

Wer wagt gewinnt

Natürliche Kosmetik ist längst kein Nischenprodukt mehr und boomt. Mehr als 170 Teilnehmer aus Industrie, Medien und Fachhandel trafen sich auf dem Naturkosmetik Fachkongress, darunter auch Helga Hengge, die erste Deutsche auf dem Mount Everest.



© Helga Hengge

Unter dem Motto „Wer wagt gewinnt“ wurden Chancen und Perspektiven von allen Seiten beleuchtet. Während die konventionelle Kosmetik über Umsatzverluste klagt, verzeichnete echte Naturkosmetik auch 2007 Rekordgewinne. Grund genug, den 2. naturalbeauty Naturkosmetik Fachkongress in Frankfurt am Main zu veranstalten. Er basiert auf einer Kooperation der führenden deutschen Hersteller Dr.Hauschka, Weleda, lavera, Logona, Primavera und Santaverde. Nie zuvor legten Verbraucher so viel Wert auf nachhaltiges Wirtschaften und Gesundheit. Kunden von heute lassen sich

nicht mehr nur durch knackige Werbeslogans und bekannte Models verführen. Das bestätigte auch Elfriede Dambacher, Mitherausgeberin des Naturkosmetik-Branchenberichts. Eine neue Zielgruppe – die „Lohas“ (Lifestyle of health and sustainability: Lebensstil, der auf Gesundheit und Nachhaltigkeit beruht) – entscheidet sich ganz bewusst für Naturkosmetik. „Für Lohas spielt Authentizität und Glaubwürdigkeit der Produkte eine große Rolle. Dabei sollen Gesundheit und Genuss nicht zu kurz kommen. Praktisch heißt das, Lohas sind stolz darauf, sich bewusst für Naturkosmetik zu entscheiden und das auch zu kommunizieren.

Zu dieser Gruppe gehören längst nicht mehr nur Menschen, denen immer schon ökologische und ethische Werte wichtig waren. Lohas sind moderne Menschen mit einem ausgeprägten Wertebewusstsein. Bei dieser Zielgruppe hat ein Wandel zu Ethischem statt Prestige stattgefunden“, erklärte Dambacher. Besonders hoch im Kurs stehen zurzeit Naturkosmetika aus Deutschland. Ihre Fangemeinde wächst weltweit.

Was hat der Mount Everest mit Naturkosmetik zu tun?

Zunächst ging es um Visionen und Ziele, die Wirklichkeit werden sollten. Helga Hengge – die erste Deutsche, die den Mount Everest bestieg – berichtete in höchst interessanter und sehr emotionaler Art über ihre Extremtour auf den höchsten Berg der Erde. Drei Jahre lebte und trainierte sie auf das Ziel der Everest-Besteigung hin. Mentale und physische Vorbereitungen waren das A und O ihrer Planung. Und dann ging es an den zweieinhalb Monate langen Aufstieg: Obwohl sie sich sehr gut auf diese Exkursion eingestellt hatte, wartete der Berg mit zahlreichen Höhen und Tiefen auf sie. Nur was hat das mit Naturkosmetik zu tun? Ganz einfach: Das Motto des Kongresses lautete: „Wer wagt gewinnt“. Dass jedes Unterfangen von Höhen und Tiefen be-

wenn ein Kunde schwierig ist oder Sie das Gefühl haben, dass er nichts kaufen möchte, befürwortet er trotzdem eine freundliche, fachlich kompetente Beratung: „Denn meistens kommt ein Kunde wieder, wenn er sich angenommen fühlt.“ Er empfiehlt Produkte während des Verkaufsgesprächs auf Bauch- bis Brusthöhe mit der offenen Hand in Kundenrichtung anzubieten. Zudem hilft ein Tester, potenzielle Käufer vom Produkt zu überzeugen.

Mit drei Stühlen, die er sich auf den Rücken und an seine Arme hängte, erklärte er den Begriff Stress. „Stellen Sie sich vor, Sie begegnen so beladen Ihren Kunden. Das kann nur nach hinten los gehen. Versuchen Sie, eingefahrene Verhaltensmuster zu verlassen und Denkblockaden zu lösen. Geben Sie sich und schwierigen Kunden eine Chance, dann bröckelt die Stressblockade immer mehr.“

Dass individueller Kundenkontakt immer wichtiger wird, bekräftigte Wolf Lotter, Gründungsmitglied und Redakteur des Wirtschaftsmagazins „brand eins“. „Unterscheidbarkeit heißt der Erfolgsschlüssel. Immer mehr Menschen erwarten von Produkten und Dienstleistungen eine sehr genaue Abstimmung auf ihre ganz persönlichen Befindlichkeiten. Deshalb ist Fachkompetenz in Bezug auf Produkte und individuellen Verkauf gefragt.“

» Es gibt für jeden Menschen seinen ganz persönlichen kleinen Everest, den er besteigen muss, um weiter zu kommen. «

Helga Hengge

gleitet ist, bedarf keiner Erklärung. „Etwas ganz Wichtiges habe ich auf meiner Bergtour gelernt: Mit dem nötigen Respekt an die Sache zu gehen, mit dem Team eine Einheit zu bilden und nicht still zu stehen. Denn Stillstand wirft um Welten zurück. So ging es mir, als ich mich auf 7300 Metern in den Schnee setzte. Ein Teammitglied, das fünf Meter von mir entfernt stand, bat mich, zu ihm zu kommen. Ich habe eine halbe Stunde gebraucht, um mich wieder aufzuraffen und loszugehen. Besser wären Minischritte gewesen, statt gar nicht voran zu kommen“, berichtete Helga Hengge (www.helgahengge.com).

Lächeln – die wichtigste Geste „Wussten Sie schon, dass Lächeln als Kompetenzsignal vom Kunden wahrgenommen wird?“, eröffnete Alfred Gerhards, Trainer für Kommunikation, Kreativität und Humor aus Aachen seinen lebendigen Vortrag über Körpersprache und den Abbau von Stressblockaden. „Wir kommunizieren zu 55 Prozent über Körpersprache, zu 38 Prozent über den Tonfall und nur zu 7 Prozent über den tatsächlichen Inhalt. Es spielt also eine große Rolle, wie Sie sich im Verkaufsgespräch Ihrem Kunden nähern.“ Alfred Gerhards empfiehlt ein freundliches, natürliches Lächeln – die wichtigste Kontaktgeste im Leben. Und

Wichtig ist auch, wie Sie die Produkte präsentieren. Dazu stellte Naturkosmetikerin Sabine Jatho-Schneider einen praktischen Punkteplan vor. Neben der Blockbildung von Marken ist eine verbindliche Aktionsfläche – saisonal oder themenbezogen – besonders wichtig. Auch die Organisation der Regalpflege sowie die Bereitstellung von Testern, Kosmetiktüchern und Entsorgungsmöglichkeiten gehören dazu. Sie empfiehlt feste Schaufenstersegmente für abwechselnde Dekorationen. Die aktive Kundenansprache in Beratung und Verkauf sowie eine ästhetisch-verkaufsfördernde Präsentation des Kosmetiksortiments und der regelmäßige Besuch von Schulungen bringen nachhaltig Erfolg. ●

Literatur bei der Autorin

Kirsten Metternich
Journalistin & Ernährungsberaterin/DGE
E-Mail: info@metternich24.de

