

Happy Birthday **FOREVER**

KLASSIKER NEU PRÄSENTIEREN

Sie sorgen für berechenbaren und stabilen Umsatz in der Parfümerie: die Klassiker bei Düften, in der Pflege und beim Make-up. Doch auch 'Selbstläufer' wollen gepflegt sein.

Wie das geht, erläutert Verkaufs-Expertin Manuela Jaser.

Ob Multimedia, Mode oder Kosmetik, fast täglich überrascht uns der Handel mit Neuheiten und Trends, nur gelingt es nicht allen, auch zu bleiben. Trends kommen und gehen. Stil bleibt. So gibt es Parfums, die nie vergehen. Bestes Beispiel ist 'Chanel No. 5', der erste

klassische Duft und das meistverkaufte Parfum der Welt. Basis des Dufts ist das würzige Ylang-Ylang, das mit der Wärme von Süßholz und der Frische von Jasmin kombiniert wurde.

Viele klassische Düfte für Damen benutzen übrigens orientalische Noten

als Basis. Der Klassiker 'Shalimar' von Guerlain etwa basiert auf einer Zusammensetzung von Patschuli, Jasmin und Rose. Auch die Flakons spielen eine große Rolle beim Mythos um den Duft. Das fächerartige Fläschchen von 'Shalimar' ist heute längst ein Kultobjekt.

KLASSIKER ZEICHEN SICH DURCH ZUVERLÄS- SIGKEIT AUS.

Manuela Jaser

Ebenfalls durch seine Flakons bekannt geworden ist die Parfum-Linie des Modedesigners Jean Paul Gaultier. Die Frauen- bzw. Männerkörpern nachempfundenen Flaschen, in Corsage und Matrosenhemd, sind seit den 1990er Jahren berühmt. In dieser Zeit entstanden auch die ersten Unisex-Parfums – Düfte, die für Damen wie für Herren geeignet sind. Vor allem die Reihe 'CK One' von Calvin Klein feierte hier großen Erfolg.

SIE SIND DIE 'BROTPRODUKTE' IN DER PARFÜMERIE: KLASSIKER, DIE SEIT LANGEM AUF DEM MARKT SIND UND FÜR SICHEREN UMSATZ SORGEN. WAS MACHT DIESE PRODUKTE SO BESONDERS?

Klassiker haben meistens eine lange überregionale und oft generationsübergreifende Bekanntheit mit großem Wiedererkennungswert. Ihnen wird eine hohe Qualität und Innovationspotenzial zugestanden. Eine große Rolle spielt dabei auch die Zuverlässigkeit. Menschen, die seit vielen Jahren denselben Duft verwenden, identifizieren sich damit und wollen, dass der Geruch immer gleich bleibt, denn sie verstehen 'ihr' Parfum wie einen eigenen Signaturduft, der der Umwelt im Gedächtnis bleibt und immer mit der gleichen Person assoziiert wird. Sehr wichtig ist auch, dass Klassiker verlässlich nachgekauft werden können.

WAS KANN MAN TUN, UM DAUERBRENNER WIEDER MEHR IN DEN MITTELPUNKT ZU RÜCKEN?

Um einen Klassiker in den Mittelpunkt zu rücken, ist Phantasie gefragt. Es muss ja nicht gleich die Yves-Saint-Laurent-'Opium'-Launch-Party im Hafen von New York auf einem opulent verzierten Segelschiff mit riesiger Buddhastatue sein. Jedoch wurde dieses Event zur Legende. Wenn wir unseren Kunden ein ganzheitliches 'Klassik-Erlebnis' bieten können, worüber diese dann noch lange denken und sprechen, steht nicht nur der Klassiker im Mittelpunkt, sondern auch nachhaltig die gesamte Parfümerie. Wer es lieber dezent mag, für den bietet sich ein Workshop im kleinen Rahmen mit ausgewähltem Kundenkreis an. Zur Dekoration und Präsentation eignen sich alle Produkte (speziell zum Link-Selling) in den Farben des gewählten Klassikers. Um die Inhaltsstoffe wir-



kungsvoll darzustellen, können Tonkabohnen (Inhaltsstoff 'Jil Sander No. 4') als Glücks- und Geldbringer verschenkt werden.

Übrigens statt Sekt im Workshop vielleicht mal Jasminsaft (in vielen Düften finden wir Jasmin) als Getränk, er hebt die Stimmung, löst Blockaden und öffnet die Tore für sinnliches Erleben.

DURCH DEN LAUF DER GENERATIONEN MÜSSEN LANGLEBIGE PRODUKTE IMMER WIEDER NEU AN JUNGE KUNDEN HERANGEFÜHRT WERDEN. WIE BEGEISTERT MAN JUNGE MENSCHEN FÜR DIE FAVORITEN, DIE MUTTER UND OMA SCHON KANNTEN?

'Jil Sander Sun', 'Davidoff Cool Water' oder CK-Düfte sind nur einige Beispiele sehr beliebter Düfte für die jüngere Zielgruppe. Zudem haben die großen

Traditionshäuser Parfums kreiert, die großartig bei der jungen Kundengruppe ankommen und damit den Einstieg in die gesamte Linie schaffen. Zum Beispiel 'La Petite Robe Noire' von Guerlain. Gerade im Sommer kann der Link perfekt gelingen, wenn die junge Kundin ein schulterfreies Oberteil trägt und wir Bezug zum unwiderstehlichen Blütenkleid auf dem Flakon nehmen.

WAS KANN MAN SELBST DAZU BEITRAGEN, NEUERE PRODUKTE EINES TAGES ZU KLASSIKERN WERDEN ZU LASSEN?

Zunächst sollten die Merkmale aus Punkt 1, wie Zuverlässigkeit gegeben sein, denn wenn der Duft nur eine Saison im Handel erhältlich ist, möchte man sich nicht wirklich an ihn gewöhnen. Der persönliche Klassiker sollte sehr sorgfältig und mit Bedacht gewählt werden, dann steht einem langen und unbeschwerten Genuss nichts mehr im Wege. Vor allen Dingen sollte der Duft eine Sehnsucht erfüllen und sei es nur in der eigenen Vorstellung. Bei 'Chanel

No. 5' war es Marilyn Monroe mit der legendären Aussage, zum Schlafengehen „nur fünf Tropfen 'Chanel No. 5'“ zu tragen, und bei Estée Lauder ist es die wunderschöne und mega-erfolgreiche Kendall Jenner.

WAS SIND IHRE PERSÖNLICHEN KLASSIKER?

Seit 33 Jahren bin in treue Verwenderin von 'Must de Cartier'. Bei diesem Duft trägt man über dem reinen Parfum immer auch das EDT. Nur zusammen sind die beiden perfekt. Und bereits 20 Jahre schwöre ich auf den Highlighter 'Touche Éclat' von Yves Saint Laurent; nur beim Mascara habe ich zwei Lieblinge, den 'High impact curling' von Clinique und den 'Sensai 38 Grad' von Kanebo. Mein Allrounder allerdings ist 'Le Crayon Khol' in braun von Chanel. Wenn ich nur ein Produkt (neben der Foundation) mitnehmen dürfte, dann wäre es dieser kleine Stift. Der ist nicht nur ein Kajal, sondern durch seine zart-cremige Textur auch als Lidschatten, Konturengeber für Wangen, Nase, Stirn, Brauen und Lippen verwendbar. Mehrfachnutzen finde ich gut!

WARUM NICHT MAL EINEN 'KLASSIK-ABEND' IN DER PARFÜMERIE VERANSTALTEN?.

Manuela Jaser



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