

PRACHTBÜRSCHEN

DURCHGESTARTET mit Kosmetik für Männer

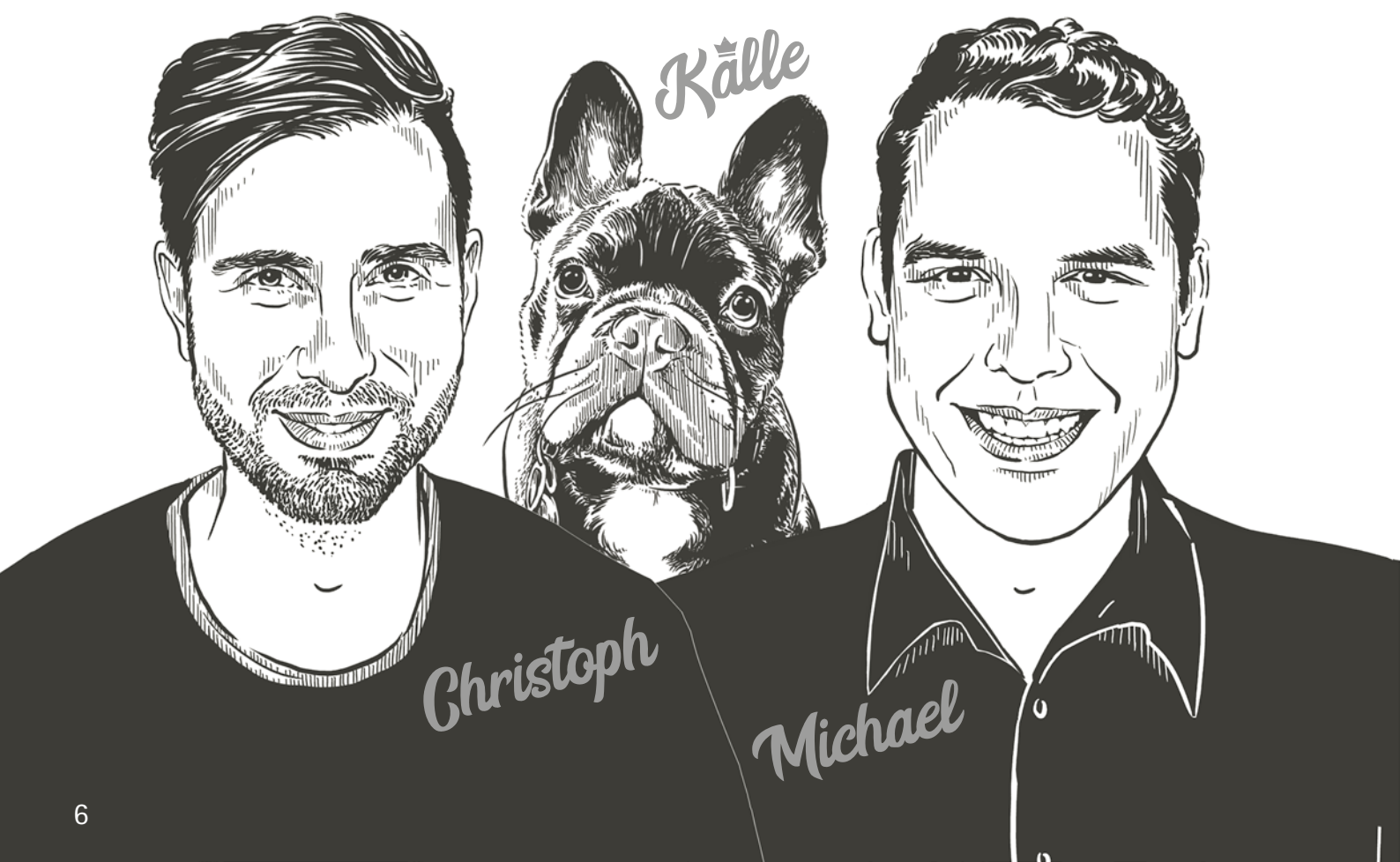
Normalerweise sind Herren in Kosmetikinstituten eher seltener anzutreffende Gäste – und wenn, dann nur in sehr urbanem Umfeld. Doch Michael Gebhardt und Christoph Wendt widerlegen mit ihrem reinen Herreninstitut »Prachtburschen« in Münster so manchen Glaubenssatz der professionellen Kosmetik.

»Ein Institut braucht Jahre, um sich zu entwickeln und langsam seinen Kundenstamm aufzubauen«, so eines der ungeschriebenen Gesetze beim Start in die Selbstständigkeit mit einem Kosmetikinstitut. Dass es auch ganz anders laufen kann, haben die »Prachtburschen« gezeigt. Denn die Inhaber entwickelten vor der Gründung einen ambitionierten Businessplan und setzen diesen Schritt für Schritt um. Mit großem Erfolg: »Prachtburschen« funktionierte vom Start an.

Vier Jahre feilen an der Idee

Eröffnet wurde das Institut am 29.06.2017. Die Vorlaufzeit von der ersten Idee bis zur Umsetzung betrug insgesamt vier Jahre. Entstanden ist sie 2013, damals studierten die beiden Gründer noch berufsbegleitend. Michael hatte selbst Hautprobleme und fand sich bei Kosmetikerinnen nicht gut aufgehoben. Die Dienstleistung, die Aufmachung der Institute, die Kommunikation – alles war auf Frauen ausgerichtet. »Da müsste es doch

möglich sein, das Thema Hautpflege auch auf Männer hin auszurichten«, überlegte er sich. Die Idee begann zu reifen, wurde zum Inhalt verschiedener Haus- und Abschlussarbeiten, mit Fachleuten und Professoren diskutiert und immer wieder angepasst. Da Christoph der Mann vor Ort sein wollte, absolvierte er nach seinem Bachelor noch eine Ausbildung zum Kosmetiker. Die konkreten Vorbereitungen für das Institut begannen dann ab Sommer 2016, zunächst mit der Suche nach geeigneten





Räumen und einer Design-Agentur, die in der Lage wäre, ihre Ideen umzusetzen. Im Januar 2017 unterzeichneten sie dann einen Mietvertrag und begannen, die Räume nach ihren Vorstellungen umzugestalten. Die groben Arbeiten stemmten sie selbst, den Ausbau setzten dann lokale Handwerker um.

Keine maskulinen Klischees

Viel Aufwand wurde auch in die Entwicklung des Angebots gesteckt. Es sollte der Leitlinie »Kosmetik für Männer« folgen und neu und einzigartig sein. Also wurde die Angebotspalette von Kosmetikinstituten konsequent in einzelne Arbeitsschritte unterteilt und aus der Perspektive des Mannes als Kunden betrachtet. Allzu maskuline Klischees wurden als Fettnäpfchen definiert, die es zu vermeiden galt. So gibt es für die Wartenden weder Whiskey noch Zigarren und wer den Bart gestutzt bekommen möchte, erhält freundlich einen Tipp, wo diese Dienstleistung angeboten wird. Ein großer Graben zwischen »normalen Kosmetikinstituten« und den Herren der Schöpfung ist auch das Thema Kommunikation. Denn Männer

verstehen meist nicht, was Kosmetikerinnen sagen wollen.

Sich sehen lassen – und gesehen werden

Der Start von »Prachtburschen« gelang und die Zeit des Leerlaufs war sehr kurz. Erreicht wurde das mit einem fundierten

Institutskonzept, einem von Anfang an professionellen Auftreten, aber auch mit konsequentem Sich-Zeigen in der Öffentlichkeit. Insgesamt flossen in den ersten Jahren rund 20 % des Umsatzes ins Marketing und in Werbung. Visitenkarten, Gutscheine, Preislisten, Werbepostkarten, alles ist aus einem Guss.



Die Entwicklung der Marke »Prachtburschen – vom Hörsaal in die Selbstständigkeit« ist selbstverständlich eine Geschichte, die sich wunderbar für die Pressearbeit einsetzen lässt – was sich die Profis nicht haben nehmen lassen. Alle berichteten: Stadtmagazine, überregionale Magazine und die lokalen Zeitungen sogar mehrfach. Um die Geschichte weiter zu verbreiten, wurde im April 2018 die Aktion #muensterentdecken gestartet. Denn »Prachtburschen« sind der Meinung, dass Münster als Stadt viel zu bieten hat und es immer etwas zu entdecken gibt. Besonders die unterschiedlichen inhabergeführten Unternehmen, die auch einen großen Einfluss auf das Stadtbild haben. Daher deponierten sie

in ausgewählten Unternehmen Gutscheine, die den Kunden eine Freude bereiten sollen. Hinweise, wo diese Gutscheine zu finden waren, kommunizierten sie über ihre Social-Media-Kanäle. Diese werden neben der Webseite www.prachtburschen.de für die regelmäßige Kommunikation verwendet. Damit sich die Geschichte nicht abnutzt, sondern aus sich heraus sogar wächst, nehmen Michael und Christoph an Existenzgründerwettbewerben und an Branchenpreisen teil. So gewannen sie den Wettbewerb »Deutschland Beste Kosmetiker 2018« in der Kategorie Newcomer, erreichten das Finale des »Gründergeist«-Wettbewerbs und des »Gloria – Deutscher Kosmetikpreis 2019«, dessen Endausscheidung noch aussteht.

»Stil und Ruhe« beim Innendesign

Das Institut liegt in der Innenstadt Münsters, etwa fünf Gehminuten von der Haupteinkaufsstraße entfernt. In der Nachbarschaft finden sich mehrere Restaurants, Friseure und inhabergeführter Einzelhandel. Das Institut hat eine Fläche von 80 m², ein großes Schaufenster, dahinter die Rezeption und die Verkaufsflächen, einen Wartebereich, darum herum drei Anwendungsräume, eine Kundentoilette und einen Vorbereitungsraum. Das Design ist sehr ansprechend und wirkt eher wie ein gut gestalteter privater Raum, als ein Wartebereich. Das Design strahlt Stil und Ruhe aus, ohne jedoch klischeehaft nur besonders harte oder weiche Kerle anzuspre-

”

PRACHTBURSCHEN –
vom Hörsaal in die
Selbstständigkeit



chen. Bilder der Reisen von Michael und Christoph runden die persönliche Atmosphäre ab und schaffen eine persönliche Beziehung zu den Inhabern. Die Anwendungsräume sind eher sachlich gehalten. Hier hat die Arbeitsplatzergonomie höchste Priorität, es geht ja um die Anwendung, die möglichst perfekt durchgeführt werden soll.

Ein Team entsteht

Im Team ist zunächst mal Christoph als Hauptansprechpartner. Sein Arbeitsplatz ist die Theke. Er begrüßt die Gäste, vereinbart die Termine, berät die Kunden, kümmert sich um das Administrative und hält den Kosmetikerinnen den Rücken frei. Seiner Erfahrung nach trauen sich Kunden einfach eher, einen Laden zu betreten, wenn sie durchs Schaufenster oder die Türe sehen können, dass sich da auch jemand befindet. Leere Läden stellen eine Barriere dar. Dennoch spielt der reine Produktverkauf – ohne Anwendung – bis jetzt nur eine untergeordnete Rolle. Eine Ausnahme war da die Vorweihnachtszeit mit fast 200 Geschenkgutscheinen.

Michael ist Sparringspartner, nimmt immer wieder die Kundenperspektive ein und sorgt so dafür, dass sich keine Betriebsblindheit ausbreitet – aber auch dafür, dass »Mann« auch versteht, was »Prachtburschen« anbietet.

Die Anwendungen selbst führen drei angestellte Kosmetikerinnen durch, davon eine in Vollzeit und zwei in Teilzeit. Fast alle Institute tun sich schwer, geeignete Kosmetikerinnen als Angestellte zu finden. Bei einem Institut, das noch nicht seinen realen Betrieb aufgenommen hat, ist dies noch kniffliger. So gingen nach intensiver Suche gerade mal 18 Bewerbungen ein, aus denen mittels Gesprächen und Arbeitsproben ausgewählt wurde. Jetzt, da das Institut bekannt ist und sich Bewerber mit eigenen Augen überzeugen können, was sie erwartet, ist das einfacher.

Auf den Stil einnorden

Eine Schwierigkeit zu Beginn war dann auch, Kosmetikerinnen auf den Stil von »Prachtburschen« zu schulen. Sie mussten zum einen lernen, genauer zu erklären, denn Wirkungsweisen von Kosmetik ist Männern einfach fremder als Frauen. Zum anderen mussten die Kosmetikerinnen lernen, ob ein Mann die genaue Wirkung gar nicht kennenlernen möchte, sondern nur wissen will, dass etwas toll ist. Nicht zuletzt wünschen viele Männer genauere Infos zur Frage: »Was sind Wohlfühleffekte und was sind langfristige



”

... dass »Mann« auch versteht, was »Prachtburschen« anbietet.

Effekte kosmetischer Anwendungen?« Es gehört schlicht nicht zum Erfahrungsschatz von Männern, dass es Anwendungen gibt, nach denen man nicht sofort toll aussieht. Auch mussten die Anwendungen teilweise angepasst werden. Denn wenn ein Mann mit Vollbart eine Maske bucht, ist da ja bestenfalls das halbe Gesicht konventionell zu pflegen. Damit dem Kunden kein Nachteil entsteht, erhält in diesem Fall eben der Bart eine besondere Pflege. Gleiches gilt bei Gesichtsmassagen. Hier stört ein Dreitagebart noch nicht, bei einem Vollbart muss die Massage jedoch so variiert werden, dass der Kunde eine gleichwertige Leistung wie ein Nicht-Bartträger erhält. Die mit Abstand meist gebuchte Anwendung ist die klassische Gesichtsanwendung in der Variante Premium.

Klarheit beim Angebot

Das Behandlungsangebot ist klar gegliedert und sehr verständlich formuliert. Die Kunden wählen zunächst die Körperregion: Gesicht, Körper, Hände oder Füße. Die Gesichtsanwendungen unterteilen sich dann in klassisch, apparativ und Akne – und die klassischen Anwendungen wiederum in verschiedene Preis- und Intensitätsstufen. Massagen werden als Ganzkörper-, Rücken- oder Fuß-Unterschenkelmassage angeboten, zudem gibt es Maniküre und Pediküre. Die

Termine lassen sich selbstverständlich online buchen. »Prachtburschen« arbeitet vor allem mit Produkten von Dr. Spiller, MBR und Oak (Bartpflege), wobei letzteres eher als Geschenk und im Weihnachtsgeschäft eine Rolle spielt. Entscheidend für die Auswahl der Kosmetikmarke ist für Christoph neben der Qualität der Produkte, dass sich die Marke in die CI von »Prachtburschen« einfügt. Eine Marke, die sich zu sehr selbst in den Mittelpunkt rückt, würde nicht passen. An apparativen Anwendungen werden Microdermabrasion, Microneedling und Ultraschall angeboten beziehungsweise empfohlen. Einige der heutigen Stammkunden waren sich jedoch bereits vor einer Empfehlung der effektiven Ergebnisse dieser Behandlungsform bewusst und fragten sie aktiv nach.

Der Einzugsbereich ist selbstverständlich zuerst mal Münster, aber es gibt auch Stammkunden aus Bielefeld, Essen und Düsseldorf, die über eine Stunde Anfahrt in Kauf nehmen. Die größte Kundengruppe ist die Altersgruppe von 30 – 40, dicht gefolgt, von den 40- bis 50-Jährigen. Der jüngste Kunde ist zurzeit 13, der älteste 86 Jahre alt. Die Kunden pflegen selbstverständlich eher eine urbane Lebensweise, kommen aber ansonsten aus allen gesellschaftlichen Gruppen und bilden eigentlich einen Querschnitt der Männer der Stadt.