

## retipalm – Hautgesundheit als Kundenbindungsinstrument

„Der inhabergeführte Fachhandel braucht Marken wie retipalm derma cosmetic heute mehr denn je. Die Produkte überzeugen durch Qualität made in Germany, glaubwürdige Aussagen und ein beispielhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis. retipalm unternimmt alles, damit die Kundenbindung bei uns stattfindet. Regelmäßige Schulungen halten das Wissen unserer Mitarbeiterinnen auf einem hohen Niveau und sichern die Beratungsqualität – vor allem in Bezug auf Hautkompetenz. In der Kabine erzielen wir mit der retipalm-Methode tiefenwirksame Ergebnisse, die unsere Kundschaft auch noch einige Tage später begeistert und gerne einen Folgetermin buchen lässt. Zudem verzichtet retipalm auf eine externe Online-Distribution. Dadurch bleiben Preise – und Margen – stabil. Dieses Gesamtpaket wollten wir bei der beauty alliance mit dem Zukunftspreis honorieren und gleichzeitig ein Zeichen in Richtung Zukunft setzen.“

**Ralph Gottmann, Parfümerie Gottmann/Gummersbach**, arbeitet mit **retipalm derma cosmetic**/Waldalgesheim sehr erfolgreich zusammen. Die Mitglieder der **beauty alliance**/Bielefeld scheinen ähnliche Erfahrungen gemacht zu haben. Schließlich dekorierte die Kooperation das deutsche mittelständische Familienunternehmen als erste Marke überhaupt mit ihrem hauseigenen Zukunftspreis.

Die Marke ist hochselektiv. Vertriebspartner sind inhabergeführte Parfümerien, zumeist von der beauty alliance, und Kosmetik-Institute. Auf den Vertriebsweg Online-Handel verzichtet die Pflegemarke, um aus dem Preismarketing herausgehalten zu werden, was die effektive Marge für die Fachhandels-Kunden sichert. Zudem ist das Vertriebskonzept des Pflege-Spezialisten auf Fachgeschäfte zugeschnitten. **Elke Müller**, Mitinhaberin und Leiterin Schulung/Entwicklung retipalm derma cosmetic, erläutert dazu:

„Die derzeitige Situation im Handel erhöht den Leidensdruck, über die Sortimente nachzudenken. Viele Parfümerien entdecken den Pflegemarkt und insbesondere die Kabine als zentrales Instrument, um sich im Wettbewerb mit den großen Ketten zu behaupten. Daher wenden wir uns an die Parfümerie, die bewusst auf Pflegekompetenz und Kosmetikbehandlungen setzt. Das zentrale Thema unserer Produkte sind hochdosierte Hautvitamine A, C, E und Beta Carotin, die in einem Drei-Stufen-Konzept angeboten werden und sehr schnell eine sichtbare Verbesserung des Hautbildes bewirken, weil sie das Gesunde der Haut unterstützen. Dabei bieten wir Behandlungskonzepte an, die von der Wellnessbehandlung bis zu Treatments gehen, die fast schon dermatologischen Charakter haben. Vorzeigebehandlung ist unser Kräuter-Implant-System (KIS), das auf Kräuterbasis eine Hauterneuerung innerhalb von fünf Tagen ermöglicht. Damit bieten wir die biologische Alternative zur Fruchtsäurebehandlung an.“

retipalm führt im Jahr rund 1.000 Schulungen am Firmensitz in Waldalgesheim und vor Ort durch, um den Fachhandelskunden Philosophie, Produkte und Behandlungsmethoden näherzubringen. Ein besonderes Highlight stellt die retipalm Methode dar. Elke Müller fasst zum Thema Schulungen zusammen: „Hautpflege darf kein Luxus sein, weil sie mit Gesundheit zu tun hat. Bei unseren Schulungen erfährt der Kunde Dinge, die

andere Marken nicht vermitteln. Wir liefern ein 'Warum'. Pflege ist für uns eine Frage der Hautgesundheit, denn wir betrachten – und pflegen – die Haut als Organ. Deshalb stärken wir die Hautkompetenz unserer Partner, um die Qualität bei Beratung und Dienstleistung zu sichern. Nicht umsonst lautet unser Slogan 'Für eine hautgesunde Zukunft'. In der Kabine bietet die retipalm Methode einen ganzheitlichen Ansatz einer Hautbehandlung und nutzt dabei Erkenntnisse aus der traditionellen chinesischen Medizin. Wenn wir beispielsweise im Gesicht Entspannung schaffen wollen, müssen wir den ganzen Oberkörper behandeln. Zuerst entspannen wir den Rücken, dann die Arme. Die Tiefenwirkung dieser Behandlung ist einzigartig.“



Attraktiv ist auch die moderate Preis-Positionierung der Marke. Eine Tagespflege (50 ml) ist beispielsweise für um die 65 € zu haben. Vakuumdispenser schützen die Inhaltsstoffe vor Sauerstoff, Licht und Keimen. retipalm derma cosmetic verzichtet zudem auf alles, was Allergien auslösen könnte, wie Paraffine, synthetische Duftstoffe, Parabene, tierische Extrakte oder Farbstoffe. CEO **Horst Müller** ergänzt zum Sortiment:

„Wir bringen nicht alle sechs Wochen etwas Neues heraus. Daher weiß der Kunde, dass es sein Produkt auch noch in zwei Jahren geben wird. Wenn das Konzept stimmt, kann ich auch in der Kabine verkaufen. Allerdings zählt dabei Ehrlichkeit in der Beratung in der Frage, was die Haut des Kunden wirklich braucht. Hautunreinheiten sind oftmals eine Folge von zu viel Wechseln bei den Wirkstoffen. Aufgrund der hohen Vitamindosierung haben wir z. B. ein 3-Stufen-System entwickelt, das individuell auf die Haut eingeht. Auch das Thema Lieferfähigkeit, in der Branche ansonsten eher ein Problem, gehört zu unseren großen Stärken. Einen Tag nach der Bestellung ist die Ware beim Kunden. Auch das fördert den Abverkauf.“

„retipalm bietet Einzelhändlern ein magisches Dreieck aus Produktqualität, Alleinstellung und Kondition. Hinzu kommen eine vorbildliche Lieferfähigkeit und Schnelligkeit der Lieferungen. Wenn wir nicht mehr in der Lage sind, solche Marken stark zu machen, haben wir bereits verloren“, fasst **Alfons Goedecke, Goedecke Parfums – Kosmetik/Lippstadt**, zusammen.

**'mi'-Fazit:** Die Produkte von retipalm beinhalten die Chance, neben dem bisherigen Verwenderkreis neue Kunden an die Parfümerie heranzuführen. Der Wettbewerb im Pflege-Markt wird nämlich nicht allein durch große Marken-Namen entschieden, sondern auch durch deren Wirkstoffe und Behandlungskonzepte. Eine Differenzierung beinhaltet für die Parfümerie die Möglichkeit, zusätzlichen Umsatz zu erzielen. Beispielsweise spricht retipalm Zielgruppen an, die Hautpflege als etwas Ganzheitliches ansehen, denn zum Wohlbefinden gehört zwar ein guter Zustand der Haut, doch diese ist als Organ des Körpers zu sehen. Zudem setzt die Marke auf eine Distribution, die auf das Kosmetik-Institut und den inhabergeführten Parfümerie-Fachhandel setzt. Die großen Filialisten und Online-Anbieter wie parfumdreams, Flaconi, Amazon und Zalando bleiben also als Vertriebspartner außen vor.

