

A close-up photograph of a man with dark hair and a beard, wearing a light-colored t-shirt. He is looking slightly to the right and has his right hand raised to his face, applying a white cream to his cheek. The background is softly blurred, showing another person's hand near his face.

HERRLICHE KUNDSCHAFT

Hat Männerhaut wirklich besondere Bedürfnisse? Wie berät man die männlichen Kunden erfolgreich? Und was für Dufttypen gibt es unter den Herren eigentlich? Das Thema Männerpflege wirft noch immer viele Fragen auf – Verkaufs-Expertin Manuela Jaser antwortet!

Männer die sich pflegen sind den anderen überlegen. Etwa jeder zweite Manager in gehobener Position gibt an, dass sein gepflegtes Äußeres ihm maßgeblich zu seinem wirtschaftlichen Erfolg verholfen hat. Erfolgreiche Männer können sich Nachlässigkeit bei der Pflege also gar nicht leisten, denn bei der Vergabe von hohen Positionen wird das durchaus auch verlangt.

Übrigens, ein Viertel der deutschen Männer über 30 stellt Müdigkeitszeichen im Gesicht fest und würde gerne jünger aussehen.

Obleich sich in Sachen Produktbera-

tung die Männerhaut von der Frauenhaut unterscheidet und auch der Alterungsprozess von Männerhaut schleicher verläuft, sind die typischen Kennzeichen dieselben: Verlust von Spannkraft, trockene, oft gerötete Haut und Faltenbildung.

MAN LIEST ES ÜBERALL: MÄNNERHAUT HABE SPEZIELLE BEDÜRFNISSE, SEI ANDERS ALS FRAUENHAUT. STIMMT DAS? UND WENN JA, WIE SPIEGELT SICH DAS IN DEN PRODUKTFORMULIE-

RUNGEN WIDER?

Da sich Männer- und Frauenhaut in ihrer Struktur unterscheiden, sollte Pflege für Männerhaut auf diese Bedürfnisse zugeschnitten sein. Das heißt eine schonende Reinigung, ein pH-Wert ausgleichendes Gesichtswasser und eine leichte Creme, Fluid oder Gel (vorzugsweise im Spender oder als Tube). Unterschiede der Männerhaut im Überblick:

Die Haut ist um ca. 20 % dicker und hat eine höhere Talgproduktion.

Zunächst verläuft die Hautalterung langsamer, da die Kollagenfasern an-



FOTOS: www.shutterstock.com/Diego Cervio

ders vernetzt sind als bei Frauen. Hat jedoch die Faltenbildung erst einmal begonnen, schreitet sie beim männlichen Geschlecht schneller voran als beim weiblichen Pendant.

Die Haut ist robuster als die sensiblere Frauenhaut. Deshalb kommt sie generell mit Umwelteinflüssen wie Sonne, Kälte oder trockener Heizungsluft besser zurecht.

Der Säureschutzmantel der männlichen Haut ist stabiler als der der Frau. Der pH-Wert ist saurer, was für die Wahl der Pflege von großer Bedeutung ist, denn ein leicht saurer pH-Wert macht den Hydrolipidfilm, sprich den Säureschutzmantel an der Hautoberfläche, zu einem ihrer wichtigsten Schutzmechanismen. Darum sollte die Pflege im leicht sauren Bereich (pH-Wert ca. 5)

liegen. Die Abkürzung pH steht für 'potentia Hydrogenii'. Der Begriff kommt aus der lateinischen Sprache und kann mit 'Konzentration der Wasserstoffionen' übersetzt werden. Wasserstoffionen werden bei Übersäuerung über die Niere ausgeschieden, um das Gleichgewicht zu erhalten.

Im Durchschnitt haben Männer einen höheren Anteil des Farbstoffs Melanin in ihrer Haut, wodurch sie besser gegen UV-Strahlung geschützt ist.

Durch ihre gröbere Struktur neigt Männerhaut eher zur Verhornung, weshalb auch über Salicyl- oder Fruchtsäure-Produkte nachgedacht werden kann.

Da das Unterhautfettgewebe bei der Männerhaut weniger stark ausgebildet ist, fühlt sie sich nicht so weich an wie die zarte Frauenhaut.

In jedem Fall ist es ratsam hautähnliche oder hautidentische Inhaltsstoffe zu wählen, die die natürliche Zellumgebung ergänzen und regenerieren. Beispiele hierfür sind Ceramide oder Cholesterol. Ceramide findet man in der Hornschicht der Haut. Sie schützen vor Feuchtigkeitsverlust und bilden die Schutzbarriere der Haut. Cholesterol ist ein wichtiger Baustein der Zellmembranen. Beide unterstützen so die natürliche Haut- und Zellstruktur. Damit wirken sie nicht nur ergänzend, sondern auch regenerativ.

WAS MUSS BEI DER BERATUNG VON MÄNNERN BESONDERS BEACHTET WERDEN?

Glauben wir dem Klischee, dann fragen Männer nicht nach dem Weg, im Geschäft fragen sie nicht um Hilfe und kaufen lieber zwei Mal das falsche Produkt und probieren es selbst aus, bevor sie eine Verkäuferin ansprechen.

Überhaupt fänden Männer es sowieso viel besser, wenn es einen Bereich nur für sie gäbe, mit allem was sie täglich brauchen. Vom Rasierer über die Pflege

und den Duft bis hin zum Nagelknipser, Deo und Duschgel, plus frei zugänglichen Bedienungsanleitungen wie Produktinformationen direkt am Regal.

Zudem spielt die Wortwahl eine wichtige Rolle. Während sich Frauen bei Formulierungen wie, zart, rosig, cremig, reichhaltig oder fluffig angesprochen fühlen, sollte bei Männern besser über den Turbo-Aufwackkick, 'Red Bull für die Haut' oder glättendes Q10 gesprochen werden. Die vitaminähnliche Substanz Q10 klingt erst mal nach einem Automodell von Audi, hat allerdings als Anti-Aging Wirkstoff eine hautstraffende und gesundheitsfördernde Wirkung. Übrigens kann ein Mangel des Coenzym Q10 im Körper mit zunehmendem Alter zu Bluthochdruck, Herzmuskelstörungen und Arterienverkalkung führen – als Zusatzinformation in der Beratung sicher auch interessant.

Bei der Produktwahl kommt es, je nach Pflegeerfahrung, auch auf spielerische Erlebnisse an. Ein männlicher Kunde der bis jetzt immer das Duschgel zur Gesichtereinigung verwendet hat, wird nicht so einfach auf ein spezielles Gesichtereinigungsprodukt umschwenken. Es sei denn, wir überraschen ihn mit etwas, womit er nicht rechnet. In diesem Fall ein Waschgel mit Aktivkohle. Der Gedanke an Kohle lässt nicht nur den letzten Grillabend wieder aufleben, sondern scheint auch spannend in der Anwendung zu werden, denn der Schaum verwandelt seine Farbe idealerweise von Schwarz zu Weiß und absorbiert Schmutzpartikel bis zu einem 200-Fachen des Eigengewichts – sprich: sogar Motoröl! Kohle zieht den Talg super aus den Poren. Da auch Hautporen (allein im Gesicht sitzen über 300.000 Poren) altern, verlieren sie an Spannkraft und wirken dadurch größer. Eine wöchentliche Maske aus Aktivkohlepuder und Tonmineralien reinigt die Poren und befreit sie von Talg.

AUF WAS LEGEN MÄNNER



BEI IHRER PFLEGE WERT?

Das kommt ganz auf den Kunden an. Der eine will etwas, das gut riecht, schnell einzieht und nicht auf der Haut glänzt. Beim Nächsten bitte alles aber ohne Gedöns (wenig Produkt, viel Leistung). Beim Trendsetter stehen weniger die Klassiker als vielmehr die High-Tech Innovationen auf dem Plan. Auch bei Fragen nach dem Aftershave fallen die Antworten unterschiedlich aus. Während der eine Kunde ein Balm möchte, weil es auf der Haut nicht brennt, kauft mein Mann beispielsweise ein Balm wegen der Ergiebigkeit und weil er länger etwas davon hat. In diesem Fall zeigt sich nicht nur das Produktempfinden auf der Haut, sondern auch der persönliche Pragmatismus. Die meisten Männer mögen Tuben oder Spender, mit dem Cremetiegel fühlen sich viele der Herren weniger wohl. Generell kaufen Männer viel zielstrebigter ein als Frauen: Sie halten sich eher an einen Einkaufsplan und lassen sich nicht so häufig zu Spontankäufen hinreißen. Denn für Männer ist das Einkaufen weniger Erlebnis als vielmehr Notwendigkeit. Dabei wird sogar der Preis manchmal sekundär: Männer vergleichen weniger Preise als Frauen. Fragt ein männlicher Kunde nach einer Ware, sollen die Verkäufer durchaus

zunächst teurer anbieten. Hohe Preise werden häufig auch dann von Männern besser akzeptiert, wenn die Gelegenheit besteht, das Produkt zu testen. Auf jeden Fall sollte eine Pflegeberatung zügig gehen und erkennbar ergebnisorientiert sein.

GIBT ES BEI DER SUCHE NACH DÜFTEN UNTERSCHIEDE ZWISCHEN MÄNNERN UND FRAUEN? WAS ERWARTET DER MODERNE MANN VON EINEM DUFT?

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 und Erinnerungen/Emotionen hervorzurufen.

Das Erlebnis des Duftkaufs gleicht dem Anpassen eines Maßanzugs. Nur durch die Beratung erreichen die 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.

DIE VIER MÄNNER-TYPEN

Typ I verwendet nur Seife oder höchstens ein Duschgel und aus Prinzip keine Düfte.

Typ II benutzt allenfalls geschenkte Düfte oder Aftershave und dann auch nicht aus Überzeugung, sondern weil seine Partnerin es mag.

Typ III achtet beim Kauf von Duft und Pflege gezielt auf bekannte Marken. Für ihn ein Beweis, dass Mann es sich leisten kann, etwas Besonderes zu sein und die besten Produkte zu benutzen.

Typ IV besitzt bereits eine beachtliche Produktsammlung und ist ein echter Kenner. Er kultiviert seinen individuellen Lebensstil und orientiert sich beim Kauf bewusst am Duft oder am Bedarf seiner Haare und Haut – bei zunehmenden Pigmentflecken verwendet er z. B. Produkte mit Tyrosinasehemmern.



DEZENT GEPFLEGT GENTLEMAN

– er betritt das Geschäft ruhig und selbstbewusst, legt großen Wert auf Männlichkeit, ist allzu Modischem gegenüber skeptisch und mag natürliche Eleganz. Er setzt auf beständige Werte, und seine Kleidung ist selten leger, sondern meist qualitäts- und statusbewusst. Auf Druck reagiert dieser Typ besonders allergisch. Deshalb nie mehr anbieten als er braucht.

DUFTTIPP: Natürliche Holztöne und trockene Tabak- oder Ledernuancen.



DYNAMISCHER PRAG- MATIKER

– Seine Körpersprache ist lebendig und aktiv und er kauft gerne impulsiv und spontan. Meistens bezieht der Pragmatiker gleich mehrere Mitarbeiter in das Gespräch ein. Er wartet nicht gerne und ist oft in Eile. Bei der Produktargumentation sollten Sie hier von Anfang an zum Wesentlichen kommen und auf die Aktualität oder 'Neuheit' hinweisen. Lassen Sie diesen Typus bei der Vorführung von Produkten dringend eine aktive Rolle übernehmen. Was ihn schließlich richtig überzeugt, ist der Nutzen gepaart mit einer humorvollen und reaktions-schnellen Beratung.

DUFTTIPP: Gewürz- und Kräuternuancen, die stimulierend wirken.

Da der Parfumverkauf etwas sehr Persönliches und Individuelles ist, sind einige Informationen als Grundlage für die Beratung wichtig:

Welches sind die zwei oder drei Lieblingsfarben? Oft ist der richtige Duft auch visuell ansprechend.

Wie steht es um die Persönlichkeit des Kunden:

Ist diese extrovertiert, individuell, klassisch, ehrgeizig, exotisch, natürlich, zurückhaltend, sinnlich oder romantisch?

Da jeder Duft ein eigenes Profil hat, kann es leicht mit dem des Kunden abgeglichen werden.

Übergreifend sei gesagt, dass Männer sehr produktreu sind. Ist erst mal ein Duft gefunden der passt, bleiben Männer am liebsten dabei. Bestes Beispiel sind Marken wie Tabak, Pitralon oder Old Spice, sie überleben den Konkurrenzkampf seit Jahrzehnten.

Frauen hingegen sind da flexibler und probieren gern verschiedene Richtungen aus. Übrigens verwenden deutsche Frauen sogar manchmal Männerdüfte –

das gibt es sonst kaum in Europa.

STICHWORT ZUSATZUMSATZ: WIE LÄSST SICH DIESER BEI MÄNNLICHEN KUNDEN GE- NERIEREN?

Ein derzeit aktuelles Thema ist 'Bart oder kein Bart'.

Im Workshop als Komplettüberblick oder individuell je Kunde lassen sich hier ganz wunderbare Pflegetipps mit Produktverweis einbinden.

Beispiel 'kein Bart': Hier steht alles im Zeichen der Rasur, Hautberuhigung, Feuchtigkeitsversorgung und Anti-Aging Pflege.

Beispiel 'Bart': Augenpflege, UV-Schutz, Bürsten, Kämmen oder Haarmasken.

Solange die Beratung nicht den Eindruck eines Bauchladens vermittelt, sondern nur der Weitergabe von speziellen Zusatztipps dient, wird es Ihnen der Kunde mit interessiertem Zuhören danken und bei kurzer, guter Erklärung auch einem Zusatzkauf aufgeschlossen gegenüber stehen.



SENSIBLE INDIVIDUALISTEN

– sind eher zurückhaltend, schauen sich meistens erst die rechte Seite der Regale an und möchten zunächst Vertrauen aufbauen. Männer dieses Typs sind oft Künstler oder in kreativen Berufen tätig. Argumentieren Sie hier eher auf persönlicher Ebene und versetzen Sie sich in Ihren Kunden. Er betrachtet sich als etwas Besonderes und hebt sich gerne von der Masse ab. Wenn er hört, dass Sie das Produkt jedem empfehlen, verliert er das Interesse.

DUFTTIPP: Warm, würzig-orientalisch.

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