

Das Kosmetikinstitut aus Sicht der Inhaberinnen

CATI - Studie für den KOSMETIK international Verlag

März 2010

Testdesign

- **Methode:** Quantitative Befragung anhand eines vollstrukturierten Fragebogens. Computergestützte, telefonische Interviews im Rahmen einer Ad-hoc-Studie.
- **Stichprobe:** Repräsentative Befragung von Kosmetikinstituten unterschiedlicher Größe in Deutschland. 5000 Institute wurden benannt, Repräsentativität <30% Ausschöpfung
- **Feldarbeit:** Februar – März 2010
- **Ergebnisse:** Die Ergebnisse werden dargestellt in Form von einem Tabellenband und einem Chart - Report mit exemplarischen Ergebnissen in graphischer, verdichteter Form. Zusätzlich enthalten ist ein Vorjahresvergleich, um zu sehen inwieweit sich die Sicht der Kunden durch die Sicht der Inhaberinnen spiegeln lässt, ein Aufbruch in kleinere und größere Institute sowie ein Aufbruch bezüglich der schwierigen wirtschaftlichen Situation inklusive Vorjahresvergleich.



Zielsetzung der Untersuchung

- Das spezielle Ziel der Untersuchung bestand darin, die Ergebnisse der letzten Befragung mit den Ergebnissen dieser Befragung zu spiegeln, d.h. zu messen inwieweit sich die Antworten der Kundinnen mit denen der Inhaberinnen der Kosmetikinstitute decken. Das generelle Ziel bestand darin, die Nachfrage nach Kosmetikdienstleistungen in Deutschland zu messen sowie die Art der in Anspruch genommenen Kosmetikdienstleistungen zu erheben.
- Im Vordergrund stehen hierbei für **KOSMETIK international** die folgenden Fragen:
 - Wie viele Kunden werden pro Tag im Institut behandelt?
 - Wie oft werden Kosmetikinstitute besucht?
 - Welche Kosmetikdienstleistungen werden hauptsächlich nachgefragt?
 - Welche Produkte werden bei einem Besuch hauptsächlich gekauft?
 - Welche Kompetenzen besitzen Kosmetikerinnen und welche Zusatzleistungen bieten Kosmetikinstitute heute an?
 - Verändert sich in Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Situation in Deutschland die Besuchshäufigkeit oder das Einkaufsverhalten im Kosmetikinstitut?

Ergebnisse (1/2)

- **Frequenz:** Die Besuchshäufigkeit im Kosmetikinstitut ist offenbar signifikant höher als vom Endverbraucher benannt. Liegt sie aus Kundensicht bei ca. sechs Besuchen pro Jahr, so geben Kosmetikinstitute neun Besuche pro Tag an; die größeren Institute liegen bei einem Mittelwert von zehn Besuchen.
- **Kosmetikinstitut:** Die Kompetenz der Kosmetikerin (90% vs. 98%) ist aus Sicht der Inhaberinnen vor dem Preis-Leistungsverhältnis (83% vs. 87%) der Hauptgrund, um ein Kosmetikinstitut auszuwählen. Aber auch das Ambiente des Instituts ist besonders wichtig (Endverbraucher 60% vs. 79%) vor allem für die größeren Institute.
- Aus Sicht der Inhaberinnen sowie aus Sicht der Kunden werden die meisten durch die Empfehlung von Verwandten, Bekannten oder Freundinnen auf die eigene Kosmetikerin aufmerksam (63% vs. 79%).
- Die am häufigsten im Institut angewandte Behandlung ist immer noch - mit deutlichem Abstand - die Gesichtsbehandlung (61% vs. 66%). Hand- und Nagelpflege (14% vs. 5%) sind aus Sicht der Kosmetikerinnen von etwas geringerer Bedeutung.

Ergebnisse (2/2)

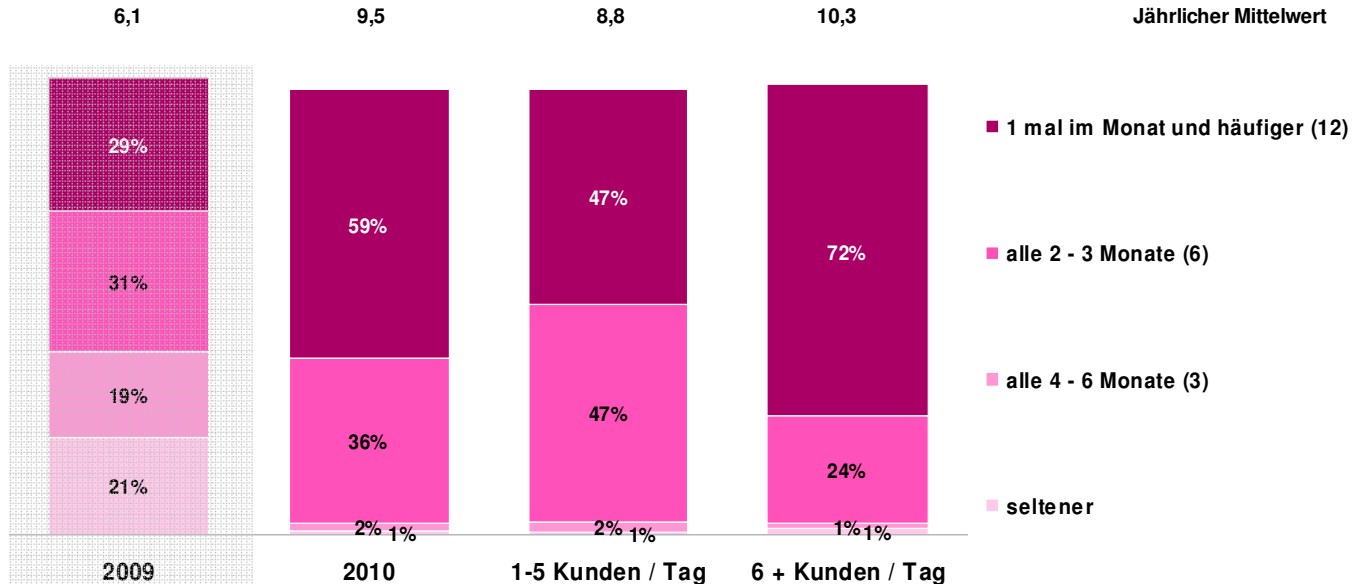
- Die Kunden geben für die Behandlung sowie die Produkte tendenziell häufiger zwischen 50-99 € aus. Aus Sicht der Kunden werden eher unter 50 € für Behandlung und Produkte fällig. Dies gilt vor allem für die Behandlung. Gekauft werden aus beiden Sichtweisen hauptsächlich Pflegeprodukte für das Gesicht (63% vs. 96%). Bemerkenswerterweise ist der hohe Verkaufsanteil von Anti-Aging Produkten (76% vs. 17%).
- **Serviceleistungen:** Es bieten weiterhin mehr als die Hälfte aller Kosmetikinstitute eine Kundenkarte an (63% vs. 78%). Zudem entfällt nun auf die beiden neu in die Studie aufgenommenen Punkte, Spezialangebote und Rabattaktionen, ein sehr hoher Anteil (85% sowie 69%). Eine telefonische Nachfrage nach der Behandlung wird laut der Kosmetikerinnen deutlich häufiger durchgeführt als dies von den Kunden wahrgenommen wird (26% vs. 45%).
- **Wirtschaftliche Situation:** Die schwierige wirtschaftliche Situation in Deutschland wirkt sich weniger als erwartet auf die Besuchshäufigkeit als auf das Einkaufsverhalten aus. 69% bzw. 61% gehen genauso oft wie zuvor in ein Kosmetikinstitut aber lediglich 60% bzw. 50% kaufen auch genauso viele Produkte und Dienstleistungen wie zuvor. Tendenziell wird also eher an den Produkten oder den in Anspruch genommenen Dienstleistungen gespart.



Fragenkatalog & Ergebnisse im Detail

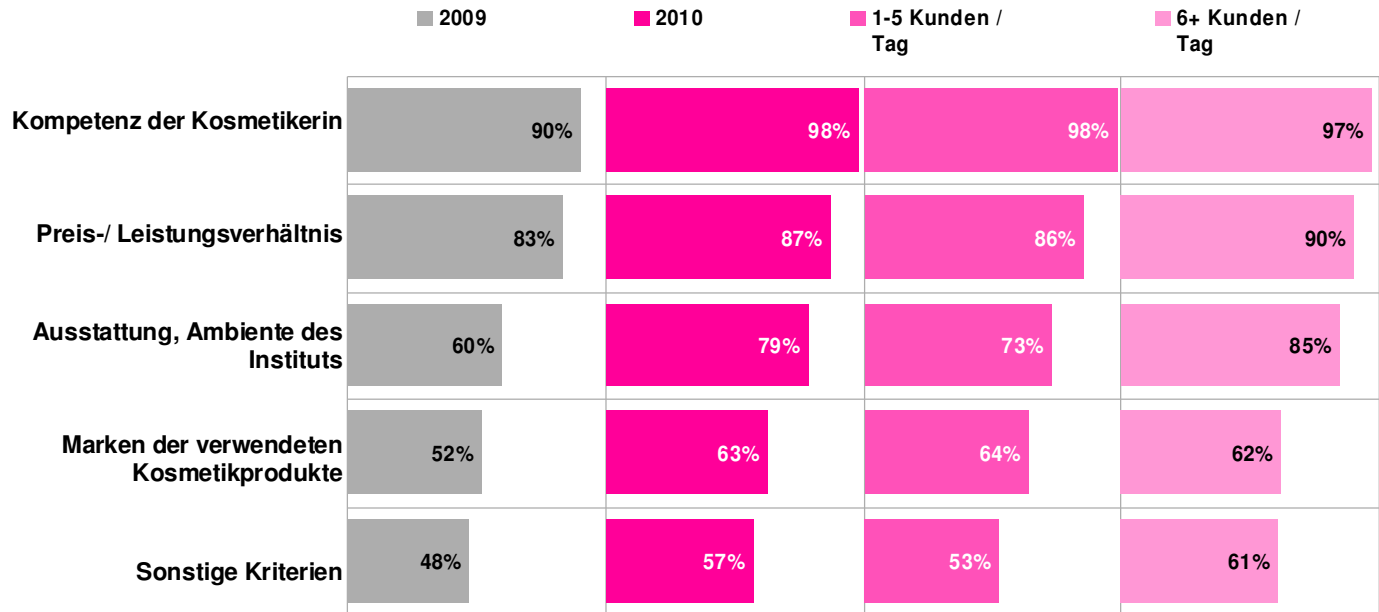
Total

Anzahl der Behandlungen



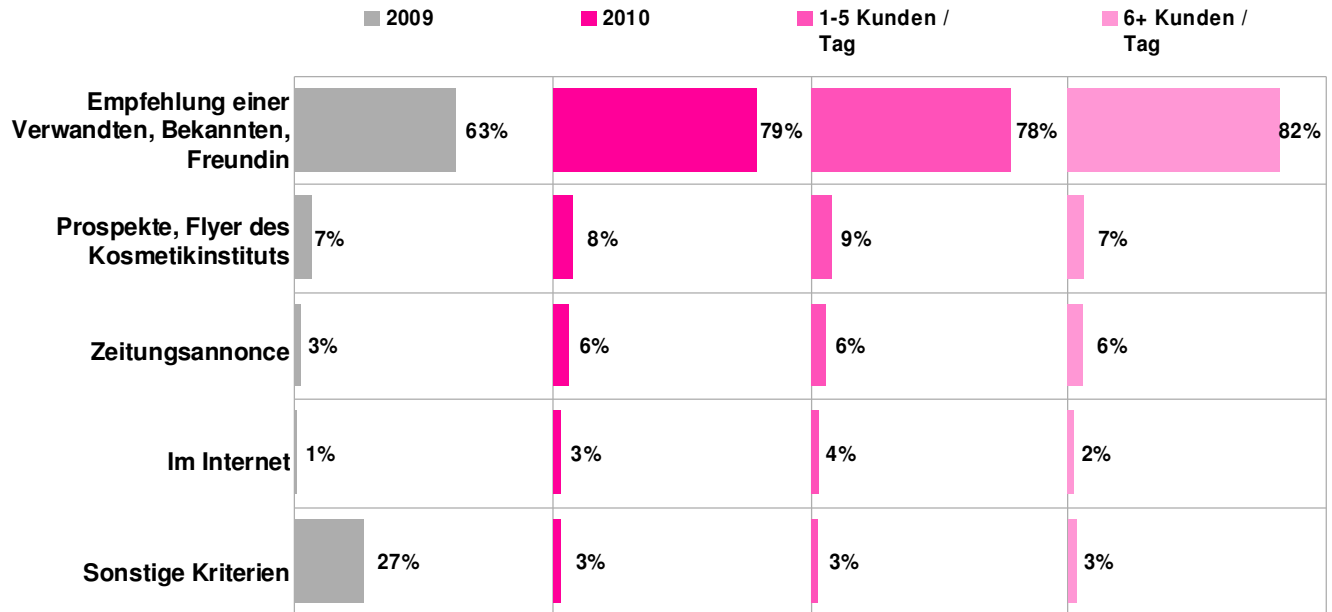
Fr.2 Wie häufig wird die Kosmetikerin besucht?

Gründe für die Auswahl der Kosmetikerin



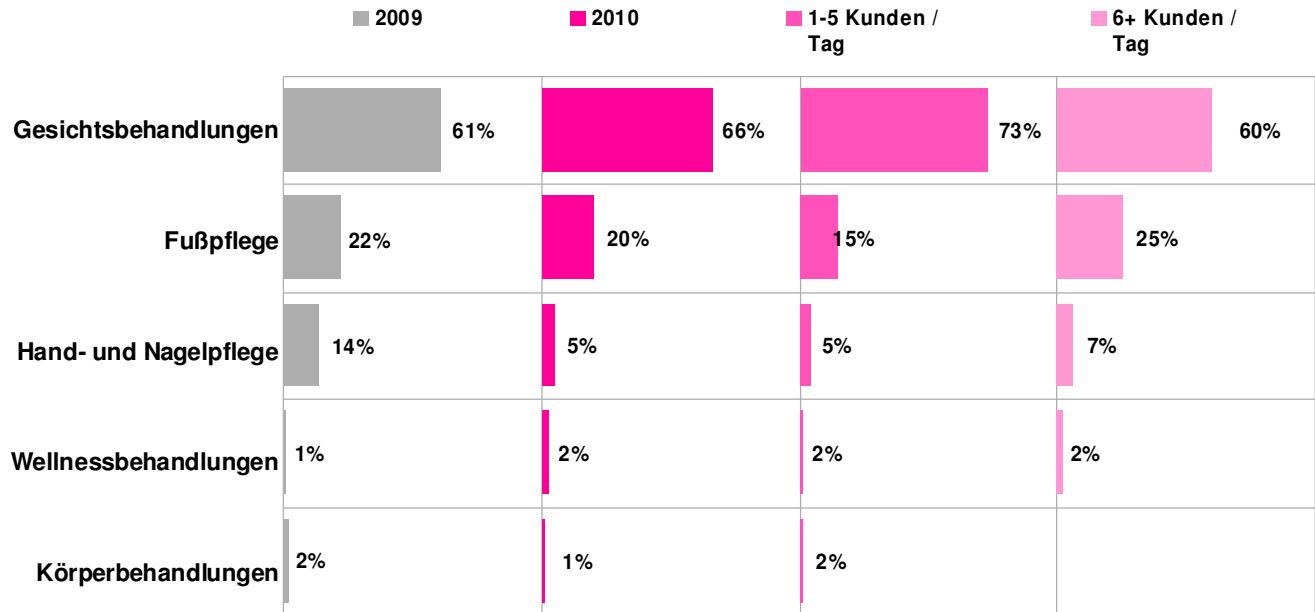
Fr.3 Nach welchen Kriterien wurde das Institut ausgesucht?

Entscheidungsmerkmal für die Kosmetikerin



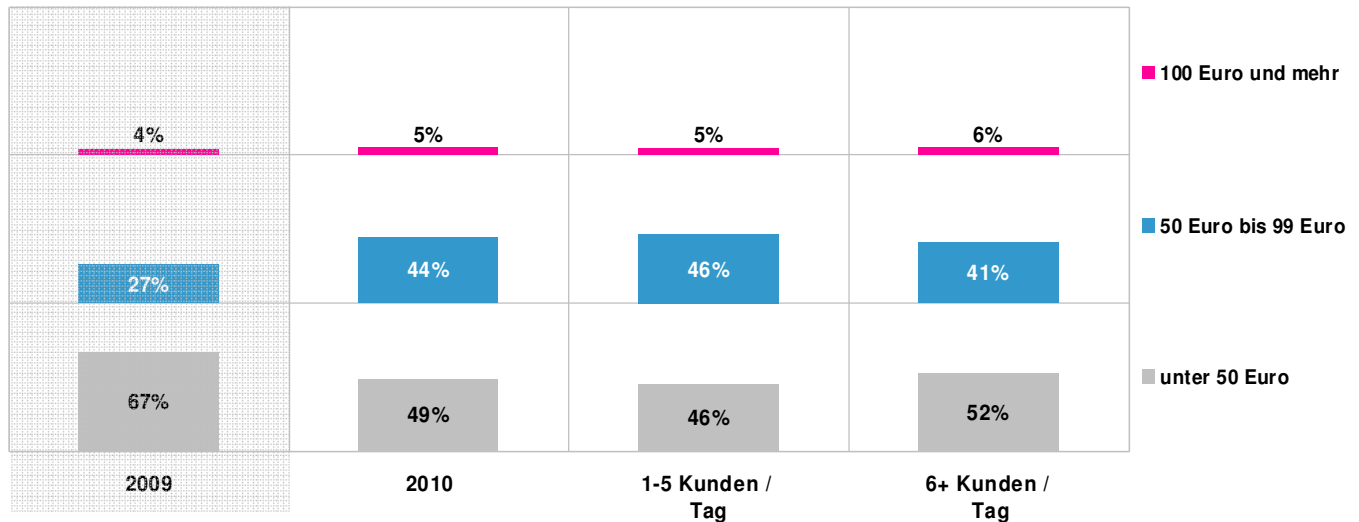
Fr.4 Wie wurde man hauptsächlich auf die Kosmetikerin aufmerksam?

Behandlungen, die vorwiegend in Anspruch genommen werden



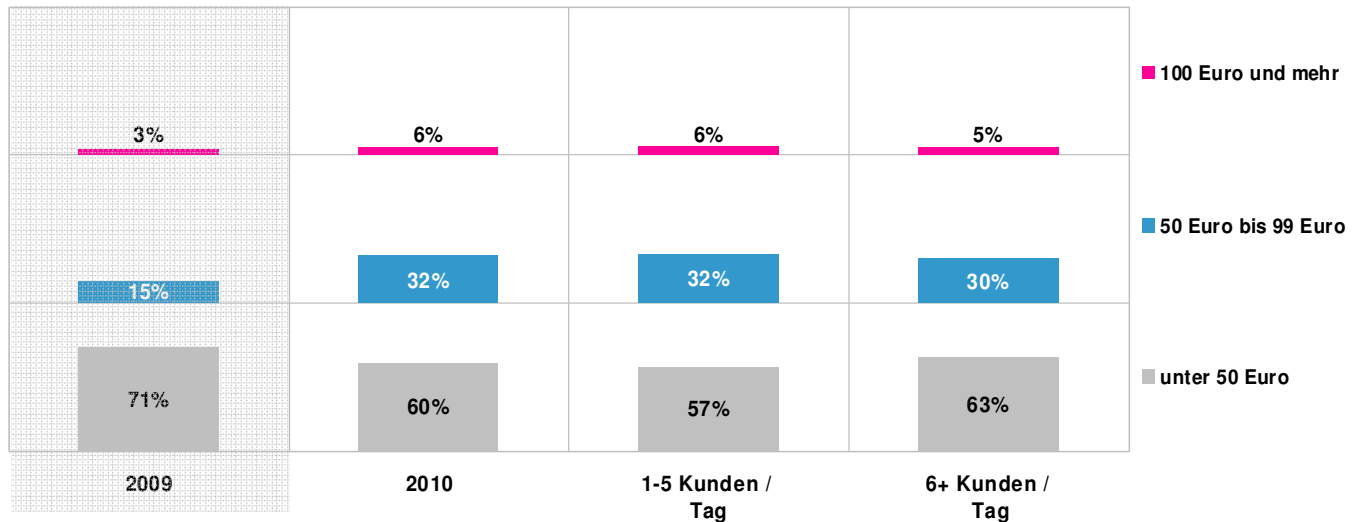
Fr.5 Welche der folgenden Behandlungen nehmen die Kunden vorwiegend in Anspruch?

Ausgaben für die **Behandlung**



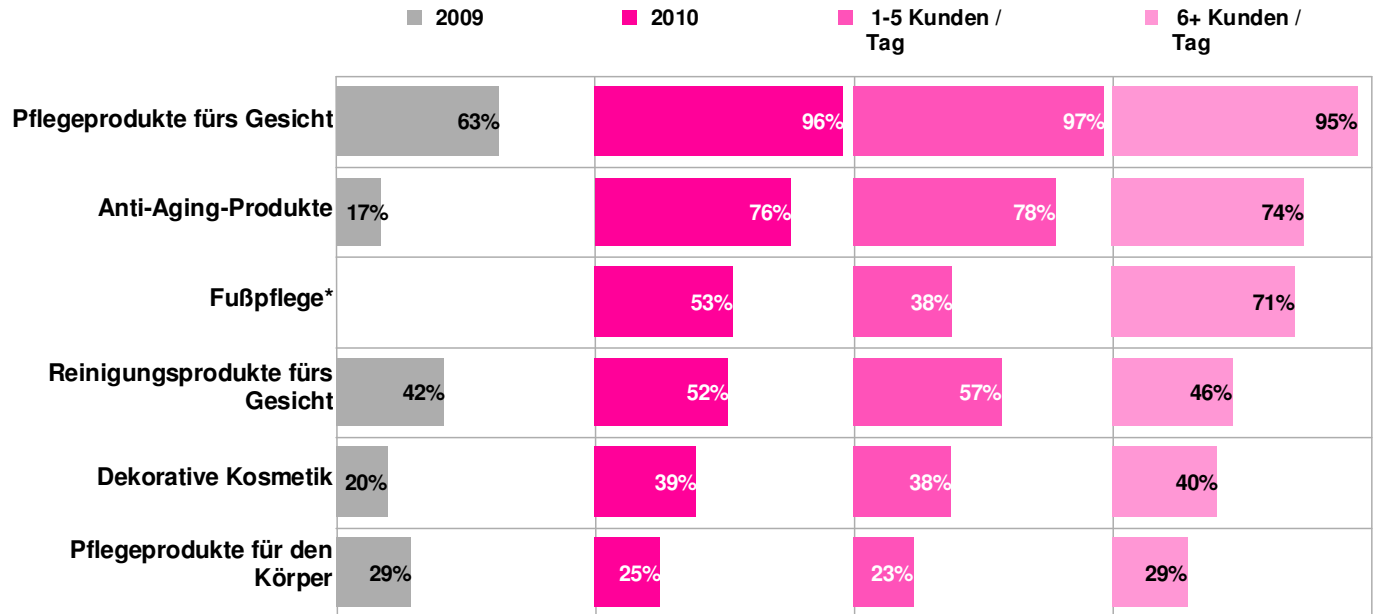
Fr.6.1 Wie viel Geld geben die Kunden ungefähr pro Besuch bei der Kosmetikerin jeweils für die Behandlung und/oder für Produkte aus?

Ausgaben für die Produkte



Fr.6.2 Wie viel Geld geben die Kunden ungefähr pro Besuch bei der Kosmetikerin jeweils für die Behandlung und/oder für Produkte aus?

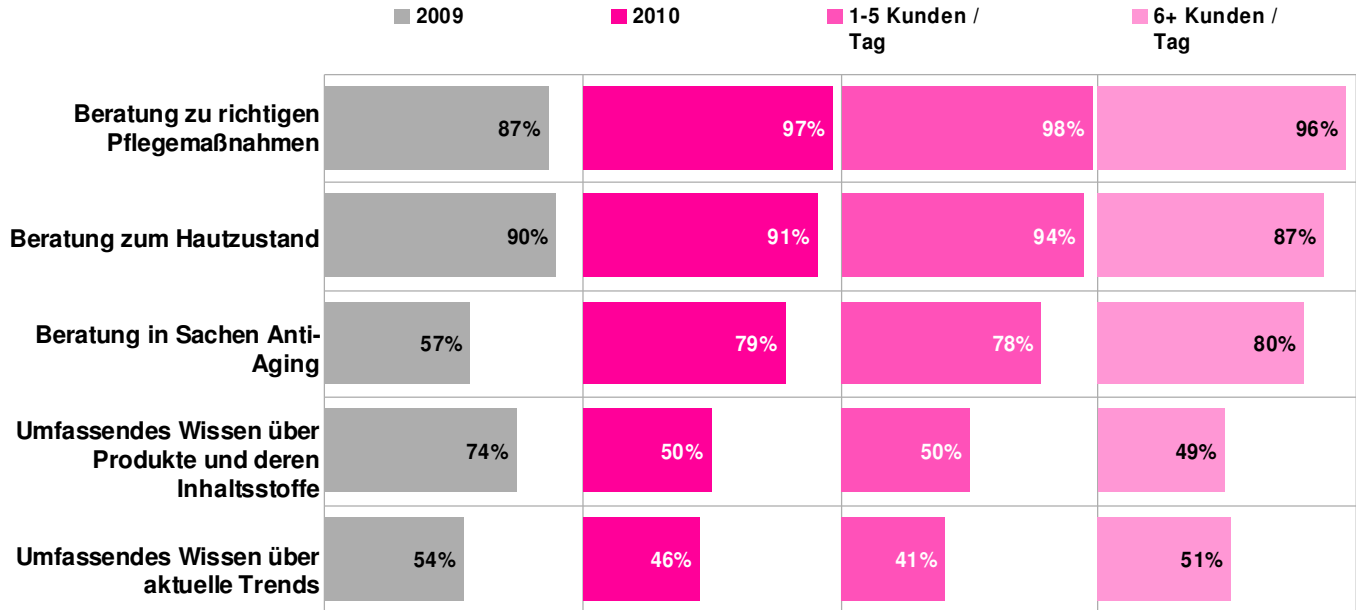
Welche Produkte werden hauptsächlich im Kosmetikinstitut gekauft?



Fr.7

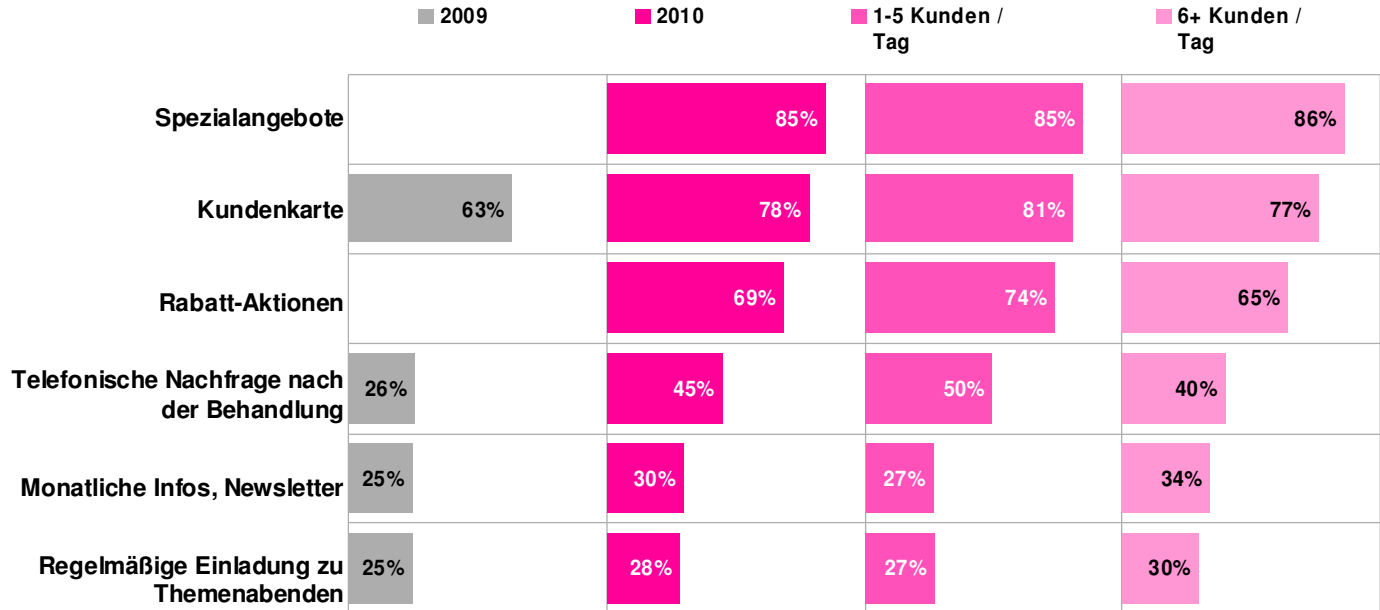
* 2009 nicht erhoben

Kompetenz der Kosmetikerin



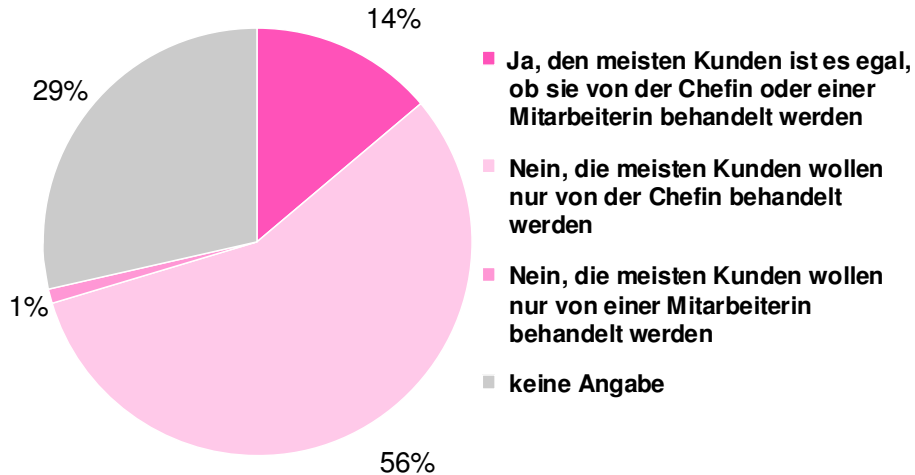
Fr.8 Welche der folgenden Beratungsleistungen werden hauptsächlich in Anspruch genommen?

Serviceleistungen, die die Kosmetikerin anbietet



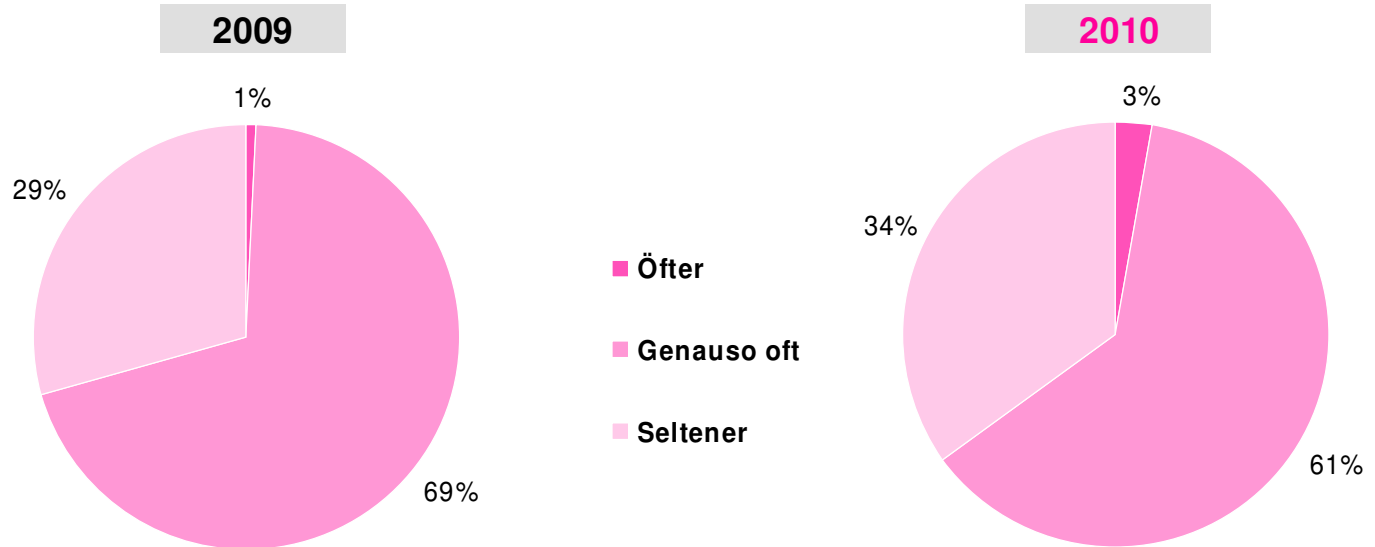
Fr.11/14 Welche der folgenden Serviceleistungen bietet die Kosmetikerin an?

Behandlung durch Chefin oder Mitarbeiterin



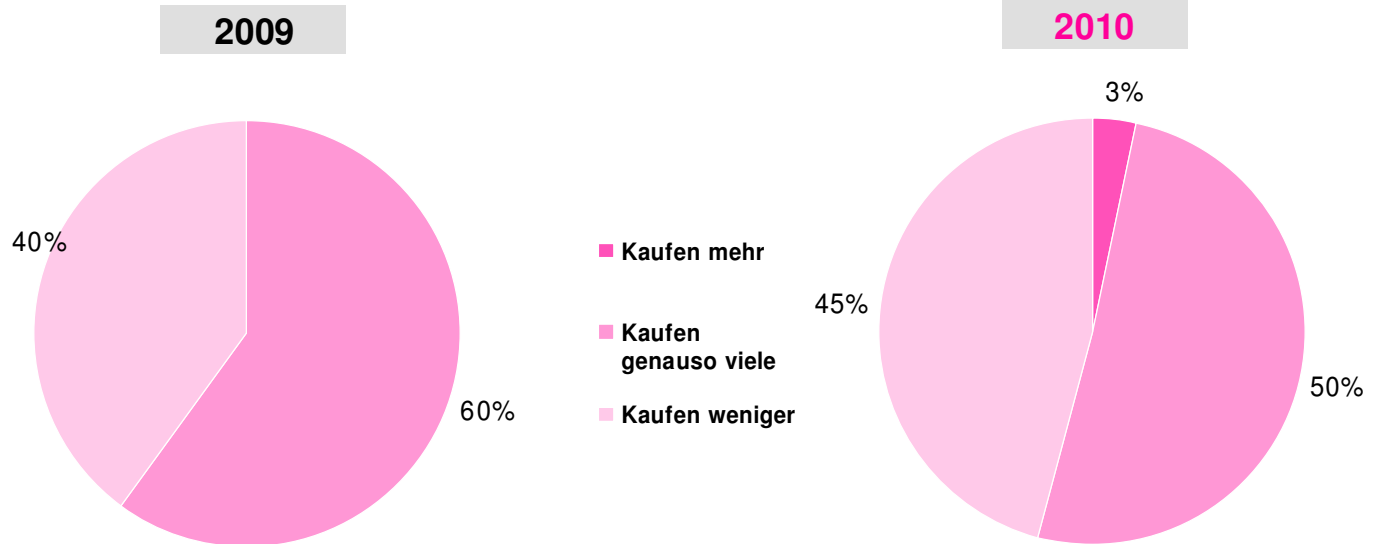
Fr.9: Ist es den meisten Ihrer Kunden egal, ob sie von der Chefin persönlich oder einer Mitarbeiterin behandelt werden?

Besuchshäufigkeit im Kosmetikinstitut



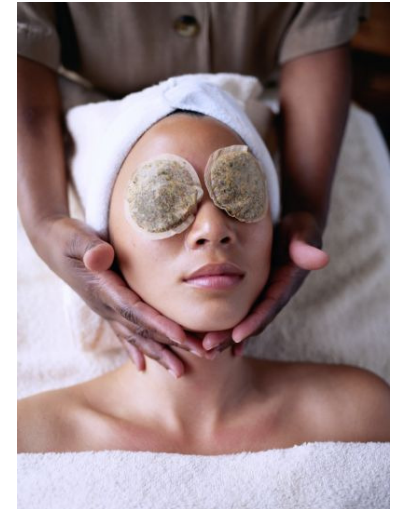
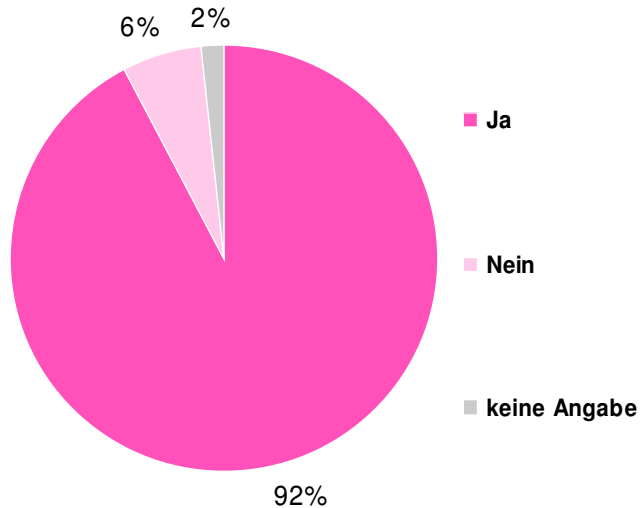
Fr.12/15: Verändern die meisten Ihrer Kunden in Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Situation in Deutschland die Behandlungshäufigkeit im Kosmetikinstitut?

Veränderung des Einkaufsverhaltens in Bezug auf Kosmetikprodukte



Fr.13: Verändern die meisten Ihrer Kunden in Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Situation in Deutschland ihr Einkaufsverhalten?

Von Lieferanten gut unterstützt?



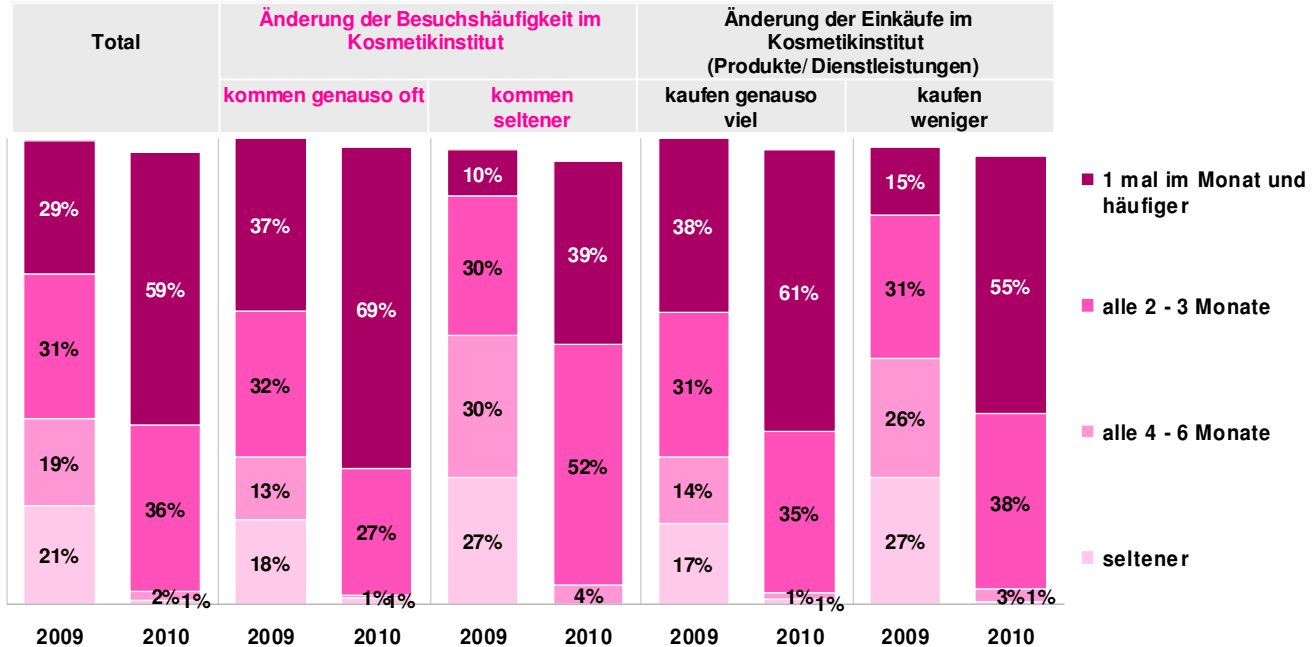
Fr.15: Fühlen Sie sich von Ihren Lieferanten gut unterstützt?



Fragenkatalog & Ergebnisse im Detail

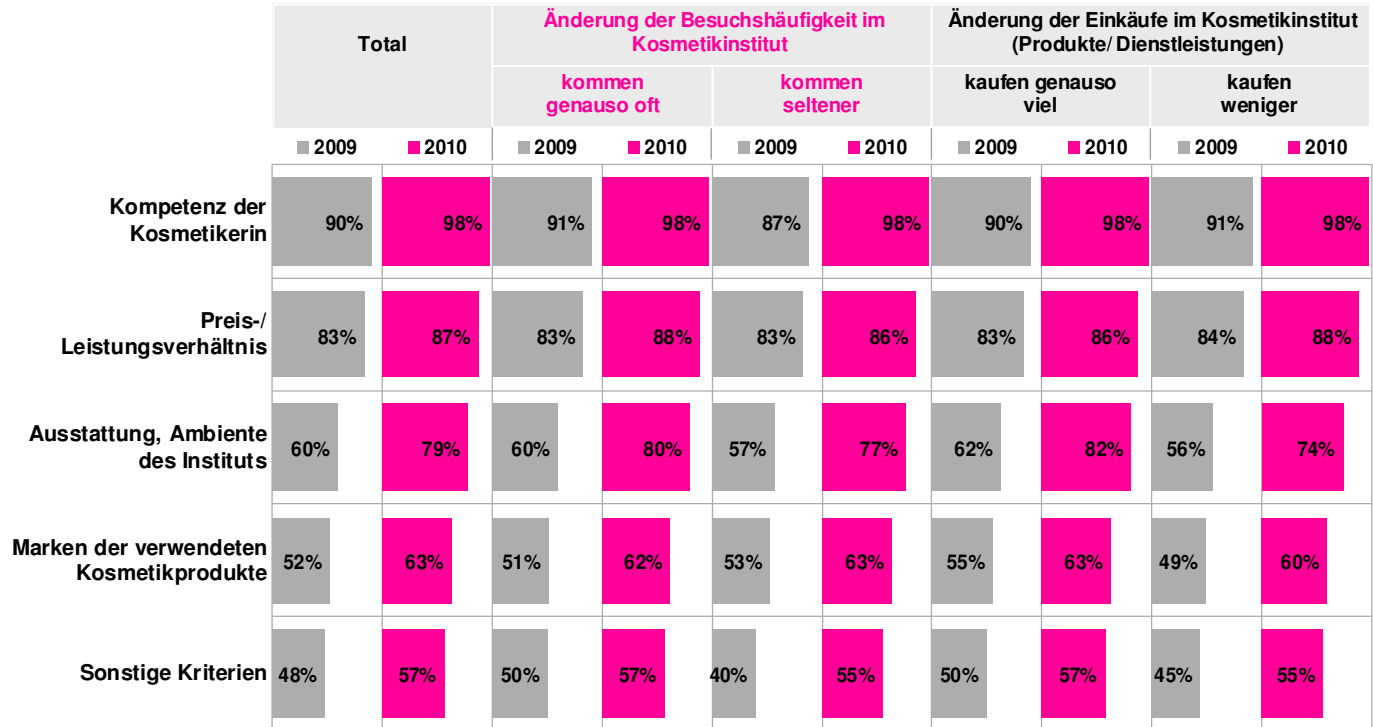
Aufbruch Änderung der Besuchshäufigkeit / Einkäufe

Anzahl der Behandlungen



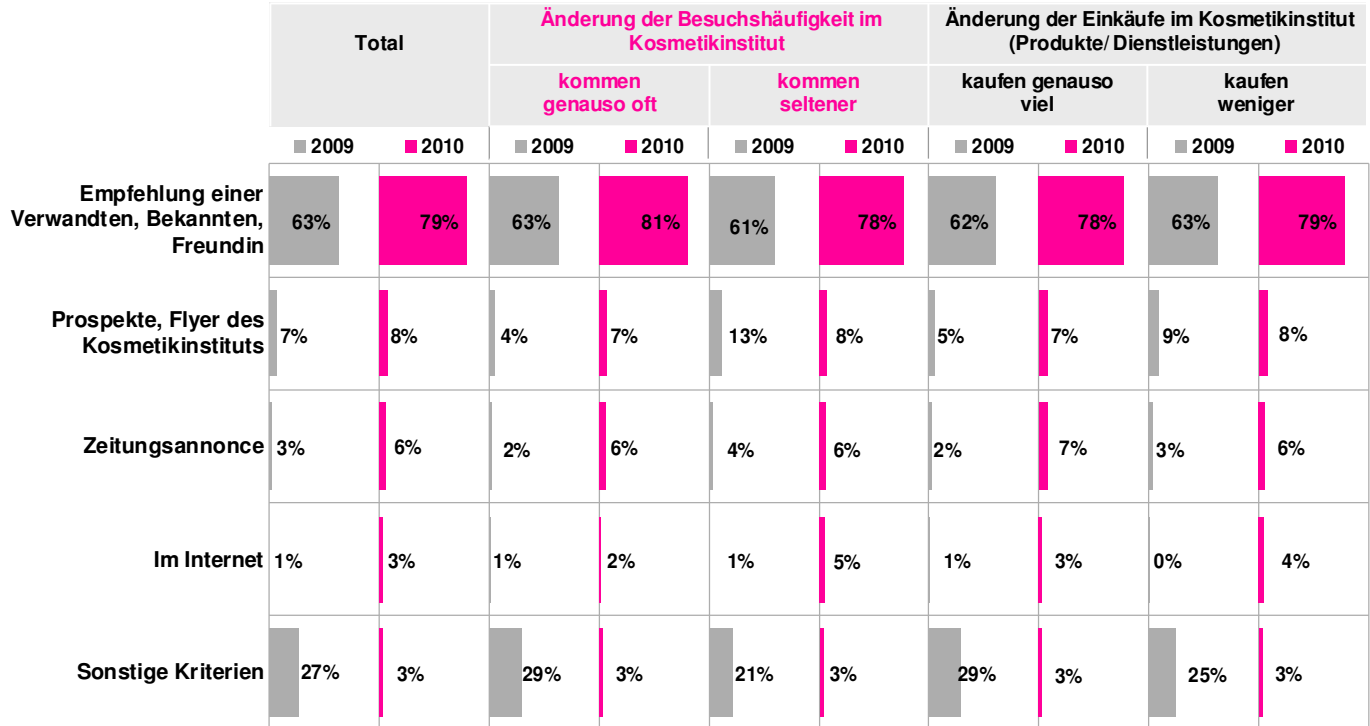
Fr.2 Wie häufig wird die Kosmetikerin besucht?

Gründe für die Auswahl der Kosmetikerin



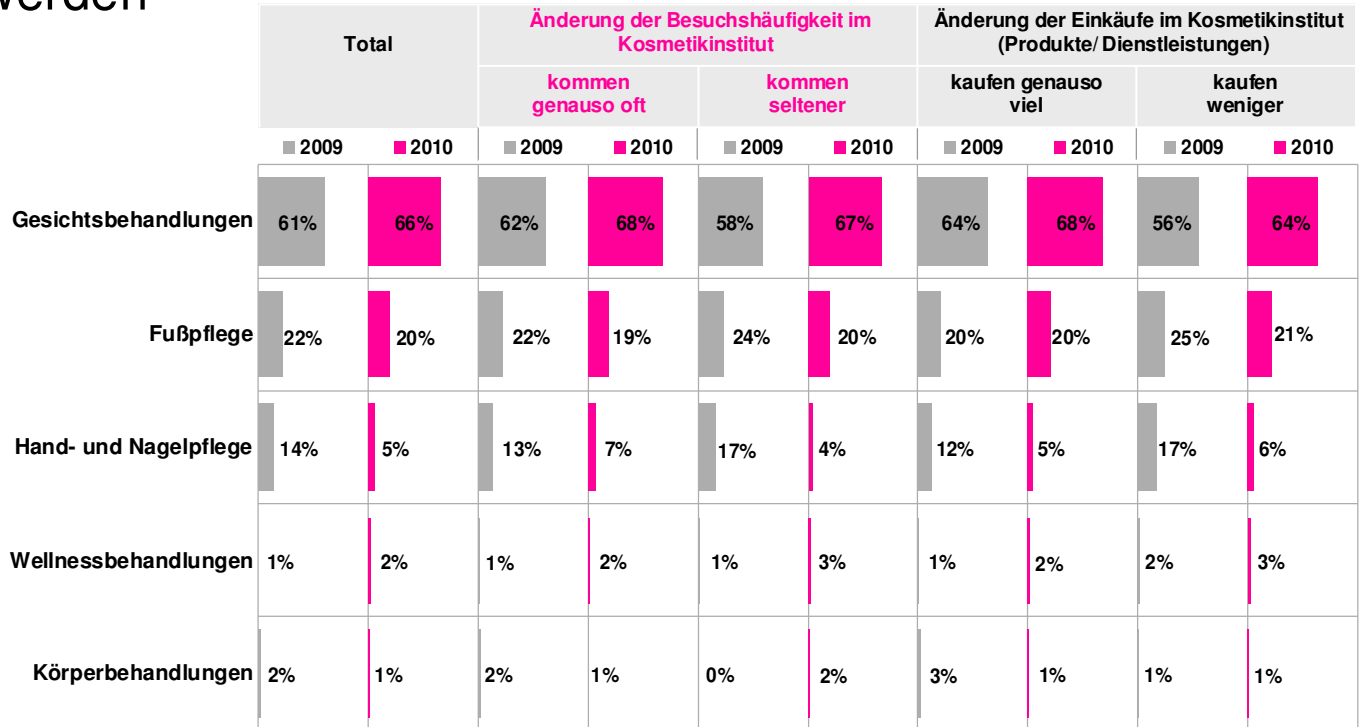
Fr.3 Nach welchen Kriterien wurde das Institut ausgesucht?

Entscheidungsmerkmal für Kosmetikerin



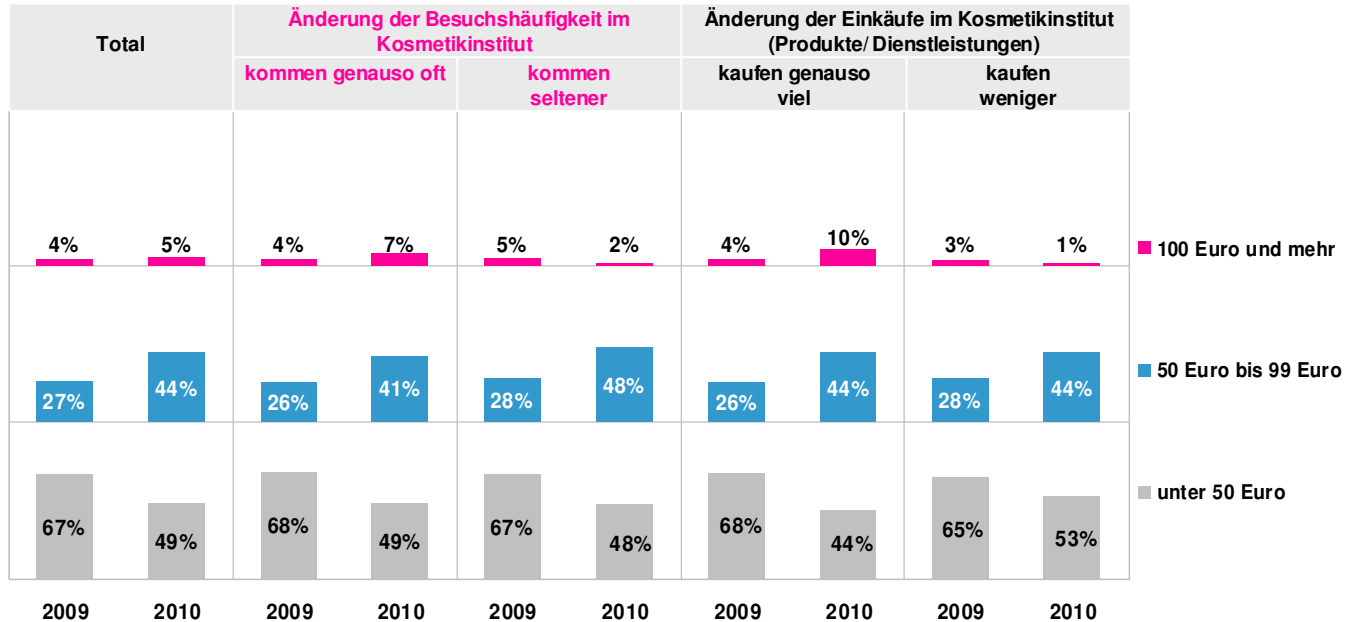
Fr.4 Wie wurden man hauptsächlich auf die Kosmetikerin aufmerksam?

Behandlungen, die vorwiegend in Anspruch genommen werden



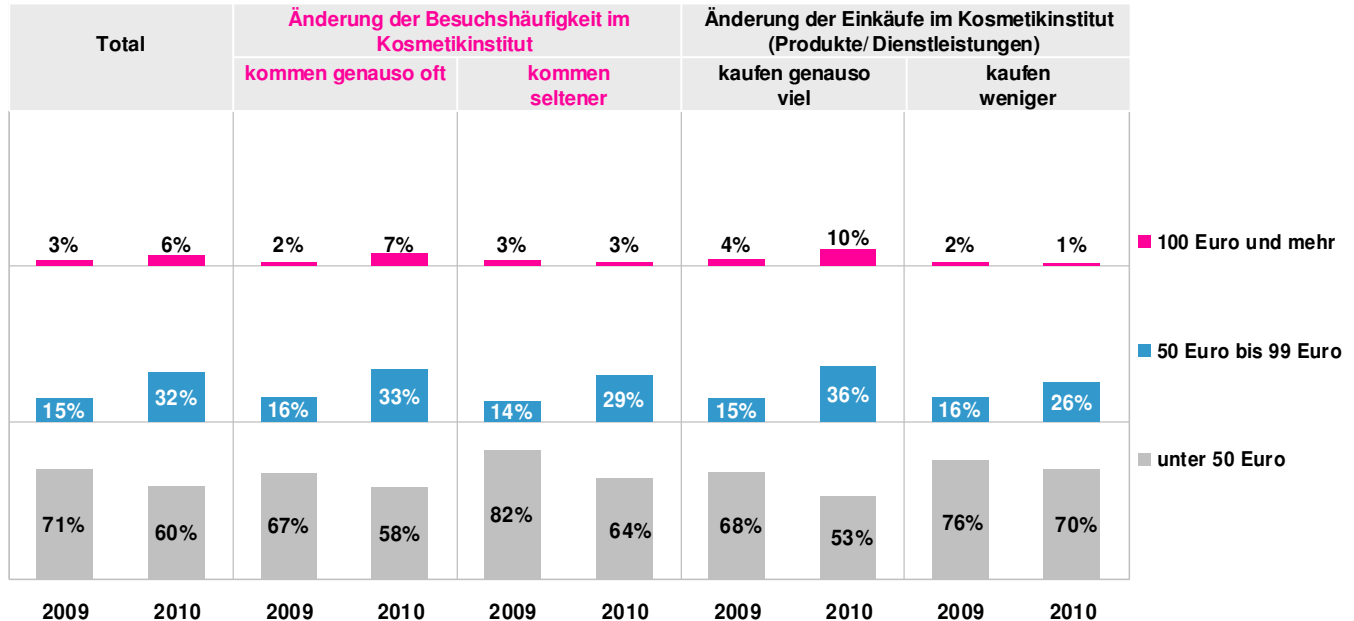
Fr.5 Welche der folgenden Behandlungen nehmen die Kunden vorwiegend in Anspruch?

Ausgaben für die **Behandlung**



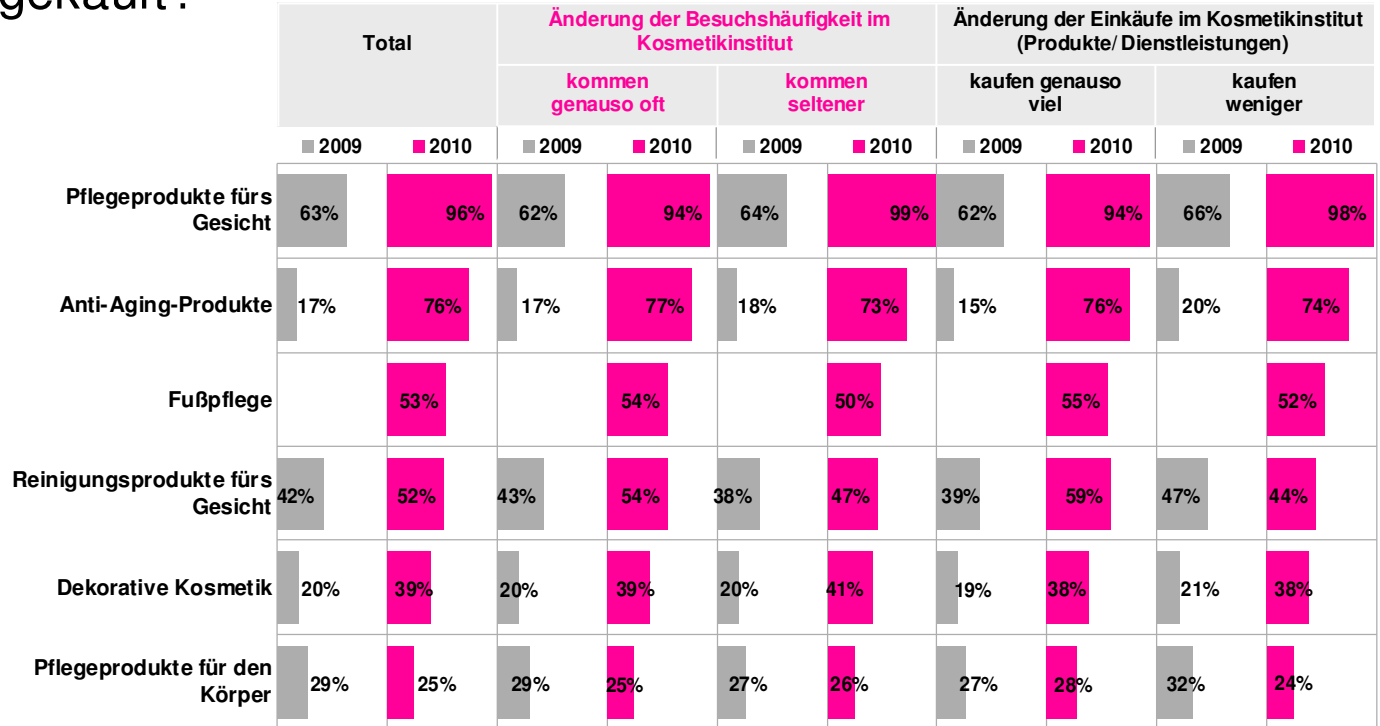
Fr.6.1 Wie viel Geld geben die Kunden ungefähr pro Besuch bei der Kosmetikerin jeweils für die Behandlung und/oder für Produkte aus?

Ausgaben für die Produkte



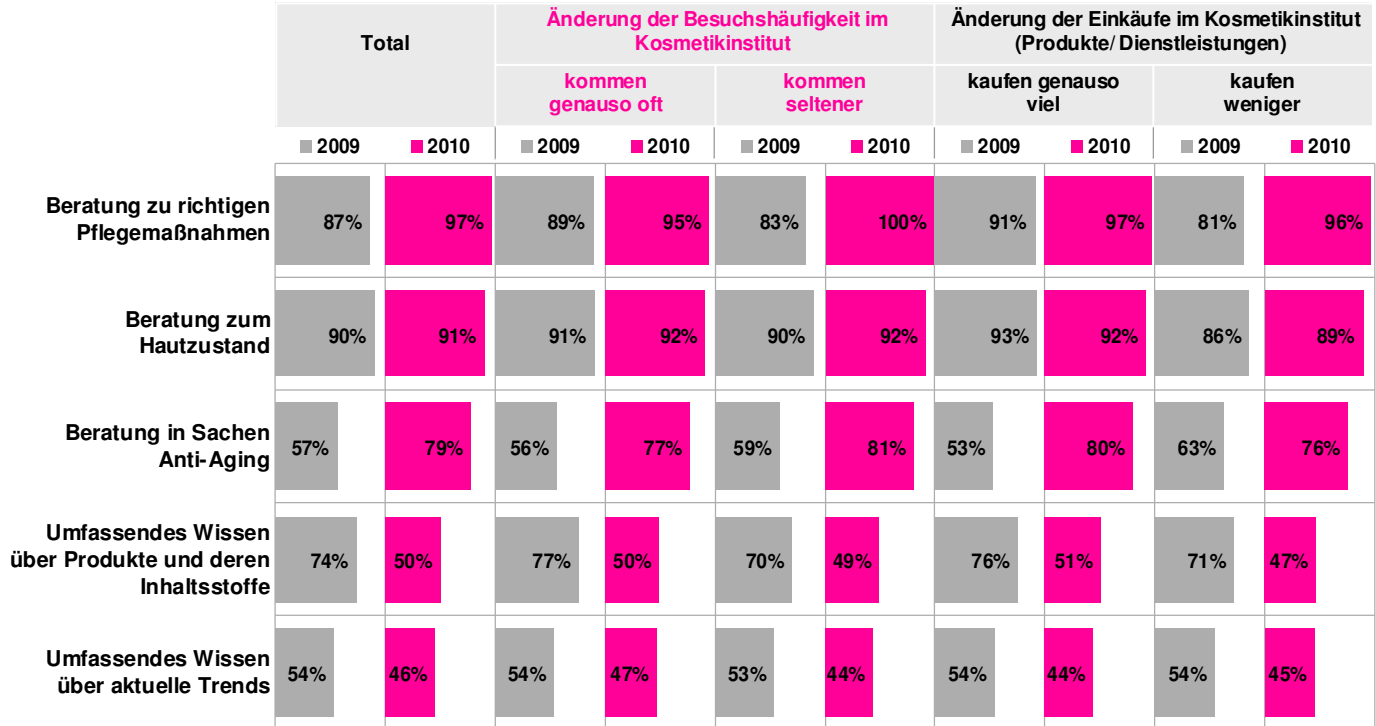
Fr.6.2 Wie viel Geld geben die Kunden ungefähr pro Besuch bei der Kosmetikerin jeweils für die Behandlung und/oder für Produkte aus?

Welche Produkte werden hauptsächlich im Kosmetikinstitut gekauft?



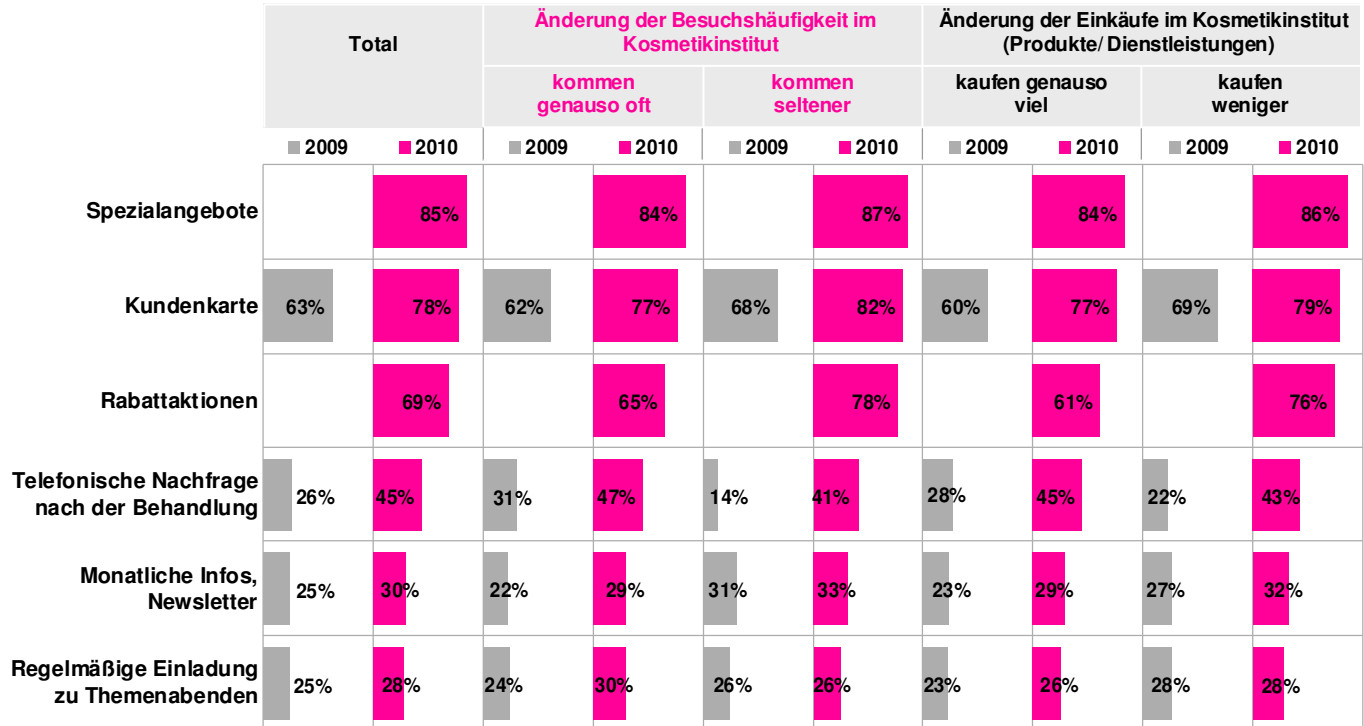
Fr.7

Kompetenz der Kosmetikerin



Fr.8 Welche der folgenden Beratungsleistungen werden hauptsächlich in Anspruch genommen?

Serviceleistungen, die die Kosmetikerin anbietet



Fr.11/14 Welche der folgenden Serviceleistungen bietet die Kosmetikerin an?