



Natalia und Michael Wolski

QUO VADIS, KOSMETIKSALON 2020?

Studie zur Positionierung von Kosmetiksalons
in 1A-Lagen der Metropolen und Großstädte

Leseprobe

© Kosmetikinstitut am Hackeschen Markt Berlin | Juli 2014

www.kosmetik-wolski.de



Summary

Seit über 15 Jahren bestimmt das Internet auch das tägliche Wirtschaftsgeschehen – in Form von Online-Handel und dem Online-Buchen von Eintrittskarten, Hotelzimmern, Reisen, Fahrkarten – also alles Dinge, die im realen Leben passieren.

Wenig beachtet wurde bisher, dass auch Kosmetiksalons hier eingebunden werden können- und zwar nicht nur mit einer informativen Webseite, sondern auch mit einem rechtsverbindlichen Abschluss eines Behandlungsvertrages im Internet auf der Webseite des Kosmetiksalons. Die technischen und rechtlichen Voraussetzungen gibt es seit etwa 2002 (damaliges Fernabsatzgesetz und die ersten Online Buchungssysteme).

Viele Online-Terminbuchungssysteme sind jetzt ausgereift und bieten nicht nur die Terminbuchung an 365 Tagen 24 h an, sondern optimieren auch die Auslastung und schaffen einen steten Fluss von Neukunden. Im Juni 2014 wurden die für den Fernabsatz relevanten Paragraphen des BGB neu gefasst und bieten jetzt den Beteiligten noch mehr Rechtssicherheit.

Ziel dieser Studie ist es, die Beteiligten dafür zu sensibilisieren, wie die Positionierung von Kosmetiksalons in den 1 A-Lagen der Großstädte in Zeiten des Internets bis 2020 erfolgen sollte.

- Welche neuen Denk- und Handlungsansätze ergeben sich für alle Beteiligten, wenn der Preis für Ladenflächen in den Shopping-Meilen der Metropolen pro qm netto/kalt bei bis zu 350 Euro liegt und es an diesen Orten keine Kosmetiksalons mehr gibt – aber im Obergeschoss der 1A-Lage Praxisflächen für 20 – 25 Euro verfügbar sind? Wie aber lastet man dort die Behandlungskabinen aus und managt den Produktverkauf?
- Welche neuen Alleinstellungsmerkmale ergeben sich, wenn der Point of Sales aus dem Kosmetiksalon heraus ins Internet verlegt wird – sowohl für Behandlungen als auch für Verkauf? Kann der Designer nun – nach Wegfall des Parfümerie-Ambientes – ein erlebnisorientiertes Ambiente des Kosmetiksalons schaffen, das ihn dem Spa näher bringt und den Kosmetiksalon damit ebenbürtig zu den Flagship-Stores und Luxusläden der Nachbarschaft macht?

Die demographische Entwicklung und Binnenmigration in Deutschland wird die Bedeutung der Kosmetiksalons außerhalb der Großstädte und deren Ballungsräume für den Produktumsatz der Hersteller sinken lassen. Langfristig ist nur noch in einem Drittel Deutschlands mit Wachstum zu rechnen – in diesen Ballungsgebieten. Zwei Drittel aller Regionen stagnieren oder schrumpfen – zum Teil über 20 %.

Mit der Studie „**Quo vadis, Kosmetiksalon 2020? Studie zur Positionierung von Kosmetiksalons in 1A-Lagen der Metropolen und Großstädte**“ wird der Versuch unternommen, auf die Herausforderungen des Wandels zu reagieren und den Herstellern / Importeuren sowie Kosmetikerinnen in den 72 deutschen Großstädten und vier Metropolen Denkansätze zu liefern, um auch 2020 dort noch profitabel einen Salon zu betreiben. Für die anderen Städte und Gemeinden soll aufgezeigt werden, wie sich das Bild bis 2020 verändert und wo welche Risiken und Chancen neu entstehen.

In Berlin gibt es besonders gute Voraussetzungen für das Onlinebuchen von Terminen – denn nur mit online gebuchtem Termin kann man im Bürgeramt vorsprechen. Wer keinen Computer bedienen kann oder will, wird in der Anmeldung des Bezirksamtes mit einem Termin versorgt – muss also zweimal hingehen.

Die Autoren

Natalia Wolski gründete 1999 das Kosmetikinstitut am Hackeschen Markt in einer 1A-Lage in Berlin.

Michael Wolski – jetzt im Ruhestand – war als Geschäftsführer und Marketingberater tätig und hat die zeitliche Preisdifferenzierung im Kosmetiksalon und das Online-Buchen an über 2000 Kundenkontakten ausgetestet.

Sicher ergeben sich für einige Leserinnen und Leser Fragen, die nur individuell beantwortet werden können. Dazu sind wir auf Grundlage eines individuellen Beratungsauftrages gern bereit.

Natalia und Michael Wolski

Inhalt

1. Der traditionelle Kosmetiksalon – Dienstleistungsbetrieb und Einzelhandelsunternehmen

- Anzahl der Kosmetiksalons, Betriebsgröße und Umsatz
- Anteil Verkauf am Gesamtumsatz
- Minutenpreise für Behandlungen
- Mindestlohn ab 2015 – sind meine Preise noch kostendeckend? Eine Rechenhilfe
- Quersubventionierung mit dem Produktverkauf?
- Paradigma: Ohne Produktverkauf kann kein Salon existieren

2. Bundesweite Differenzierung der Kosmetiksalons in 4 Gruppen nach Ort/Lage und Miethöhe

- Entwicklung der Ladenmieten in 1A-Lagen ausgewählter Großstädte zwischen 2002–2012/13
- Gruppe I: Dörfer, Klein- und Mittelstädte
- Gruppe II: 76 Großstädte/EFH-Siedlungen, Wohngebiete, regionale Zentren in 1B-/2A-/B-Lagen, Gemeinden im Ballungsgebiet der Großstädte
- Gruppe III: 69 Großstädte Einkaufsmeilen – 1A-Lagen inkl. Luxushotel Spa
- Gruppe IV: Big 7 (B, K, HH, M, S, D, F) Einkaufsmeilen – 1A-Lagen inkl. Luxushotel Spa

3. Anforderungen an die Verschmelzung der realen Welt des Kosmetiksalons mit der digitalen und mobilen Welt

- Eigene Webseite – eine Voraussetzung
- Eigenes Online- Terminbuchungssystem – Nutzen für den Kosmetiksalon
- Vergleich von 11 Anbietern von Online-Terminbuchungssystemen
- Impulsbuchung mit mobilen Geräten (Smartphone und Tablet)

4. Beispiel: Kosmetikinstitut am Hackeschen Markt in Berlin – ein Kosmetiksalon in 1A-Lage

- Entwicklung einer Preisdifferenzierung
- Erfolgreicher Einsatz seit 2007
- Impulsbuchung mit Smartphone seit 2014
- Verlagerung des Point of Sale für Behandlung und Verkauf ins Internet

5. Kosmetiksalons an der Weggabelung bis 2020

- Internetnutzung Studie von BITCOM
- Luxusstudie der Unternehmensberatung Roland Berger
- Die KPMG-Studien zu Personal Care und Handel

6. Kosmetiksalon 2020: Welche neuen Optionen gibt es für Hersteller/Importeure?

- Eigenes Franchise mit Flagship-Salons in den Big 7 und in ausgewählten Großstädten
- Point of Sale im Internet – sowohl für Behandlungen als auch für den Verkauf
- Freies Design des Franchise-Kosmetiksalons
- Tabelle: Kosmetiksalon 2020 / Eckdaten

7. Kosmetiksalon 2020: Welche neuen Optionen gibt es für bestehende Kosmetiksalons?

- In den Großstädten außerhalb der BIG 7
- In Klein-/Mittelstädten und Dörfern

Minutenpreise für Behandlungen

Bei einer Durchsicht von Webseiten in der Berliner Innenstadt für einen Preisvergleich fiel auf, dass etwa die Hälfte aller Kosmetiksalons mit Webseite auf eine detaillierte Leistungsbeschreibung mit genauer Zeitangabe verzichtet. Es gibt einen Mix, den man wie folgt beschreiben kann: Entweder blumige Sprache zu den Leistungen mit Zeitangabe, aber ohne Preise oder aber Preise für definierte Leistungen ohne Zeitangabe. Und dann gibt es noch die sogenannten Visitenkarten-Webseiten, wo man außer den Angaben zur Inhaberin und den Öffnungszeiten sowie dem Telefonanschluss nichts weiter erfährt.

Man bekommt den Eindruck, dass es den Kosmetikerinnen peinlich ist, über ihre Preise zu sprechen. Das Problem ist aber, dass ohne Preisangabe und Leistungsbeschreibung nicht im Fernabsatz gebucht werden kann. Die Kundin muss nun zum Hörer greifen und im

Salon anrufen und die fehlenden Informationen erfragen, um sich dann zu entscheiden, ob sie dort einen Termin buchen will. Nehmen Sie diese Situation und setzen Sie das auf eine Hotel oder Ticketreservierung um – da merken Sie, wie ineffektiv dieses Verhalten ist. Wir haben dann den Preisvergleich doch noch erstellt und können wie folgt berichten: Die Zeitangabe pro Minute ist deshalb effektiv, da ja die Behandlungen mit sehr unterschiedlichen Zeiten angeboten werden. Es zeigt sich, dass in den ausgewerteten Salons das Verhältnis Minutenpreis Pediküre/Maniküre zu Kosmetikbehandlung etwa 1 : 2 ist – die Kosmetikbehandlung pro Minute ist durchschnittlich etwa doppelt so teuer wie bei Pediküre / Maniküre. Eine Aussage zur Qualität der Behandlungen wird mit den Behandlungspreisen aber nicht getroffen.

Dabei ist zu beachten, dass die Höchstpreise in den Spa der Luxushotels und in den Day Spa gefordert werden.

Durchschnittspreise von Kosmetiksalons in der City Ost und West in Berlin (aus dem Internet)

Leistung	Kosmetikbehandlung	Pediküre/Maniküre	Massage
Mindestpreis in Euro/min inkl. MwSt.	0,77	0,52	0,80
Höchstpreis in Euro/min inkl. MwSt.	2,18	1,38	1,67

Mindestlohn ab 2015 – sind meine Preise noch kostendeckend? Eine Rechenhilfe.

Ab Januar 2015 gilt der Mindestlohn auch für den Kosmetiksalon in Höhe von 8,50 Euro netto. Das sind mit den Leistungen des Arbeitgebers etwa 10,50 Euro brutto. Und jetzt wird es spannend! Oben hatten wir die niedrigsten Preise pro Minute in der Citylage Berlins angegeben. Bei einer Pediküre / Maniküre mit Minutenpreis von 0,52 Euro sind das 31,20 Euro/h. Bietet der Salon auch Kosmetikbehandlungen an, die beim doppelten Minutenpreis liegen, so sind das 62,40 Euro/h inkl. 19% Umsatzsteuer.

Ohne Mehrwertsteuer sind das in unserem Beispiel bei der Pediküre 26,22 Euro und bei der Kosmetikbehandlung 52,43 Euro. Für eine Stunde Arbeit plus Raumkosten, Verbrauchsmaterial, Energie, Abschreibungen für Inventar, GEZ, GEMA etc. Bleibt da noch Gewinn?

Klicken Sie jetzt auf diese Webseite der Handwerkskammer Dresden und ermitteln Sie, ob Ihr neuer Stundensatz, den Sie ab 1.1.2015 zahlen müssen, noch kostendeckend ist.

http://www.hwk-dresden.de/portals/0/pdfs/beratung/muster_stundenverrechnungssatz.pdf

Auf diesem Flyer finden Sie eine Kurzfassung:

<http://www.handwerks.org/kh/data/docs/flyer1.pdf>

Erschrecken Sie nicht. Die Musterrechnungen für eine Handwerkerstunde liegen bei mindestens 50 Euro und bei angenommener guter Auslastung.

Die o. g. Preise dürften u. E. nicht kostendeckend sein. Wie sieht es dann bei den Salons mit noch niedrigeren Preisen aus? Ist deshalb der Produktverkauf notwendig, um diese Kosten abzufangen? Aber ist das sinnvoll? Natürlich kann die Kosmetikerin ihre Behandlungspreise nicht kurzfristig und beliebig erhöhen, zumal wenn in der Nähe Kosmetikerinnen ihre Leistungen

selbstaubeuterisch und durch den Ehemann quersubventioniert ohne Mehrwertsteuer anbieten und damit das Preisniveau der Gegend beeinflussen. Aber Sie sollten die mediale Diskussion um den Mindestlohn jetzt nutzen, um eine signifikante Preiserhöhung bei Behandlungen durchzusetzen, wenn Sie nicht kostendeckend arbeiten. Ansonsten besteht die Gefahr, dass sie schließen müssen.

Quersubventionierung mit dem Produktverkauf

Nach dem Durchforsten von Hunderten von Webseiten und der Auswertung der Tabelle **Kosmetiksalons nach Umsatzklassen** haben wir den Eindruck bekommen, dass viele Kosmetikerinnen offenbar nur durch den Produktverkauf überleben können, da sie damit ihre ruinösen Preise der Behandlungen subventionieren. Wie Sie weiter unten lesen, ist dieses Herangehen in den 1A-Lagen der Großstädte und insbesondere der vier Metropolen Berlin, Hamburg, München und Köln seit einigen Jahren nicht mehr möglich. Denn dort kann es

– bei Spitzenmieten für Ladengeschäfte von 350 Euro pro qm netto/kalt nur noch Kosmetiksalons in der Etage geben. Aber man kann – wie wir nachweisen werden – von Behandlungen in einer 1A-Lage gut leben, da sich in der Umgebung nur Luxusläden und hochpreisige Restaurants befinden. Die Kundin zuckt nur selten, wenn sie in dieser Umgebung (sie hatte kurz vorher Schuhe für 300 Euro gekauft) unsere Preisliste sieht. Wenn dann noch der Point of Sales nicht für Behandlungen sondern auch für den Produktverkauf ins Internet verlegt wird, steht einer Rückkehr von Kosmetiksalons in die 1A-Lagen nichts mehr entgegen – und das ohne Quersubventionierung.

Paradigma: Ohne Produktverkauf kann kein Salon existieren

Wir setzen diesem Paradigma entgegen: Jeder Kosmetiksalon muss auch ohne Produktverkauf existieren können. Denn auch der Produktverkauf kostet Investitionen und ist nicht für Null zu haben.

2. Bundesweite Differenzierung der Kosmetiksalons in vier Gruppen nach Ort/Lage und Miethöhe

Entwicklung der Ladenmieten in 1A-Lagen ausgewählter Großstädte zwischen 2002–2012/13

Mit dem Siegeszug des Internets gab es auch eine dramatische Entwicklung auf dem Immobilienmarkt. Da sich der Handel in Online-Shops verlagerte und im realen Leben gleichzeitig die Marktmacht großer Handelsketten den Markenartiklern zu schaffen machte, kamen letztere vor etwa 18 Jahren auf die Idee, als Hersteller eigene Läden in den zentralen Lagen der Metropolen zu eröffnen (Flagship-Stores). Dort konnte der Kunde 100 % aller produzierten Waren einer Gattung (Schuhe, Bekleidung, aber auch Kosmetika wie im Nivea-Haus) sehen und anfassen (probieren bzw. Probebehandlung bei Nivea) – und das in einer Designer-Umgebung mit hohem Erlebniswert. Für die Markenhersteller war das eine Marketing-Aktion, um den Markenwert zu steigern (brand awareness) und dem Kunden den späteren Kauf zu erleichtern – egal ob online oder im Laden bei sich an der Ecke. Der Nachteil war nur, dass die Mono-Label-Stores (also Markenpro-

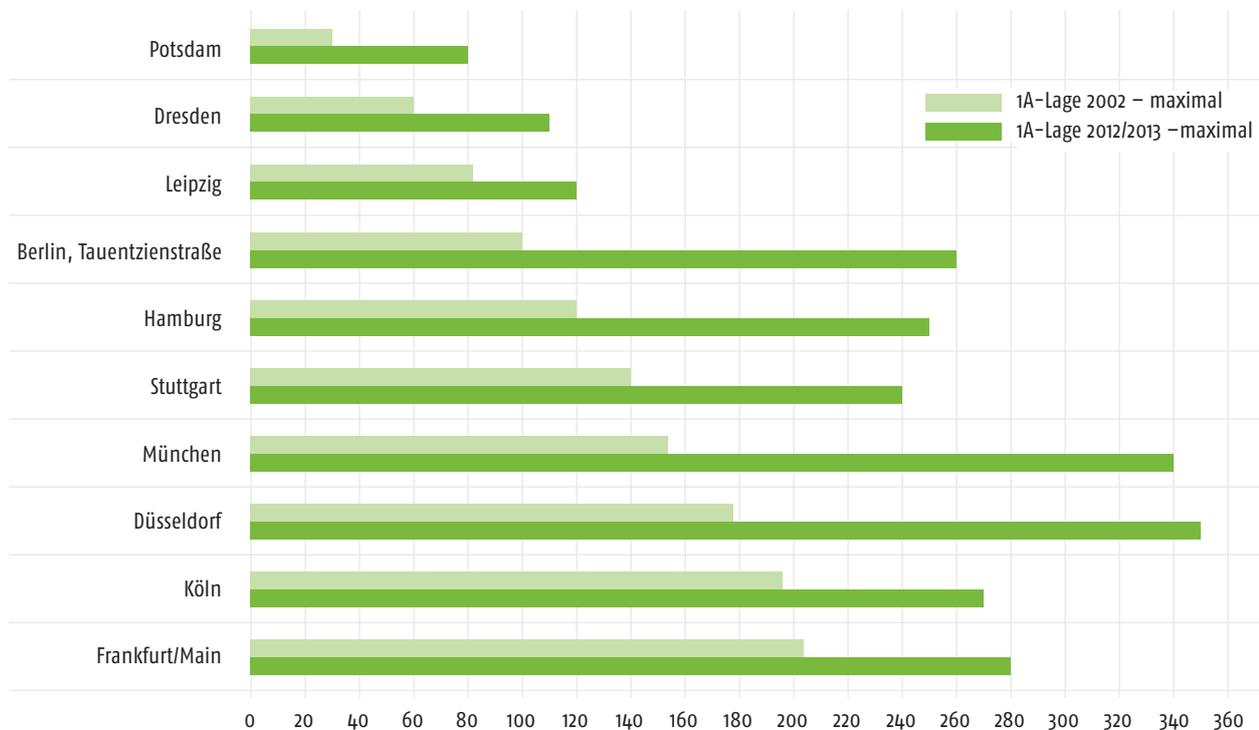
dukte unter einer Handelsmarke) nachzogen und ebenfalls diese Standorte besiedelten. Das führte seither zu einer Mietpreis-Explosion in den Shoppingmeilen, die viele inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte zum Aufgeben brachte.

Hier ein kleiner Überblick über die Ladenmiete parterre pro qm netto/kalt in Euro:⁵

2002 informierte die Webseite **www.handelswissen.de**: „So erreicht das Mietniveau in den 1B-Lagen großstädtischer Geschäftskerne nur etwa 22 Prozent der im 1A-Bereich beobachteten Mieten. Hier werden für kleinere Läden bis 60 m² Mieten von knapp 140 Euro/m² und für größere Ladenflächen rund 91 Euro/m² bezahlt. In den 1B-Lagen der Geschäftskerne liegen dagegen die Mieten bei knapp 31 Euro für kleinere und 18,80 Euro für größere Ladenflächen. Noch größer wird der Abstand in den 1B-Lagen der großstädtischen Nebenkernlagen, wo sich mit durchschnittlichen Quadratmeterpreisen

5 <http://www.handelswissen.de>

Quadratmeterpreise in 1A-Lagen in ausgewählten Städten – 2002 und 2012/2013 (qm netto kalt in Euro)



Quelle 2012/13 www.comfort.de Pressemitteilung vom 12. November 2012,
www.engelvoelkers.com Presseinformation Hamburg 13.05.2013, Definition der 1A-Lage⁶

von 11,20 Euro für kleine und 8,10 für große Läden das Mietpreisniveau der Größenordnung von Mieten für Lagerflächen oder Wohnungen angenähert hat.“

Beachtet man die Ausführungen zur 1B-Lage und weiß, dass die 2A- und 2B-Lagen bei etwa 20 und 15 % liegen, so wird klar, dass es in diesen Bereichen der wichtigsten deutschen Großstädte keine Chancen mehr für Kosmetiksalons im Ladenbereich auch der 1B-/2A-Lagen gibt. Das bedeutet auch, dass die Kosmetik-Markenartikler, die über die Kosmetiksalons vertreiben, dort nicht mehr präsent sind, wenn es nicht gelingt, das Obergeschoss in diesen Lagen zu erschließen. Denn diese Mietpreisexplosion gilt nur für Ladengeschäfte parterre. Büro- und Praxisflächen in diesen Lagen findet man mit Maximalpreis von 40,- Euro qm netto/kalt gegenüber dem Brandenburger Tor und Adlon in Berlin und auch auf der Kö in Düsseldorf. Kosmetikerinnen haben von der baurechtlichen Seite keine Probleme, dort einen Salon zu eröffnen (im Gegensatz zu einem Ladengeschäft).

Von dieser Mieten-Entwicklung nicht betroffen sind die Klein- und Mittelstädte und Dörfer sowie Randgemeinden der Großstädte. Im Gegenteil. Da in diesem Zeitraum einige Großstädte ihren Status verloren, da sie weniger als 100.000 EW hatten, sanken und sinken noch die Gewerbemieten in den 1A-Lagen. Aber diese Städte sind auch im Abwind, haben hohe Arbeitslosigkeit (Ruhrgebiet, Ostdeutschland) und sind dabei zu überaltern.

⁶ www.goebelberatung.de Analyse: Was ist eine 1A-Geschäftslage? August 2010

Um die Frage **Quo vadis, Kosmetiksalon 2020?** zu beantworten, muss u. E. eine Unterscheidung der Kosmetiksalons nach Ort und Lage vorgenommen werden. In dieser Studie wird wie folgt unterschieden:

Kosmetiksalon: Ort und Lage	Gruppe I Dörfer, Klein und Mittelstädte	Gruppe II 76 Großstädte/EFH-Siedlungen, Wohngebiete, regionale Zentren in 1B-/2A-/B-Lagen. Gemeinden im Ballungsgebiet	Gruppe III 69 Großstädte 1A-Lagen, Luxushotel Spa	Gruppe IV Big 7 (B, K, HH, M, S, D, F) Einkaufsmeilen – 1A-Lagen, Luxushotel Spa
--------------------------------	---	--	--	---

Wobei nach den Definitionen der Statistiker gilt:

Kleinstadt: 5.000-20.000 Einwohner (EW) – etwa 1.350 Städte

Mittelstadt: 20.000- 100.000 EW – etwa 600 Städte⁷

Großstadt: ab 100.000 EW – 76 Städte

Metropolen: ab 1 Mio. EW (Berlin, Hamburg, München, Köln)

Gruppe I: Dörfer, Klein- und Mittelstädte

2013 gab es in Deutschland etwa 11.200 Gemeinden. Zieht man die o. g. Städte ab, so verbleiben etwa 9.000 Gemeinden, die wir umgangssprachlich „Dörfer“ nennen. Sie unterscheiden sich – für unsere Analyse – dadurch von den Städten, dass die Filialunternehmen des Einzelhandels (hier: Drogeriemärkte, Douglas) nur ab einer bestimmten Anzahl von Einwohnern sich dort niederlassen und somit oftmals großflächig eine Lücke in der Versorgung entsteht.⁸

Dadurch nimmt der Kosmetiksalon in diesen Orten (Gruppe I) eine Sonderstellung ein: **Er war und ist** nicht nur Ort der Daseinsvorsorge, sondern insbesondere Luxusort – sowohl für Behandlungen als auch für den Einkauf von Kosmetika und oft auch für Düfte.

Andererseits drohen bundesweit den Landkreisen abseits der Großstädte zum Teil schwere Verwerfungen aufgrund der demographischen Entwicklung und Binnenmigration. Denn die schon begonnene, aber in den nächsten Jahren deutlicher sichtbare demographische Entwicklung wird zur Überalterung und Entvölkerung vieler Landgemeinden beitragen. Großflächig wird die Bevölkerung in der Mitte Deutschlands und im Osten um durchschnittlich mehr als 15 % zurückgehen, in Einzelfällen um mehr als 20 %. Es gehen die Jungen und es bleiben die Alten.

Die schon vorhandene Spreizung der Kaufkraft wird zunehmen. 2014 wird nach GfK⁹ die Kaufkraft pro Einwohner in Görlitz 16.030 Euro und im Landkreis Starnberg 31.438 Euro betragen. Zum Vergleich: In München beträgt sie 28.247 Euro, in Hamburg 22.769 Euro und in Berlin 18.767 Euro.

Bei den Preisen für Bauland öffnet sich eine Schere zwischen den schrumpfenden und den prosperierenden Orten. In der Uckermark 15 Euro für einen qm Bauland – in München 925 Euro, das ist das 62-fache. Ein qm Wohnfläche im gebrauchten Einfamilienhaus kostet im Kyffhäuserkreis 435 Euro und in München 6.080 Euro, also das 14-fache. Auf Seite 2 der DSK-Depeche können Sie sehen, ob Ihr Wohnort zu den Gewinnern oder Verlierern gehören wird.¹⁰ Es wird in der Politik erstmals diskutiert, ob Orte aufgegeben werden müssen (Wüstung). Ob der Kosmetiksalon außerhalb der Ballungsgebiete dann noch Luxusort sowohl für Behandlungen als auch für den Einkauf von Kosmetika **sein wird**, ist davon abhängig, wo er sich befindet und ob er aufgrund der demographischen Entwicklung überleben kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass langfristig nur noch in einem Drittel Deutschlands mit Wachstum zu rechnen sein wird – das sind die Ballungsgebiete. Zwei Drittel der Regionen stagnieren oder schrumpfen. Und in schrumpfenden Regionen geht die Kaufkraft stark zurück.

7 http://www.demographie-online.de/fileadmin/Ak_staedte/2012/Kronibus_dezembertagung_2012.pdf

8 http://repositorium.uni-muenster.de/document/miami/fdc8c688-a1e9-4f15-9a33-79974c8eee4d/02_diss_eistert.pdf

9 <http://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/nachrichten/gfk-kaufkraft-prognose-2014-wer-hat-das-dickste-portemonnaie-seite-all/9156924-all.html>

10 http://dsk-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/07/DSKDepeche1_2014_web.pdf

In den größeren Mittelstädten (etwa ab 40.000 EW) ist die Situation schon heute kompliziert, da dort Drogerie-Filialen und inhabergeführte Parfümerien existieren und mehrere Luxusorte (exklusive Restaurants, Boutiquen, Schuhläden, Wellnessstempel). Trotzdem haben es viele Kosmetiksalons geschafft, auch in diesen Städten noch den Produktverkauf zu steigern. Es gibt für die zahlungskräftige Bevölkerung einige Luxusorte, wo es Spaß macht Geld auszugeben. Hier ein Beispiel für eine Mittelstadt mit 42.000 EW – BEAUTY FORUM | 03/2013, Institut des Monats in Eisenach.

Gruppe II: 76 Großstädte / EFH-Siedlungen, Wohngebiete, regionale Zentren in 1B-/2A-/B-Lagen, Gemeinden im Ballungsgebiet der Großstädte

Gruppe III: 69 Großstädte Einkaufsmeilen – 1A-Lagen inkl. Luxushotel Spa

Differenziert dazu zeigt sich das Bild der meisten Großstädte. Hier sind Bevölkerungswachstum bei gleichzeitigem Zurückdrängen der Kosmetiksalons aus den 1A- und B-Lagen zu beobachten und ein Sinken des Produktverkaufs. Grund sind die gestiegenen Ladenmieten in den 1A und B Lagen sowie der starke Wettbewerb, auch durch Douglas und andere Parfümerien, Apotheken und natürlich dem Internet-Handel. Der Kosmetiksalon steht dort auch mit den Boutiquen, Schuhgeschäften und allen anderen Anbietern von „Schönheit für die Frau“ verstärkt im Wettbewerb. Kosmetiksalons mit Produktverkauf findet man in Wohngebieten, regionalen Zentren und in den Einfamilienhaus-Siedlungen am Stadtrand bzw. den Vororten.

Gut beobachten lässt sich diese Entwicklung, wenn man die Studiofinder der Kosmetikerhersteller/Importeure auf deren Webseiten auswertet. Sie werden feststellen, dass die – oft extra ausgewiesenen „besten Institute“ – nur ausnahmsweise in den Großstädten liegen. Sicher, einige Hersteller können die Spa der Luxushotels angeben – die werden aber kaum von der ortsansässigen Bevölkerung frequentiert. Aus Sicht der Hersteller gibt es gegenwärtig das beste Verkaufspotenzial in den kleineren Orten der Gruppe I. So sind die Umsatzbringer in Orten angesiedelt, deren Namen Sie vermutlich zum ersten Mal hören.

Wenn aber die Kosmetiksalons in den Großstädten weniger verkaufen und in einigen Landkreisen die Lichter ausgehen werden – an welchen Orten werden sich dann 2020 die Umsatzbringer befinden? Bisher gibt es – außer bei Nivea – u. E. weder Flagshipsalons

der Hersteller noch erkennbare Konzepte für die Umsatzsteigerung in den Großstädten.

Gruppe IV: Big 7 (B, K, HH, M, S, D, F) Einkaufsmeilen – 1A-Lagen inkl. Luxushotel Spa

In den 1A-Lagen der BIG 7 gibt es schon 2014 keine Kosmetiksalons als Ladengeschäft mehr (Ausnahme: Flagshipstore von Nivea in Hamburg und Berlin). Kosmetiksalons findet man nur noch im Obergeschoss. Die Mieten werden in den 1A-Lagen der Metropolen und einiger Großstädte weiter steigen.¹¹

Aus dieser Situation „Ladenmieten, Auswirkungen des Internets (Handel, Produkt- und Preisvergleiche, Online-Buchung von Behandlungen) sowie demographische Entwicklungen“ ergeben sich **Fragen**

... an die Hersteller und Importeure von Kosmetika, die über Kosmetiksalons vertreiben:

- Werden Sie 2020 noch in den 1A-Lagen der Metropolen und wichtiger Großstädte vertreten sein? Sie entziehen dem Kosmetiksalon, in der 1B-Lage nebenan aufgrund uralter Vorschriften das Depot, weil er zu wenig verkauft?
- Die Luxusmarken ziehen in die Innenstädte der Metropolen. Brauchen Sie auch Präsenz in diesen Lagen? Wenn ja, wie soll das erfolgen?
- Sollte ein Franchise-System für Kosmetiksalons (mit einem finanzstarken Partner) eine stabile Lösung für den Vertrieb darstellen? Es ist daran zu erinnern, dass durch die gegenwärtige Niedrigzinspolitik die Venture Capital Firmen dringend Anlagemöglichkeiten suchen und jetzt auch bereit sind, relativ geringe Rendite zu akzeptieren (Ziel: Kapitalerhalt). Wie lange dauert der Aufbau? Welches sind die Anforderungen?

... die sich die Kosmetikerinnen in den 1B- und 2A- / B-City-Lagen der Großstädte stellen:

- Wie mache ich meine Behandlungen profitabler?
- Wie steigern ich die Auslastung des Salons?
- Wie nutze ich das Internet effektiv?
- Wie erhalte ich bei Produktkauf meiner Kundin im Online-Shop des Herstellers eine Provision?
- Wie betreibe ich einen Salon in der Etage? Welche Unterschiede gibt es?

¹¹ <http://www.faz.net/-gz7-7ql6t> Luxusmarken ziehen in die Innenstädte, FAZ vom 21.06.2014

... die Kundinnen und Kunden von Kosmetiksalons, insbesondere in Großstädten und Metropolen

haben (denn hier gibt es sehr mobile Kundschaft, die neu im Ort bzw. aus anderen Ortsteilen ist):

- Wo finde ich einen Kosmetiksalon (denn nur etwa 20% von 20.000 Salons haben eine Internet-adresse)¹²?
- Wo kann ich online Termine buchen?
- Gibt es analog dem Handel oder Hotels / Gaststätten Filialunternehmen oder Franchise, so dass ich weiß, welche Qualität mich erwartet?

Die Liste der möglichen Enttäuschungen der Kundin bei der Suche nach einem Kosmetiksalon ist lang. Hier nur einige, die immer wieder auftreten, insbesondere, wenn es keine aussagefähige Web-Präsenz gibt, die

Kundin also erst mal zur „persönlichen Inspektion“ vor der Entscheidung kommen muss.

- Hat die Kabine Fenster? Was bedeutet: Ist der Salon gut gelüftet?
- Wird die Wäsche im Salon regelmäßig gewechselt?
- Wie steht es um die Hygiene, speziell bei Fußpflege?
- Erwartet mich hard-selling der Kosmetikerin? Womöglich schon während der Behandlung?
- Muss ich Radiomusik hören oder kann ich selbst die Musik auswählen?
- Sind die Leistungen verständlich beschrieben?
- Ist die Preisliste transparent und damit vergleichbar (erbrachte Zeit und Leistungsbeschreibung)?
- Kann ich mit der Kreditkarte zahlen?
- Muss ich ein Ausfallhonorar zahlen, wenn ich den Termin vergesse?

3. Anforderungen an die Verschmelzung der realen Welt des Kosmetiksalons mit der digitalen und mobilen Welt

Wir haben bis jetzt herausgearbeitet, dass es in den 1A- und 1B Lagen der bedeutenden Großstädte und Metropolen bis 2020 keine traditionellen Kosmetiksalons in parterre mehr geben wird. Wenn der Kosmetiksalon in die Etage umziehen soll, müssen einige Änderungen erfolgen.

Sicher, er liegt nun in der 1A-Lage mit sehr hohen Passantenfrequenzen – aber finden die Passanten ihn auch? Ein Kundenstopper ist sicher hilfreich. Aber viele Neu-Kundinnen möchten sich erst über den Kosmetiksalon und die Kosmetikerin informieren.

Immer wieder hören wir von Kosmetikerinnen aber auch von Vertretern der Hersteller / Händler, dass Kosmetikbehandlungen Luxus sind und nur im vertrauten Gespräch mit der Kosmetikerin der Umfang der Behandlung geklärt werden kann. Dann empfiehlt die Kosmetikerin den Preis. Unsere Argumentation dazu ist, dass Sie auch im 5-Sterne Hotel oder Luxusrestaurant online buchen können und damit immer ein Preis verbunden ist. Lesen Sie im Kapitel über das Kosmetikinstitut am Hackeschen Markt mehr über dieses Thema.

Diese Verzahnung von realer und digitaler Welt ist für die Kosmetiksalons in den Zentren, regionalen Zentren und Randlagen der Großstädte (Pendler!) ein Muss. Inwieweit es sich wirtschaftlich auf dem Lande und in Klein- und Mittelstädten trägt, muss die Kosmetikerin herausfinden.

Eigene Webseite – eine Voraussetzung

Bilder vom Salon ansehen, die Leistungsbeschreibungen der Behandlungen, die Produkte – und natürlich die Preise kennenlernen – das geht nur mit einer Webseite. Offenbar ist das noch nicht allen Kosmetikerinnen bekannt, denn nicht einmal jeder 4. umsatzsteuerpflichtige Kosmetiksalon hat eine Webseite. Der Kosmetiksalon muss eine eigene Webseite haben, die die Kosmetikerin(nen) und die Ausstattung mit Bildern präsentieren (Vertrauensbildung) und die Leistungen mit ausführlicher Beschreibung und Preisen anbieten. Gute Beispiele für die Webseitengestaltung vermittelt hier das BeautyForum mit dem „Institut des Monats“.

<http://www.beauty-forum.com/firmen-produkte/institut-des-monats.html>

¹² http://www.datendieter.de/item/Kosmetikstudios_in_Deutschland

5. Kosmetiksalons an der Weggabelung bis 2020

Aus unserer Sicht sind etwa 25 % aller umsatzsteuerpflichtigen Kosmetiksalons – also etwa 5.000 Salons – in den Großstädten und großen Mittelstädten (80.000–100.000 EW) potenzielle Kandidaten für den neuen Kosmetiksalon. Die anderen ca. 15.000 werden ihren traditionellen Salon fortführen und – falls noch nicht vorhanden – um eine Webseite und die Mini-Variante eines Online-Buchungssystems ergänzen.

Wir haben diverse Studien ausgewertet und sehen darin unsere Vision vom Kosmetiksalon 2020 bestätigt, der in realer/digitaler/mobiler Welt vernetzt ist.

- BITKOM veröffentlichte „Trends im E-Commerce Konsumverhalten beim Online-Shopping“.
- Roland Berger gibt alle zwei Jahre eine Luxus-Studie mit Trendvoraussagen heraus
- KPMG hat in zwei Szenarien „Handel“ und „Körperpflege“ für 2020 modelliert.^{14,15}

In diesen Studien werden das Verhalten der Kunden, ihre Erwartungen und Träume, die allgemeine Entwicklung von Handel und Dienstleistungen im realen und digitalen Leben sowie die technologischen Voraussetzungen, die bestimmte Entwicklungen erst ermöglichen, beschrieben.

Davon ist natürlich der Kosmetiksalon mit seinen Kunden nicht ausgenommen – denn er hat die gleichen Menschen als Kunden, die in diesen Studien beschrieben werden, deren Erwartungen, Verhalten und Kaufgewohnheiten – z. B. Produktvergleich mit Smartphones und Online-Buchung von Tickets, Hotels und Behandlungen.

Leider fehlt noch eine Studie, die die Kundin von Kosmetiksalons so detailliert wie oben beschreibt – aber wenn man diese Studien aufmerksam gelesen hat, dann kann man sich das Bild des Kosmetiksalons 2020 doch genauer vorstellen. Denn er wird sich in diese beschriebenen Szenarien einordnen (müssen).

Internetnutzung Studie von BITKOM

Zitate aus der BITKOM-Studie¹⁶:

- Neun von zehn Internetnutzern kaufen im Internet ein, 40 Prozent von ihnen sogar regelmäßig, d. h. mehr als zehn Mal innerhalb eines Jahres. Zudem ist das Online-Shopping in allen Altersgruppen weit verbreitet.

- Die Mehrheit der Tablet- und Smartphone-Nutzer kauft mit ihren mobilen Geräten online ein (62 Prozent bzw. 51 Prozent). Besonders jüngere Zielgruppen sind dem mobilen Online-Shopping gegenüber aufgeschlossen.

BITKOM-Studie, Seite 11, Auszug

Kauf von Dienstleistungen im Internet, die im realen Leben erbracht werden.

Zum Vergleich: Kauf von Kosmetika /Parfum im Internet Basis: Internetnutzer; n = 1063

Im Internet gekaufte bzw. gebuchte Waren und Dienstleistungen – nach Alter

Welche der folgenden Waren oder Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft bzw. gebucht? (Mehrfachnennung möglich), Angaben in Prozent

Alter der Nutzer	Eintrittskarten	Hotel	Bahn-fahr-karten	Flüge	Miet-wagen	Kosme-tika
14-29	61	40	33	37	9	16
30-49	55	54	33	36	12	25
50-64	43	48	28	24	8	25
über 65	28	30	16	16	4	11

Diese Zahlen spiegeln das Verhalten im Jahre 2013 wieder. Es ist davon auszugehen, dass 7 Jahre später – 2020 – sich dieses Kaufverhalten weiter ausprägen wird.

Was ist Luxus?

„Luxus ist ein Indikator des sozialen Aufstiegs und zieht die Gesellschaft in seinen Bann“... Die Beteiligung an dem Lebensstil, das geborgte Prestige, treiben diesen Markt an. „New Money“ heißen die Konsumenten, die laut den Boston-Consulting-Group-Experten das meiste Geld für Luxus ausgeben. Sie haben ihren Reichtum selbst verdient. Auf den Fersen sind ihnen Menschen mit durchschnittlichen Jobs, die aber einen überdurchschnittlichen Lebensstil anstreben.¹⁷

14 <http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/personalcare-2013-KPMG.pdf>

15 <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>

16 http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf

17 <http://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/prof/SOZ/AMK/Interviews/FocusMoney.pdf>

Was gehört dazu?

- Nicht lebensnotwendige Produkte und Dienstleistungen¹⁸
- Grundsätzlich überflüssig
- Extraordinärer Preis
- Nur für einen geringen Teil der Bevölkerung zugänglich
- Synonym für Wohlstand, erlesenen Geschmack und Weltgewandtheit

Gründe für Luxus?

- Prestige- und Status: Bedürfnis, sich von den Mitmenschen abzuheben
- Erfolg: Bedürfnis, seinen Erfolg zu demonstrieren
- Genuss: Bedürfnis, sich etwas Außergewöhnliches zu gönnen

Wie unterteilt sich der Luxusmarkt? ¹⁹

- Kosmetika und Parfüm 18 %
- Spirituosen 6 %
- Uhren 11 %
- Exklusive Kleidung 23 %
- Schmuck 21 %
- Exklusive Lederwaren 12 %
- Sonstiges 9 %

Unterteilung: Alter Luxus vs. Neuer Luxus²⁰ (Zukunftsversion) und unsere Schlussfolgerungen

Alter Luxus	Neuer Luxus	BIG 7-Einkaufsmeilen
Demonstrativer Konsum Sehr teure, prestigeträchtige Produkte, Unikate	Alltagserlebnis Das Besondere jeden Tag – persönlicher Luxus	Ansiedlung internationaler Luxusfirmen. Luxus als Alltagserlebnis. Es fehlen noch die dazu passenden Kosmetiksalons. Die Luxuskosmetik-Stores sind schon da.

Aus der Luxusstudie der Unternehmensberatung Roland Berger²¹

- Der **deutsche Markt** ist 2011 **um 16 %** auf 12,9 Mrd. Euro **gewachsen** und hat somit das große Wachstum des Vorjahres sowie das **globale Wachstum** des Luxusmarktes (ca. 9%) deutlich **übertraffen**.
- Damit zählt der Luxusmarkt zu den **stabilen Wachstumssegmenten** in Deutschland, vor allem durch eine kontinuierlich **steigende Binnennachfrage**.
- **Alle Marktsegmente** haben sich **stark entwickelt** – Kategorien wie Mode und Accessoires, Uhren und Schmuck mit Wachstumsraten von über 20%.
- Das Potenzial ist jedoch noch nicht ausgeschöpft – im Vergleich mit den anderen führenden Märkten hat der deutsche Markt das **Potenzial, sich zu verdoppeln**.
- Die **Unternehmen** haben dies erkannt und planen in Deutschland eine deutliche **Steigerung ihrer Investitionen und Mitarbeiterzahlen**.
- Die deutschen **Konsumenten** sind Luxus gegenüber immer **positiver eingestellt** – eine klare Veränderung ist über die vergangenen Jahre zu erkennen.
- **Junge Konsumenten** zwischen 21 und 30 Jahren werden ebenso **immer luxusaffiner** – der „Nachwuchs“ ist ein wesentlicher Wachstumshebel für die kommenden Jahre.
- Immer **mehr luxusrelevante Touristen** kommen nach Deutschland und sorgen für zusätzliche Nachfrage.
- Die Luxusmarken eröffnen laufend **neue Shops** und sorgen damit für **mehr Kontaktpunkte** und eine bessere und **breitere Versorgung** der interessierten Konsumenten.

Aus aktuellem Anlass sollten wir noch etwas hinzufügen: Seit etwa 5 Jahren wird mit den Beschlüssen der EZB das Sparen immer uninteressanter. Viele Menschen beginnen zu begreifen, dass sich diese Situation in den nächsten Jahren nicht ändern wird – und beginnen mehr zu konsumieren. Lesen Sie die Roland Berger Studie. Der **Luxusmarkt wächst in Deutschland und hat das Potenzial sich zu verdoppeln**. Auch die Kosmetiksalons können Teil dieses Marktes werden, vorausgesetzt, sie siedeln sich in den 1A-Lagen an, haben das Ambiente und die passenden Produkte. Das erfordert eine enge Zusammenarbeit mit den Herstellern/Importeuren – ist aber mittelfristig machbar.

18 http://download.messe.muenchen.de/media_pub/mediacenter/inhorgenta.com/documents/sonstiges/henke_phaenomen_luxus.pdf
 19 Siehe Fußnote 22
 20 Siehe Fußnote 22
 21 http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Luxusstudie_D_20120416.pdf

