

KOSMETIK FÜR DEN MANN IST ANDERS ALS FÜR DIE FRAU

Cremetöpfe sind offenbar keine reine Frauensache mehr. 420 Millionen Euro gaben Männer in den vergangenen Jahren für Kosmetik und Pflegeprodukte aus: Ein Anstieg von satten 45 Prozent und der Männeranteil in der Kosmetik wächst weiter (Studie vom Forschungsinstitut Mintel GBR).

Die Kosmetikkolossalen haben auf den neuen Trend reagiert und seit 2011 fast 4000 neue Männerkosmetika ins Regal gestellt: Namen wie Q10 und Turbo erinnern an Automarken. Wichtig sind für Männer auch das Design und die Funktion der Flacons. Kombiprodukte wie das After-Shave mit Anti-Aging Serum sowie ein Produkt für alle Gesichtsbereiche und ein zweites Produkt für alle Körperanwendungen müssen genügen. Männer wollen keine Produktlinien mit vier verschiedenen Cremes sondern suchen das eine wirksame Serum.

Kosmetik ist längst nicht mehr nur Frauensache. Auch immer mehr Männer entdecken ihre Leidenschaft für Anti-Aging-Produkte, Gesichtsbildungen und Massagen. Spezialisierte Kosmetikinstitute nur für Männer und Behandlungsangebote nur für den Mann, auch auf speziellen Webseiten, zeigen den Trend und die Pflicht zum Abgrenzen zum weiblichen Kosmetikangebot. Die Männerkosmetik verlangt von der Kosmetikerin eine Neuorientierung vom Marketing – ein neues Marketingkonzept von der Ansprache, Angebotsgestaltung, Behandlungsprozess bis zum Kundenbindungsprogramm. Heute sind die meisten Kosmetikinstitute auf Frauen ausgerichtet. Dies löst bei vielen Männern Hemmungen aus, einen Behandlungstermin zu vereinbaren. Nachfolgend einige Tipps die funktionieren.

SO FUNKTIONIERT MÄNNERKOSMETIK-MARKETING!

Bei der Ansprache sollen Hemmungen abgebaut werden indem der Mann direkt angesprochen wird mit Männerbildern im Schaufenster, Webseite und in der Broschüre, Automagazinen im Wartebereich, Verzicht auf die Farbe Pink, blumige Düfte und Kuschelmusik im Institut, Männer-Wording in der Broschüre und Preisliste umsetzen, keine verwirrenden Preisrabatte sondern nur einen verständlichen Preis, statt Kaffee und Wasser auch ein Trendbier mit einem Lemonschnitz aus dem Kühlschrank anbieten.

Die Angebotsgestaltung muss einfach, kurz und klar sein – am besten immer als Kombiangebote. Wichtig ist hierbei das Wording für Männer typengerecht umzusetzen: Turbo-Booster, Faltenkiller, Power-Session, Champions-League-Facial, T-Bone Cut, Shotgun-Session etc. oder aber auch Facial Starter, Advanced und Expert. Die Behandlung soll rational und ohne dicke Masken oder Öle stattfinden. Verzicht auf Haarhauben für Männer auch wenn die Haare länger sind. Am Einfachsten ist das apparative Angebot mit Kosmetiktechnologien wie Lasern für die Entfernung von Haaren, Tattoos etc.,

Ultraschall und Elektroporation für die Tiefenreinigung, Nadelsysteme und Radiofrequenz für die Hautverjüngung oder die Kryolipolyse und Stosswelle gegen lokale Fettpolster – möglichst viele technische Kombinationen erhöhen das Vertrauen und festigen die Kundenbeziehung. Sprechen Sie während der Behandlung über die Technologien und erklären Sie die technischen Details. Gewinnen Sie das Vertrauen vom Mann mit fundiertem technischem Know-how zu den apparativen Behandlungen, dann ist der Mann ein treuer Wiederholungskunde und kauft auch gerne Produkte für die Anwendung zu Hause. Falls Sie

sich keine Investition in apparative Kosmetikgeräte leisten wollen, dann mieten Sie die Geräte einfach. Es gibt heute bereits unkomplizierte Mietanbieter die Geräte auf der Tagesbasis ohne Bürokratie vermieten. Keine Angst vor Männern im Institut. Mit einer guten Vorbereitung, klaren Kommunikation und knackigen Angeboten halten Sie Stalker und Sex-Touristen vom Institut fern. Ein fokussierter Marketingplan auf das Kundensegment der Männer abgestimmt hilft Hemmungen bei den Männern abzubauen und sich im Kosmetikinstitut beraten zu lassen.

KEINE KUSCHELKOSMETIK!

Viele Kosmetikerinnen haben sich mit der Zeit eine treue männliche Klientel aufbauen können. So beschreiben Userinnen im Forum von BEAUTY FORUM Männer als eine Klientel, die nicht über Preise diskutiert, nicht «rumzickt» und gezielt behandelt werden will. Keine «fünf verschiedenen Pflückerchen» will, sondern eine wirksame Creme.

Motivieren Sie den Mann Ihr Institut seinen Kollegen im Verein, Geschäft oder auf der Party weiterzuempfehlen. Bieten Sie als Gegenleistung einen Gutschein an.

Kooperieren Sie mit einer Autogarage in der Nachbarschaft für Ihre nächste Neueröffnung und bieten Sie einen gemeinsamen Gutschein an: Kombireinigung Auto innen und Gesicht aussen.

«LADEN SIE ZU OPENDAYS IM INSTITUT NUR FÜR MÄNNER EIN.»

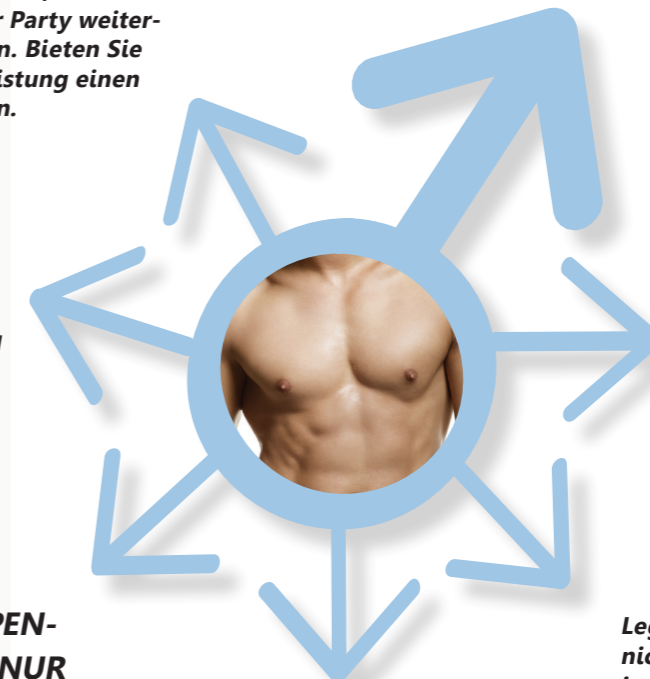
Männer wollen keine «Kuschelkosmetik», sondern effektive Behandlungen (z.B. mit Fruchtsäure), so der Tenor aus dem Forum. Insbesondere die apparative Kosmetik mit Laser, Microdermabrasion oder Ultraschall hätte es den männlichen Kunden angetan. Der Grund: Männer sind technikversierter und versprechen sich einen gesteigerten Nutzen davon. Bei den Körperbehandlungen seien es neben festen Zupfmassagen besonders Massagen mit Hot Stones, Salz-Öl oder Kräuterstempeln, die die Kunden häufig buchten.

AUFKLÄRUNGSARBEIT NÖTIG

Doch leider scheint – nach Ansicht der Forummitglieder – noch nicht in allen Köpfen der Männer angekommen zu sein, dass sie im Kosmetikinstitut eine professionelle Behandlung erwartet. Eine Frage, die ich nahezu IMMER gestellt bekomme, lautet: «Legen Sie mir gleich Gurkenstreifen ins Gesicht?», berichtet Oskarine alias Bettina Strang vom Institut Kosmetik-Treff (Seevetal) im Forum. «Zeitweilig habe ich schon an eine Verschwörung geglaubt.»

FAZIT: Das Potenzial ist da. Jetzt liegt es an der Industrie und fundigen Kosmetikerinnen, es gewinnbringend für sich zu nutzen.

«DIE KUNDENBINDUNG VON MÄNNERN IST DIREKT.»



Setzen Sie lokale Kleininserate nicht auf die Beauty-Sonderseite neben Ihre Konkurrentinnen sondern auf die Seite der Anzeigen von Autogaragen, Sportclubs, Heimwerker, Partyankündigungen etc.

Legen Sie Ihre Broschüre nicht beim Coiffeur sondern in der Autowaschanlage, in den Autogaragen, bei den Autohändlern, im Schiessverein, Fussballclub etc. aus.

Wording für Männer: Turbo-Booster, Faltenkiller, Power-Session, Champions-League-Facial, T-Bone Cut, Shotgun-Session, Facial Starter, Advanced und Expert.

Roland Wagner

Executive MBA FH in Businessplaning und Entrepreneurship
Fachautor Medical Beauty Themen,
Inhaber V-SKIN Medical Beauty AG
& Medical Laser Academy GmbH

info@v-skin.ch



Bilder vom Autor zur Verfügung gestellt