

# Die Trends der ZUKUNFT

Die Megatrends Globalisierung, Individualisierung und Digitalisierung sind im Handel angekommen. Insider zeigen auf, wie Shops der Zukunft aussehen, was die Kunden erwarten und wie die Offline- und Online-Welten miteinander verschmelzen.

Vom Point of Sale zum Point of Experience

Wie sieht der Shop der Zukunft aus? Und wie vollzieht sich der Wandel vom Point of Sale zum Point of Experience?

**Herr Dittel, der Kunde von heute sucht beim Einkaufen Inspiration und Erlebnis. Eine Herausforderung für den stationären Handel. Was muss der Store der Zukunft bieten?**

**Frank Dittel:** Der Store der Zukunft muss das bieten, was der Konsument von morgen sucht. Aus unserer Sicht ist dieser sehr auf Individualität und Selbstverwirklichung bedacht, freiheitsliebend und anspruchsvoll. Da sämtliche Produkte online gekauft werden können, der Point of Sale sich also ins Netz verschiebt, muss der stationäre Handel etwas bieten, das den Konsumenten ins Geschäft lockt: **Der Store wird zum Point of Experience.** Der Store der Zukunft muss auf diesen Wandel nicht nur reagieren, sondern schon im Vorfeld agieren. Wir beobachten, dass Stores künftig von einer starken Markenidentität leben, einer Vorreiter-Haltung. Der Besuch wird zum Identitätsmerkmal der eigenen Persönlichkeit. Es ist weniger interessant, was gekauft wird, sondern vielmehr welcher Store mit welchem Ambiente, Look, Lifestyle und Stil regelmäßig frequen-

tiert wird. Die Emotionalisierung der Marke ist also ein entscheidender Faktor zur Kundengewinnung und -bindung.

**Welche Auswirkungen hat das auf das Produktangebot?**

**Frank Dittel:** Wenn früher ein möglichst breites Produktangebot attraktiv war, ist es heute die selektive Produktinszenierung, das Angebot heiß begehrter Nischenprodukte und die temporäre Integration „neu entdeckter“ Labels und Trends. Es geht um **Exklusivität und Inszenierung.** Die attraktivitätssteigernde Spange, das heißt die Inszenierung der Produkte mittels Materialitäten, Farbigkeiten und Platzierung liegt in der Hand des Architekten.

Und: **Service** ist und bleibt DAS Schlagwort, an dem sich entscheidet, ob ein Shop erfolgreich wird. Service beginnt beim Eintritt in ein intuitiv zugängliches Raumkonzept, das den Konsumenten ohne Anstrengung durch den Laden führt – in einer ihm angenehmen At-

„Erfolgreich verkaufen wird nur noch, wer eine starke Markenidentität und Authentizität ausstrahlt, Service als Königsklasse lebt und dem anspruchsvollen Konsumenten von morgen etwas Einzigartiges bietet. Alles zusammen bezeichnen wir als Erlebnis.“ *Frank Dittel, Inhaber DIA – Dittel Architekten, Stuttgart*

mosphäre. **Beratung:** In diesem Store steht geschultes Fachpersonal bereit, das den Lifestyle des Kunden erkennt und beim Produkttest beratend zur Seite steht. **Dienstleistung:** Im Falle „Mußler Beauty by Notino“ entsteht das Erlebnis in der Integration von Beauty-Dienstleistungen. Der Konsument kann sich frisieren und schminken (lassen) und sämtliche kosmetischen und gesundheitsbezogenen Analysen durchführen. Er verlässt den Laden nicht unbedingt mit einem Produkt in der Tasche (das er später jederzeit online kaufen kann), aber sicherlich mit neuem Wissen über sich selbst. **Hospitality:** Die Integration von Verweilplätzen wie Lounges oder gemütliche Sessel mit Freigetränken transportiert Gastfreundschaft, Geselligkeit und Pause – Faktoren, die aus der Gastronomie kommen und sich definitiv positiv auf den Retail auswirken.

**Wie eben erwähnt – in Stuttgart haben Sie einen Store der Zukunft schon**

**umgesetzt. Was war Ihnen bei der Umsetzung von Mußler Beauty by Notino besonders wichtig?**

**Frank Dittel:** Das Raumkonzept besteht aus einem roughen Rahmen, der sich in einem grauen Fliesenboden und der offenen gelegten schwarzen Decke zeigt und einen modernen, industriellen Charakter vermittelt. Zugleich finden sich im Raum weiche, sanfte Materialien und Farben. Diese sehr junge und trendige Designsprache kündigt auf den ersten Blick an: Hier ist was anders. Die Fläche bietet großzügige Gänge, einen intuitiven Rundgang und klar definierte Produktplatzierungen. Die Lounge im Zentrum sendet ein klares Wohlfühlsignal.

**Erlebte Vielfalt.** Die unterschiedlichen Angebote werden themenspezifisch in individuelle Material- und Farbkompositionen übertragen, die sich unter anderem in der Gestaltung der Rückwand wiederfinden. So erkennt der Konsument schon von weitem das Thema der Nische. Innerhalb des harmonischen Rahmens arbeiten wir gerne mit Gegensätzen. Sie reizen, sind humorvoll und erzählen eine Geschichte.

**Was hat es mit dem Trend des Showroomings auf sich?**



**Frank Dittel:** Showrooming bedeutet, dass das Produkt im Store getestet und erlebt, aber nicht zwingend gekauft wird – letzteres kann online geschehen. Showrooming ist das Mittel zum Erlebnis und damit zur Kundengewinnung und -bindung. Wir können mit diesem Trend noch viel Neuartiges erwarten. Mit den technologischen Möglichkeiten wie beispielsweise Augmented Reality findet Produktinszenierung in einer ganz anderen Dimension statt. Um das Produkt / die Marke wird eine Story gebaut.



## VOM VERKAUFSRAUM ZUM SHOWROOM

Mußler Beauty by Notino – die erste von zehn geplanten Filialen in Deutschland (im Stuttgarter Einkaufszentrum Gerber) wurde von Dittel Architekten entwickelt, gestaltet und umgesetzt. Ein ganzheitliches Markenerlebnis steht im Zentrum des Gestaltungskonzeptes. „Ziel ist es, die Marke der Online-Offline-Symbiose im Raum erlebbar zu machen.“

Fotos: Dittel Architekten GmbH; VICTOR GOICO



FRANK DITTEL  
Dittel Architekten, Stuttgart

„Wir beobachten, dass Stores künftig von einer starken Markenidentität leben. Der Besuch wird zum Identitätsmerkmal der eigenen Persönlichkeit. Es ist weniger interessant, was gekauft wird, sondern vielmehr, welcher Store mit welchem Ambiente, Look, Lifestyle und Stil regelmäßig frequentiert wird.“

**Auch die Verbindung von Online und Offline gilt es erlebbar zu machen. Wie gelingt das? Welche Ideen haben Sie bereits umgesetzt?**

**Frank Dittel:** Die Verschmelzung von Online- und Offlinehandel ist ein zukunftsentscheidender Schritt für Händler. Was Mußler Beauty by Notino beispielhaft zeigt, ist der gegenseitige Mehrwert. Dass Offlinehändler sich mit dem Onlineverkauf befassen müssen, ist längst bekannt. Dass Onlinehändler verstärkt den stationären Handel auf-

suchen, um ihrer Marke ein Gesicht zu geben und sie erlebbar zu machen, ist noch relativ jung. Die Verbindung beider Händler unter einem Dach mit einer Designsprache war eine besondere Herausforderung für uns. Bei der Integration von Online im stationären Handel steht ein reibungsloser Ablauf und intuitive Bedienbarkeit an erster Stelle. Der Kauf per Klick, sei es im Laden oder zuhause sollte so simpel wie möglich sein. Aus architektonischer Sicht ist unser Anspruch, digitale Hilfsmittel „seamless“ in die Architektur zu integrieren.

**Früher galt als Maßstab, sein Geschäft alle sieben Jahre zu überarbeiten und zu modernisieren. Und heute?**

**Frank Dittel:** Der Store wandelt sich heute viel kurzfristiger. Gerade im Zuge der Digitalisierung gilt es, sich ständig neu zu erfinden. Schlagworte wie temporärer Verkauf und Pop-Up-Store reagieren auf den Anspruch des Konsumenten, regelmäßig was Neues und Exklusives zu sehen und überrascht zu werden.

Flexibilität und Modularität sind deshalb wichtige Begriffe im Designkonzept. Der Händler kann kleinere Anpassungen unternehmen, ohne die gesamte Fläche anfassen zu müssen. Bei Mußler Beauty by Notino setzen wir auf flexible Möbelemente und eine großzügige Fläche, die sehr vielseitig gestaltet und genutzt werden kann. Zugleich bietet die integrierte Pop-Up-Fläche Platz für wechselnde Produkte. Gleichzeitig versuchen wir eine Symbiose aus trendigen und zeitlosen Materialien zu schaffen, um ein spannendes, aber zugleich nachhaltiges Konzept zu erreichen.

**„Hospitality ist das neue Retail“, so Ihre Aussage. Wie wird Gastfreundschaft für den Verbraucher erlebbar?**

**Frank Dittel:** Gastfreundschaft beginnt beim Eintritt in den Store. Raumkonzept und Atmosphäre heißen den Gast willkommen. Flächen für Kommunikation oder Rückzug vermitteln ein Wohlgefühl. Gastfreundschaft äußert sich im Service. Der Einzelhandel kann hier von Gastronomie und Hotellerie lernen. Nur wem es gelingt, zum Verweilen anzuregen, hat die Chance, sein Angebot erfolgreich zu platzieren.

## Work-Life-Dynamik

Die schöne Formel der „Work-Life-Balance“ ist nun beinahe 20 Jahre alt. Langsam kommen wir dahinter, warum dieses Bonmot nicht nur fasziniert, sondern auch unentwegt frustriert hat. Was als Befriedung eines Spannungsverhältnisses gedacht war, führte zu einer ständigen Eskalation des Problems. Ähnlich wie bei Diäten, die immer nur dicker machen, landet jeder, der Work-Life-Balance versucht, in einer mentalen Falle. Entweder kommt die Arbeit zu kurz. Oder die Familie. Aber eigentlich immer beides. Work-Life-Balance führt dazu, dass man mit schlechtem Gewissen immer hin- und herrennt, um verzweifelt die schiefen Lagen auszugleichen, die das Leben täglich produziert.

Der Business-Poet David Whyte bietet ein anderes Modell an. Er spricht von den „Three Marriages“, den drei Ehen, die jeder von uns in seinem Leben eingeht: mit sich selbst, mit seiner Arbeit und mit seiner Liebe beziehungsweise seiner Familie. Diese Kontrakte ergänzen und durchdringen sich, sie sind die Konversation des Lebens. „Jede der drei Ehen ist im Grunde unverhandelbar. Sie können nicht gegeneinander balanciert werden. Das führt nur dazu, dass wir in jeder immer härter arbeiten, und dadurch die anderen schwächen“, wird Whyte übersetzt. „Jede der drei Ehen repräsentiert eine Kernbeziehung zum Leben selbst, die man nicht schwächen darf, ohne in seinem menschlichen Dasein schweren Schaden zu erleiden.“

Wir können nur gute Arbeit machen, wenn wir uns im Privaten geliebt fühlen – und wenn wir uns selbst akzeptieren und mögen. Das Leben verläuft um diese drei Kraftzentren in konzentrischen Spiralen, wobei sich immer mehr Erfahrung und Integration bildet. Das Ganze ähnelt eher der Konfiguration eines Tanzes als einer balancierten Ausgeglichenheit. Wir müssen akzeptieren, dass es dabei zu Turbulenzen kommt, zu Ungleichgewichten, in denen wir entscheiden müssen. Dafür, dass wir uns vom Balance-Stress entlasten, ist ein nachindustrielles, nicht mehr an Zeitkontingenten orientiertes Arbeitsmodell ebenso hilfreich wie das Verständnis dafür, dass Liebe nicht ständige Präsenz voraussetzt.

Quelle: Zukunftsreport 2018, das Jahrbuch für Trends und Business-Innovationen von Matthias Horx. [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)



„Die Konsumenten erwarten heute 100% Performance“

Seit Jahren wächst der Markt der Naturkosmetik überproportional zum Gesamtmarkt. Welche Veränderungen zeichnen sich ab?

**Frau Dambacher, wie hat sich der Markt entwickelt und welche Vertriebskanäle zählen zu den Gewinnern?**

**Elfriede Dambacher:** Der Markt bewegt sich zwischen Mainstream und Nische. Auf hohem Niveau legt der Drogeriemarkt zu, die Parfümerie wächst zweistellig. Gewinner sind immer die Geschäfte, die sich mit dem Markt wirklich auseinandersetzen.

**Welche Segmente kamen denn besonders gut an?**

**Elfriede Dambacher:** Generell gilt: Bei Hautpflege ist Naturkosmetik besonders gefragt, vornehmlich bei Gesichts- und Körperpflege. Vor allem in der Parfümerie entwickeln sich diese Segmente besonders gut – allerdings nur dort, wo Naturkosmetik bewusst geführt wird und nicht nur zwei Alibimarken in den Regalen stehen.

**Der Markt ist in den letzten Jahren vielfältiger, aber auch anspruchsvoller geworden. Woran lässt sich das ablesen?**

**Elfriede Dambacher:** Mildere und grünere Marken sind in. Die Konsumenten erwarten heute 100 Prozent Performance, sowohl bei der Wirkung als auch beim Design. Zudem suchen sie sehr individuelle Lösungen und damit auch Produkte, die zu ihnen passen.

**Etablierte Marken beherrschen den Markt. Was zeichnet erfolgreiche Newcomer aus?**

**Elfriede Dambacher:** Sie müssen exakt die Erwartung der entsprechenden Zielgruppe treffen und dafür den richtigen Kanal finden.

**Die Konsumenten sind es, die die Entwicklung voranbringen. Immer mehr**



ELFRIEDE DAMBACHER  
naturkosmetik konzepte, Dortmund

Die Branchenexpertin, Buchautorin und Programmvorsitzende des Naturkosmetik Branchenkongresses berät Unternehmen und ist Herausgeberin des Naturkosmetik Branchenmonitors, der die Entwicklung von Naturkosmetik im gesamten Kosmetikmarkt aufzeigt.

„Die Konsumenten erwarten heute 100 Prozent Performance, bei der Wirkung und beim Design. Zudem suchen sie individuelle Lösungen und damit auch Produkte, die zu ihnen passen.“  
Rechtes Foto: der Curantus Store, Münster



**Menschen legen Wert auf Nachhaltigkeit, doch viele wollen auch auf Convenience nicht verzichten. Wird die Verbindung von beidem künftig noch relevanter werden?**

**Elfriede Dambacher:** Naturkosmetik ist in der Tat ein nachfragestarker Markt. Bei Naturkosmetik wird Nachhaltigkeit vorausgesetzt und Wirkung erwartet. Naturkosmetik funktioniert heute nur noch, wenn sie diese Ansprüche erfüllt – eine Zukunftsaufgabe für viele Marken, dies auch gut zu kommunizieren.

**Die Marke ist den Verbrauchern wichtiger als ein Siegel. Was folgern Sie daraus?**

**Elfriede Dambacher:** Die Marke muss überzeugen und zwar zu 100 Prozent. Die Vielfalt der Siegel bringt zwar Orientierung, entscheidend ist jedoch die Glaubwürdigkeit der Marke.

**Die Nachfrage nach veganer Kosmetik ist in den letzten Jahren gestiegen. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein? Trend oder Lebenseinstellung?**

**Elfriede Dambacher:** Vegan zu leben ist eine Einstellung. Naturkosmetik ist überwiegend vegan, separate Marktzahlen dafür werden jedoch nicht erhoben.

**Beim Naturkosmetik Branchenkongress war auch Halal-Kosmetik ein**

**Thema. Welche Bedeutung hat Halal in Deutschland?**

**Elfriede Dambacher:** International wird die Bedeutung deutlich zunehmen, in Deutschland natürlich weniger als in muslimischen Ländern. Im deutschsprachigen Markt gibt es nur wenige Marken, die sich halal zertifizieren lassen.

**Welche Trends sehen Sie für 2018?**

**Elfriede Dambacher:** Generell ist der Trend zu grüneren und reineren Produkten auszumachen. Gefragt sind Spezialprodukte für Hautprobleme, Haarfarben, Masken; generell Produkte, die ressourcensparend sind. Produkte aus Asien sind auch bei Naturkosmetik ein Trend.

**In der Vermarktung gilt es, neue Wege zu gehen. Ihre Empfehlungen?**

**Elfriede Dambacher:** Stationärer Handel und Online-Kauf werden sich immer mehr verzahnen. Der stationäre Fachhandel muss sich neu aufstellen. Service ist das Thema der Zukunft, jedoch in einer völlig neuen Weise als bisher.

**Ihre Prognose: Bleibt Naturkosmetik ein Wachstumsmarkt?**

**Elfriede Dambacher:** Ein klares Ja. Weltweit nimmt die Nachfrage nach mildereren und natürlicheren Produkten zu. Wir können uns sicher noch auf viele spannende neue Marken freuen.

## Schönheitspflege – Garant für ein gutes Gefühl

Kosmetika dienen dem Ausdruck der Persönlichkeit. Sie tragen zu Wohlbefinden, Selbstsicherheit und Gesundheit bei. Entsprechend hoch stehen die Produkte in der Gunst der Konsumenten: Über alle Produktgruppen hinweg gaben Verbraucher hochgerechnet auf das Gesamtjahr 2017 für Schönheitspflegemittel 13,6 Milliarden Euro aus. Das entspricht einem Plus von 0,5 Prozent gegenüber 2016. Dabei zeigte die mit 3,1 Milliarden Euro umsatzstärkste Einzelkategorie der Haut- und Gesichtspflegemittel mit einem Zuwachs von 3,1 Prozent auch das kräftigste Wachstum. Ebenfalls deutlich zur Wertsteigerung beitragen konnten die Mund- und Zahnpflegemittel mit einem Anstieg um 2,7 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro und die Bade- und Duschzusätze mit plus 2,5 Prozent auf 900 Millionen Euro. Rückläufig um 5,3 Prozent waren hingegen Pre- und Aftershave. „Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte bleiben für den Verbraucher ein Garant für das gute Gefühl: Die Umsätze im stationären Handel halten sich auf dem hohen Niveau der Vorjahre“, so Christoph Knoke, Managing Director vom Marketing-Beratungsunternehmen IRI Information Resources, bei der Wirtschaftspressekonferenz des IKW in Frankfurt/Main. Als besonders aussichtsreich bewertet Knoke den Online-Handel: „Die Umsätze im Online-Handel wachsen laut IRI E-Commerce Panel zweistellig. Hier liegt riesiges Potenzial für die Branche“, erklärt Knoke.

Wachstumschancen ergeben sich nach Einschätzung der Gesellschaft für Konsumforschung auch durch die Tendenz der Verbraucher, ihr Leben zunehmend durchzukomponieren: „Der Markt bleibt in Bewegung und die Ausbreitung des pointillistischen Lebensstils bietet große Möglichkeiten“, so Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director bei der GfK. IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser: „Unsere Industrie bleibt mit ihrer Innovationskraft und ihrem Gespür für Verbrauchervünsche ein Motor des privaten Konsums.“ Insgesamt erwartet der IKW für 2018 in den Bereichen Schönheitspflegemittel und Haushaltspflegemittel eine weitere positive Entwicklung um zwei Prozent.

## „Einkaufen als sinnliches Kontrastprogramm“



### WICHTIGES RITUAL

„In einer zunehmend digitalisierten Welt werden vor allem die Händler bestehen, die neben einem guten Sortiment einen psychologischen Mehrwert bieten: eine in sich stimmige Erlebniswelt, in der Kunden gerne ihre Zeit verbringen.“

Foto: Jurga Graf

Der Einkauf im stationären Handel ist trotz der bequemen Alternativen des Online-Shoppings für viele Verbraucher immer noch ein bedeutungsvolles und wichtiges Ritual.

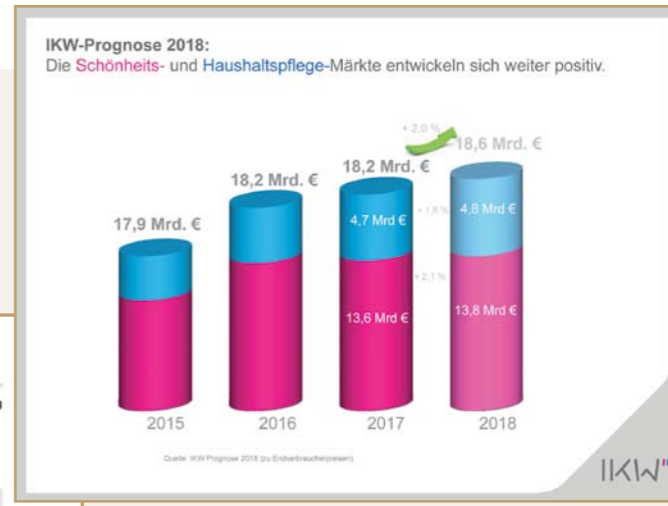
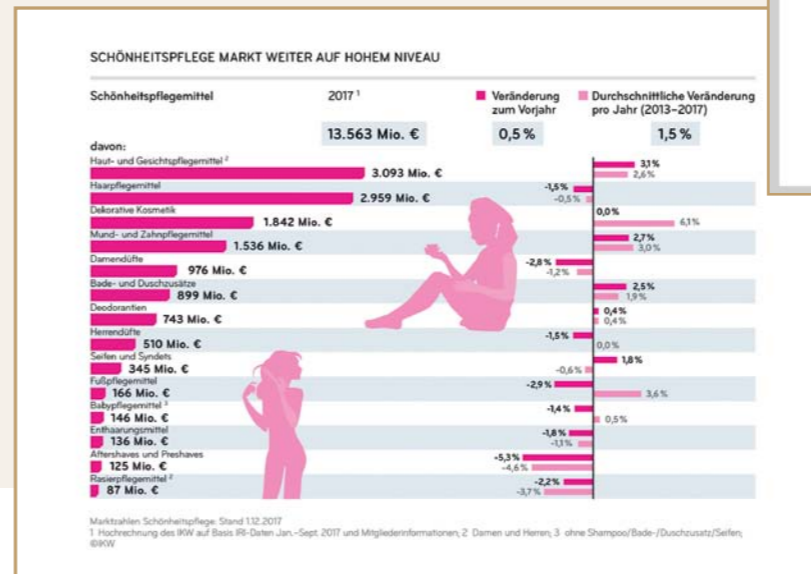
Gerade weil wir immer mehr Zeit digital verbringen, ist Einkauf gehen ein analoges, sinnliches Kontrastprogramm. Im Laden erleben die Kunden soziale Nähe. Sie treffen Bekannte oder Nachbarn. Vor allem aber können die Kunden wirklich sehen, riechen oder anfassen, was sie als Lebensmittel anschließend zur Kassensorte bringen. Im Handel erleben sich die Menschen noch als Handelnde, als Jäger und Sammler. Das schafft eine Art Werkstolz. Keine Bestellung im Internet kann das leisten.

**Allerdings ist Handel immer auch Wandel.** Noch vor 15 Jahren war vielen Kunden nicht so klar, in welchem Su-

permarkt sie eigentlich einkaufen. Heute weiß das jeder. Denn die verschiedenen Händler haben eigene Stimmungsprofile, eine spezifische Erlebniswelt aufgebaut, die unbewusst die Wahl des Einkaufsortes bestimmt – oft stärker als rationale Kriterien wie Nähe, Preis oder Produktfrische. Die meisten Kunden wechseln sogar zwischen zwei oder drei Händlern. Oft gibt ihre aktuelle Verfassung den Ausschlag. Grundsätzlich lässt sich die Einkaufslandschaft daher in vier Verfassungsfelder psychologisch kategorisieren: **Der Einkauf im Basislager** soll die aufwandlose Bevorratung mit den Basics des Alltags garantieren. Die Einkäufe sollen schnell und automatisiert ablaufen. Die Verbraucher wollen Zeit und Kosten sparen. Prototyp ist Aldi mit stabilen Preisen, einem überschaubaren Sortiment und einer einfachen Orientierung. Im Vordergrund steht eine unprätentiöse Beschaffungseffizienz.

Ganz anders funktioniert psychologisch ein **Schlaraffenland** wie Edeka oder Rewe. Hier wollen die Menschen inspiriert und verführt werden durch ein sinnliches Füllhorn an frischen oder exotischen Produkten. Auswahl und Ambiente schaffen ein ausgedehnteres Einkaufserlebnis.

Innerhalb Europas ist Deutschland der größte Markt für Schönheitspflege. Die Verbraucher gaben hochgerechnet auf das Gesamtjahr 2017 für Schönheitspflegemittel 13,6 Mrd. Euro aus. Die mit 3,1 Mrd. Euro umsatzstärkste Einzelkategorie der Haut- und Gesichtspflegemittel zeigte mit einem Zuwachs von 3,1 Prozent das kräftigste Wachstum.



„Unsere Industrie bleibt mit ihrer Innovationskraft und ihrem Gespür für Verbrauchervünsche ein Motor des privaten Konsums.“ Der IKW prognostiziert für 2018 ein Plus von 2 Prozent. *Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer, Frankfurt*

In den Jagdgründen wollen die Konsumenten buchstäblich handgreiflich werden und ihre Kaufgier ausleben. Vor allem **Großflächen** wie hierzulande Kaufland oder Kroger in den USA motivieren die Konsumenten mit den weit ausladenden Regalflächen buchstäblich dazu, in die Vollen zu gehen. Mit großen Wagen patrouillieren die Menschen durch die Gänge und wechseln zwischen Bevorratung, Schnäppchenjagd und Spontankauf. Promotions und Rabatte dynamisieren dabei die sich ausbreitende Plünderstimmung.

Ganz anders ist die Stimmung in den **himmlischen Wohlfühloasen**. Im drogeriemarkt oder bei Wholefoods in den USA suchen die Käufer Absolution und Gewissensberuhigung. Die Einkäufe sind entschleunigt und haben mitunter den Charakter einer Pilgerreise auf der Suche nach sich selbst und den wahren Werten der Warenwelt. Organic, Fair Trade, Nachhaltigkeit, ein harmonisches Betriebsklima und Regionalität sind dabei zentrale Gebote für die angestrebte moralische Läuterung des Einkäufers.

Letztendlich schwingt dabei im profanen Kauf der exquisiten und teuren Produkte immer das Versprechen mit, die Welt zu retten und sich selbst zu erhöhen. Diese Verfassungsfelder werden derzeit von den Händlern psychologisch weiter ausdifferenziert. Denn in einer zunehmend digitalisierten Welt werden vor allem die Händler bestehen, die neben einem guten Sortiment einen psychologischen Mehrwert bieten: eine in sich stimmige Erlebniswelt, in der Kunden gerne ihre Zeit verbringen.

### STEPHAN GRÜNEWALD rheingold institut, Köln

Auf dem weltweiten Consumer-Goods-Forum stellte Dipl. Psych. Stephan Grünewald im Juni 2017 die Verfassungsfelder des Einkaufens vor. Sie lassen sich auch sehr gut auf unsere Branche übertragen.

Anzeige

**Wir suchen Sie!**  
promotion agentur | beauty professionals

... für exklusive, abwechslungsreiche Promotionsinsätze führender Kosmetikerhersteller in Parfümerien und Warenhäusern.

Sie sind Parfümeriefachverkäufer/in, Visagist/in oder Kosmetikerin besitzen Depotkenntnisse sowie Promotionerfahrung? Sie sind kompetent, engagiert, kommunikativ und serviceorientiert? Sie besitzen einen Gewerbeschein und sind an einer selbständigen Tätigkeit in Deutschland oder Österreich interessiert?

Sie möchten in unseren Pool aufgenommen werden?  
Besuchen Sie unsere Homepage oder rufen Sie uns einfach an!  
[www.pwpromotion.de](http://www.pwpromotion.de) • Phone +49 7243 5258460