pflege	13
	Zusatzprodukte	14
	WASSER	
	Wasser – Wunder der Natur	15
	Hydro-Pflege – Formeln für straffe Haut	
	Thermalwasser – die sanften Quellen	16
	Test: Wie fit sind Sie?	17
	KÖRPERPFLEGE	
	Basics für den Körper	18
	Cellulite – was passiert da in der Haut	19
	Was hilft gegen Cellulite?	20
	SONNE UND GEBRÄUNTE HAUT	
	Braune Haut als Statussymbol – Beratung im Verkaufsgespräch	21
	Warum wird die Haut braun?	22
	UV-Bestrahlung	23
	Das perfekte Sonnenschutz-System	24
	Pflegeprodukte rund um das Thema Sonne	25
	Freie Radikale – oxidativer Stress und Angriff auf die Zelle	26
	Test: Wie fit sind Sie?	27
	MÄNNER, DIE SICH PFLEGEN, SIND ANDEREN ÜBERLEGEN	28
	Typ-Unterschiede	29
	Kosmetik – Kauf- und Verwenderverhalten	30
	Männer sind anders als Frauen / Alltag des modernen Mannes	31
	Der Power- und Frische-Kick für Männerhaut / Tipps für „IHN“	32
	Test: Wie fit sind Sie?	33
	NATURKOSMETIK	
	Unterschiede zwischen klassischer Kosmetik und Naturkosmetik	34
	Der „typische“ Naturkosmetik-Kunde	35
	Verbraucher-Merkmale / Kaufmotive von Naturkosmetik	36
	Exkurs zum Thema „gesunde Ernährung“	37
	Test: Wie fit sind Sie?	38

DIE PSYCHOLOGIE DES DUFTVERKAUFS

Der Faktor Preis beim Duftverkauf – Qualität und Konzentration 39
 Die Duftpyramide 40
 Düfte und Farben 41
 42

Test: Wie fit sind Sie? 43

LUXUS VERKAUFEN

Produktpräsentation – in welcher Reihenfolge? 44
 Zusatzverkauf 45
 Motivationshilfe 46
 Verkaufstipps Generation 50+ 47
 Jugendliche – die Kunden von morgen 48
 49

Test: Wie fit sind Sie? 50

SELBSTBEWUSSTSEIN UND OPTIK IM VERKAUF

Erscheinungsbild und Image 51
 Welche drei Punkte bringen die Persönlichkeit zur Geltung? 52
 Schönheitstipps für Sie und Ihre Kundinnen 53

MAKE-UP: TIPPS VOM PROFI

Gut aussehen und überzeugen mit dem richtigen Make-up 54
 Sicher und schnell im Umgang mit Farben und Werkzeugen 55
 Tages Make-up mit wertvollen Tipps und kleinen Tricks 56-58

Test: Wie fit sind Sie? 59

ACCESSOIRES

Die Welt der Naturschwämme 60
 Kategorien, Größen und Luffa 61
 Haarbürsten 62
 Kämmen 63
 Kulturtaschen und Präsentation 64
 Rasierpinsel – Herstellung und Preisunterschiede 65-66

Test: Wie fit sind Sie? 67

WIRKSTOFF-LEXIKON VON A-Z

Wirkstoffe, Wirkung und Produktformulierungen 68-73

INTERNATIONALE PRODUKTBEZEICHNUNGEN

Die wichtigsten Begriffe in 3 Sprachen 74

Test: Wie fit sind Sie? 75

- ÜBER DIE AUTORIN 76-77
- QUELLENNACHWEIS 78
- VERKAUFSTIPPS 79-84
- SEMINARE UND WEITERBILDUNG 85



Bild: SHISEIDO

Zusatzprodukte

- **Lippenpflege** – Der mit empfindlichste Teil des Gesichts sind die Lippen. Sie können schnell spröde und trocken werden, besonders bei Wind und Kälte, aber auch bei einem Aufenthalt am Meer oder im Gebirge. Lippenpflege reduziert zusätzlich feine Linien und Fältchen und verhindert ein Auslaufen der Lippenstiftfarbe.
- **Peeling** – Entfernt abgestorbene Hautschüppchen, bereitet die Haut optimal auf die Pflege vor, verfeinert das Hautbild, lässt Selbstbräuner gleichmäßiger wirken und verhindert bei Männern eingewachsene Barthaare.
- **Ampullen/Serum** – Dienen oft als Effekt-Produkte mit sofort sichtbarer Wirkung. Ideal als Einsteiger-Produkte, um die Kunden von der Pflegelinie zu überzeugen. Wir nennen sie auch die „Schönheitsfarmen für zu Hause“. Es gibt sie als Lösungsmodelle für die verschiedensten Hautbedürfnisse. Ein Serum beinhaltet ca. 40 Prozent Wirkstoffanteil.
- **Masken** – Feuerwehr gegen Rötungen, Durstlöcher bei trockener Haut, Löschpapier zum Entfetten, schnelle Schönmacher bei gestresster Haut, Straffungskick bei Fältchen, alles Aussagen, die auf Masken mit einem Wirkprinzip zutreffen.
- **Hals- und Dekolletécreme** – Das Alter einer Frau erkennt man am Hals und an den Händen. Beides lässt sich nicht liften und darum braucht es hier besonders intensive Straffungs- und Feuchtigkeitspflege. Halscremes ziehen sehr schnell ein und hinterlassen keine Creme-Rückstände am Blusenkragen.



Bild: SHISEIDO

Was hilft gegen Cellulite?

Reis ist seit langem besonders für seinen geringen Natriumgehalt und damit entwässernde Wirkung bekannt. Heute weiß man auch, dass die darin enthaltenen Mineralien und Spurenelemente wie Eisen, Magnesium oder Phosphor zusätzlich für Glättung und Regeneration der Haut sorgen.

Reiscreme heißt also das neue Zauberwort gegen Cellulite. Basierend auf dem alten Schönheitsgeheimnis asiatischer Frauen wurden Reis-Dermabrasionspeelings entwickelt. Schlüsselwirkstoffe dieser Anti-Cellulite-Produkte sind Reiswasser und Lila Reis. Der Zusatz von Koffein, Guarana oder weißem Tee soll die Fettzellen verkleinern und die Mikrozirkulation anregen. Überhaupt wird die Haut glatter, wenn man die Mikrozirkulation anregt, also die Durchblutung der kleinsten Blutgefäße, der so genannten Mikrogefäße. Sie leiten das Blut und mit ihm lebenswichtigen Sauerstoff und Nährstoffe zu jeder einzelnen Zelle und transportieren im Gegenzug aus den Zellen Stoffwechsel-Schlacken und Giftstoffe ab. Eine langsame Mikrozirkulation kann zu Wasseransammlungen und schlechter Drainage führen - Massagen und Peelings bringen sie wieder in Schwung.

Weitere Wirkstoffe wie reines Vitamin A (Retinol), Kaviar-Proteine oder marines Glukosamin, das aus Blutzucker gebildet und wichtig für die Synthese von Bindegewebe ist, stimulieren die Kollagenbildung. Das soll das Kollagenetz verdichten und damit das Bindegewebe stärken. Fettpolster können sich so nicht mehr so stark nach außen wölben. Durchblutung und Lymphfluss funktionieren besser.

Ergänzend empfehlenswert (und kostenlos) ist die „Knet-Roll-Massage“. Dazu wird die Haut der Oberschenkel eine Weile gekniffen und dann von unten nach oben gerollt. Ziel dieser Übung ist die Stärkung des Bindegewebes.

Cellulite ist also keine Krankheit, und ihre „Bekämpfung“ eine Lebensphilosophie mit Konsequenz und Disziplin. Denn ganz ohne Sport, Ernährungsumstellung und eisernes Durchhaltevermögen wird dieser optische Makel wohl nicht zu beheben sein.

Tipp zur Ernährung: Nahrungsmittel, die reich an Kalium sind, sollten bevorzugt werden. Beispielsweise Käse, Obst, Spinat und Fisch. Kalium wirkt nämlich positiv auf den Abtransport von Abbauprodukten aus den Fettzellen. Zu vermeiden ist dagegen Salz. Natrium als Hauptbestandteil von Kochsalz sorgt für übermäßige Wasserbindung im Körper. Was ja mit Reis wieder zu regulieren wäre. Wie gesagt, Reiscreme heißt das neue Zauberwort gegen Cellulite.



Bild: Lancôme

Sonne

Braune Haut als Statussymbol

Sommer, Sonne und endlich ausspannen! Doch gerade jetzt beginnt für unsere Haut der Stress. Denn die Lichtenergie, die unsere Haut an einem Sonnennachmittag aushalten muss, könnte fünf 100-Watt Glühlampen gleichzeitig leuchten lassen. Ungewohnte Temperaturen und UV-Belastung machen der Haut besonders im Urlaub sehr zu schaffen. Das Spektrum der unerwünschten UV-Wirkungen reicht von akuter Überdosierung, also Sonnenbrand, über vorzeitige Faltenbildung oder Erschlaffung des Hautbindegewebes bis zu Hauttumoren. Um derartigen Schäden vorzubeugen, werden immer effektivere Sonnenschutzmittel gefordert. Hightech Lichtschutzprodukte im Urlaub erhalten dadurch im Verkauf eine ständig wachsende Bedeutung.

Was ist Kunden im Urlaub wichtig? Sie möchten braun werden. Doch warum? Weil sie mit Bräune Gesundheit, Wohlstand und Vitalität verbinden. Nur, was ist passiert, wenn sie plötzlich nicht mehr so schnell und knackig braun werden wie früher oder immer mehr „Leberflecken“ auf der Haut bekommen? Warum bräunen wir überhaupt, und warum verändern sich die Auswirkungen von Sonne auf die Haut mit den Jahren? Hightech Sonnenpflege bietet ein riesiges Potential im Verkaufsgespräch (und verlangt viel Hintergrundwissen).

Beratung im Verkaufsgespräch

Einige Fragen sollten Sie Ihren Kunden stellen:

Wohin (Sonneneinstrahlung), **Was** (Sportart, Strand, Rundreisen), **Hautverhalten** (Allergie, Brand, Schweiß), **Reisedauer** und **Mitreisende** (Produktmenge – pro Woche und Person 150 ml Bedarf) und, ganz wichtig, **wie viel Zeit** möchte der Kunde täglich in der Sonne verbringen? Speziell diese Frage gibt uns über den benötigten LSF Auskunft. Dessen Lichtschutzformel lautet: $LSF \times \text{Eigenschutz}$ je nach Hauttyp (Beispiel 10 Minuten) = Geschützte Zeit in der Sonne. Möchte der Kunde fünf Stunden sicher in der Sonne bleiben, müsste er sich für LSF 30 entscheiden ($LSF 30 \times \text{Eigenschutz } 10 \text{ Minuten} = 300 \text{ Minuten}$ oder fünf Stunden).

Wie Kunden auf diese Empfehlung reagieren, ist bekannt – fürchten sie doch, bei einem so hohen LSF nicht die gewünschte Bräune zu erreichen. Und hier liegt die Chance der Fachparfümerie. Die Grundbausteine vom Hautverhalten in der Sonne sollten deshalb in jede Lichtschutz-Beratung eingeflochten werden. Dann ergibt das Eincremen für den Kunden einen Sinn. Dessen Wunsch ist eine schöne Urlaubsbräune. Was allerdings nur in „Zusammenarbeit“ mit der Haut erreicht wird.



Das Ziel sollte sein: Mehr gesunde Hautzellen = intensivere Bräune

Männer

Männer, die sich pflegen, sind anderen überlegen!

In der Kosmetik steigt der Anteil an männlichen Kunden. Zurzeit sind es etwa fünf bis zehn Prozent. Männer sind allerdings anders zu bedienen als Frauen, sie sind meist technisch interessiert, denken und handeln ergebnisorientiert und gehen die Dinge rational an. Gleichzeitig nehmen die Vertreter des starken Geschlechts oft ungern Hilfe an. Deshalb ist ein gezielter Umgang mit dieser Spezies wichtig.

Ein Beispiel aus dem Alltag, das den Unterschied der weiblichen und männlichen Empfindungen und Verhaltensweisen gut verdeutlicht: Einkaufen gehen – ihre Freude, seine Qual! Frauen finden einkaufen gehen erfrischend und entspannend, ganz gleich ob sie etwas kaufen oder nicht.

Diese Art des Einkaufens führt beim Mann nach spätestens zwanzig Minuten zu einem Kurzschluss im Gehirn. Damit ein Mann das Einkaufen als befriedigend empfinden kann, muss das Ganze einen Sinn haben, ein Ziel und einen Zeitrahmen. Das Herrenmagazin Kicker stellte sich dazu die Frage, „Was macht den Mann eigentlich aus“? Ist es raue Schale – weicher Kern? Wenn dem so ist, gibt es mittlerweile eine Reihe von Möglichkeiten, die Schale geschmeidiger werden zu lassen. Herrenkosmetik heißt das Zauberwort.

Wo einige die Nase rümpfen und an ihre Haut nur Wasser und Seife lassen, nutzen immer mehr aufgeschlossene „neue“ Männer die von der Kosmetikbranche angebotenen Produkte. Über ein Drittel der Männer sehen in einem gepflegten Aussehen die Voraussetzung für beruflichen Erfolg.

Ihre Haut ist ca. 20 Prozent dicker als die der Frauen und die Talgabsonderung etwa doppelt so hoch! Sie bevorzugen leichte Texturen, mit schnell sichtbarer Wirkung und nach Möglichkeit im Spender. Die Persönlichkeit eines Mannes beeinflusst erheblich seine Erwartungshaltung an ein Produkt. Einerseits hängt sie natürlich von seinem Hauttyp ab, andererseits davon, wie er sich selbst sieht und empfindet. Je nach ihrem Verhalten - ob und warum sie sich parfümieren oder pflegen – lassen sich Männer generell in vier Kategorien von Duft - und Pflegeverwendern einteilen:



Ein paar Pflanzenöle oder etwas Gurkenextrakt zeichnen noch keine Naturkosmetik aus. Zumindest dann nicht, wenn man die Richtlinien des BDIH ernst nimmt, worauf sich die Hersteller von Naturkosmetik geeinigt haben. Grundsätzlich dürfen die Produkte dann nur Inhaltsstoffe pflanzlichen, tierischen oder mineralischen Ursprungs beinhalten (u. a. keine synthetischen Lichtschutzfilter).

Ausnahmen sind aber möglich, etwa bei Konservierungsstoffen:

Die dürfen nach dieser Übereinkunft auch aus dem Labor stammen, also chemisch sein, solange sie der Formel von Mutter Natur nachgebaut sind. So wie Sorbinsäure, die eigentlich aus der Vogelbeere stammt und auch Lebensmittel haltbar macht.

Fazit Unterschied klassische Kosmetik und Naturkosmetik:

Die klassische Kosmetik kann sich nach dem Mindestanforderungskatalog richten.

Die Naturkosmetik muss sich nach dem Mindestanforderungskatalog richten.

Der „typische“ Naturkosmetik-Kunde

Hauptsächlich ist es der ganzheitliche Anspruch, der die Naturkosmetik von der klassischen Kosmetik unterscheidet. Es geht um den ganzen Menschen, seine Umwelt, wie er sich fühlt und wie sich das über die Haut ausdrückt. Dabei geht es nicht nur pauschal um die Einteilung der Hauttypen in trocken, fettig oder empfindlich. Schutz steht hier an erster Stelle.

Hautschutz der Naturkosmetik: Moderne, naturnahe Hilfsstoffe vermeiden das Auslaugen und Auswaschen der Haut. Sie glätten Risse und Falten. Sie passen sich der natürlichen Struktur an und beugen einer Entmineralisierung der Haut vor.

Zellschutz der Naturkosmetik: Der Erhalt und der Aufbau der natürlichen Barrierschicht, die Pflege und Unterstützung durch Feuchtigkeitsspender erzeugt eine Abwehrschicht. Schadstoffe können dadurch auf natürliche Weise ausgeschieden werden. Die basische Oberflächenbehandlung der Haut leistet so einen wertvollen Beitrag zum Zellschutz. Ausleiten und Abpuffern wird damit zum Prinzip der täglich erforderlichen Hautreinigung. Naturkosmetik zielt darauf ab, den eigenen Reinigungs- und Schutzmechanismus des Körpers zu unterstützen.

Pflegehit à la Brad Pitt

Madonna und Brad Pitt cremen natürlich und auch Julia Roberts lässt nur Naturkosmetik an ihre Haut. Was Hollywood-Größen vormachen, wird auch unter Normalverbrauchern immer beliebter.

- Vor allem Frauen ab der Generation 35 plus setzen auf natürliche Kosmetik.
- Generell verstärkt die Zunahme an Allergien und Hauterkrankungen diesen Trend.
- Nicht nur Bio-Freaks sorgen bei Naturkosmetik für Umsatz. Auch andere halten alles, was kosmetisch Natur pur verheißt, für die verträglichere Alternative, sei es bei Cremes, Duschgelen, Haarfarben oder neuerdings auch bei Lippenstiften.



Bild: DANIELE de WINTER

Düfte

Die Psychologie des Duftverkaufs

Das Wort „Parfum“ gibt Auskunft über den ursprünglichen Sinn des Dufts. „per Fumum“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet: Durch Rauch.

- ➔ **Merke:** Obwohl wir Düfte mit der Nase aufnehmen, entsteht der Eindruck des Dufts in unserem Gehirn. Es gibt eine Strukturierung des Hirns, die sehr wichtig für die Wahrnehmung des Geruchs ist und uns ermöglicht, mit unterschiedlichen Duftstoffen als Medium, verschiedene Ziele zu erreichen. Diese Strukturierung wird Limbisches System oder auch Riechhirn genannt. Dieser stammesgeschichtlich älteste Teil des Gehirns ist ein komplexes Netzwerk aus Nervenbahnen und dient uns als **Steuerungszentrale für:**

- Gefühle, wie Hunger, Durst, Angst und Freude
- Vegetative Funktionen wie:
Kreislauf, Atmung und Temperatur
- Endokrine Drüsen (Hormonausschüttung)
- Immunsystem



Bild: LindaMarieB/istockphoto.de

Das Erlebnis Duftverkauf gleicht dem Anpassen eines Maßanzugs, und nur durch Beratung erreichen Verkäufer, dass sich Kunden rundum wohl fühlen. Denn Düfte transportieren oft klare Botschaften und haben die Möglichkeit, ein Ziel zu erreichen oder zu verfehlen. Das Resultat hängt von der Zusammenarbeit zwischen Verkäufer und Kunde ab. Da der Parfumverkauf etwas sehr Persönliches und Individuelles ist, sind einige Informationen als Grundlage für die Beratung wichtig:

- Zu welchem Anlass soll der Duft getragen werden?
- Was riecht der Kunde gern: bitte nur Einzelnoten, wie beispielsweise Vanille, Zitrone oder Rose. Welches sind die zwei oder drei Lieblingsfarben? Oft ist der richtige Duft so verpackt.
- Wie sieht der Lieblingsbilderrahmen aus? Beispiel: goldfarben, antik und schwer – der Kunde bevorzugt häufig pudrig-intensive Noten wie Must de Cartier. Oder gebürstet, silbern und schmal – der Kunde tendiert meistens zu klaren, leichten Düfte wie L'Eau d'Issey.
- Wie beurteilt der Kunde die eigene Persönlichkeit? Dynamisch, still, dezent, extrovertiert, individuell, klassisch, romantisch, usw. Da jeder Duft ein eigenes Profil hat, kann es leicht mit dem des Kunden abgeglichen werden.
- Abschließend ist es wichtig zu erfahren, wie lange der Duft halten soll, denn ein Eau Fraîche mit drei bis fünf Prozent Parfumölanteil hält selbstverständlich nicht so lange wie das reine Parfum mit 15 bis 30 Prozent. Um evtl. den Preis von Parfum zu relativieren, sind Informationen zu den Inhaltsstoffen hilfreich.
- Wenn der Kunde erfährt, dass sein Duft beispielsweise Jasmin beinhaltet und dass für ein kg Jasminöl ca. 6.000 kg Blüten benötigt werden, ist eine höhere Wertschätzung wahrscheinlich.

Was bedeutet das für die Parfümerie?

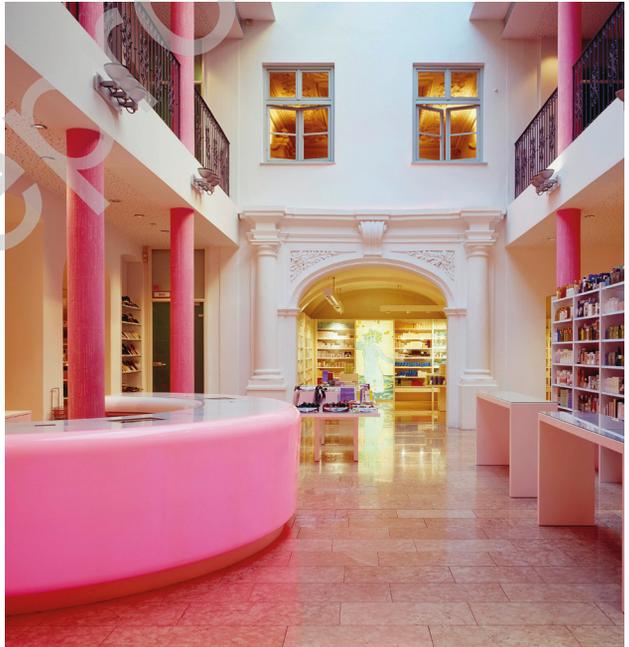
Für die innere Kauf-Motivation dient Luxus als Daseinsgrund und verbindet Auftreten, Zeigen und Wissen miteinander. Für die Parfümerie bedeutet das, den Kunden mit aufgerissenen Warenpaketsendungen und Regal einräumendem oder putzendem Personal zu verschonen, denn das gleicht mehr einem Discounter als einer Luxusoase. Weiter ist der optische Eindruck des Teams wichtig! Gepflegte Business-Kleidung und Frisur, typgerechtes Make-up und Nägel, ein passender Duft und bequemes, jedoch elegantes Schuhwerk. Der Selbstbedienungsgedanke mag zwar Personalkosten einsparen, doch ist das Prinzip Luxus immer personalintensiv und lebt vom persönlichen Kontakt sowie einer exzellenten Beratung. Denn das Einzige, worin wir uns von Mitbewerbern unterscheiden können, ist unser intensives Fachwissen, verbunden mit einer schnellen und zielgerichteten Beratung.

Produktpräsentation – in welcher Reihenfolge?

Bild: Naegele Perfumes Cosmetics

Folgendes Beispiel verdeutlicht die Verkaufsweise von Luxus und relativiert gleichzeitig die veraltete, doch immer noch verwendete Version, man solle zuerst den Ferrari und dann den VW präsentieren oder den Preis an das Ende setzen. Richtig ist, dass das Letzte wiegt und damit die Entscheidungsgrundlage für den Kunden ist.

Verkaufsgespräch: Diese Tagespflege mit 50ml der Firma „VW“ kostet 49,00 € und bietet Ihnen einen schützenden Vitamin-Cocktail, Glättung und Geschmeidigkeit durch Shea-Butter plus Aloe Vera zur Feuchtigkeitsversorgung. Weiter empfehle ich Ihnen die 50ml Tagespflege der Firma „Ferrari“ für 89,00 €. Diese ist nicht nur optisch ein Traum, sondern gleicht einer Schönheitsfarm für zu Hause. Selbstverständlich enthält auch sie den kompletten Vitaminschutz, doch zudem versorgen besonders widerstandsfähige Algenextrakte die Haut extrem mit Feuchtigkeit, Shiitake Pilz revitalisiert geschädigte Zellen, Rosskastanien-Extrakt wirkt durchblutungsfördernd und regulierend auf die Mikrozirkulation und zudem dient noch Titandioxid als UV-Reflektor und Fältchen-Weichzeichner.



Was glauben Sie, wofür wird sich die Kundin entscheiden?

Zielgruppenspezifische Verkaufstipps für die Generation 50+

Die wohl kaufkräftigste Generation aller Zeiten. In Deutschland seien, so das Magazin „Marketingleitung aktuell“, bereits 36 Prozent der Einwohner über 50 Jahre alt. 2010 würden es voraussichtlich 40 Prozent sein. Hier wächst also eine außerordentlich kaufkräftige Generation heran. Die „Silver Buyer“ geben ihr Geld mit vollen Händen aus. Rund 82 Prozent ihres Einkommens gehen in den Konsum. Leider haben Marketingexperten oft stereotype und zum Teil falsche Vorstellungen über das Konsumverhalten und Lebensgefühl dieser Zielgruppe.



Bild: H-Gall/istockphoto.de

Ein großer Fehler ist es, wenn sie in der Beratung auf ihr Alter angesprochen werden, denn sie fühlen sich nicht alt, jedenfalls entspricht das eigene Lebensgefühl nicht dem tatsächlichen Alter. Die meisten „Upper Fifties“ fühlen sich zehn bis fünfzehn Jahre jünger. Jede Marketingaktivität sollte sich daher besser auf das „gefühlte“ Alter konzentrieren.

Werte wie erfolgreich oder schlank sein verlieren bei Menschen ab 50 an Bedeutung, dafür nimmt das Bewusstsein für Körper und Geist zu. Besonders ältere Konsumentinnen wollen in zunehmendem Maße nicht mehr nur versorgt, sondern vielmehr umworben und ernst genommen werden.

Bezüglich der Konsumorientierung gehen damit sinkende Markentreue, zunehmende Konsumentensouveränität und Beschwerdeneigung sowie steigende Ansprüche an Service und Produktqualität einher. Gleichzeitig wehren sie sich vehement gegen den Versuch einer Stereotypisierung: Das letzte was der moderne Senior heute verlangt ist ein „Seniorenprodukt“, und das Wort „Senior“ sollte generell tabu sein.

„Aktiv“ ist hier das richtige Zauberwort und mit Deutsch statt moderner Anglizismen liegen Sie bei der Beratung genau richtig.

Außerdem üben Begriffe wie, komfortabel, hochwertig, Sicherheit oder Qualität eine hohe Anziehungskraft auf die Generation 50+ aus.

Diese Zielgruppe hat nicht nur das Kapital, sondern auch die Zeit und die Muße, Luxus richtig genießen zu können. Was das Magazin „Marketingleitung aktuell“ zu dem Aufruf veranlasst:



Kümmern Sie sich jetzt um die Zielgruppe 50+, bevor es Ihr Mitbewerber tut.



Jugendliche – die Kunden von morgen

Mein Geld, mein Aussehen, meine Freunde! Jugendliche sind selbstbewusst und konsumfreudig. Laut Bundesamt für Statistik leben zehn Millionen junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren in Deutschland. Nur, was wünscht sich diese Zielgruppe von der Parfümerie?

Hierzu haben wir junge Kosmetik-Konsumentinnen zwischen 20 und 25 Jahren aus verschiedenen Städten befragt. Die Ergebnisse:

Das Personal sollte auch bei jungen Kunden zu einer Beratung bereit sein und auch Schüler/innen ernst nehmen. Es sollte auf preisgünstige Alternativen hingewiesen werden. Spezielle Hautprobleme sollen gut eingeschätzt werden können. Außerdem werden für bestimmte Produkte Nachfüllpackungen gewünscht.

Besondere Service-Angebote kommen gut an, z. B. die Make-up Promotion in der Parfümerie. Allerdings sollte dabei stets auf Hygiene geachtet werden. Das Pinselset sollte nach jeder Kundin sichtbar gereinigt oder gegen ein sauberes ausgetauscht werden.

Wichtig ist auch die Akzeptanz-Brücke zwischen Verkäufer und dem jungen Kunden. „Sie“ statt „Du“! Viele Jugendliche wünschen sich, als potentielle Kunden besser angenommen zu werden. Selbst wenn sie mal „nur“ in Jeans und T-Shirt kommen.

Die jungen Konsumenten gliedern sich in drei Zielgruppentypen: den „**kritisch-kreativen Trendsetter**“, den „**Ich-bezogenen Genießer**“ und den „**neotraditionellen Profilierer**“, so die Ergebnisse des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM argo. Ihre Beauty-Tipps beziehen Jugendliche meist über Fernsehen, Internet, Freunde oder Zeitschriften. Beispiel Hautpflege, Inhaltsstoffe und deren Wirkung. Die jungen Kunden haben genaue Vorstellungen und merken, wenn eine Creme mit Retinol oder ein Serum mit straffender Eigenschaft zu reichhaltig für ihre junge Haut ist. Meistens sind Produkte mit Schutz, Feuchtigkeit und Talgregulierung ausreichend. Auf die Gesichtsreinigung und deren Notwendigkeit sollte in jedem Verkaufsgespräch hingewiesen werden, genauso wie auf den aktuellen Mascara oder einen schönen Duft zum Abschluss.

Wenn auch der Preis einer leichten Tagescreme geringer ist als der einer Anti-Aging Pflege: Der Service-Einsatz bei jungen Kunden lohnt sich!

Wer frühzeitig eine Bindung von Jugendlichen an die Parfümerie herstellt, hat gute Chancen, den lebenslangen erwachsenen Kunden von morgen zu gewinnen.



Image

Erscheinungsbild und Image

Der erste Eindruck (Erscheinung und Stil), der sich in uns manifestiert, entsteht nach Angaben von Kommunikationswissenschaftlern in den ersten sieben Sekunden. In dieser Zeitspanne haben wir kaum die Möglichkeit, ein verbindliches Wort zu sagen. Wir gewinnen oder verlieren also durch unser Bild. Ein attraktives Erscheinungsbild und ein positives Image sind wesentliche Erfolgsbausteine. Achten Sie darauf, wie Kunden Sie wahrnehmen. Rücken Sie Ihre Persönlichkeitsmerkmale und die Ausstrahlung ins rechte Licht. Dabei geht es nicht um Typveränderung, sondern um die Verstärkung der persönlichen Note.

Der zweite Eindruck (Sprache und Wissen) beschäftigt sich mit der Frage, welche Charaktereigenschaft wir zum Ausdruck bringen wollen, z.B. sympathisch-energisches, kollegial, distanziert oder kreativ-sachlich.

Und der dritte Eindruck (Wirkung und Kompetenz) lässt sich in einem Satz von Sigmund Freud erklären: „Das im Unterbewusstsein wirkende Innenbild hat starken Einfluss auf Verhaltensweisen in der Realität. Es ist entscheidend für die Ausstrahlung einer Persönlichkeit auf die Umwelt.“

Um von anderen Menschen als interessant oder schön empfunden zu werden, muss man sich also selbst zuerst dafür halten. Hier kommt das „Selbstbild“ ins Spiel. Die Entdeckung, welche bedeutende Rolle das Selbstbild spielt, stellt eine der größten Errungenschaften der modernen Psychologie dar.



Die Anziehungskraft charismatischer Menschen beruht zu einem Großteil auf der Harmonie von Innen und Außen, die einen Teil ihres Wesens darstellt.

Diese Personen sehen sich, wie sie sind, und sie haben gelernt mit diesem Image zu arbeiten. **Es umgibt sie eine Aura, die Ausgeglichenheit und seelisches Wohlbefinden vermittelt, und daher wirken sie auf andere Menschen anziehend.**

Das Selbstbewusstsein kann man mit einem Puzzle vergleichen, viele Teile unterschiedlichster Facetten aus den Bereichen Selbstsicherheit, Selbstvertrauen und Redegewandtheit fügen sich zusammen und ergeben das Bild unserer Persönlichkeit.

Teil 7: Make-up

1. Was macht Frauen zu Gewinnerinnen?

- Wenn der persönliche Typ optimal unterstrichen wird
- Wenn sie das Schönste von sich versteckt

2. Welche Lidschattenfarben sind bei braunen Augen für den Tag (dezent) und welche für den Abend (harmonischer Kontrast) geeignet?

- Hellblau (Tag), helles Orange (Abend)
- Beige (Tag), Lila (Abend)

3. Wie viele Werkzeuge gehören zur Grundausstattung?

- 8
- 14
- 22

4. Was sollte vor der Foundation geschminkt werden?

- Die Augen
- Die Lippen

5. Wie entsteht das „Katzenauge“?

- Lidhaut spannen und leicht nach oben ziehen
- Kajal dicht am Wimpernkranz und nur bis zur Augenmitte auftragen

6. Was sollte immer vor einem dunklen Shadow aufgetragen werden?

- Heller Shadow
- Augencreme
- Transparenter Puder

7. Wenn die oberen und unteren Wimpernkranze getuscht werden sollen, wo beginnen wir?

- Mit beiden gleichzeitig
- Oben
- Unten

8. Was verleiht dem Auge mehr Leuchtkraft?

- Dunkler Puder
- Wimpern nicht tuschen
- Concealer

9. Welche Aufgaben hat ein Make-up heute?

- Poren verstopfen
- Feuchtigkeit spenden
- Ausgleichen, schützen und verfeinern

10. Wie zeichnet es sich mit Lippenkonturenstift symmetrischer?

- Beim Bogen vom Lippenherz beginnen
- An den Seiten beginnen



Bild: Lancôme

Rasierpinsel

Herstellung und Preisunterschiede

Rasierpinsel wurden vor ca. 250 Jahren am französischen Hof erfunden und Dank Gillette, dem Erfinder der Selbstrasur mit Rasierer, im 20. Jahrhundert für die meisten Herren zum täglichen Begleiter. Mit der Verbreitung von Rasierschaumspraydosen und Rasiergelen ist die Verwendung von Rasierpinseln zwischenzeitlich zurückgegangen, sie werden in jüngerer Vergangenheit jedoch wieder häufiger gefragt. Denn wer einmal die Vorteile dieser Rasurart genossen hat, bleibt meist dabei. Erstens verhindert die Rasur mit Pinsel eingewachsene Barthaare und Verletzungen durch den peelenden Effekt und leichtere Klingengleitfähigkeit, und zweitens bleibt die Haut viel länger glatt und weich (speziell bei starkem Bartwuchs). Tipp: gut geseift ist halb rasiert! Beim Einseifen werden nämlich die Poren aufgeweicht und treten nach oben, so dass das Haar tiefer abgeschnitten werden kann. Beim Dosenschaum bleibt oft die Klinge hängen, es zieht mehr, und es kommt schneller zu Schnittwunden.

Vollendete Rasurkultur, dafür stehen die hochwertigen Rasierpinsel von heute. Denn ein pflegendes Rasurerlebnis verwandelt Pflicht in Genuss und Hast in Entspannung. Die Haut erhält einen leichten Schimmer. Dazu braucht man(n) nur einen Pinsel aus vorzugsweise Dachshaar, duftende Rasierseife oder -creme und eine scharfe Klinge. Übrigens erleben Rasiermesser im Moment einen regelrechten Boom. Sie kosten zwischen 70 und 1.000 €. Wobei die Luxusvariante mit der schärfsten Klinge aus Damaszenerstahl, dem härtesten Stahl, gefertigt wird. Erkennungsmerkmal ist der Tiger- oder Zebra-Look auf der Klinge. Nachteil: nach jedem Gebrauch muss die Klinge über den Lederriemen geschärft werden, sonst ist sie nach ca. drei Anwendungen stumpf und muss beim Hersteller nachgeschliffen werden.



Bild: MÜHLE

Wirkstoff	Wirkung
Rosenholz	entspannend, Anti-Stress-Wirkung
Rosmarin	energiespendend, regt die Gehirn - und Herzätigkeit an, durchblutungsfördernd
Rosenwasser	tonisierend, lindernd, weichmachend, beruhigend
Rosskastanien-Extrakt	anregend, vitalisierend, durchblutungsfördernd, reguliert die Mikrozirkulation
Salbei	wirkt antibakteriell, mindert Schwitzen, adstringierend
Salizylsäure	hilft trockene Hautschüppchen zu entfernen, befreit verstopfte Poren, beruhigt Irritationen, reduziert Pigmentflecken
Sandelholz	stimmungsaufhellend, harmonisierend
Schachtelhalm	baut den Mineralhaushalt auf, begünstigt den Aufbau des Gewebes und bremst so seine Degeneration, gefäßverengend
Schafgarbenextrakt	antibakteriell für fettige, unreine und zu Entzündungen neigende Haut
Schwarzer Holunder	festigt die Gefäßwände, heilende Wirkung
Schwertlilie	regt den Abbau von überschüssigen Fettansammlungen in den Zellen an
Serumproteine	erhalten die Elastizität der Haut
Shea-Butter	glättend, erhöht die Geschmeidigkeit der Haut
Shiitakepilz	heilend, regenerierend, revitalisiert beschädigte Hautzellen
Silicea	fettabsorbierend, reflektiert Licht (natürlicher UV-Schutz)
Silikone	glättend, schützend, erleichtern die Absorption von Wirkstoffen, sehr hautverträglich
Silizium-Derivat	greift in Struktur und Funktion aller Bindegewebe ein, glättend
Sojapeptin	reguliert die Talgproduktion der Haut
Sonnenschutz	wichtig: Schutz vor UV-A und UV-B-Strahlen, intensiver Breitbandschutz
Sorbitol	wegen seiner 6 Alkoholformen hat es bedeutende feuchtigkeitsspendende Eigenschaften
Spherolin K- Tonerde	verleiht der Haut ein samtiges Gefühl
Stärke	absorbiert überschüssigen Talg auf der Hautoberfläche, sorgt für sofortige Mattierung
Steinwurzelextrakt	Schutz vor Freien Radikalen
Süßholz	stark beruhigend, anti-inflammatorisch, Antioxidans
Teebaumöl	desinfizierend, abwehrsteigernd
Thymian	konzentrationsfördernd, kräftigend, desinfizierend
Thymuspeptide	stärken die natürlichen Abwehrkräfte der Haut, unterstützen die Zellaktivität, glätten
Titandioxid	Reflektion von UV-Strahlen, Hautweichzeichner, natürlicher Lichtschutzfilter
Tonerde	feuchtigkeitsbindend, klärt und festigt das Hautbild
Transcutol	Bräunungsbeschleuniger
Vitamin A	Zellregeneration, schützt, gegen Falten
Vitamin B6	gegen Akne, Rückgang von Pigmentierungen im Gesicht

Manuela Jaser

1968 in Peine bei Hannover geboren.
Personaltrainerin und Ausbilderin für
Seminarleiter, Führungskräfte und Verkäufer.



Ihr beruflicher Weg begann im Jahr 1990 in München mit einem klaren Ziel: für die Luxusmarken der Kosmetikindustrie zu arbeiten und mit 25 Jahren einen Mercedes zu fahren. Also gab sie Gas und suchte sich drei Jobs, von 5.00 Uhr morgens meist bis Mitternacht, um erst mal Geld zu verdienen. Ohne es zu wissen, war das wohl ein Vorgeschmack auf künftige Belastbarkeits-Anforderungen, an die sie sich jetzt schon gewöhnen sollte.

Doch zunächst galt es, die Basis für ihr Ziel zu schaffen: ein Jahr Kosmetikschule. Obleich sie bis heute nie in einer Kosmetikkabine gearbeitet hat, war klar: Fachwissen ist das A und O, sonst fehlt das Fundament, um richtig Fuß zu fassen und Spaß an einem anforderungsreichen Beruf zu haben.

Nach einer Zwischenstation in der Zentral Drogerie/Parfümerie Meidinger konnte die Ausbildung in der Industrie beginnen. Bei Estée Lauder, Brand Origins, lernte sie als Sales Education Supervisor viel und konnte sich bestens bei den zu betreuenden anfangs sieben, später 24 Parfümerien in Einverkauf und Abverkauf üben. Was bedeutete: Kleine Konditionsverhandlungen mit den Inhabern der Parfümerien, Planung und Umsetzung von Verkaufseinsätzen sowie kurze Mitarbeiterschulungen vor Ort.

Alles war unglaublich spannend. Das einzige, was jetzt noch ausstand, war der Mercedes. Den bekam sie schließlich auch, und zwar bei MCM mit dem Job als Gebietsverkaufsleiterin. Außerdem: rund 200 Kunden in Bayern und Baden-Württemberg, eine Umsatzverantwortung die sie in fünf Monaten verfünffachte, plus 50 Prozent Hotel-Übernachtungen.

Nach zwei Jahren Kopfrechnen, Konditionsverhandlungen und kaufmännischem Denken wechselte Manuela Jaser das Ressort, allerdings nicht die Branche. Sie wurde Trainerin bei Yves Saint Laurent.

Ihr Gebiet: halb Deutschland, mit jährlich ca. 5.000 zu schulenden Teilnehmern und dazu fast 230 Hotel-Übernachtungen pro Jahr.

Reisen und aus dem Koffer leben ist für die meisten Trainer normal. Ihre Reisen führten sie in viele Städte, natürlich auch mal nach Paris. Dort in der YSL-Hauptzentrale lernte sie alles über die opulenten Parfums des Hauses und erlebte Haute Joaillerie am Place Vendome bei van Cleef & Arpels.

Selbstverständlich war Make-up oder „Maquillage“ wie es in Frankreich heißt, ein sehr präsent Thema, welches sie ausgiebig übte und später noch ausgiebiger trainierte. Make-up bekam für sie den Status der Kunst, denn nirgends sonst lernte sie, so mit Farben, Stiften und Gesichtern umzugehen.

Ihre Seminare bereite sie aufs akribischste vor, um die Teilnehmer in die Welt von Yves Saint Laurent zu entführen. Schließlich sollten diese nach dem Seminar voller Begeisterung im Geschäft die geschulten Produkte verkaufen.

Überhaupt spielte Begeisterung und Erlebnis immer eine große Rolle, was sie als Trainingsmanagerin bei der Firma Lancaster mit den Marken Joop!, Jil Sander, Zino Davidoff, Chopard oder Vivienne Westwood noch ausbauen konnte. Hier durfte sie Märchen oder Theaterstücke für Düfte schreiben, mit dem Helikopter über Monaco fliegen oder in Griechenland Kundenevents mitgestalten. Mit moderner Technik fanden damals schon die Schulungen des Hauses Lancaster statt.

Doch wie so oft im Leben, hat auch die schönste Medaille ihre Kehrseite! Meistens hieß es schon am Sonntagnachmittag, das Auto für 100-150 Teilnehmer packen. Hierzu brauchte es eine Garage, die bis unter die Decke mit Schulungsmaterial vollgestellt war. Sonntagabend dann Abreise in das erste Schulungshotel zum Aufbau, das Seminar, Abbau, Reise zum nächsten Ziel, Aufbau usw.

Zeit für eine Familie hätte sie nie gehabt. Das blieb auch bei ihrem Wechsel zur Schulungsleitung Parfümerie bei Karstadt so.

Dieses Mal änderte sie weder Ressort und schon gar nicht die Branche, sondern von der Industrie in den Einzelhandel. Es galt für über 190 zu bereisende Häuser in Deutschland ein individuelles Schulungs-Konzept zu erstellen; mit einem Schreibtisch in der Karstadt Hauptverwaltung Essen, einem Büro im OEZ München und einem zusätzlichen Arbeitsplatz zu Hause.

Besonders gefiel ihr die Möglichkeit, einen Teil ihrer Aufgaben zu Hause erledigen zu können, und so entschied sie sich zu einem großen und vorläufig letzten Schritt: Manuela Jaser machte sich 1999 als Trainerin selbstständig und begann als freie Autorin mit dem Schreiben von Artikeln für verschiedene Fachzeitschriften. Übrigens: Ihr erstes Interview bekam sie von Heinz-Walter Hinrichs, damaliger Hauptgeschäftsführer von Estée Lauder und eine wirkliche Persönlichkeit der Branche.

Heute ist sie Mutter einer Tochter, verheiratet und Vorsitzende der Stiftung Balthasar zur Unterstützung von Kindern. Als Trainerin schult sie weiterhin in ganz Deutschland und in der Schweiz, jedoch ist die Anzahl ihrer Seminare heute begrenzt.

Nach mehr als 30.000 geschulten Teilnehmern, der Branchenerfahrung und vielen beeindruckenden Erlebnissen kann Manuela Jaser heute sagen, dass sie in der schönsten Branche der Welt arbeitet – der dieses Fachbuch gewidmet ist.



Bild: © pix4U – Fotolia

Tipp 4

Gesprächsaufbau: Ungünstig: „Kann ich Ihnen helfen?“ – Kunde: „Mir kann man nicht mehr helfen“ oder „Ob Sie das können, weiß ich nicht!“. Besser: „Haben Sie schon gefunden, was Sie suchten, oder darf ich Sie beraten?“ oder „War meine Kollegin schon bei Ihnen oder darf ich Sie beraten?“ oder „Was darf ich Ihnen GUTES tun?“

Tipp 5

Erlebnisorientiert verkaufen:

- Verkaufen Sie nie eine Creme, sondern eine glatte und strahlende Haut.
- Verkaufen Sie nie einen Lippenstift, sondern vollere Lippen.
- Verkaufen Sie nie ein Make-up, sondern ein wunderschönes Aussehen.
- Verkaufen Sie nie einen Duft, sondern dessen magische Wirkung.
- Verkaufen Sie keine Produkte, sondern Erlebnisse.

Tipp 6

„Kann ich mal stören?“: Während Sie gerade beraten, kommt eine neue Kundin und fragt, ob Sie ihr einmal ganz „SCHNELL“ (meistens wird daraus eine halbe Stunde) etwas zeigen können.



Bild: © olly – Fotolia

Höflich ist, wenn Sie die erste Kundin fragen, ob Sie der anderen Kundin das Produkt kurz geben dürfen (Erlaubnis und Dank) und dann sofort wieder für sie da sind. Das macht einen guten Eindruck, und die zweite Kundin weiß sofort, dass sie Ihre Zeit wirklich nur kurz beanspruchen kann.

Negativ wäre, wenn Sie genervt auf die zweite Kundin wirken. Dadurch sind dann gleich zwei Kundinnen schlecht gelaunt. Ebenfalls ungünstig, wenn Sie der zweiten Kundin das Produkt zeigen, ohne die erste Kundin um Erlaubnis gebeten zu haben.