



TRENDS vs. KLASSIKER

Duftneuheiten sind für ein erfolgreiches Parfümeriegeschäft unerlässlich. Doch wie bewegt man sich gekonnt im Spannungsfeld von neuen und klassischen Düften? Verkaufsprofi und Fachautorin Manuela Jaser weiß, wie's geht.

Ebenso wie die Trends der Mode richten sich auch die Dufttrends oft am allgemeinen Leben aus. Das greifen Duftdesigner häufig auf, um für jede Saison einen zeitgemäßen und einzigartigen Stil zu entwickeln. Fakt ist, dass die Reizüberflutung in unseren Zeiten sehr hoch ist. Dem haben die Duftdesigner bereits im letzten Jahr ein Statement entgegengesetzt. Anstelle von Düften, die sich aus vielen verschiedenen olfaktorischen Duftnoten zusammensetzen, war der Duft der letzten Saison eindimensional: das sogenannte Ein-Duft-Parfum, eine völlig neue Entwicklung, die genau der Reizüberflutung entgegenwirken soll. Dieses minimalistische

Parfum reduziert sich auf eine einzige Duftnote, die konsequent während des ganzen Tages vorhanden ist und so in Zeiten des Überflusses das Motto 'Weniger ist mehr' untermauert. In diesem Jahr stehen die Trend-Zeichen auf 'Nude' – ein wunderbarer Trend mit vielseitigen Anknüpfungspunkten für den Duftverkauf.

AUCH DÜFTE SIND GEWISSEN TRENDS UNTERWORFEN. WIE KANN ICH DIESE IN DER PARFÜMERIE PRÄSENTIEREN?

Nehmen wir zum Beispiel 'Alaïa Eau de Parfum Nude'. Dazu passen in Kombina-

tion auf jeden Fall Gesichtereinigungsprodukte für ein klares Hautbild, eine Auswahl an Maquillage-Produkten für den perfekten Nude-Look und Bürsten für natürlich schönes Haar.

Als zusätzlichen Kaufanreiz bietet sich bei 'Alaïa Nude' der Duftstoff Tonkabohne an. In kleine Organzasäckchen verpackt und beim Kauf eines Produktes als Geschenk Ihres Hauses ist die Tonkabohne **der** Glücksbringer!

In Südamerika werden ihr große magische und heilende Kräfte zugesprochen, als Schutzamulett gegen Krankheiten, in der Geldbörse für Wohlstand und Erfolg sowie zur Erfüllung von Wünschen. Mit diesem Präsent bleiben wir im Ge-



sprach und in Erinnerung. Idealerweise passt das Make-up der Fachberaterinnen und die Dekoration im Geschäft zum Trend, um ein Gesamtkonzept zu präsentieren.

Aufwändiger, jedoch sehr eindrucksvoll präsentieren sich die vielerorts auftauchenden Pop-up-Stores, die derzeit bevorzugt von Onlinefirmen genutzt werden. Denn sie bieten dem Kunden die

„
**EIN DUFT MUSS IMMER ZUR
 PERSÖNLICHKEIT PASSEN
 - EGAL OB NEUHEIT ODER
 KLASSIKER.**

Manuela Jaser

einmalige Gelegenheit, Online-Firmen in der realen Welt zu erleben. Im Ladenlokal des Pop-Up Stores 'Geheim' im Ruffinihaus am Rindermarkt in München konnten sich Besucher während des gesamten Öffnungszeitenraumes von zwei Monaten auf attraktive Events freuen. Darunter beispielsweise Buchlesungen, ein Late-Night-Shopping-Event, eine 3D-Drucken-Live-Veranstaltung, eine Muttertags- und Osterforschungsrunde und vieles mehr.

Bereits 2011 hatte das Haus Tommy Hilfiger die einmalige Geschäftsidee, auf der Urlaubsinsel Sylt einen Pop-up-Store im Rahmen der Tour Paris, New York, Madrid und Mailand für nur fünf Tage zu eröffnen. Der Shop erinnerte an ein typisches Beach-House, passend also zu dem eleganten Chic des Preppy-Looks, und holte ein wenig Hamptons-Feeling nach Deutschland: blau-weiße Markisen, dunkles Navyblau und antike Schindeln. Besonders wichtig: der weite Blick aufs Meer direkt von der Terrasse des Beach-Hauses aus.

Am EHI Retail Institute in Köln erklären Experten das Phänomen Pop-up-Stores so: „Dieses Ladenkonzept zeichnet sich dadurch aus, dass es versucht, neue Vertriebswege zu finden, neue Kunden anzusprechen und einen populären Standort kurzfristig anzumieten, um die Produkte einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Die Unternehmen machen ihre Marken so interessanter, bieten in ihrem Shop aber nur ein paar ihrer Produkte an, um beim Kunden ein 'Muss-ich-haben-Gefühl' auszulösen.“

Im Grunde ist das Konzept der in sich geschlossenen, kuratierten Präsentation ideal für die Parfümerie, denn sind es nicht unsere fünf Sinne, das Sehen, das Hören, das Tasten, das Schmecken und das Riechen, die unser Leben lebenswert machen?

Mir würde dazu ein orientalisches Bazar in Marrakesch einfallen. Mit seinen exotischen Gewürzen und Früchten, passender, dezenter Musik, leckeren



Naschereien, Teppichen, Goldtiegeln – und exotischen Schminktipp mit dem Terracotta-Khol von Guerlain.

IST ES NICHT WICHTIGER, DASS DIE KUNDIN 'IHREN' DUFT FINDET ANSTATT AUF DEN TRENDZUG AUFZUSPRINGEN?

Leider gibt es das immer wieder: Kunden sehen einen Duft in der Werbung und bestellen dann – ohne diesen auf der eigenen Haut zu testen – online. Ein Parfum ist etwas sehr persönliches, ein Maßanzug und muss nicht nur unserem

Säureschutzmantel gefallen, sondern auch zu unserem Typ passen. Hierbei sollte nicht der Trend den Kauf bestimmen, sondern die eigene Persönlichkeit olfaktorisch darstellen.

Dazu gibt es viele Erhebungstests, wobei Lieblingskräuter, Lebensmittel, Reiseziel, Farbe, Musikrichtung, gerade verwendeter Duft und ein Persönlichkeitsmerkmal abgefragt und ausgewertet werden, um die Duftrichtung grob bestimmen zu können.

WELCHE UNTERSCHIEDE GIBT ES IN DER DUFTBERA-

TUNG VON JÜNGEREN UND ÄLTEREN KUNDINNEN?

Die jüngere Zielgruppe ist mehrheitlich sehr zugänglich für große, angesagte und trendige Labels, wobei der Wunsch preislich variiert und unterschieden wird. Kauft sich die jüngere Zielgruppe den Duft selbst, sollte der Preis möglichst 50 Euro nicht überschreiten, als Geschenk darf es dann aber schon mehr kosten. Bei der älteren Zielgruppe geht es besonders um die Individualität. Hier spielt der Preis eher eine untergeordnete Rolle, denn Exklusivität und das Besondere geben den Ton an.

PARFUMS SIND DER PERFEKTE KOMPAGNON FÜR EINE VERFÜHRERISCHE AURA.

Manuela Jaser



NEUHEITEN VERSUS KLAS- SIKER: KANN MAN DIESE AUCH GEMEINSAM PRÄSEN- TIEREN?

Ein super Team sind in diesem Fall die Düfte 'L' Eau d'Issey' und 'L' Eau d'Issey pure'. Diese zwei Düfte sind zwar namentlich fast gleich, jedoch im Duftcharakter sehr unterschiedlich. Bei 'L' Eau d'Issey' ist die Grundidee der Duft des Wassers, Wasser als lebenswichtiges Element und Quelle der Reinheit, mit den Duftstoffen der Wasserpflanze und des Rosenwassers. Bei 'L' Eau d'Issey pure' hingegen weht uns die Seeluft um

die Nase und macht Appetit auf Birne. Übrigens ist bei diesen beiden Düften laut einer Studie die Verwenderinnen-Altersgruppe prozentual identisch. Eine animierende Dekoration liegt bei diesen Düften, bedingt durch ihre Inhaltsstoffe, auf der Hand und sollte relativ leicht umzusetzen sein.

KANN ICH ALS INHABER DUFTSEMINARE ANBIETEN?

Duftseminare können zu einem ganz besonderen Erlebnis werden, wenn Kunden beispielsweise anhand einzelner Duftstoffe ihr eigenes Parfum kreieren und dieses in einem außergewöhnlichen Flakon abfüllen können. Oder in einem Partner-Restaurant anhand der Inhaltsstoffe des Lieblingsduftes ein leckeres Gericht kochen lassen, mit anschließender Rezeptübergabe (vom Küchenchef persönlich).

Duftseminare können auch als Reise in die Welt der Emotionen angeboten werden. So läßt sich beispielsweise eingehüllt in Christian Louboutins 'Bikini Questa Sera'-Duft wunderbar für Entspannung sorgen. Wer jedoch lieber zur Spannung seiner Kunden beitragen möchte, gibt einfach duft Verführungstipps der Stars.

Diese finden, die Zeiten, in denen Parfum an Hals und Handgelenken aufgetragen wurden sind offiziell passé, denn: Um möglichst lange von einem Hauch des Lieblingsduftes umgeben zu sein, wird Parfum ab sofort in den Bauchnabel gesprüht! Stars wie Adria-

na Lima oder Liv Tyler sind bereits bekannte Anhängerinnen des Parfum-Auftrags 2.0, und die Fakten geben ihnen recht: Im Bauchnabel sammelt sich Körperwärme, und der Duft ist durch Kleidung den gesamten Tag über geschützt – ein Mekka für langanhaltende Aromen! Ganz gleich, ob Verfechter eines zarten Rosenduftes, verführerischer Lavendelnoten oder eines Hauches holziger Nuancen – Parfums sind der perfekte Kompagnon für eine verführerische Aura.



MANUELA JASER

ist Personaltrainerin und Ausbilderin für Seminarleiter, Führungskräfte und Verkäufer. Nach einer kosmetischen Ausbildung und zahlreichen Stationen in Vertrieb und Aus- und Weiterbildung verschiedener Beauty-Unternehmen ist sie heute freiberuflich tätig. Als Trainerin schult sie in ganz Deutschland und in der Schweiz, jedoch ist die Anzahl ihrer Seminare heute begrenzt.

Infos unter: www.beauty-sales-profi.com