

empfehlenswert. Alternativ dazu kann man spezielle „Männertage“ anbieten und zuvor die Kabine entsprechend umdekoriern. Dienstleistungsabende werden ebenfalls gerne angenommen. Da Männer üblicherweise erfolgsorientiert sind, ist auch die richtige Ansprache wichtig. Klare Aussprache, kurze und prägnante Erklärungen und eine Erläuterung der Behandlung, bei der der Kundennutzen im Vordergrund steht, sind erfolgreich und vermitteln die erwartete Kompetenz.

Auch Männer werden faltig

Was die Pflege selbst betrifft, sind Männer auf der Suche nach einem Treatment mit hohem Effekt und geringem Aufwand, insbesondere bei der Pflege zu Hause. Männerhaut ist um ca. 20 Prozent dicker als Frauenhaut und daher strapazierfähiger. Dafür wird sie im Gesicht durch das tägliche Rasieren aber auch mehr beansprucht – ein wichtiges Argument „pro Pflege“.

Männerhaut ist in der Regel fester und ölig, weshalb sie besser vor schädlichen Einflüssen von außen geschützt ist. Das Hautbild bleibt länger straff und prall als bei Frauen. Doch selbst wenn Falten bei Männern erst später sichtbar werden, ist das Thema „Falten vorbeugen“ bzw. Pre-Aging ein wichtiger Ansatzpunkt, wenn es darum geht, nicht nur Wellness-Massagen, sondern auch

Gesichtsbehandlungen „an den Mann“ zu bringen.

Weisen Sie Ihre Kunden darauf hin, dass eine gründliche Hautpflege keineswegs aufwändig ist und die Schritte Reinigung, Feuchtigkeitsversorgung der Haut sowie Repair-Pflege umfasst. Die entsprechenden Produkte – am besten fettarme Formulierungen, die schnell einziehen – haben Sie selbstverständlich parat.

Das perfekte Pflegetherlebnis

Am Anfang jeder Behandlung sollte neben der Anamnese die **Bedürfnisanalyse** stehen: Bringen Sie in Erfahrung, welche Ergebnisse sich der Kunde erwartet, und stimmen Sie die Behandlung darauf ab.

■ Zum Einstieg bietet sich eine entspannende **Nackenmassage** an. Gerade die Büroarbeit bringt es häufig mit sich, dass der Nacken verspannt ist. Vorteil dabei ist, dass erste „Berührungsängste“ abgebaut werden. Generell sollte bei allen Massagegriffen mit festeren Griffen etwas mehr Druck ausgeübt werden als bei der Behandlung von Frauen.

■ Nun folgt die **Gesichtsreinigung**, am besten mit einem leichten Gel- oder Schaumpräparat.

■ Nehmen Sie sich Zeit für ein intensives **Gesichtspeeling**, denn es sorgt dafür, dass überschüssiger Talg leichter abfließen kann.

■ Nach dem **Ausreinigen** der Haut, ggf. einer **Augenbrauenkorrektur** und dem

Auftragen eines **Intensivserums** erfolgt die entspannende **Massage**. Auch hierbei ist darauf zu achten, dass das Massageprodukt nicht zu ölig und schwer ist. Bevorzugt werden bei der Massage Gleitgriffe angewandt, die zusätzlich den Lymphfluss anregen. Sehr angenehm für Männer ist auch eine ausgleichende **Druckpunktmassage**.

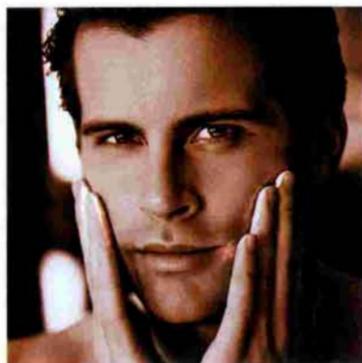
■ Die darauffolgende **Entspannungsphase** kann optimal mit einer beruhigenden, leicht kühlenden **Gesichtsmaske** ausgefüllt werden. Wichtig: Erklären Sie dem Kunden die Wirkungsweise und das zu erwartende Ergebnis, da Männer Maskenanwendungen in der Regel nicht gewohnt sind. Das pralle, frischere Hautbild und das angenehme Gefühl werden dafür sorgen, dass Sie einen neuen Stammkunden gewonnen haben.

Bereiten Sie während der Maskenpause bereits die Verkaufsprodukte für zu Hause vor und der Verkaufserfolg ist Ihnen sicher. Beim abendlichen Blick in Ihre Kasse werden Sie die Attraktivität der Zielgruppe Männer schnell bestätigt finden. ■



Jürgen Singer | Der Experte für (natürliche) Inhaltsstoffe ist Geschäftsführer und Leiter der Forschung und Entwicklung von Neovita Cosmetics (www.neovita.de).

AKTUELLE STUDIE „MÄNNERKOSMETIK“



Pflege, Duft und dekorative Kosmetik sind für Männer heutzutage genauso wichtig wie für Frauen. Das zeigt die Ende Juli erschienene Studie „Männerkosmetik“, (www.burda-community-network.de) die die Burda Community Network GmbH (BCN) gemeinsam mit dem VKE-Kosmetikverband und dem Magazin Playboy durchführte. Befragt wurden 1.763 Männer ab 18 Jahren. Hier einige interessante Ergebnisse:

■ **Männer verbringen pro Tag** durchschnittlich 17 Minuten mit Körperpflege und zusätzliche 13 Minuten mit der Gesichtspflege – ohne Duschen, Baden oder die Rasur (Frauen: durchschnittlich 26 Minuten für Körper- und Gesichtspflege).

■ **12 Prozent** der Befragten waren schon im Kosmetikinstitut, 2 Prozent von ihnen gehen regelmäßig zur Kosmetikerin. Weitere 12 Prozent können sich vorstellen, ein Kosmetikinstitut zu besuchen – jede Menge Potenzial also!

■ **44 Prozent** der Männer würden ein Kosmetikinstitut aufsuchen für eine Entspannungsmassage, 37 Prozent zur Fußpflege, 33 Prozent zur Gesichtsbildung, 27 Prozent zur Handpflege und 15 Prozent zur Entfernung der Körperbehaarung.

Foto: Decolor

WM1025_VZ0808

BEAUTY FORUM

International · Unabhängig · Kompetent · Edition D

09/2008

Hochgenuss
Behandlungsrituale
wie im Day Spa

Durchblick
Geräte zur
Hautanalyse

SONDERDRUCK
DES FACHBEITRAGES

NEOVITA™
COSMETICS

PFLEGE FÜR IHN
– UMSATZ FÜR SIE

Sie suchen neue und treue Kunden, Kunden die bereit sind, Ihre Behandlungszeit fair zu entlohnen, und auch noch gerne Produkte kaufen? Sie meinen, dass das zu schön wäre um wahr zu sein? Keineswegs. Es gibt sie, diese Zielgruppe: Männer.



www.neovita.de • info@neovita.de
Telefon 0 62 26 - 92160

www.neovita.de • info@neovita.de

Männer im Institut

Pflege für ihn

– Umsatz für Sie!

Sie suchen neue und treue Kunden, Kunden, die bereit sind, Ihre Behandlungszeit fair zu entlohnen, und auch noch gerne Produkte für zu Hause kaufen? Sie meinen, dass das zu schön wäre, um wahr zu sein? Keineswegs. Es gibt sie, diese Zielgruppe: Männer!



Immer mehr stehen Männer heutzutage gerade im Job unter dem Druck, nicht nur fachlich qualifiziert zu sein, sondern auch „eine gute Figur“ im wahrsten Sinne des Wortes abzugeben. Nutzen Sie die Chance, diese Zielgruppe für Ihr Institut zu gewinnen. Denn wenn Männer einmal erkannt haben, dass eine Kosmetikbehandlung nicht nur angenehm ist, sondern sogar Vorteile z.B. im Beruf mit sich bringt, werden sie schnell zu Stammkunden.



Foto: Yuri Arcurs/Fotolia.com

MÄNNER-BASICS

- Die Benutzung von **Spezialprodukten für Männer** (siehe auch Seite 59 f.) ist in jedem Fall empfehlenswert, da sich bereits deren „männlicher“ Duft **verkaufsfördernd** auswirkt. Nur im Notfall sollte auf andere Produkte zurückgegriffen werden. Dann ist es jedoch wichtig, dass diese nicht zu blumig bzw. süß riechen.
- Idealerweise sollten zwei bis drei spezielle Behandlungen für Männer angeboten werden. Neben der **Basispflege** ist ein **Wellness-Treatment**, in dem die Entspannung im Vordergrund steht, ebenso empfehlenswert wie ein intensives **Anti-Aging-Treatment**. **Maniküre** und **Pediküre** runden das Angebot ab.

Damit dies passiert, ist es wichtig, dass die Kosmetikerin kompetent und selbstsicher auftritt. Ist die Kompetenzfrage jedoch erst einmal geklärt, sind Männer einfache Kunden: Sie folgen den Empfehlungen der Kosmetikerin, der Preis einer Behandlung ist dabei meist zweitrangig. Ebenso dauern in der Regel Behandlungen bei Männern nicht so lange wie bei Frauen – der Minutenpreis, den Sie dabei erzielen können, ist deshalb umso attraktiver.

Bei Vertrauen: Kauf!

Einer der größten Vorteile liegt aber sicherlich im Produktverkauf. Männer verlassen sich auf die Empfehlung der Kosmetikerin für die Pflege zu Hause. Stehen also nach der Behandlung die passenden Pflegeprodukte schon an der Kasse bereit, ist der Verkaufserfolg vorprogrammiert. Da Männer beim Einkauf von Produkten eher konservativ und nicht so experimentierfreudig sind, bleiben sie Ihnen auch bei den Verkaufsprodukten als Kunden treu. Neuere Studien (siehe Kasten S. 46) zeigen, dass Männer bei Weitem keine Pflegemuffel mehr sind, sondern sogar sehr aktiv ihre eigenen Pflegeprodukte wählen und kaufen. Wenn das so ist, warum „verlaufen“ sich dann noch immer relativ wenig Männer in ein Kosmetikinstitut?

„Was passiert mit mir?“

Selbst wenn das Pflegebedürfnis vorhanden ist, herrscht bei Männern oftmals schlichtweg Unsicherheit. Was passiert da in der Kabine mit mir, was ziehe ich aus, was nicht? Ist der Besuch eines Kosmetikinstitutes nicht „unmännlich“? Und so kommt es, dass der erste Kontakt eines Mannes mit einer kosmetischen Behandlung oftmals in einem Wellness-Hotel oder Spa stattfindet. Um Männer als neue Kunden zu gewinnen, geht es also darum, zunächst einmal diese erste Hemmschwelle zu überwinden. Wichtige Voraussetzung ist neben der Einrichtung des Institutes auch dessen Auftritt nach außen. Hier ist es wichtig, dass das Institut seine Kompetenz für Männerpflege präsentiert, z.B. mit einem entsprechenden Bereich in der Schaufensterdekoration oder einem Männerbereich auf der Homepage. Die Institutseinrichtung sollte eher neutral sein und elegante Sachlichkeit ausstrahlen, wenn möglich ist eine separate Kabine ▶

NEOVITA™
COSMETICS

Entführen Sie Männer auf die Liege

Konzept „Around the world“
Eine kosmetische Weltreise

Neue Perspektiven mit **NEOVITA** Men Series :

- ▶ Gepflegte Frauen wollen gepflegte Männer
- ▶ Gewinnen Sie die Männer Ihrer Kundinnen als neue Kunden
- ▶ **NEOVITA** hat das Konzept. Unsere Profis Helfen Ihnen
- ▶ Ergreifen Sie die Initiative. Vereinbaren Sie einen Termin

Gute Ideen für gute Kunden.
Kostenlose Infos: 06226 - 9216-0



www.0622_9216007