

Der gepflegte MANN

Die Stuttgarter Traditionsparfümerie Mußler Beauty übernimmt den deutschen Marktführer für Herrenpflege im Internet.



Die durchschnittlichen Ausgaben deutscher Männer für Körperpflegeprodukte stiegen in den vergangenen Jahren ebenso wie der Zeitbedarf von Männern vor dem Spiegel. Um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, schaffen Industrie und Handel stets neue Angebote – only for men. Eine typische Plattform für Herrenpflege, auch Grooming genannt, ist der Internetshop www.dergepflegtemann.de, auch be-

kannt unter der Adresse www.gentleM.com. Der 1997 von der DGM Europe GmbH & Co. KG gegründete Online-Shop hat sich in wenigen Jahren zum deutschen Marktführer für Herrenpflege im Internet gemauert und wurde bereits mehrfach mit Grooming- und Usability-Awards ausgezeichnet. www.dergepflegtemann.de lässt mit seinem hochwertigen Sortiment und seinen komfortablen Auswahl- und

Bestellfunktionen die Herzen pflegebewusster Männer höher schlagen. Ob Augenereme, Rasorzubehör, Hautpflegemittel oder Haarwachs, hier findet der gepflegte Mann, was er begehrt – und in Zukunft noch mehr. Denn das etablierte Internetportal wird zukünftig von der Stuttgarter Traditionsparfümerie Mußler Beauty betrieben. Das Stuttgarter Familienunternehmen Mußler wird in dritter Generation von Susanne und Matthias Mußler geleitet und hat sich in seinen fünf Stuttgarter Filialen seit vielen Jahren auf die kosmetische Beratung und Pflege von Männern eingestellt. Parallel betreibt die Mußler GmbH seit 1999 selbst einen Onlineshop mit einem Schwerpunkt auf Parfums.

PFLEGE NEWS

Im Gleichgewicht Beruhigend und kräftigend wirkt die neue Force After Shave Lotion von Biothorm Homme. Sie reduziert Rötungen, mildert Irritationen und bringt die Männerhaut nach der Rasur wieder ins Gleichgewicht. Die After Shave Lotion mit dem stärkenden Duft ergänzt die Force-Linie, die bereits Eau de Toilette, Doodorant und Duschgel umfasst.



Perfekt rasiert Für geübte Nassrasierer hat Mühle Rasurkultur einen neuen Rasierhobel mit offenem Zahnkamm entwickelt. Besonders geeignet für Männer mit einem dichten, stärkeren Bartwuchs oder für Liebhaber des Drei-Tage-Bartes.

Eleganter Begleiter Das neue Parfum L'Homme Libre, der 3. L'Homme Duft von Yves Saint Laurent, präsentiert sich als faszinierend moderne Neointerpretation der holzig-aromatischen Duftfamilie. Die Eleganz der klassischen Duftarchitektur steht in spannungsvollem Kontrast zu dem überraschend aquatisch-frischen Touch.



Diese Erfahrung und beste Kontakte zu den Premiumherstellern von Herrenprodukten kommen jetzt dem Internetportal Der gepflegte Mann zugute. „Es ergeben sich einzigartige Synergieeffekte, die uns einen Vorsprung zum Wettbewerb verschaffen. Wir wollen uns auch in Zukunft als die Nr. 1 bei der Herrenpflege im Internet behaupten“, erläutert Matthias Mußler seine Pläne. Diese strategische Ausrichtung bringt Veränderungen mit sich und geht verstärkt in Richtung Exklusivität.

Sowohl der Verkauf von Produkten, die nur über die Homepage erhältlich sein werden als auch die kontinuierliche Schaffung von Mehrwert und Kaufanreizen sollen den Erfolg des Onlineshops beflügeln.

und etwas Neues zu gestalten. Der Bogen darf dabei natürlich nicht überspannt werden. Wenn ein Kunde von heute auf morgen sein Fachgeschäft nicht wiedererkennt und dies wiederholt erlebt, wird er verunsichert. Wenn er aber regelmäßig davon ausgehen kann, dass sich etwas am Sortiment oder der Präsentation verbessert, kommt er wieder. Sehr viel lernen kann man hier von den 12-Monats-Kollektionsrhythmen mancher Modelabel, wie z. B. Street One, Cecil oder Tom Tailor.

Welche Rolle kommt den Mitarbeitern zu? Wie lassen sie sich in diesen Prozess am besten einbinden?

Prof. Dr. Quelle: Die Mitarbeiter sind das A und O jeden Vertriebs Erfolgs. Zeigen Sie mir ein erfolgreiches Unternehmen mit tollen Kunden und unmotivierten, leistungsschwachen Mitarbeitern – Sie werden es nicht finden! Dabei dürfen Mitarbeiter sich bitte selbst motivieren, das ist nicht Aufgabe eines „Vorturners“. Die Unternehmensführung ist aber gefragt, die Mitarbeiter durch gezielte Kommunikation und das gezielte Einbringen der Mitarbeiter-Expertise einzubinden. Mitarbeiter sind eingestellt worden, weil sie Kompetenzen haben, dann sollen diese Kompetenzen auch im Tagesgeschäft genutzt werden können. Eine reine Anweisungsmentalität der Führung ist hier völlig unzureichend. Wenn es um konkrete Veränderungen geht, die von den Mitarbeitern mit getragen werden sollen, müssen Mitarbeiter überzeugt werden. Das geht am besten durch die Beantwortung der Frage „Was ist für mich drin?“ aus Sicht des einzelnen Mitarbeiters. Veränderungen per Autorität springen fast immer zu kurz. Dies empfiehlt sich nur in einem echten Sanierungsfall. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter und Sie werden überrascht sein, wie schnell hervorragende Verbesserungsideen entstehen. Wenn die Mitarbeiter nicht die vereinbarten Resultate erbringen, finden Sie den Engpass und helfen Sie den Mitarbeitern bei ihrer Entwicklung. Wenn Mitarbeiter sich nicht entwickeln wollen, trennen Sie sich von Ihnen.

Warum lohnt sich der konsequente Einsatz, um seine Kunden zu begeistern?

Prof. Dr. Quelle: Zufriedene Kunden sind die Grundbedingung des Erfolgs. Begeisterte Kunden sind die Zukunftsversicherung.

Interview: Susanne Stoll

Was tun Sie für begeisterte Kunden?

Gemeinsam mit ihren Teams sind erfolgreiche Unternehmer stets bemüht, die Erwartungen ihrer Kunden zu übertreffen.



Susanne und Matthias Mußlor,
Mußlor Beauty, Stuttgart

„Es ist unser Ziel, die Erwartungshaltung unserer Kunden in den Bereichen Beratungsqualität, Herzlichkeit und Service zu übertreffen. Besonders wichtig ist uns die Erfüllung von Kundenwünschen unter Berücksichtigung eines guten und fairen PreisLeistungsverhältnisses. Eine sehr wichtige Funktion in Sachen Kundenbindung erfüllt unser sehr umfangreiches Service- und Beratungsangebot, angefangen bei unseren Maitres des Parfums, den 14 Kosmetikerinnen bis hin zu unseren Schminkschulenteams. Wir haben über 20 000 Kunden in unserer Datenbank, die als

Stammkunden regelmäßig über unsere Aktionen und Neuerungen informiert werden wollen. Jeden Monat kommen ca. 400 neue hinzu. Das werten wir als positives Zeichen unserer Mitarbeiter/Kundenbeziehung.“

„Wir versuchen ganz gezielt alle Kunden zu verwöhnen, ob das neue Kunden oder Stammkunden sind, und zwar in vielen verschiedenen Bereichen. So geben wir z. B. Testmuster aus, versenden Post zum Geburtstag und stellen uns bei der Vergabe von Behandlungsterminen auf die Wünsche der Kunden ein: Auch Termine am Abend oder frühmorgens machen wir möglich.

Samstags bieten wir Behandlungstermine bis 16 Uhr an. Und damit der Termin nicht vergessen wird, erinnern wir unsere Kunden auf Wunsch per Telefon oder E-Mail an ihre Behandlung. Wir liefern auch Ware nach Hause oder Kunden können auf Lieferschein kaufen und bezahlen nur einmal im Monat. Selbstverständlich verschicken wir gekaufte Produkte für unsere Kunden auch als Geschenk an die gewünschte Adresse. Unseren Kunden bieten wir Tee, Cappuccino oder Wasser an und wir sind stets bemüht, alle Kunden mit ihrem Namen anzusprechen. Das kommt sehr gut an: Manche sind erst positiv überrascht, aber alle erfreut und viele begeistert.“



Theresia Griebel,
Parfümerie Lux,
Bad Naustadt