

Attraktives Geschäftsmodell

# Die eigene Produktlinie

Alexandra Müller, Inhaberin des Kosmetikoinstituts B-New Munich, hat im Herbst vergangenen Jahres ihre eigene Produktlinie vorgestellt. Die engagierte Unternehmerin und berufserfahrene Kosmetikerin erzählt, wie es dazu kam und welchen betriebswirtschaftlichen Nutzen ihr Institut von dem neuen Angebot hat.



Alexandra Müller ist Inhaberin des Kosmetikoinstituts B-New Munich in Höhenkirchen-Siegertsbrunn ([www.bnew-muenchen.de](http://www.bnew-muenchen.de)). Die erfolgreiche Unternehmerin arbeitet seit 17 Jahren als Kosmetikerin.

**MY BEAUTY BUSINESS: Frau Müller, wie kamen Sie auf die Idee, Ihre eigene Produktlinie zu entwickeln? Wieso sind Sie von der Anwender- auf die Herstellerseite gewechselt?**

Ich war lange sehr unzufrieden mit den ständigen Lieferproblemen und dem Internetverkauf einzelner Firmen. Hinzu kamen die ungeplanten Änderungen der INCIs (Anm. der Redaktion: International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), die nicht immer positiv ausfielen. Kolleginnen beklagten sich über die Änderungen von Abnahmemengen, teure Depots und Herstelleraussagen wie „Wir beliefern Sie nur, wenn Sie hinter unserem Konzept stehen und alles kaufen“. Ich bin selbstständig und möchte unabhängig arbeiten. Da möchte ich mich nicht von Herstellern unter Druck setzen lassen. Ich habe selbst erlebt, wie mich ein Hersteller nicht mehr beliefern wollte, weil ich zu wenig seiner Produkte verkaufte. Das finde ich sehr schade, denn es ist gerade das freie Schaffen, das ich liebe.

Schlussendlich war es immer schon mein größter Wunsch, die Kosmetik für die Kosmetikerin zu verändern, sie besser und lukrativer zu machen. Aus diesem Grund habe ich vor vier Jahren begonnen, eigentlich nur für mich und mein Institut, Produkte nach mei-

nen Anforderungen und Vorgaben entwickeln zu lassen. Ich wollte ein kleines, aber feines und sehr hoch dosiertes Sortiment. Die Idee der eigenen Produktlinie war geboren. Anfangs hatte ich Bedenken, ob meine Kunden die Produkte auch dann annehmen, wenn keine große bekannte Firma dahintersteht. Aber ich habe mich umsonst gesorgt. Unsere über 200 Kunden sagten fast alle: „Ich vertraue Ihnen bei der Behandlung, also auch bei der Auswahl der Produkte.“

**Wieso haben Sie sich dabei speziell auf Einschleuswirkstoffe für Jet- und Oxygentechnologien konzentriert?**

Die Einschleusverfahren sind eine tolle Behandlungsmethode. Wir behandeln damit etwa 15 Kunden am Tag in unserem Institut. Egal ob mit

„HydraFacial“ oder mit „JetPeel“: Die Wirkstoffe gehen tief in die Haut und die Ergebnisse sehen wir anhand der „Visia“-Analyse bei jedem Kunden. Da ich beruflich aus der biochemischen Ecke komme, war es mir sehr wichtig, Wirkstoffe zu verwenden, die keine Silikone und Parfüme enthalten und die preislich so erschwinglich sind, dass die Kosmetikerin von den Behandlungen und Verkäufen zudem wirtschaftlich profitiert, und zwar auch nach Abzug von Material, Steuern, Neben- und Personalkosten.

**Wie lange hat es gedauert, bis die Produkte marktreif waren? Seit wann verwenden Sie sie in Ihrem eigenen Institut?**

Insgesamt dauerte die Produktentwicklung fast vier Jahre. In der gesamt-

**Expertentipp von Rechtsanwalt Oliver Kapp aus Wiesbaden**

„Ein Gerätehersteller darf die weitere Belieferung von Ersatzteilen und Verbrauchsmaterial nicht von der Verwendung seiner eigenen Produktlinie abhängig machen und bei Einkauf von anderen Reagenzien – wie in diesem Fall „Jet Ceuticals“ – einstellen. Dies wäre nicht nur ein eindeutiger Verstoß gegen das kartellrechtliche Diskriminierungs- und Behinderungsverbot, sondern auch gegen den Grundsatz von Treu und Glauben (§ 242 BGB). Der Käufer von technischen Industrieprodukten hat nämlich aufgrund der zwischen Käufer und Verkäufer bestehenden (nach-)vertraglichen Treuepflichten während der durchschnittlichen Nutzungsdauer des Produktes – natürlich gegen entsprechende Bezahlung – einen Rechtsanspruch auf

Ersatzteillieferung, wenn nur so die Anschaffung der apparativen Kosmetik langfristig wirtschaftlich sinnvoll ist und der Käufer im besonderen Maße auf die Lieferung des Herstellers angewiesen ist, weil er anders dieses Gerät nicht benutzen könnte. Auch ist ein bei Einsatz von ‚Fremdreagenzien‘ in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) angedrohter Verlust von Garantie und Gewährleistungen nicht nur unwirksam, sondern stellt zudem ein wettbewerbsrechtlich missbräuchliches Verhalten des Herstellers dar. Dies jedenfalls dann, wenn – wie bei den „Jet Ceutical“-Produkten der Fall – die neuen Substanzen keinen Einfluss auf die ordnungsgemäße Funktion der eingesetzten Geräte bzw. Handstücke nehmen.“

ten Entwicklungszeit haben wir fast 100 Kunden mit den Produkten behandelt und diese immer wieder optimiert. Die Wirkung der „Jet Ceuticals“ konnten wir bei 40 Kunden sehr gut mit „Visia“ überprüfen. Bei allen Kunden verbesserten sich die einzelnen Messwerte, wie etwa Unreinheiten, Flecken, Entzündungen und Falttiefe, erheblich. Zudem haben alle Probanden Fragebögen vor und nach der Testphase erhalten. Dort konnten sie unter anderem die Wirkung, das Ergebnis, das Hautgefühl sowie die Verträglichkeit einstufen. Die Resonanz war mit fortschreitender Entwicklung sehr positiv. Bei unserem Private Label lief es ähnlich ab. Die Probanden bekamen nur Produkte, keine Anwendungen. Mit der „Visia“-Analyse machten wir eine Vorheranalyse und die Teilnehmer füllten den Fragebogen aus. Nach zwölf Wochen und nach sechs Monaten ausschließlicher Anwendung mit unseren „B·New Dermaceuticals“ – so nennen wir unser Private Label im Institut – wurde wieder eine Analyse durchgeführt und ein Fragebogen ausgefüllt. Die Produkte, die am besten abgeschnitten hatten, wurden in Produktion gegeben und so lange optimiert, bis unsere Ansprüche erfüllt waren.

**Was ist das Besondere an Ihrer Entwicklung, an den „Jet Ceuticals“? Inwiefern unterscheiden Sie sich von anderen Produkten in diesem Bereich?**

Aktuell freue ich mich besonders über die tolle Resonanz. Erfreulich ist auch, dass ich keine Vertreter benötige, um den Kosmetikerinnen die Produkte vorstellen zu können, sondern dass es sich herumspricht und die Anwender von der Wirkung überzeugt sind. Ich möchte jeden Euro in die Produktion stecken können und nicht in Verpackung oder Werbung. Bei herkömmlichen Produktlinien müssen diese Kosten ja wieder erwirtschaftet werden, was die zum Teil sehr hohen Preise für gar nicht so hochwertige Inhaltsstoffe wie Silikone erklärt. Meine Produkte können Kosmetikerinnen lange Zeit rentabel weiterverkaufen.



So könnte Ihr Private Label aussehen. Ihr institutseigenes Logo kann ins Design integriert werden.

**Können Ihre Produkte problemlos in gängigen Apparaten verwendet werden? Oder droht den Kunden, dass sie dann nicht mehr beliefert werden?**

Einige Unternehmen machen den Kunden Angst, dass Garantien erlöschen, oder keine Ersatzteile geliefert werden. Dies ist rechtlich jedoch nicht zulässig (**siehe Expertentipp**).

**Produzieren Sie nur Wirkstoffe und Produkte für die Behandlung in der Kabine oder auch für den Verkauf und die Pflege zu Hause?**

Wir produzieren ausschließlich für die Behandlung in der Kabine, die Wirkstoffe und Produkte sind nur mit Gewerbeschein zu beziehen. Aktuell arbeiten über 60 Kosmetikerinnen mit den Produkten mit unterschiedlichen Geräten wie „Aqua Facial“, „Hydraderm“, „AquaJet“, „JetPeel“ und „HydraFacial“. Das Private Label ist ausschließlich für den Verkauf im Institut gedacht. Jede Unternehmerin soll die Möglichkeit haben, ob mit oder ohne „Jet Ceuticals“, ihre eigenen Produkte mit eigenem Label verkaufen zu können, und das zu für sie lukrativen Preisen. Man kann seine Kunden exklusiv an die eigenen Produkte binden, was etwas Besonderes ist und somit Unabhängigkeit schafft. Unsere Produkte werden nicht im Internet an Endabnehmer verkauft.

**Gewerbekunden, sprich andere Kosmetikerinnen, haben die Möglichkeit, die Produkte bei Ihnen zu erwerben. Dabei bieten Sie die Möglichkeit des Private Labeling an. Welchen Vorteil hat es, Produkte mit eigenem Label im Institut zu verwenden?**

Für den Kunden ist es etwas Besonderes! Er wendet sich hier automatisch an die Kosmetikerin, wenn es um die Heimpflege geht. Wir haben nicht mehr das Problem, dass der Kunde zur Behandlung kommt und seine Pflege dann in der Drogerie kauft. Wir alle wissen, dass wir auch auf den Produktverkauf angewiesen sind und bei sehr vielen gestaltet sich dieser sehr schwierig.

Letztes Jahr belieferten wir zum Test sechs Institute und drei dermatologische Praxen. Wir wollten sehen, wie die Angestellten einer Praxis oder eines Institutes mit dem Private Label zurechtkommen, nachdem sie ein Einführungsseminar bei uns absolviert hatten. Die Resonanz war sehr gut. Besonders positiv bewertet wurden die freie Preisgestaltung, die INCI's sowie das Feedback der Kunden, die mit den Produkten super Ergebnisse erzielten. Institute und Praxen haben, egal wie groß sie sind, mit einer eigenen Produktserie mit eigenem Logo ein absolutes Alleinstellungsmerkmal.