

Marke Eigenbau

Individuelle Produkte fürs Institut

Eine eigene Kosmetiklinie hat viele Vorzüge: Sie verhilft zu Exklusivität, wertet Ihr Institut in der Wahrnehmung der Kunden auf und vieles mehr. Um damit Erfolg zu haben, sollte man das Private Label planvoll umsetzen.

Wollen Sie Ihren Kunden nicht die gleichen Produkte wie alle anderen Institute anbieten, sondern mit einer eigenen Marke glänzen, die Ihren Namen trägt und Ihre persönliche Unternehmensphilosophie widerspiegelt? Die abgestimmt ist auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden? Gute Idee! Denn besonders, wenn Sie Ihren Job schon seit Längerem machen, haben Sie einen bestimmten Bekanntheitsgrad er-

reicht. Kunden kommen, weil sie von Ihrer Leistung überzeugt, vielleicht sogar begeistert sind. Ihr Name gewinnt dadurch Strahlkraft. Die sollten Sie nutzen – auch im Produktbereich. Kreieren Sie Ihr persönliches „Private Label“! Der englische Ausdruck korrespondiert mit dem deutschen Begriff Handelsmarken. Dabei handelt es sich um Warenzeichen im Besitz von Handelsbetrieben. Produkte dieser Marke lassen die Einzelhändler ex-

tern produzieren und verkaufen sie ausschließlich in ihren Filialen. Das unterscheidet sie – neben dem gewöhnlich niedrigeren Preis – von den Herstellermarken der Industrie. Private Labels sind international auf dem Vormarsch. Gerade in Europa, wo sie traditionell einen besonders hohen Umsatzanteil haben (Deutschland liegt laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens ACNielsen mit 30 Prozent Handelsmarkenanteil auf Platz zwei hinter der Schweiz mit 45 Prozent), konnten diese ihren Anteil auf Kosten der Herstellermarken weiter ausbauen.

Aushängeschild

Ein Private Label ist ein wertvolles Aushängeschild für ein Unternehmen. Gerade wenn Sie sich mit Ihrem Institut im gehobenen Preissegment etablieren möchten, kann eine Eigenmarke sehr prestigeträch-



tig sein. Denn im Gegensatz zum Einzelhandelsbereich, in dem Hausmarken – etwa die der großen Drogeriemarktketten – meist preisgünstiger sind als Herstellermarken und darum von den Kunden im Umkehrschluss häufig auch als qualitativ minderwertiger wahrgenommen werden, verleiht das Private Label einem Dienstleister wie der Kosmetikerin in den Augen der Kunden ein Image von Exklusivität. Darum haben Billigprodukte als Private Label auch keine Chance. Eine Marke und die Assoziationen und Emotionen, die sie bei den Kunden weckt, tragen maßgeblich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Darauf können Sie aktiv Einfluss nehmen – insbesondere, wenn Sie den Inhalt und das Erscheinungsbild Ihrer Produkte selbst bestimmen können. Es lohnt sich also, über ein Private Label nachzudenken.

Hier zunächst einmal die Vorteile einer Eigenmarke im Überblick:

- Exklusivität
- Aufwertung des Unternehmens
- Stärkung der Corporate Identity
- Kundenbindung
- Weiterempfehlungsrate des eigenen Namens steigt

- Umsatzsteigerung
- Erhöhte Identifikation mit Ihrem Institut
- Erhöhtes Kompetenzbewusstsein
- Unabhängigkeit am Markt
- Abgrenzung von Mitbewerbern

Was passt zu mir?

Vor der Konzeption eines Private Labels ist es zunächst wichtig, folgende Aspekte in die Überlegungen mit einzubeziehen: Wo befindet sich Ihr Institut – auf dem Land oder in der Stadt? Wie tickt Ihre Klientel, welche Erwartungen verbinden Kunden mit dem Kauf von Produkten bei Ihnen und was sind sie bereit dafür auszugeben? Verfügen Sie über die Gabe, den Kunden ein Produkt oder – besser noch – mehrere aufeinander abgestimmte zu verkaufen? Wünschen sich Ihre Kunden vielleicht sogar eine Hausmarke und haben Sie bereits darauf angesprochen? Und sind sie auch bereit, dafür etwas tiefer in die Tasche zu greifen?

Wenn Sie sich für ein Private Label entscheiden, können Sie Schritt für Schritt vorgehen.

Step 1: Suchen Sie einen Anbieter Ihres Vertrauens. Vielleicht konnten Sie bereits auf einer Messe erste Kontakte knüpfen und einen Dienstleister persönlich kennenlernen. Das ist ein großer Vorteil, denn bei dieser Zusammenarbeit geht es nicht nur um fachliche Qualifikation, sondern auch um die Chemie zwischen Ihnen und Ihrem Produzenten. Es muss menschlich passen, Ihre Wünsche müssen verstanden und individuell mit viel Feingefühl für Sie und Ihre Kunden umgesetzt werden. Wenn Sie dann auch noch Mitspracherecht bei der Gestaltung haben, dann haben Sie eine perfekte Ausgangsbasis.

Step 2: Seien Sie selbst kreativ und überlegen Sie, was zu Ihnen passt. Sofern Sie schon ein eigenes Logo haben, bietet es sich natürlich an, dieses auch für die eigene Serie zu nutzen. Falls nicht oder wenn Sie sich ein neues Logo wünschen, bestehen Sie darauf mitzugestalten. Dies gilt auch bei der Namensgebung der Produkte sowie beim Design der Etiketten und Verpackungen. Alles muss den Anforderungen gerecht werden, die Sie an die Eigenmarke stellen.



Marketing für Private Label-Produkte

So bringen Sie Ihre neue Hausmarke ganz groß raus: Stellen Sie sich vor, Sie haben vier Produkte für Gesichtsbearbeitungen – eines zur Reinigung, ein Peeling sowie je eine Tages- und Nachtpflege. Geben Sie jeweils ein Produkt an eine Mitarbeiterin oder eine gute Bekannte und lassen Sie sie es ausgiebig testen. Dann tragen Sie all seine positiven Eigenschaften zusammen und entwerfen ein kleines Empfehlungskärtchen. Darauf sind Name und Bild der Mitarbeiterin zu sehen, die das Produkt getestet hat. Außerdem sind ihre ganz persönlichen Erfahrungen mit dem Produkt wiedergegeben, z. B. „Ich habe sehr trockene Haut, deshalb habe ich mich für Produkt XY entschieden. Zu Beginn habe ich es morgens aufgetragen und war begeistert,

wie schnell es von der Haut aufgenommen wurde. Nach kurzer Zeit war meine Haut geschmeidig und weich und der angenehme Duft machte meine Gesichtspflege zu einem sinnlichen Erlebnis. Testen auch Sie XY, unsere persönliche Hausmarke, und Sie werden begeistert sein!“

Positionieren Sie nun das Produkt und das Empfehlungskärtchen zusammen an Stellen, an denen Ihre Kunden sie gut sehen können, wie dem Behandlungsbereich, der Kasse oder auch im Schaufenster. Sprechen Sie außerdem über die Erfolge Ihrer Hausmarke und machen Sie so Stammkunden zu neuen Empfehlungskunden. Als Dankeschön gibt es ein Produkt der Hauslinie im Mini-Format als „Give away“.

Step 3: Suchen Sie gemeinsam mit Ihrem Hersteller die Rezepturen für Ihre eigene Linie aus. Überlegen Sie, wie viele unterschiedliche Produkte Sie anbieten wollen und welche Menge Sie von jedem einzelnen Produkt ordern möchten. Das Angebot, das Ihr Hersteller Ihnen macht, muss für Sie rentabel sein. Manche Hersteller bieten bereits ab zwölf Exemplaren pro Produkt ihre Dienste an. Je höher jedoch die Menge, desto moderater der Preis.

Klein anfangen!

Für den Start bietet sich meist ein kleines Basissortiment an, das man dann individuell erweitern kann. Es könnte wie folgt aussehen:

- für die Kosmetik: ein Reinigungsprodukt, ein Peeling, eine Tages- und eine Nachtcreme;
- für Fußpflege/Podologie: ein Fußbad, ein Fußpeeling, eine Schaumcreme für trockene Haut am Tag, eine Intensivsalbe für trockene Haut in der Nacht;
- für die Nagelpflege: ein Hand-

peeling, eine Handmaske, eine leichte Handlotion usw.

Oder Sie überraschen die Kunden mit nur einem Produkt – vielleicht einem Allrounder wie einer 24-Stunden-Pflege – und testen, wie sie darauf reagieren. Es ist wichtig, dass Sie die Produkte nicht nur verkaufen, sondern auch in der Kabine benutzen, damit der Kunde sich direkt von ihren Qualitäten überzeugen kann. Auch Minis zur Einführung der Eigenmarke sind wichtig, um den Bekanntheitsgrad der Produkte zu steigern und sie erst mal bei Ihren Kunden zu platzieren. Danach sollten Sie stetig am Ball bleiben und immer wieder für Ihre Eigenmarke werben, damit sie sich in den Köpfen der Kunden festsetzt.

Step 4: Achten Sie bei den Wirkstoffen darauf, etwas Neues anzubieten oder aber sich auf Bewährtes zu beschränken, das die Kunden bereits kennen und mit dem sie gute Erfolge erzielt haben. Lassen Sie sich von Ihrem Dienstleister beraten und beziehen Sie vielleicht auch

eine kleine Gruppe von guten Kunden ein, die Sie mit ihrem Feedback unterstützen. Sollten Sie planen, Hightech-Produkte als Eigenmarke herauszubringen, müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass diese sehr erklärungsbedürftig sind. Es ist ganz wichtig, dass Kunden verstehen, was sie kaufen und wie sie das Produkt in der Heimpflege sinnvoll anwenden.

Step 5: Alternativ besteht natürlich auch die Möglichkeit, mit bereits bestehenden Rezepturen eines Industrieerzeugnisses zu arbeiten und dieses unter eigenem Namen als Hausmarke anzubieten. Das ist sicherlich die günstigste Variante, die allerdings nicht den Anspruch hat, sich als Premiummarke zu etablieren.

Mit Gefühl

Ihre Hausmarke muss nicht nur zu Ihnen passen, sondern auch Ihre Kunden berühren. Sie sollten das Gefühl haben, in den Genuss von etwas ganz Besonderem zu kommen. Mehr noch: Sie sollten „ihr“ Private Label-Produkt lieben lernen. Denn Kunden lassen ihr Geld am liebsten dort, wo sie das Gefühl haben, dafür etwas liebevoll Erdachtes und Gestaltetes zu bekommen. Übrigens können Sie auch kleine Extras mit Private Label anbieten, z. B. ein Mineralwasser, einen besonderen Tee oder eine Süßigkeit, die Ihren Namen trägt. ■

Autorin

Ursula Maria Schneider

Die Wellness-Beraterin (IHK) und Entspannungstrainerin beschäftigt sich seit 1996 intensiv mit der professionellen Fußpflege. Die Inhaberin des Drehpunkt Fuß entwickelt Konzepte für gesunde Schritte. Zudem arbeitet sie als Fachautorin.



Kontakt

ursula.maria.schneider@t-online.de