

Marketing messbar machen – ein aktuelles Beispiel, von dem auch die Parfümerie- und Kosmetikbranche lernen kann

Wie fasziniert man Kunden? Wie bindet man sie stärker an die Parfümerie? Mit welchen Aktionen sorgen Kosmetik-Institute für einen lang anhaltenden Kundenbindungs-Effekt? Im Rahmen unserer Serie stellen wir Ihnen außergewöhnliche Veranstaltungen vor. Sie sollen Ihnen Anregungen für eigene Aktivitäten bieten.

Blicken wir auf eine Veranstaltung der außergewöhnlichen Art. Sie findet vom 22. bis 24. September 2022 auf der Düsseldorfer Königsallee statt. Luxusgeschäfte präsentieren sich neu bzw. anders als sonst. Name: **Promenade pour un Objet d'Exception**. Zur besonderen Präsentation von Luxusgeschäften lassen wir einen Botschafter für den Event aus unserer Branche zu Wort kommen: **Frank Schnitzler, Schnitzler Consulting Düsseldorf**:



Comité Montaigne | © <https://comitemontaigne.fr/international/>

„2004 gab es zwischen der Königsallee und der berühmtesten Einkaufsstraße von Paris, der Avenue Montaigne, eine vertragliche Vereinbarung. Auf der Königsallee wurde die Veranstaltung in 2005 zum ersten Mal durchgeführt. Eine Reihe von Luxusgeschäfts-Inhabern bieten ein glamouröses Event an. Der Verkauf von hochwertigen Marken steht hierbei nicht im Fokus. Herausragende Unikate sowie Vintage-Objekte sind das Besondere, das bei Gästen bzw. Stammkunden der Geschäfte stets auf große Begeisterung stößt. Das Ziel ist es, Kunden zu motivieren, die Geschäfte aufzusuchen.

Initiatorin für die Düsseldorfer Präsentation von Luxusgeschäften ist **Renate Voos-Frönicke**. Veranstaltet wird sie von der **Interessengemeinschaft der Königsallee e. V.** Oberbür-

germeister **Dr. Stephan Keller** hat die Schirmherrschaft. Für die Durchführung der Veranstaltung ist **Sam Zahiri** zuständig. Die Straßenpartnerschaft ist an verschiedene Kriterien gebunden. Das Format darf hierbei unter der Einhaltung einer Fülle von Programm-Inhalten durchgeführt werden. Die Einhaltung wird kontrolliert.

Die Teilnehmenden werden ausgesucht. Auch in Düsseldorf haben sich die Geschäfte stets etwas Einzigartiges ausgesucht, um ihre Stammkundschaft zu begeistern. Gespannt sind wir in diesem Jahr auch auf das, was sich **Hermès** einfallen lässt. Das Thema Nachhaltigkeit steht hierbei im Blickpunkt. Jedes teilnehmende Geschäft kann man am roten Teppich vor der Eingangstür erkennen. Auf der Straße gibt es musikalische Darbietungen, die Studenten durchführen. Eine Agentur sorgt für weitere Darbietungen vor den Geschäften und auf der Königsallee.



Frank Schnitzler
© Schnitzler Consulting

Zentraler Inhalt dieser Veranstaltung ist die Kundschaft, die für die Geschäfte der Königsallee existenziell ist. Vermögende Kunden haben sehr hohe Ansprüche. Die Einladung gilt für die Kundschaft als etwas Besonderes. Sie freuen sich darauf. Nach zwei Corona-Jahren mit seinen negativen Folgen für alle stationären Geschäfte, die schließen mussten, ist ein solcher Event in diesem Jahr auch ein Höhepunkt für die anspruchsvolle Kundschaft.

Die Düsseldorfer Königsallee verfügt gegenüber weiteren Luxuseinkaufsstraßen über eine Fülle von Alleinstellungsmerkmalen. An diesem Konzept muss jedoch permanent gefeilt werde. Ich freue mich mit den Geschäften und allen, die den großen und kostspieligen Event organisieren, darüber, dass er in diesem Jahr wieder stattfinden kann. Wir brauchen in den Einkaufsstraßen bzw. in den Innenstädten Frequenz. Ich bin davon überzeugt: Qualität setzt sich durch.“

Als einziges Geschäft der Parfümeriebranche ist auf der Königsallee **Beauty Affairs** dabei. Messbar ist die Aktion auch. Insgesamt 18 Luxusgeschäfte machen sowohl in Paris als auch

in Düsseldorf mit. Kosten für jedes teilnehmende Geschäft in Paris: 5.000 Euro. In Düsseldorf beträgt die Anzahl der Geschäfte aktuell 31. Sie zahlen einen Beitrag zwischen 1.100 Euro und 1.200 Euro. Jedes teilnehmende Geschäft kann zwischen 100 und 300 seiner besten Stammkunden einladen. Für jedes Geschäft ist nicht nur an den Veranstaltungstagen der Erfolg messbar. Die Präsentation auf der Luxusebene verfügt über einen Langzeit-Werbeeffekt, von dem nicht nur die teilnehmenden Geschäfte profitieren werden. Wenn sehr gut betuchte Kunden eine Stadt besuchen, dann sorgt der öffentlichkeitswirksame Effekt über eine Veranstaltung wie die **Promenade pour un Objet d'Exception** dafür, dass Kunden aus allen Preisklassen auf die Einkaufsstraße bzw. die Einkaufsstadt neugierig werden. Von diesem Effekt können auch Sie profitieren.

Promenade pour un Objet d'Exception 2022

„Wie kann sich in diesen Zeiten der Einzelhandel in den Geschäften erholen? Ihm fehlt es an Kundenkaufkraft, an Mitarbeitern und an Shoppingtourismus. In früheren Zeiten war eine Stadt wie Düsseldorf ein Magnet für alle Städte mit einem geringen Kaufgebot. Ja, manche Hotels boten Shoppingbegeisterten gute Übernachtungsraten an, um Gästen Düsseldorf schmackhaft zu machen. Unabhängig davon müssen sich jetzt erst Recht die Stadtverwaltungen und die Händler eigene, kreative Gedanken machen, warum Kunden ausgerechnet nach Düsseldorf kommen sollen. Meine geschäftlichen Beziehungen nach Paris und vor allem zur Luxuseinkaufsstraße Avenue Montaigne haben eine Straßenpartnerschaft zur Königsallee Düsseldorf organisiert.“

Quelle: Frank Schnitzler Consulting Düsseldorf

'mi'-Fazit: Dass die in Deutschland einzigartige Veranstaltung in Düsseldorf stattfinden kann, ist Frank Schnitzler zu

verdanken. Er führte im Vorfeld der Umsetzung des Events viele Gespräche mit Verantwortlichen. Das gilt auch für den großen Einsatz von Renate Voos-Fröncke. Ohne ein außergewöhnliches Engagement von Netzwerk-Profis funktioniert ein Luxusevent nicht. Es zeigt auch: Ein großer Zeitaufwand und viel Leidenschaft für die Sache helfen bei jedem Projekt.

Nutzen Sie das nächste Treffen Ihrer Werbegemeinschaft oder Ihres Gewerbevereins, um eine gemeinsame Aktion wie **Ein Dankeschön für alle Kunden unserer Stadt** ins Leben zu rufen. Laden Sie hierzu Ihre Stadtoberen ein, um sie von Anfang an mit ins Boot zu holen. Ihre Veranstaltung sollte – wie es die Aktion auf der Düsseldorfer Kö beispielhaft zeigt – keinen Stadtfest-Charakter haben. Sie sollte den Einladenden das Gefühl geben, eine besondere Würdigung zu erhalten. Der Exklusiv-Gedanke sollte hierbei im Mittelpunkt stehen.

Die treuesten Kunden werden hierdurch wertgeschätzt. Beispiele: Kunden, die ihren Urlaub zum x-ten Mal in einem Hotel buchen; Kunden einer Parfümerie, die ihren Urlaub stets nutzen, um ihre Lieblingsdüfte zu kaufen; Kunden eines Kosmetik-Institutes, die mehr als x Jahre die Treue halten. Testen können Sie eine solche Form der Kundenbindung in Ihrer Parfümerie bzw. in Ihrem Institut. 50 oder 100 Ihrer besten Kunden erhalten eine Einladung von Ihnen zu einer exklusiven Veranstaltung, auf der Sie auf außergewöhnliche Art Danke sagen. Eine Werbewirkung mit messbarem Erfolg ist Ihnen sicher.

Gastbeitrag von Sarah White: Warum Hausmittel sogar schädlich sein können

Naturkosmetik ist ein weiterhin wichtiger und für Sie auch einträglicher Trend. Dennoch ist bei einigen Verbraucherinnen und Verbrauchern auch der Hang zu erkennen, hierbei nicht auf eine entsprechend überwachte Produktqualität, Erfahrungen aus der Forschung und die Beratung von Profis – sprich Kosmetikern und Fachpersonal aus Kosmetik-Instituten und Parfümerien – zu setzen, sondern Hausmittelchen im Eigenversuch einzusetzen. Das kann schief gehen, wie Sie aus Alltagsstudien wissen. Eine eingehende Hautuntersuchung und Beratung sind oft das A und O.

Sarah White ist Gründerin der Hautpflegemarke **iluqua**, Kosmetikerin und angehende Ärztin. Als internationale Trainerin und in Zusammenarbeit mit plastischen Chirurgen in einer ästhetischen Praxis hat sie die gesamte Welt bereist, um andere Beautybegeisterte im Bereich Hautpflege zu schulen. Sie hat einige Hinweise zu dem Thema zu geben und damit auch Tipps, auf die Sie im Zusammentreffen mit Ihren Kunden zurückgreifen können. Die Argumentation beim Selbstversuch mit Hausmittelchen sollte sich schließlich nicht nur auf beste-

hende Produkte im Markt fokussieren, sondern ebenfalls im Blick behalten, was bei der unkontrollierten Anwendung von 'natürlichen' Mitteln aus dem Hausschrank alles schiefgehen kann. Sarah White gibt uns mit ihrem Gastbeitrag heute einige Aspekte mit auf den Weg – aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei einem umfangreichen Text verzichten wir im Folgenden auf Anführung und Kursivschreibweise.

Es klingt so einfach: mit simplen Hausmitteln, die jeder sowieso zuhause besitzt, die Haut pflegen und verschönern. Zahlreiche Tipps und Anleitungen finden sich in Magazinen, Onlineblogs und Foren und reichen von entspannenden DIY-Masken über Zitronensaft gegen Pigmentflecken bis hin zu Essigtonics für reinere Haut. Für jedes Hautproblem soll es scheinbar ein perfektes Hausmittel geben. Aber sind solche Mittel wirklich ein Geheimtipp für eine schönere Haut? – Nein. Denn oft genug sind Hausmittel sogar kontraproduktiv für die Haut und wirken sich nachteilig auf diese aus – daher ist bei der Verwendung Vorsicht geboten.

Hausmittel sind beliebt: Google liefert bei der Suche nach Hausmitteln für Gesicht und Haut etwa eine halbe Millionen

Treffer. Hausmittel sind gefragt – besonders in Zeiten, wo Verbraucher bewusst konsumieren möchten, kommt der natürliche Charakter dieser Mittel gut an. Denn sie gelten als 'grüner' und schonender im Vergleich zu konventioneller Kosmetik. Der Gedanke: was bedenkenlos gegessen werden kann, muss auch für die Haut gut sein. Das ist nur leider ein Irrglaube. Und das hat folgende Gründe:

1. Verunreinigungen: Besonders pflanzliche Mittel sind oft belastet. Pestizide und Rückstände durch Anbau gelangen über Hausmittel auf die Haut. Während bei herkömmlichen Kosmetikprodukten die Wirkstoffe in purer, extrahierter und kontrollierter Form eingearbeitet werden, ist das, besonders bei frischen Hausmitteln, oft nicht der Fall. Während unser Körper durch die Leber ein separates Entgiftungsorgan besitzt, wird die Haut unnötig belastet. Hausmittel mit Tee oder anderen Nahrungsmitteln sollten daher möglichst aus kontrolliert biologischem Anbau stammen.

Normalerweise werden bei der Verarbeitung von pflanzlichen Stoffen für Kosmetikprodukte auch bestimmte Bestandteile entfernt, welche sich nachteilig auf die Haut auswirken können. Beispiel: Aloe Vera ist ein toller Inhaltsstoff in Kosmetik. Während die richtige Verarbeitung bei Kosmetikprodukten gewährleistet wird, kann frische Aloe Vera bei der Weiterverarbeitung zum Hausmittel das schädliche Aloin enthalten.

2. Schwankungen in der Zusammensetzung: Lebensmittel schwanken natürlicherweise in der Zusammensetzung der enthaltenen Stoffe. Das kann einerseits dazu führen, dass nicht genug Wirkstoff an den Zielort gelangt und das Hausmittel so einfach keine Wirkung zeigt. In einigen Fällen kann aber auch das Gegenteil passieren: es ist zu viel Wirkstoff

vorhanden. **Beispiel:** ein beliebtes Hausmittel ist pure Zitronensäure zur Aufhellung von Pigmentflecken. Durch die Konzentrations- und pH-Wert-Schwankungen kann genau das problematisch werden. Wirkt die Säure zu stark, kann es sogar zu Verätzungen kommen.

3. Nicht abgestimmt auf die Hautbedürfnisse: Nur weil bestimmte Lebensmittel für den Körper nährend und gesundheitsförderlich sind, müssen sie das nicht für zwangsläufig für die Haut sein. Denn unsere Haut hat einfach völlig andere Bedürfnisse. Konventionelle Produkte werden deshalb vorsichtig diesen spezifischen Anforderungen an pH-Wert, Hautbarriere, Balance des Mikrobioms sowie dem Fett- und Feuchtigkeitsgehalt angepasst.

Beispiel: Die Hautreinigung mit Natron wirkt basisch und kann im falschen Verhältnis den hauteigenen, sauren pH-Wert durcheinanderbringen. Oder: Peelings mit Öl und Salz sind zwar natürlichen Ursprungs, die unebenen Salzkristalle führen aber zu Mikroverletzungen und Reizungen auf der Haut.

Schlussfolgerung: Hausmittel sind mit Vorsicht zu genießen, und viele Vorschläge aus Foren, Blogs und Co. sind nicht empfehlenswert. Natürlich im Ursprung bedeutet nicht zwangsläufig natürlich für die Haut – denn die Haut hat andere Bedürfnisse. Wer die Haut besonders schonend, naturnah und nachhaltig pflegen möchte, greift besser zu Kosmetikprodukten mit biomimetischen Bestandteilen. Das sind hautidentische Inhaltsstoffe, die auch natürlicherweise auf der Haut vorkommen. Dazu zählen Phospholipide, Ceramide, NMF wie Milchsäure, Urea und viele weitere. Alternativ kommen auch Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau in Frage. Denn für eine schöne, gesundaussehende Haut ist vor allem die richtige, reizarme Pflege entscheidend.



Sarah White | © iluqua

Beauty Forum in München steht bevor

Unter dem Motto **'We believe in the power of beauty'** findet am **1. + 2. Oktober 2022** die **Beauty Forum München** statt. Die Fachausstellung der 36. Messe mit namhaften Ausstellern und Marken präsentiert die neuesten Trends, Produkte



und Anwendungen aus den Bereichen Kosmetik, Medical Beauty, Nail und Fuß. Ergänzt wird das Angebot der Fachmesse durch ein **spannendes Rahmenprogramm**

mit wissenschaftlichen Kongressen, Workshops, Bühnenshows und Meisterschaften. Außerdem findet 2022 das **HairForum** zum zweiten Mal statt, ein **Event im Event**, bei dem sich Friseure und angesehene Hair Marken treffen.

Am 1. Oktober um 10 Uhr werden **Roberto Valente**, Geschäftsführer der **Health and Beauty Germany GmbH**

und **Michaela Buchheister**, Director Events gemeinsam mit der Stadträtin von München, **Gabriele Neff** die Messe offiziell eröffnen. Im Rahmen der Eröffnung wird **Dr. Helmut Drees**, 1. Vorsitzender **VCP** & Mitglied der Geschäftsleitung **Dr. Babor GmbH**, einen kurzen Einblick in die aktuelle Entwicklung des professionellen Kosmetikmarktes geben. **Martina Ostheus**, Fundraising Managerin Kooperation der **DKMS LIFE** stellt dem Publikum außerdem die Kooperation **BEAUTY FORUM x DKMS LIFE 'look good feel better'** vor.

Kooperation **BEAUTY FORUM x DKMS LIFE 'look good feel better'-Patientenprogramm** Im Rahmen der diesjährigen **BEAUTY FORUM MÜNCHEN** freut sich der Veranstalter ganz besonders über seine Kooperation mit **DKMS LIFE 'look good feel better'**. Die 'look good feel better'-Kosmetikseminare der **DKMS LIFE** für krebskranke Mäd-

chen und Frauen bieten den Teilnehmerinnen Hilfe im Umgang mit den äußeren Veränderungen während der Therapie und einen Austausch in der Gruppe. Ein sinnvolles Programm, das zeigt, wie Schönheit und Wohlbefinden zur positiven Verfassung von Menschen beitragen kann. Am Beauty Point stellt eine Seminarleiterin in Form einer Live-Präsentation das Patientenprogramm vor (an beiden Messetagen um 14 Uhr).



Der Beauty Point bietet wieder Trend-Vorträge an
© Moritz Schleiffelder, BEAUTY FORUM

Spannender Trend-Vortrag von BEAUTYSTREAMS: 'Wie man das Verbraucherverhalten versteht: Makro- und Beauty Movements 2022–2026'. BEAUTYSTREAMS ist eine zentrale Plattform für die globale Schönheitsindustrie. **Sarah Frech** wiederum ist Sales & Marketing Manager Germany bei BEAUTYSTREAMS. Begleiten Sie Sarah Frech bei der Vorstellung der wichtigsten Makro-Bewegungen und wie diese die Beauty-Industrie in den kommenden Jahren beeinflussen werden. BEAUTYSTREAMS ist nämlich eine zentrale Plattform für die globale Schönheitsindustrie. Sie ist ein wichtiger Bezugspunkt für Strategie-, Produktentwicklungs- und Marketingteams weltweit. Die Experten von BEAUTYSTREAMS erstellen Prognosen und Trendberichte für die Zukunft. Lassen Sie sich also nicht die

Das war's für heute,
Ihre



Martin Brandt
Martin Brandt M.A.
– Chefredakteur –



E. Kraemer
Dipl.-Kffr. Elisabeth Kraemer
– Chefredakteurin –

Einschätzung der Experten über die neuesten Trends in der Kosmetik- und Schönheitsindustrie entgegen.

Beauty-Talk zum Thema 'The value of beauty': **Monica Meier-Ivancan** berichtet im Beauty-Interview mit **Birgit von Bentzel** live auf dem **BEAUTY POINT** über ihre Beauty-Routinen im Alltag und ihre Erfahrungen allgemein mit den Themen Beauty und Kosmetik. Freuen Sie sich auf spannende private Einblicke und Inspirationen. Referentin: **Monika Meier-Ivancan**, Spiegel-Bestseller-Autorin, Fitness- & Ernährungsberaterin, Model, Moderation & Coach.



Es wird auch intensiv in Workshops gearbeitet
© Moritz Schleiffelder, BEAUTY FORUM

HairForum: das Event im Event, bei dem sich Friseure und angesehene Hair-Marken treffen.

Start-up-Zone: eigener Bereich für junge Start-up-Unternehmen. Treffen Sie die Newcomer der Branche, die mit neuen Produkten und frischen Ideen die besten Voraussetzungen haben, bald zu den ganz Großen zu gehören.

„Mein Kumpel meint, der Lehrerberuf habe mich verändert. Blödsinn. Ich habe morgen erstmal ein Gespräch mit seinen Eltern vereinbart.“

markt intern und **DIREKT** – volle Leistung für Abonnenten!

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft für den Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. Nutzen Sie deshalb unsere umfangreichen Zusatzangebote durch den Bezug eines unserer klassischen Print-Briefe inkl. Digitalversion und Online-Zugang oder der rein digitalen Variante. Sie sind noch kein Abonnent? Informationen zu den Möglichkeiten (bei jährlicher Berechnung mit 15 % Nachlass, beim Bezug mehrerer Briefe mit weiteren 40 % Nachlass) und Urheberrechten finden Sie unter www.markt-intern.de. – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- immobilien intern
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optomietrie
- Hörgeräteakustik
- in motion – Sport- plus Schuh-Handel
- Parfümerie/Kosmetik
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ

Technik & Lifestyle:

- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Foto-Fachhandel & -Studio
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:

- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:

- EXCLUSIV (Schweiz)

Im **kapital-markt intern** Verlag

erscheinen wöchentlich:

- Bank intern
- finanztip
- kapital-markt intern
- versicherungstip

50
JAHRE
markt intern