

Smarties

Männer im Kosmetikinstitut

Männliche Kunden sind anders. Weniger geduldig, was den zeitlichen Aufwand einer Behandlung angeht – und ihre Erfolgsaussichten. Direkter in der Kommunikation. Und treuer, wenn Sie sie erst einmal überzeugt haben. Hier erfahren Sie, wie!

Das Kosmetikinstitut ist längst keine Frauendomäne mehr, immer häufiger hat man es als Kosmetikerin mit männlichen Kunden zu tun. Doch was erwartet ein Mann? Welche Produkte für „ihn“ sollten Sie unbedingt führen? Was geht gar nicht? Und wie muss Ihre Werbebroschüre aussehen, um Männer anzusprechen?

Dass männliche Kunden genauso individuell bedient werden wollen wie weibliche, gilt für Produkte wie Dienstleistungen gleichermaßen. Die Kosmetikerhersteller haben sich darauf eingestellt und versorgen den Mann mit unterschiedlichen Rezepturen und Wirkstoffen, die ihn unwiderstehlich machen sollen – ein perfekter Aufhänger für männerspezifisches Marketing! Natürlich können Sie keine Unmengen an Produkten im Sortiment führen, das erwartet der Kunde auch gar nicht. Im Gegenteil: Es würde es ihn nur irritieren und seine Entscheidung erschweren. Konzentrieren Sie sich auf ein, maximal zwei Sortimente und lassen Sie sich diese von Ihrem Lieferanten vor Ort erklären. Ziel sollte es ein, die pflegebedürftige



Foto: Fotolia/Yuri Arcurs

Männerhaut optimal zu pflegen. Das bedeutet, dass Sie sich zunächst mit Männerhaut beschäftigen sollten, bevor Sie den Kunden Mann ins Visier nehmen.

Männerhaut gilt als widerstandsfähig, sie ist um 25 Prozent dicker als die von Frauen. Die Hautalterung beim Mann setzt später ein, dafür jedoch wesentlich schneller. Das kollagene und elastine Fasernetz ist bei Männern dichter, daher ist die Haut auch fester und elastischer. Ein reichhaltiger Hydrolipidfilm sowie eine bessere Speicherkapazität für Hautfeuchtigkeit sind ebenfalls positiv zu bewerten.

Die Haut von Männern ist allerdings fettiger, weil die Testosterone das Doppelte an Talgsekretion hervorrufen als bei Frauen. Diese Talgsekretion sinkt ab dem 50. Lebensjahr. Männerhaut hat eine bessere Blutversorgung, bedingt durch die vermehrte Anzahl und Dichte der Blutgefäße.

Männerpflege sollte besänftigen, glätten, verfeinern, befeuchten, entspannen, energetisieren, schnell einziehen („Express-Pflege“), nicht fetten, lang anhaltend schützen, Rötungen und Irritationen vorbeugen, der natürlichen Hautalterung entgegen-

wirken, schnell sichtbare Erfolge erzielen und frisch und würzig duften. Männer brauchen meist nur halb so lange wie Frauen, bis sie gefunden haben, was sie suchen. Sie haben eine klare Vorstellung, was sie benötigen, und sind recht gut informiert, was der Markt bereithält.

Clevere Wortwahl

Vielleicht haben Sie bereits Männer als feste Stammkunden gewonnen. Damit diese aber auch zu Dauerbuchern werden, sollten Sie die Vorteile Ihrer Produkte genau kennen und sie auch professionell antexten. Bieten Sie einem Mann einen sichtbaren Mehrwert, dann kann sich das Produkt ganz schnell vom „Nice to have“ zum „Must have“ entwickeln. Machen Sie Ihren Kunden süchtig nach Hightech-Produkten mit Pflegeergebnissen „as soon as possible“. Schaffen Sie „vested interest“ (starkes Interesse zum eigenen Nutzen), von dem Sie beide profitieren werden. Es ist das Besondere, was Männer überzeugen kann und für Sie als Dienstleister Kundenbindung durch Mehrwert sichert. Machen Sie sich die Mehrwertstrategie auf zweierlei Arten zunutze:

■ **Produktorientiert:** Kombinieren Sie das eigentliche Produkt mit einer Service- oder Zusatzleistung oder bieten Sie Produkte mit Zweifachnutzen an, z. B. Rundumpflege für Tag und Nacht. Auch mit einem innovativen Wirkkomplex (siehe Kasten) können Sie beim Kunden punkten.

■ **Vertriebsorientiert:** Sie und Ihre Mitarbeiter servieren dem Kunden die Produktvorteile auf dem „Silbertablett“ und vermeiden bzw. minimieren so auch eine mögliche Preisdiskussion. Hierbei kann eine USP-Formulierung Ihres Lieferanten oder eine Marketing-Aktion des jeweiligen Anbieters dienlich sein, mit Slogans, die dem Kunden im Gedächtnis bleiben. Möglicherweise wird er Sie dann auf ein neues Produkt ansprechen. Bieten Sie dem Kunden dann greifbare und messbare Werte.

Mann, oh Mann!

Finden Sie „Slogans“ für Ihr männliches Publikum – „Mann, oh Mann“, „Für echte Kerle“ etc. – und kommunizieren Sie diese, z. B. über das Schaufenster, Broschüren oder Zeitungsannoncen. Haben Sie da-



Ein Sortiment speziell für „Ihn“

Es gibt Inhaltsstoffe, die Männer besonders ansprechen, zum Beispiel:

Gletscherwasser, Mineralien, Q 10, Vitamin E, Meersalz, Zitronen- und Weinsäure, Lavendel- und Mandelöl, Panthenol, Ginkgo-, Soja- und Macadamia-Extrakt, Shea-Butter, Malzextrakt aus schottischem Whisky, Feuchtigkeitsbooster marinen Ursprungs, z. B. Algenextrakte, Pflegesubstanzen hochalpiner Pflanzen wie Enzian und Edelweiß, indische Heilkräuter, Hyaluronsäure, herbe Duftnoten. Nehmen Sie Produkte mit diesen Inhaltsstoffen in Ihr Sortiment auf. Sie werden

sehen, dass sie nachgefragt werden. Folgende Produkte bieten sich an:

Cleaner, Reinigungspeeling und -milch, Augengel, Tages- und Nachtpflege, Antistress-Maske, Shaving Gel, After Shave Balsam, kühlendes Körpergel, Fußcreme, nicht fettendes Handgel etc.

Auch dezentes Make-up ist für Männer längst kein Tabu mehr ist. Bieten Sie Kombi-Packages aus dekorativer und pflegender Kosmetik an, z. B. mattierendes Bronzepuder, Puderpinsel mit Rasierpinselhaptik, Nagel- und Polierfeile sowie ein leichtes Handgel.

mit einen potenziellen Kunden erstmal in Ihr Geschäft gelockt, können Sie direkt mit der „männerkompatiblen“ Kommunikation loslegen. Achten Sie dabei genau auf die Formulierungen:

■ **NO:** Benutzen Sie schon eine Hautpflege? **GO:** Welche Produkte benutzen Sie zu Hause?

■ **NO:** Wie oft pflegen Sie Ihre

Haut? **GO:** Sie pflegen sicher regelmäßig, das sieht man.

■ **NO:** Ihre Haut ist trocken. **GO:** Ich habe eine Luxus-Probe unseres neuen „Feuchtigkeitsboosters“, darf ich sie Ihnen mal zum Probieren mitgeben?

■ **NO:** Wir müssten dies und jenes verändern. **GO:** Sie haben eine sehr gepflegte Haut. Darf ich Ihnen zusätzlich etwas zeigen, dass diese Pflege sichtbar unterstreicht?

■ **NO:** Sie brauchen unbedingt ... **GO:** Ich würde Ihnen empfehlen, ... in Ihre Pflege zu integrieren. Es ist leicht in der Handhabung, zieht schnell ein und fettet nicht.

Investieren Sie auf alle Fälle immer wieder auch in Ihre vorhandenen Kunden, indem Sie Intensivprodukte zur Männerpflege in Verbindung mit attraktiven Zusatzdienstleistungen anbieten, die die persönliche Bindung festigen. Besinnen Sie sich hier auf die Ansprüche, die ein Mann an die Kosmetik stellt.

Auf den Punkt gebracht

Hierzu gehört auch eine klare, deutliche Ansprache. Formulieren Sie Ihre Angebote kurz und knackig und stellen Sie die Vorteile deutlich heraus. Vermeiden Sie in Ihrer Broschüre oder auf der Homepage lange Texte, ebenso wie schnörkelige Gestaltungselemente. Bringen Sie Ihr Anliegen schnell auf den Punkt. Arbeiten Sie auch in der Farbgebung mit klaren Farben wie Schwarz, Grau, Weiß oder Dunkelblau, die auch in Handtüchern, Laken, Decken etc. wiederkehren.

Lassen Sie auch Ihre Kunden für sich arbeiten. Ermuntern Sie sie, Freunde und Bekannte zu Aktionstagen mitzubringen, die Sie von Zeit zu Zeit veranstalten sollten. Überlegen Sie außerdem, wo Sie Ihre männliche Kundschaft am besten erreichen. Gehen Sie mal die Berufsgruppen durch und machen Sie

sich bewusst, in welchen Branchen Männer besonders gepflegt auftreten müssen. Legen Sie Ihre Broschüren und Visitenkarten in Banken, an der Börse, in Fitness-Studios, Herrenfriseur-Salons, Event-Agenturen und ähnlichen Gewerberäumen aus.

Der Faktor Zeit

Männer stehen auf spürbare und sichtbare Ergebnisse mit Wohlfühlfaktor. Das könnte der Start in ein erfolgreiches Marketing-Konzept sein. Eine Broschüre kann die Pflege-Highlights mit den Worten „Treatments for Men“ oder „Moments for Men“ bewerben. So stellen Sie verbal auch eine Brücke zu einem für (zahlungskräftige) Geschäftsmänner ganz wesentlichen Faktor her: Zeit.

Denken Sie auch daran, im Wartebereich Ihres Kosmetikinstituts Männermagazine bereitzuhalten. Sofern Sie die Möglichkeit haben, ein Fernsehgerät aufzustellen, können Sie mit einem eingeschalteten Nachrichtensender zusätzlich Pluspunkte sammeln. Auch eine kleine Präsentation aus Beamer und Laptop könnte Ihre Dienstleistungen und Produkte während der Wartezeit perfekt ins Licht setzen. Wichtig bei alledem ist: Männer müssen sich einerseits angesprochen fühlen und wollen andererseits verstanden werden. Geben Sie ihnen beides! ■

Advantage „Man“

Im Vergleich zu weiblichen Kunden hat „Mann“ auch einige Vorzüge, die Ihnen als Dienstleisterin entgegenkommen dürften:

- Er kommt pünktlich
- Er sagt einen Termin nur ab, wenn wirklich was dazwischen gekommen ist
- Er diskutiert nicht lange über Preise
- Hat er sich mal für ein(e) Produkt/Dienstleistung entschieden, bleibt er ihm bzw. ihr treu
- Er empfiehlt Sie direkt an Freunde weiter, wenn er zufrieden war
- Er schätzt es, nicht reden zu müssen, somit kann die Behandlung auch für Sie etwas entspannter ablaufen
- Er liebt kurze Programme, die für Sie andere Spielräume eröffnen



Foto: Fotolia/Yanik Chauvin

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