

# **kosmetik & pflege**

FACHMAGAZIN

Heft 4/14 • September/Oktober

**... Ursachen unbekannt**

Pflege bei  
Neurodermitis

**Radiofrequenz**  
in der Anti  
Aging-Hautpflege

**Instituts-Portraits:**  
Heike Melzer und  
Sylvia Woldt

**Thema und Studie:**  
Webseite & Online-Booking

**Wies'n und Wasenzeit**

– Busen und Dekolleté-Pflege, jetzt! Mit großer Marktübersicht



# Systempflege – der Schlüssel zum Erfolg

*Die Kosmetikindustrie bescheinigt ihren Produkten oft eine Vielzahl von Wirkungen. Den meisten Endverbraucherinnen ist dabei jedoch nicht bewusst, dass diese eine gut aufgebaute Systempflege nicht ersetzen können. Denn der einzige Weg zu einer wirklich gepflegten Haut liegt in einer Folge von gut abgestimmten Behandlungsschritten.*

Waren es früher die Wirkstoffe aus dem neuesten Stand der Forschung, so versuchen sich die Pflegemarken heute gegenseitig mit »3 in 1« oder gar »8 in 1« Wirkungen zu toppen, also mit nur einem Produkt, das angeblich acht verschiedene Anzeichen von Hautalterung verhindern kann.

Werbung wirkt – die Parfümerien und Drogeriemärkte und ihre großen Beauty-Abteilungen beweisen es. Und wenn dann noch ein Top-Model, natürlich ohne jeglichen Hautmakel, der gut unter dem fernsehtauglichen Make-up versteckt wurde,

die Garantie dafür gibt, dass es wirklich wirkt, dann sind die Geldbeutel der Kunden schnell geöffnet.

Viele Endverbraucherinnen haben dieser Werbung Glauben geschenkt und wurden immer wieder enttäuscht. Das alles bewirkende Einzelprodukt gibt es eben doch nicht.

## **Alleinstellungsmerkmal Systempflege**

Wie soll also ein Kosmetikinstitut gegen diese Übermacht der Werbung bestehen können? Soll es lieber gleich auf den »anstrengenden« Produktverkauf verzichten

und sich ganz auf seine Behandlungen konzentrieren?

Die Antwort lautet: Nein! Gerade weil schon so viele Frauen und Männer von den Wirkungen der beworbenen Produkte enttäuscht wurden, hat die Kosmetikerin eine große Chance, langfristig treue Kunden gerade auch im Produktverkauf zu gewinnen.

Entscheidend für den Erfolg ist, dass sich die Kosmetikerin Zeit nimmt – nicht nur für die Behandlung, sondern besonders für die Hautpflege-Beratung und den Produktverkauf. Das Ziel jeder Kosmetikerin sollte es sein, nicht nur eine Top-Behandlung zu machen, sondern auch die passenden, auf den Hauttyp abgestimmten Produkte zu verkaufen. Im Gegensatz zu den Produkten, die über Werbung verkauft werden müssen, hat die Kosmetikerin im

Institut gleich mehrere Vorteile:

1. Sie hat Zeit herauszufinden, worauf es der Kundin bei ihrer Hautpflege ankommt.
2. Sie verfügt mit ihrem umfangreichen Produktsortiment über die Möglichkeit, der Kundin eine Systempflege zu verkaufen, die exakt auf den Hauttyp abgestimmt ist.
3. Sie kann die einzelnen Behandlungsschritte und die Produkte bereits bei der Behandlung im Institut in aller Ruhe vorstellen.

Doch was verbirgt sich nun hinter dem Begriff: »Systempflege«? Jede Kosmetikerin weiß spätestens seit ihrer Ausbildung, wie wichtig die einzelnen Behandlungsschritte, wie Hautreinigung, Tonisierung der Haut, Versorgung der Haut mit Feuchtigkeit etc. sind.

Den meisten Endverbraucherinnen ist dies jedoch nicht oder nur in einem geringen Maße bewusst. Wer in seinem Bekanntenkreis Personen, die nicht ins Kosmetikinstitut gehen, befragt, wie regelmäßig sie ihre Haut reinigen, wird über die Antworten überrascht sein: Von »Hautreinigung mache ich nur mit Wasser« über »Ein Tonic benutze ich eigentlich nie« bis zu »ein- bis zweimal wöchentlich« gibt es viele verblüffende Kommentare.

Somit gehört zu einer guten Pflege-Beratung für zu Hause, das Aufklären darüber, warum Systempflege, also die korrekte Anwendung der richtigen Produkte in der richtigen Reihenfolge, so entscheidend für die optimalen Hautpflege-Ergebnisse ist.

Die Produkte der professionellen Hautpflegemarken im Kosmetikinstitut sollten so aufgebaut sein, dass sie sich – in der richtigen Reihenfolge angewandt – in ihrer Wirkung unterstützen und verstärken. Kosmetikerinnen sollten im Rahmen ihrer Produktempfehlung innerhalb dieses Konzeptes bleiben und nicht die Produkte verschiedener Marken untereinander mischen. So werden sich die Anwendungsergebnisse stets verbessern.

### Beratung auf allen Ebenen

Wenn die Mitarbeiterinnen ihren Kundinnen das Thema Systempflege darlegen, kommt es also darauf an, sie darauf hinzuweisen, welche Produkte (von der Reinigung bis zur Pflege) sie verwenden sollten

und dass sie diese Produkte nicht mit anderen Produkten vermischt anwenden dürfen.

Optimalerweise sollte diese Beratung nicht nur mit Worten, sondern möglichst auch gestützt mit Schaubildern oder einer Präsentation erfolgen. Somit werden bei der Kundin gleich zwei Sinneskanäle – Hören und Sehen – angesprochen. Viele Pflegemarken unterstützen die Kosmetikstudios mit solchen Medien.

Der Nachteil: eine solche Beratung kostet Zeit. Sie kann nicht zwischen »Tür und Angel« durchgeführt werden, sondern muss im Zeitplan berücksichtigt werden. Vielleicht kann das sogar dazu führen, dass am Tag eine Kundin weniger behandelt werden kann.

Die (überwiegenden) Vorteile: die Kundin fühlt sich noch besser betreut, wird gerne auch die Produkte kaufen und vor allem auch langfristig anwenden. Der Mehrumsatz gleicht den vorstehenden Nachteil mehr als aus. ■

**Ein Tipp zum Schluss:** Einige Kosmetikerinnen fühlen sich unwohl, wenn sie (mehr als) ein Produkt ihrer Kundin verkaufen. Mit der Erläuterung der Wichtigkeit der Systempflege ergibt es sich automatisch, dass die Kundin mehr als ein Produkt benötigt. Wenn sie den Hintergrund versteht, warum das so wichtig ist, wird sie dazu auch gerne bereit sein. Lassen Sie sich von den Erfolgen in ihrer Kasse überraschen und nutzen Sie als Kosmetikerin die Vorteile des Systempflege-Konzeptes. Fragen Sie Ihren Produktlieferanten, wie er sie hierbei optimal unterstützen kann.

Jürgen Singer ist Geschäftsführer und Leiter der Forschung und Entwicklung von Neovita Cosmetics. Sein Fachgebiet sind innovative Wirkstoffe natürlichen Ursprungs.  
Info: [www.neovita.de](http://www.neovita.de)



Foto: canstockphoto.com