

## PERMANENT MAKE-UP:

# WANN IST EINE INVESTITION SINNVOLL?

Sie tragen sich mit dem Gedanken, Ihr Behandlungsangebot um Permanent Make-up zu erweitern und sich so eventuell ein lukratives zweites Standbein zu schaffen? Dann gibt Ihnen in diesem ersten Teil des Fortsetzungsartikels unsere Autorin Conny Heinrich wichtige marketingstrategische Basisinformationen an die Hand, die Ihnen helfen bei der Entscheidung: investieren oder nicht?

**U**m dauerhaft im Markt bestehen zu können, sind Sie als Inhaberin eines Kosmetikinstituts ständig gefordert, Ihre Geschäftsstrategien auf meßbare Erfolge zu überprüfen.

Wo stehen Sie mit Ihrem Angebot im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern? Wie positionieren Sie sich im Markt? Wie ist der Markt überhaupt beschaffen – gibt es Möglichkeiten zur Expansion oder ist das Potential bereits erschöpft?

Dies sind nur einige der Fragen, die Sie sich bei der regelmäßigen und kritischen Analyse Ihrer aktuellen Geschäftssituation stellen sollten.

Wie alle anderen Unternehmer kämpfen Sie als Institutsinhaberin mit dem gleichen großen Problem: „Wie hebe ich mich möglichst markant von meinen Mitbewerbern ab?“ Die Produkte oder Anbieter, die sich uns heute präsentieren, sind alle untereinander mehr oder weniger austauschbar geworden. Markentreue steht lange nicht mehr so hoch wie in früheren Jahren im Kurs; der überwiegende Teil der Kunden zeigt allgemein ein eher sprunghaftes Kaufverhalten.

Die entscheidende Größe für den langfristigen Erfolg, den Sie mit Ihrem Institut verzeichnen, wird also immer stärker das Maß sein, mit dem es Ihnen gelingt, sich

eindeutig, unverwechselbar, sympathisch und leistungsstark im Markt zu positionieren.

Sie sind also gefordert, sich aus der austauschbaren Masse der Mitbewerber hervorzuheben. Deshalb gilt es genau zu prüfen, inwieweit eine Ausweitung Ihrer Behandlungsangebote und/oder Ihres Sortiments sinnvoll erscheint.

## Fakten statt Spekulationen ersparen Fehl-investitionen

Eine Dienstleistung, die sich auf erfreulichem Erfolgskurs bewegt, ist das Permanent Make-up. Um auf Grund von Fakten und nicht von Spekulationen kritisch über dieses Behandlungsangebot urteilen zu können, sind genauere marketing-spezifische Betrachtungen erforderlich. Die Basisüberlegungen beruhen dabei vor allem auf dem Pro-

duktzyklus. Der Produktzyklus ist ein Modell, in dessen Rahmen die Umsatz- und Absatzentwicklung eines Produktes oder eines Behandlungsangebotes zwischen der Markteinführung und dem Ausscheiden aus dem Markt verfolgt wird. Ein Modell also, das gewissermaßen das „ökonomische Leben“ eines Behandlungsangebotes oder Produktes beleuchtet.

In diesem Modell bildet die Einführungsphase den eigentlichen „Lebensbeginn“ des neuen Produktes am Markt; hier wird über die Akzeptanz – also über die Kaufbereitschaft potentieller Kunden – entschieden. Dabei gilt: Je innovativer ein





**Conny Heinrich ist gelernte Kommunikationswirtin und zeichnet u.a. als Referentin unserer Marketing-Clubs**

Produkt bzw. ein Behandlungsangebot ist, desto größer ist die Chance, daß sich damit ein effektiver Wettbewerbsvorteil erreichen läßt. Je neuartiger ein Produkt ist, je stärker es zu einer speziellen Problemlösung beiträgt und je größer die Übereinstimmung mit den aktuellen Bedürfnissen der Zielgruppe ist, um so erfolgreicher wird sich das Produkt/die Behandlung auf dem Markt positionieren lassen.

► Umsatzpolitisch betrachtet, ist diese erste Phase zugleich auch die Phase, die zunächst durch Verluste gekennzeichnet ist, da es einen gewissen Marktwiderstand zu überwinden gilt, die Umsätze erst einmal relativ langsam steigen und außerdem die Produkteinführung und Penetration am Markt beträchtliche Summen verschlingt. Idealerweise ist am Ende dieser Phase der „Break-even-point“ erreicht, der Punkt also, an dem sich Kosten und Erlöse die Waage halten.

► Phase zwei ist die Wachstumsphase: In dieser Phase treten auch die ersten Mitbewerber als Nachahmer auf. Dies führt besonders bei Innovationen – wie beispielsweise Permanent Make-up – zu einem raschem Wachstum durch zunehmende Bekanntheit und Akzeptanz am Markt. Meist zeichnet sich die Wachstumsphase durch überproportionale Umsätze aus; das Unternehmen erzielt hier die höchste Rendite.

► Die sich anschließende Reifephase – die dritte Phase – ist gekennzeichnet durch ein weiteres Umsatzwachstum, wobei jedoch die Umsatzraten bereits wieder sinken. Auch die Gewinnkurve sinkt in dieser Phase. Es treten weitere Nachzügler aus dem Kreis der Mitbewerber hinzu, die erst sehr spät ihre Chance erkannt haben. Das Ende der Reifezeit ist erreicht, wenn der Umsatzzuwachs aufhört. Zeitgleich kommt es zu einem Kampf um die Marktanteile und zu einem typischen Verdrängungswettbewerb mit Preisdruck als Folge.

► Als letzte Phase erfolgt die Marktsättigung. Theoretisch beginnt sie bereits an dem Punkt, an dem die Umsatzkurve ihr Maximum erreicht hat und die Umsätze in Folge bereits wieder abnehmen. Gewinne sind mehr und mehr rückläufig und gehen am Ende in Verluste über. Falls in dieser Phase nicht eine Verlängerung des Produktlebens in Form einer Neupositionierung mittels massiv gesteigerter Kommunikations- und Werbemaßnahmen gelingt, ist die endgültige Degenerationsphase nicht mehr aufzuhalten: Die ursprünglich durch das Produkt gegebene Problemlösung wird inzwischen von anderen Produkten besser und/oder billiger befriedigt. Daneben können sich ebenso Einstellungen und Motive der Verbraucher so geändert haben, daß das Produkt nicht mehr marktgerecht ist. In dieser Phase kommen auch Produktänderungen viel zu spät.

### **Situationsanalyse des Marktumfeldes**

Betrachtet man nun den Markt von der Anbieterseite, so läßt sich feststellen, daß sich viele anbietende Herstellerfirmen an der Grenze zwischen Wachstums- und Reifephase bewegen. Der Verdrängungswettbewerb mit den typischen Preiskämpfen setzt langsam verstärkt ein.

Aber: Ausschlaggebend für Sie als Institutsinhaberin ist allein die akribische Analyse der Situation Ihres lokalen Marktumfeldes im Hinblick auf die Endverbraucherseite. Dabei müssen Sie ganz exakt eingrenzen, ob Sie sich vor Ort noch in der Wachstumsphase für Permanent Make-up befinden, also mit den bestmöglichen Umsatzverläufen rechnen können, oder ob Sie sich bereits mit dem Verdrängungswettbewerb der Reifephase konfrontiert sehen. Ist dies der Fall, müssen grundsätzlich andere unternehmensstrategische Entscheidungen getroffen werden, um noch eine Rendite zu erwirtschaften.

**In der nächsten Ausgabe:  
Chancen und Risiken abwägen**