

Neue Zukunftsstudie Kosmetikinstitute

# GUT AUFGESTELLT

Wie sehen Kosmetikerinnen die **aktuelle wirtschaftliche Lage**? Welche Angebote sind besonders gefragt? Und worin wollen Kosmetikstudios **investieren**? Antworten liefert die neue Studie „**Megamarkt Schönheit**“

g

rund zu Optimismus: Rund 97 Prozent aller befragten Gewerbetreibenden im Kosmetikbereich empfinden die derzeitige wirtschaftliche Lage als gut. Nach eigenen Angaben arbeiten

mehr als 85 Prozent der befragten Kosmetikstudios in der Gewinnzone. Und mehr als ein Drittel (37,7 Prozent) gibt an, derzeit keine Probleme zu haben. Das hat die aktuelle **Zukunftsstudie „Megamarkt Schönheit“** ergeben, die die Health and Beauty Germany GmbH beim Forschungs-Institut Württemberg (FIW) in Auftrag gegeben hatte.

## Klassische Kosmetik im Fokus

Weiterer Schwerpunkt der Untersuchung: das derzeitige und künftige Leistungsangebot der bundesdeutschen Kosmetikstudios. Wie zu erwarten war, liegt der Schwerpunkt derzeit in den Standardbereichen Pflegende (97,3 Prozent) und apparative Kosmetik (90 Prozent). Aber auch die **Leistungsbereiche dekorative Kosmetik und Nagel- und Fußpflege** bedienen die Kosme-

tikstudios umfangreich. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die bundesdeutschen Kosmetikstudios durch eine breite Angebotsvielfalt auszeichnen. Wie wird sich dies in Zukunft entwickeln? Außer dem klassischen Leistungsangebot beabsichtigen die befragten Kosmetikstudios, Massagen und Gesichtsbearbeitungen (jeweils 21,7 Prozent) stärker in ihr Portfo-



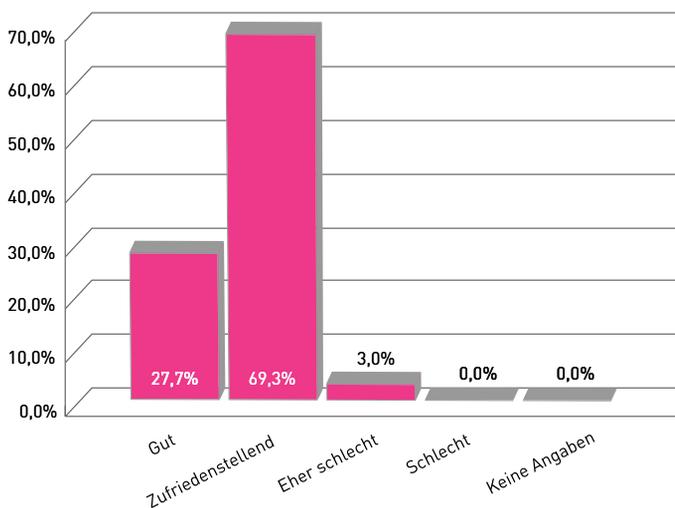


### ÜBER DIE MARKTFORSCHUNGSSTUDIE

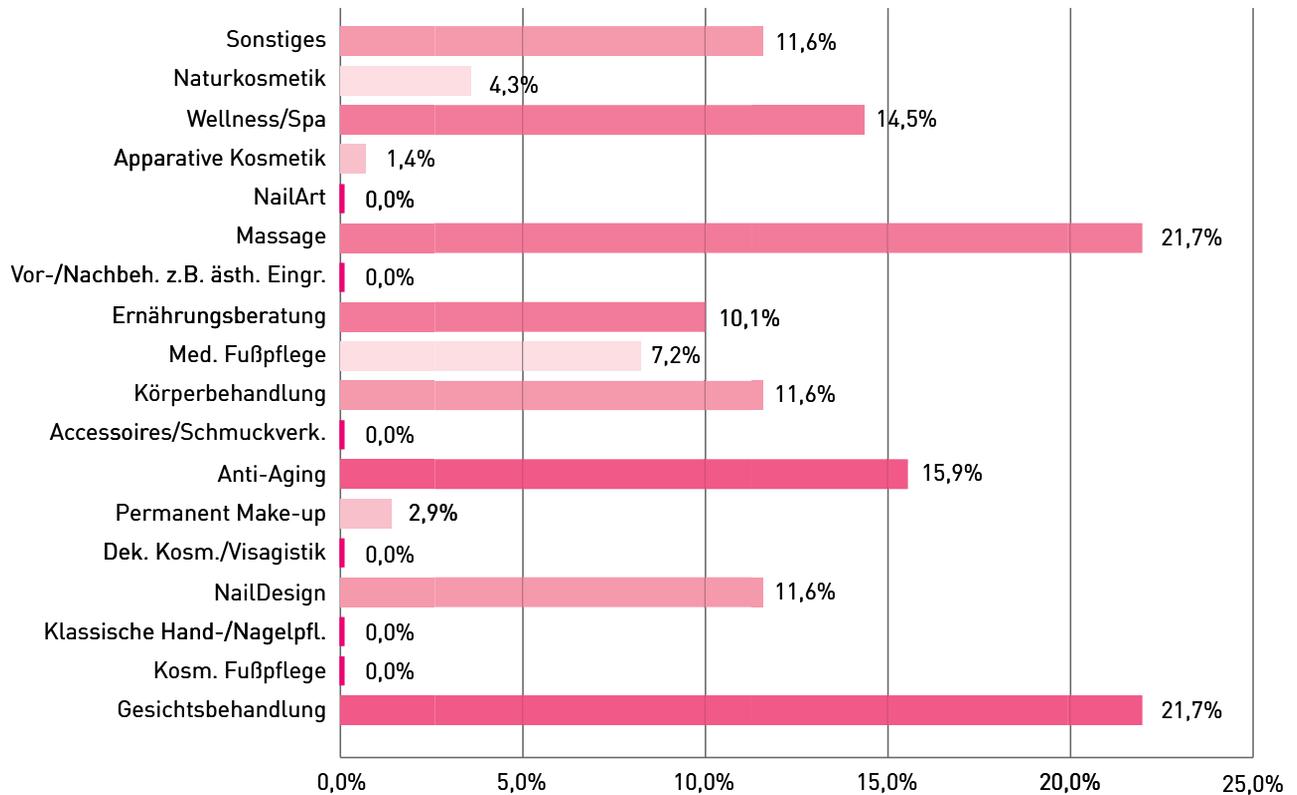
Durchgeführt wurde die Studie von Mai bis August 2012 vom Marktforschungsinstitut FIW – Forschungs-Institut Würtenberger im Auftrag von Health and Beauty Germany, dem Verlag, in dem auch die Fachzeitschrift BEAUTY FORUM erscheint.

Die Auswahl der 300 Interviewpartner aus dem Bereich der professionellen Kosmetik beruhte auf einer randomisierten Stichprobe. Darüber hinaus liegen die Ergebnisse von drei weiteren separaten Befragungen zu den Bereichen Nail, Fußpflege und Ausbildung vor.

### DERZEITIGE WIRTSCHAFTLICHE LAGE



KÜNFTIGE DIENSTLEISTUNGEN



lio aufzunehmen. Aber auch die Angebotsbereiche Anti-Aging (15,9 Prozent) und Wellness/Spa (14,5 Prozent) sollen in Zukunft ausgebaut werden.

**Mehrheitlich zufrieden**

Die Tatsache, dass mehr als ein Drittel der Befragten bekräftigt, derzeit keine Probleme zu haben, spricht für die **Zufriedenheit der Betreiber** von Kosmetikstudios. Jeder Vierte macht sich dagegen Sorgen wegen der gestiegenen Betriebskosten und ebenfalls rund ein Viertel wegen der unmittelbaren Konkurrenz. Nur 4 Prozent geben an, derzeit die falsche Produktpalette zu nutzen. Insgesamt stehen die deutschen Kosmetikinstitute gut da: Während 85,3 Prozent der befragten Kosmetikstudios laut eigenen Angaben in der Gewinnzone arbeiten, gelingt in 6,3 Prozent der Fälle lediglich die Kostendeckung. Und welche **Investitionen** sind künftig geplant? Wie die Studie ergab, ist die Investitionswilligkeit der Kosmetikstudios eher verhalten. In erster Linie planen die Befragten Investitionen in den Bereichen Gesichtsbearbeitung, Anti-Aging, Massagen, Körperbehandlungen und Wellness/Spa. Grund hierfür ist sicherlich die

Unsicherheit hinsichtlich der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung. Nur 13 Prozent prognostizieren eine weiterhin positive Entwicklung; 73,3 Prozent erwarten, dass diese bis 2015 stagnieren wird.

**Kosmetikkunde Mann?**

In den vergangenen Jahren entwickelten die Hersteller immer mehr Kosmetikprodukte speziell für Männer. Aber wie häufig nutzt das starke Geschlecht diese Dienstleistungen im Kosmetikinstitut überhaupt? Wie nicht anders zu erwarten war, ergab die Studie, dass es zu 87,7 Prozent Frauen sind, die das Dienstleistungsangebot wahrnehmen. Untersucht man die Kunden-

**HINTERGRUND**

Da aufgrund der Länge der Interviews kaum Einzelkämpfer mitgemacht haben, repräsentiert die Studie bereits die umsatzstärkeren Studios: Im Schnitt kamen die teilnehmenden Betriebe auf eine Fläche von 81,3 m<sup>2</sup>, 2,3 Beschäftigte und 13,5 Kunden pro Tag.

struktur der Studios in Bezug auf Alter und Geschlecht genauer, so stellt man fest, dass die Mehrheit der Kundinnen (54 Prozent) **Frauen im Alter zwischen 30 und 65 Jahre** und zu 16,5 Prozent Seniorinnen über 65 Jahre sind. Da sie die Kundenstruktur entscheidend prägen, zählen sie zur Kernzielgruppe.

Allerdings sind immerhin 54,2 Prozent der Befragten überzeugt, dass die Bedeutung der Männer für das Kosmetikinstitut steigen wird. Zurzeit bilden Männer mit 12,3 Prozent nach wie vor einen sehr geringen Kundenanteil im Kosmetikstudio.

### **Weiterbildung – aber wie?**

Entscheidend für den geschäftlichen Erfolg ist eine kontinuierliche Weiterbildung. Doch welche Weiterbildungs Kanäle sind derzeit besonders populär? Auf Platz 1 mit 85 Prozent: **die Fachzeitschriften**. Platz 2 bilden die Fachmessen, die für 84 Prozent aller Befragten eine große Rolle spielen.

Darüber hinaus nutzen zwei Drittel gern die Schulungsveranstaltungen der Hersteller zur Weiterbildung. Aber auch **Internetforen** nehmen bei 45 Prozent der Befragten einen wichtigen Stellenwert ein. Für 90,7 Prozent der Befragten steht fest, dass der Besuch von **Fachmessen** als wichtige berufliche Informationsquelle auch künftig eine vergleichbar wichtige Rolle spielen und ihre Bedeutung – trotz der Convenience der elektronischen Medien – sogar noch zunehmen wird.

### **Welche Medien im Einsatz?**

Vergleicht man diese Einschätzung mit den Prognosen über die künftige Nutzung von Medien als berufliche Informationsquelle, ergibt sich ein etwas anderes Bild. Hier wird den **Social-Media-Plattformen** eine wachsende Bedeutung als wichtige Fachinformationsquelle zugeschrieben. Das steht allerdings im Widerspruch zu der Tatsache, dass man diese Plattformen für die Bewerbung des eigenen Unternehmens als eher weniger geeignet ansieht. Die neuen Medien wie Social-Media-Plattformen spielen laut Studie derzeit und auch künftig in den Vorstellungen der Befragten keine Rolle. **An Bedeutung gewinnen hingegen elektronische Medien** wie E-Mail (5,7 Prozent), Webseite (32,7 Prozent) und Newsletter (15,7 Prozent). In Bezug auf die Webseite ist das allerdings immer noch zu wenig. Nach eigenen Recherchen informieren sich bereits mehr als 50 Prozent der potenziellen Kunden vor einem Besuch im Studio über die Webseite. Ein aussagekräftiger Internetauftritt ist daher erfolgsentscheidend. **red ■**