

Homepage 4.0:

# UMSATZ ANKURBELN mit dem richtigen Web-Auftritt

*Die Notwendigkeit einer Homepage für Kosmetikinstitute ist unstrittig. Klar ist: »Die braucht man einfach«. Doch eine Homepage ist heute weit mehr als nur eine digitale Broschüre mit Preisliste. Mit der richtigen technischen Ausstattung wird der Online-Auftritt zum Umsatz-Motor.*

**W**o finde ich das Institut? Welche Behandlungen werden angeboten? Und welche Atmosphäre erwartet mich dort? Bevor Kundinnen oder Kunden ein Kosmetikinstitut erstmals aufsuchen, wünschen sie sich möglichst genaue Informationen. Verständlich, denn kosmetische Behandlungen sind Vertrauenssache. Die Bedeutung von Homepages kann daher nicht genug betont werden, denn sie vermitteln im Idealfall ein Bild auch über die Kompetenzen und die Stimmung – beispielsweise durch eingebundene kleine Filme. Formuliert man also den Anspruch, dass eine Instituts-Homepage nicht nur als Werbemittel dienen, sondern »Arbeit erledigen« soll, sind zusätzliche Funktionen erforderlich.

## Welche Funktionen sollen online gehen?

Soll die Homepage beispielsweise den Produktverkauf ankurbeln, so ist dies per Verlinkung zum Onlineshop des Herstellers oder gar einen eigenen Onlineshop möglich. Wobei natürlich einzuwenden ist, dass ein Onlineshop der Grundidee eines Instituts widerspricht: Nämlich, dass die fachliche Beratung der Kosmetikerin entscheidend bei der Hautpflege ist. Mit einem auf diese Weise aufgebauten Shop beschränkt sich der Verkauf eigentlich darauf, dass Kunden Produkte nachkaufen, die ihnen zuvor im Rahmen einer Anwendung empfohlen wurden. Der Aufwand für

einen solchen Onlineshop ist meist höher als der Nutzen, da sich Bestandskunden ebenso gut per Email oder telefonisches Nachfassen versorgen lassen.

Auch Online-Buchungen lassen sich durch Buchungsmodule verschiedener Anbieter leicht in die Website einbinden. Ihr Vorteil ist vielfältig. Gerade in kleineren Instituten sind die Kosmetikerinnen oft nur schwer erreichbar. Zu den üblichen Öffnungszeiten sind sie meist in Anwendungen, dann müssen die Kundinnen auf den Anrufbeantworter sprechen, sind dann aber selbst nicht immer erreichbar, wenn die Kosmetikerin zurückruft.

## Neue Situationen – neue Lösungen

Die Situation der Institute änderte sich radikal, als sich 2020 die zuvor undenkbar Situation ergab, dass Kosmetikinstitute aufgrund von Infektionsschutzauflagen schließen mussten. In dieser Situation haben sich Christof Wendt und Michael Gebhardt vom Kosmetikinstitut Prachtburschen in Münster ein bereits lange geplantes Projekt vorgenommen: Sie tüftelten an einer Homepage, die auch »berät« – und zwar sowohl bei Anwendungsbuchungen als auch beim Produktverkauf. Die Idee entstand vor dem Hintergrund, dass Michael Gebhardt selbst in den meisten Kosmetik-Onlineshops überfordert war, welches Produkt aus dem riesigen Angebot für ihn das passende wäre. Der Anspruch ist, dass Kunden im Onlineshop eine ähnlich gute Beratung erhalten sollen wie direkt im Institut. Daher hat der Onlineshop der Prachtburschen zwei Zugänge. Einen »klassischen«, genannt, »Zur Produktwelt« und einen über den »Hautpflegeberater«.



### Mit drei Fragen zur Empfehlung

Rein praktisch werden die Kunden im Hautpflegeberater über drei Fragen zur Pflegeempfehlung geführt. Die ersten zwei Fragen beziehen sich dabei auf den aktuellen Hautzustand, die dritte auf die Ziele. Die Pflegeempfehlung – bei den Prachtburschen genannt Hauttrainingsplan – besteht aus einer Anleitung für die tägliche, wöchentliche bzw. monatliche Pflege samt notwendiger Produkte. In Planung ist, die schriftliche Pflegeempfehlung durch Video-Anleitungen zu ergänzen. Die fünf in der Anleitung genutzten Produkte werden im Onlineshop vorrangig angezeigt. In der Entwicklungsphase wurde immer wieder sichergestellt, dass die automatisierte Pflegeempfehlung auch tatsächlich eine ähnliche Qualität wie die persönliche Beratung hat.

### Pflegeempfehlung »schwarz auf weiß«

Bereits lange vor dem Start des Online-Projekts hatten die Prachtburschen ihre Hauttrainingspläne entwickelt. Der Hintergrund: Immer wieder mussten sie die Kunden, zumeist Männer die zuvor wenig Kontakt mit professioneller Hautpflege hatten, davon überzeugen, nicht nur in regelmäßigen Abständen ins Institut zu kommen, sondern

ihnen auch vermitteln, dass der wesentliche Teil der Hautpflege zu Hause stattfindet. Und das geht am besten, wenn der Kunde die Pflegeempfehlung schwarz auf weiß in den Händen halten kann. Für die Hauttrainingspläne wurden die Pflegeempfehlungen systematisiert, formuliert und insgesamt über 180 verschiedene Pflegeempfehlungen erstellt.

Während man im direkten Kontakt mit den Kunden beliebig viele Fragen stellen und auch immer wieder nachhaken kann, müssen die Fragen bei einer Online-Beratung sofort passen. Dazu wurde im Institut erprobt, ob die geplanten Fragen für die Kunden verständlich und ob sie geeignet sind, die benötigten Antworten zu liefern. Als Beispiel: Man kann die Kunden nicht fragen, ob sie eine trockene Haut haben. Gefragt wird stattdessen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu: »Nach dem Duschen ist meine Haut (teilweise) rau und ich habe (teilweise) ein Spannungsgefühl im Gesicht.« Wer dies bejaht, kann folgende Angaben machen, die das Problem weiter beschreiben:

### »Überwiegend stört mich auch an meiner Haut, dass«

1. es vorkommen kann, dass sie schuppt und rissig ist und teilweise juckt.

2. sie auch noch gerötet ist.
3. sie spannt, aber nicht schuppt, juckt oder rissig ist.
4. sie auch noch unrein ist.

Für das Beispiel »Kunde mit trockener Haut« wählen wir Punkt 3 aus, der dann zu folgender Auswahlmöglichkeit führt:

### »Auch wünsche ich mir, dass«

1. meine Haut nicht mehr so unrein ist bzw. nicht mehr so schnell zu Unreinheiten wie Pickel und Mitesser neigt.
2. sich die Rötungen (Äderchen oder flächige Rötungen) nicht so schnell verstärken.
3. meine Haut intensiv mit Feuchtigkeit versorgt wird, sodass sie (auch vorbeugend) frisch, prall und vital aussieht.

Wiederum mit Antwort 3 kommen wir zur konkreten Pflegeempfehlung. Entsprechende Produkte werden vorgestellt, erklärt und lassen sich direkt in den Warenkorb legen. Zusätzlich werden noch weitere passende Produkte angezeigt.



Foto: adobestock.com

### Kundenbedürfnisse im Blick

Der Zugang über die »Produktwelt« ist wie bei einem klassischen Onlineshop. Doch orientiert er sich nicht vorwiegend an den Produktlinien der Hersteller, sondern an den Pflegeroutinen der Kunden. Wählt hier ein Kunde beispielsweise Gesichtspflege, ist die nächste Anzeige unterteilt in Produkte zur Gesichtereinigung, Gesichtswasser, Konzentrate, Augenpflege und Pflegecremes, orientiert an den Pflegeschritten der Hauttrainingspläne. Die Vorgehensweise für Online-Buchungen ist ähnlich. Es gibt einen Zugang über einen Behandlungsberater, als auch über eine direkte Auswahl der Anwendungen. Für die verschiedenen Behandlungen wurden zusätzlich emotionale Icons entwickelt, die die Produktaussagen zusätzlich unterstützen.

### Die Vorteile?

Sowohl Kunden als auch Institut profitieren von dem Online-Angebot: Kunden steht das Beratungsangebot 7 Tage die Woche, 24 Stunden täglich zur Verfügung. Dies vermeidet Fehlkäufe von Kosmetikprodukten und

ermöglicht zielgerichtete Anwendungs-Buchungen. Für die Prachtburschen beschränkt sich der Nutzen auch nicht auf eventuelle zusätzliche Umsätze durch den Onlineshop. Denn nun kommen die Kunden informiert ins Institut, da sie sich zu Hause mit der Thematik beschäftigt haben – und zwar nicht nur via Empfehlungen von Influencern, sondern über ein seriöses Informationstool. Dadurch ist es einfacher, Kunden auch im Institut zu überzeugen.

### Ein Fazit

Ein Vorteil entstand auch durch die Überlegungen im Vorfeld des Projekts, nämlich die systematischen Fragen und ausformulierten Hauttrainingspläne. Diese erleichtern die tägliche Arbeit im Institut, schaffen einen einheitlichen Behandlungs- und Beratungsstandard und haben zu einer erfreulichen Retail-Steigerung beigetragen. Auch werden es neue Mitarbeiter in Zukunft einfacher

haben, da sie sich an diesen Standards orientieren können. Ein weiterer wichtiger Punkt für die Zukunft ist, dass die Kunden ihre Bedürfnisse für Online-Marketing in der EDV der Prachtburschen hinterlegen. Wer online bucht, genehmigt in der Regel Online-Werbung. Diese kann nun noch besser an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden. Kunden, die nur zum Genießen ins Institut kommen, bekommen nur Genuss-Angebote. Kunden mit Anti-Aging Intention nur Anti-Aging-Angebote. Die Kunden honorieren es, wenn die Angebote treffsicher sind und sprechen häufiger darauf an. ■

