



# megaSun<sup>®</sup>

Style

2-2018

Touch the future!

## Legendäre 7000 $\alpha$ - Serie



megaSun<sup>®</sup> weltWeit

**ULTRA TAN  
SCHWEDEN**



**„Design ist nicht nur,  
wie es aussieht  
und sich anfühlt.  
Design ist,  
wie es funktioniert.“**

*Steve Jobs*



## Innovativ in die Zukunft.

Im letzten Editorial hatte ich Ihnen versprochen, dass wir bei megaSun® immer intensiv an der Zukunft arbeiten. Und ich glaube, ich habe Ihnen nicht zu viel versprochen.

Auf der Produktebene haben wir auf der Fibo die megaSun 7000 alpha vorgestellt. Wie schon Steve Jobs 2003 bei der Einführung des iPod ausführte „Design ist nicht nur, wie es aussieht und sich anfühlt. Design ist, wie es funktioniert.“ Die 7000 alpha ist sicher sehr innovativ, aber es ist schwer zu definieren, ob dies am Innenleben, an der äußeren Erscheinung oder daran, wie beides zusammengehört, liegt. Innovativ ist aber auch die neue Typologie der Solarien, die es Ihnen als Betreiber noch einfacher macht, Ihr Kunden-Wunsch-Solarium zu finden.

Auf Firmenebene, die die Zukunft von KBL betrifft, ist die Übergabe in neue Hände und neues Management, das wir Ihnen vorstellen möchten – in dieser Ausgabe auf privater Ebene. Lesen Sie hierzu mehr ab Seite 20.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Herzlichst

Ihr

Klaus Lahr

# In tha tit

**Einfach legendär –  
die neue 7000er-Serie**



**KBL – fit für die Zukunft**



**Unterschiede  
und Gemeinsamkeiten  
von natürlicher Sonne  
und Solarium.**



**28**

- 6 Vielfalt in Ausstattung  
und Design!**  
Die neue 7000er-Serie.
- 15 Kolumne**  
Fakt oder Mythos.
- 16 KBL – fit für die  
Zukunft**  
Ein Industrieunternehmen sorgt vor.
- 18 Privat**  
Jens-Uwe Reimers und Hans-Jürgen  
Kreitz privat.
- 22 megaSun® Lichtwelten**  
Das Original – für optimale Ergebnisse!
- 24 megaSun® weltWeit**  
Unser Partner Ultra Tan aus Schweden!
- 26 Social Media**  
Mit diesen fünf Tipps ganz vorn dabei!
- 28 Der kleine Unterschied**  
Natürliche Sonne und Solarium  
im Vergleich!
- 32 In das Beste  
investieren!**  
Wie richtiges Investieren beim  
Verdienen hilft.

**Impressum**

Verantwortlich für Inhalte und Bilder:  
KBL GmbH · Ringstraße 24 – 26 · 56307 Dernbach · Telefon: +49 (0) 26 89.94 26-0  
www.megaSun.de · E-Mail: info@megaSun.de

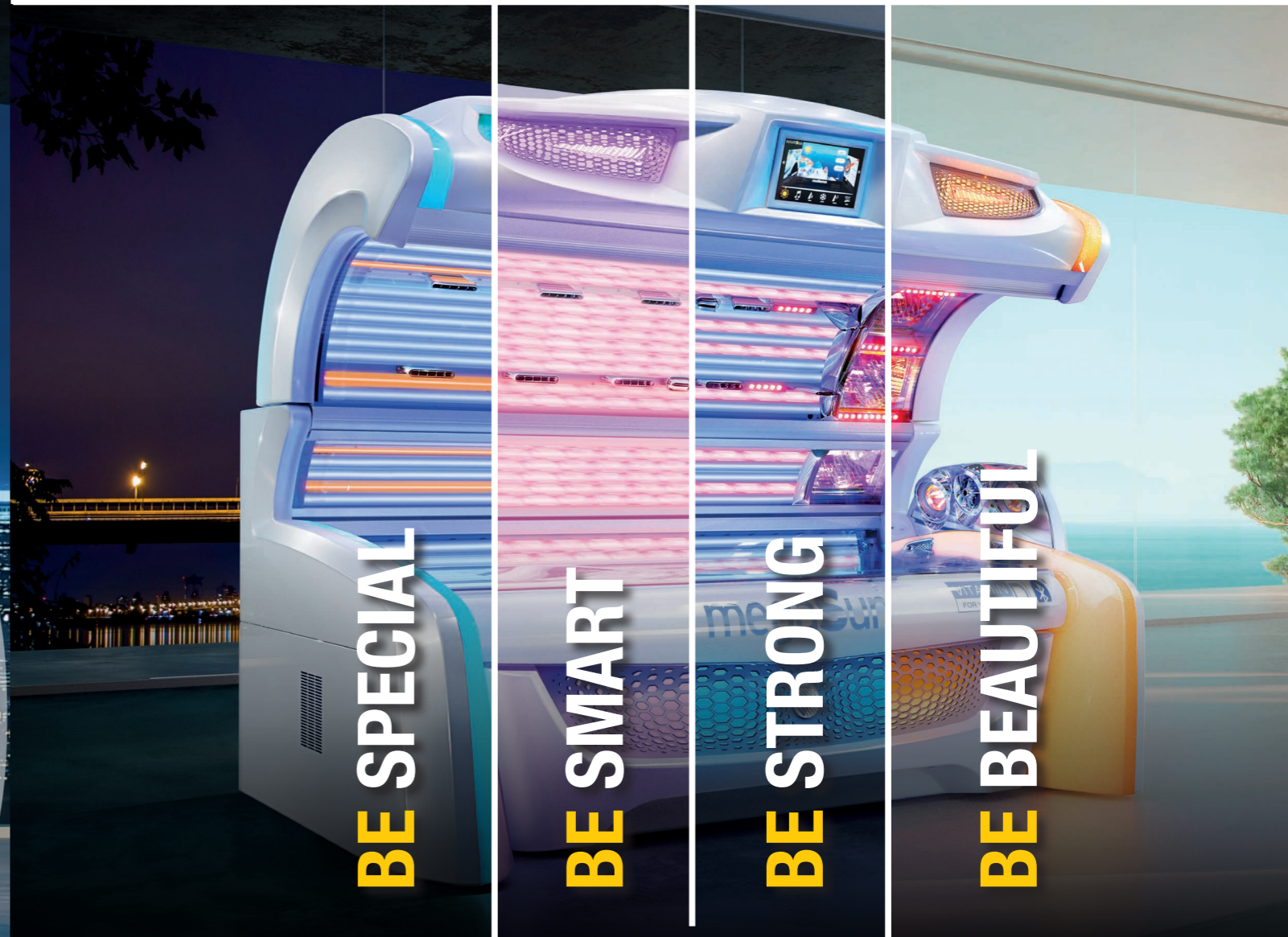
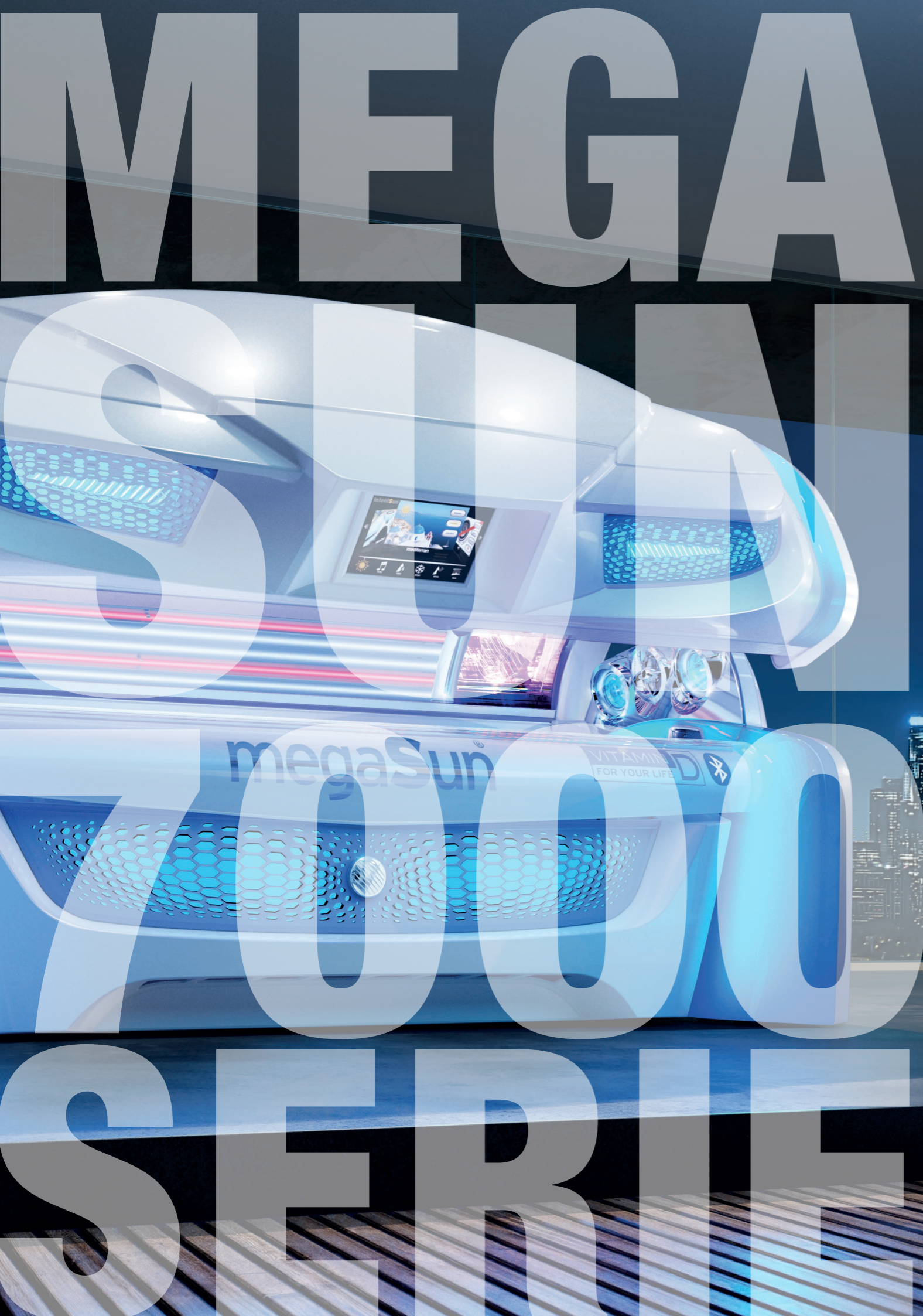
Copyright

Sämtliche Inhalte unterliegen dem Copyright der KBL GmbH – The Beauty & Health Company.  
Das Kopieren oder Übernehmen von Elementen dieses Magazins muss durch die Firma  
KBL GmbH – The Beauty & Health Company ausdrücklich und schriftlich gestattet werden.  
Irrtümer und Fehler vorbehalten. Ausgabe 2.2018

megaSun® 7000er-Serie

# Legendär!

## 7000α



### Vielfalt in Ausstattung und Design.

Optional kann bei allen Modellen das Intelligent Control System (ICS) gewählt werden. Damit haben Sie die Möglichkeit, viele Einstellungen vorzunehmen, die bis jetzt von einem Techniker vorgenommen werden mussten. Ihre Kunden können die persönlichen Komfortfeatures vor der Besonnung einstellen und dann genießen. Natürlich sind auch alle Komfortmerkmale wie aquaCool, airCon, aroma, Bluetooth und Co. vorhanden.

# Be strong!

## Das Kraftpaket



Ausgestattet mit pureSunlight und smartSunlight Röhren für optimale Bräune und Hautpflege und ein besonders schönes Hautbild.



7000 $\alpha$  hybridSun

Vollausstattung mit colorMotion plus und ICS

### 7000 $\alpha$ hybridSun

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Direktbräune	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Pigmentaufbau	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Hautpflege-Faktor	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○
Vitamin-D-Bildung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○

# Be special!

## Der Allrounder



Für ein extravagantes Bräunungserlebnis sorgt die neue extraSun. Die Kombination von pureSunlight und extraSunlight Röhren für ein intensives Sonnen-Licht mit extrahohem UVB-Anteil führt zu verstärktem Pigmentaufbau und unterstützt die Vitamin-D-Bildung.



7000 $\alpha$  extraSun

Basic-Variante

### 7000 $\alpha$ extraSun

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Direktbräune	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Pigmentaufbau	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hautpflege-Faktor	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○
Vitamin-D-Bildung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

# Be smart!

## Die Extravagante!



Für eine smarte Balance von intensivem Sonnen-Licht und hautpflegendem Beauty-Licht. Die patentierten smartSunlight Röhren verbinden die Kraft von vier Spektralbereichen. Für eine schöne, intensive Bräune, Förderung der Bildung von Vitamin D, Anregung der Kollagenbildung und einen frischen, gesunden Teint.

### 7000 $\alpha$ smartSun

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Direktbräune	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Pigmentaufbau	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Hautpflege-Faktor	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Vitamin-D-Bildung	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○

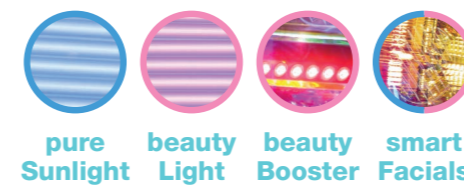


## 7000 $\alpha$ smartSun

Vollausstattung mit colorMotion plus und ICS

# Be beautiful!

## Die Charmante!



Ein echtes Innovations-Highlight für den Gesichts- und Schulterbereich. Weiteres auf Seite 12.

### 7000 $\alpha$ beautySun

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Direktbräune	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Pigmentaufbau	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○
Hautpflege-Faktor	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vitamin-D-Bildung	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○



## 7000 $\alpha$ beautySun

Vollausstattung mit colorMotion plus und ICS



7000 $\alpha$  beautySun

VITAMIN D  
FOR YOUR LIFE

megaSun® 7000 alpha



# Smartes Licht!

## Für Gesicht und Dekolleté

Die Smart Light Technology (SLT) für den Gesichts- und Dekolletébereich verbindet Sonnen-Licht und hautpflegendes Beauty-Licht in einem innovativen Hochdrucksystem. Für besonders angenehmes, schonendes Sonnen, ein schönes Hautbild und einen frischen Teint. Das System aus Hybridstrahler, spezialbeschichtetem Filterglas und homogenem Reflektor sorgt für schöne und lang anhaltende Bräune. Mit seinen roten Spektralanteilen pflegt Beauty-Licht die Haut schon beim Sonnen.

## Für die Schultern

Auch für den Schulterbereich gibt es die neue Smart Light Technology (SLT): Die Kombination aus intensivem Sonnen-Licht und pflegendem Beauty-Licht in einem Strahler schafft ein angenehmes Hautgefühl. Die Schulterpartien werden schonend gebräunt.



## UVA / UVB

**UVA**-Strahlen dringen tief bis in die Lederhaut ein. Die Bräune wird durch eine Umverteilung des schon vorhandenen Pigments erreicht.

**UVA**-Strahlen sind für die **Kurzzeitbräune** in unserer Haut verantwortlich, das heißt, bereits vorhandene, farblose Melaninvorstufen werden durch UVA zu einem braunen Pigment umgeformt.

**UVB**-Strahlen dagegen dringen nur in die oberste Hautschicht (Epidermis) vor und rufen in unserer Haut die Ausbildung der **Langzeitbräune** (Neubildung von Melanin) und der Lichtschwiele hervor.

**UVB**-Strahlen werden außerdem für die **Synthese von Vitamin D** in der Haut benötigt.

# Mythos

## FAKT

*Menschen mit dunklerer Hautfarbe sind nicht von Vitamin-D-Mangel betroffen.*

*Das ist ein Mythos.*

Die Farbe der Haut hat Einfluss auf deren Vitamin-D-Produktion. Daher leiden dunkelhäutige Menschen leider häufiger unter einem Mangel als ihre hellhäutigen Mitmenschen.

Die dunkle Farbe der Haut hält UV-A-Strahlen davon ab, in die tieferen Hautschichten einzudringen und damit das lebenswichtige Vitamin D zu bilden. Dies macht einen längeren Aufenthalt (5- bis 10-mal länger als hellhäutige Menschen) in der Sonne ohne Sonnenschutz nötig, damit die Vitamin-D-Synthese in der Haut in Schwung kommt.

Die Nutzung eines Solariums ist eine wirkungsvolle Alternative, da hier das UV-Licht dosierbar ist.





# KBL – FIT für die ZUKUNFT



Die beiden Gründer und Gesellschafter – Geschäftsführer Klaus und Bernd Lahr haben KBL mit dem Verkauf an die DIH Healthcare GmbH & Co. KG in neue Hände gegeben und somit fit für die Zukunft gemacht.

Klaus Lahr erläutert uns in nachfolgendem Interview, was die Beweggründe dafür waren und wie er die Zukunft des Unternehmens sieht.

**Was genau waren Ihre Gründe, Ihr erfolgreiches Unternehmen zum Kauf anzubieten?**

KL: Vielleicht ist es erst einmal interessant zu erfahren, dass 40–50 % aller Unternehmensnachfolgen nicht erfolgreich sind. Wir wollten es aber richtig machen und berücksichtigen, dass eine erfolgreiche Unternehmensübergabe ihre Zeit für Planung und Durch-

führung braucht. Dies kann schon einmal fünf Jahre dauern.

Mein Bruder und ich waren uns einig, dass wir es sowohl unseren Mitarbeitern als auch unseren Kunden schuldig sind, dass wir einen geeigneten Investor finden, der bereit ist, unsere Branche verstehen zu lernen, und sicherstellen kann, dass – wie es bisher alle gewohnt waren – auch in Zukunft in Forschung und Entwicklung investiert wird.

**Aber das hätten Sie ja auch in fünf Jahren, mit 65, noch machen können?**

Ja, das ist richtig. Aber erstens ist mein Bruder etwas älter als ich. Zweitens, wie bereits oben erwähnt, kann die Regelung einer Unternehmensnachfolge auch schon einmal fünf Jahre dauern. Und drittens war für uns die

Übergangsphase immens wichtig. Wir haben in unserem Fall die tolle Chance, dass sowohl mein Bruder als auch ich dem Unternehmen noch weiterhin zur Verfügung stehen können.

**Trotzdem haben Sie bereits jetzt ein neues Management eingestellt?**

Ja, und zwar das beste, das wir uns für unser Unternehmen vorstellen konnten. Mit Hans-Jürgen Kreitz und Jens-Uwe Reimers konnten wir zwei in der Branche erfahrene Manager gewinnen, die eine große Bereicherung für KBL sind. Die beiden haben sofort die Potenziale, die KBL hat, gesehen – diese wollen wir nun gemeinsam mit verstärkten Kräften ausschöpfen. Sie dürfen also gespannt sein, was aus dem Hause KBL noch kommen wird.

**Herr Lahr, vielen Dank.**





Zum besseren Kennenlernen ein paar persönliche Fragen an die beiden neuen KBL Manager:

## Jens-Uwe Reimers und Hans-Jürgen Kreitz privat

### Was wollten Sie als Kind werden?

*Jens-Uwe Reimers:* Pilot.

*Hans-Jürgen Kreitz:* Astronaut.

### Hier dürfen Sie einen Kollegen/ Marktpartner loben.

*Jens-Uwe Reimers:* Hans-Jürgen Kreitz, mit ihm in der Mannschaft liegt man immer 1:0 in Führung.

*Hans-Jürgen Kreitz:* Jens-Uwe Reimers, seit 22 Jahren gemeinsam durch dick und dünn.

### Was ist Ihr Lebensmotto/ Ihr Wahlspruch?

*Jens-Uwe Reimers:* „Jeder kann ein Kunststücksche.“

*Hans-Jürgen Kreitz:* Bleibt geheim.

### Verraten Sie uns Ihre größte Schwäche?

*Hans-Jürgen Kreitz:* Rauchen.

*Jens-Uwe Reimers:* Ich kann nicht verlieren!

### Was bezeichnen andere als Ihre größte Stärke?

*Jens-Uwe Reimers:* Da fragen Sie am besten meine Mutter...

*Hans-Jürgen Kreitz:* Die Frage beantworten dann wohl besser die anderen.

### Ihre Getränkevorlieben, Ihr Leibgericht?

*Hans-Jürgen Kreitz:* Nichtalkoholisch: Red Bull Zero; alkoholisch: Gin Tonic; Filet-Steak mit Salat.

*Jens-Uwe Reimers:* Dt. Weißwein von der Nahe, selbstgesammelte frische Pfifferlinge mit Brot und Butter.

### Welche historische Persönlichkeit hat Sie besonders beeindruckt und warum?

*Hans-Jürgen Kreitz:* JFK: In zehn Jahren zum Mond.

*Jens-Uwe Reimers:* Nelson Mandela – er hat allen verziehen.

### Sie gewinnen eine Million – was kaufen Sie davon?

*Jens-Uwe Reimers:* KBL- Sonnenstudio.

*Hans-Jürgen Kreitz:* Da fallen meinen Kindern bestimmt viele Sachen ein.

### Mit wem würden Sie gerne mal einen ganzen Tag lang tauschen und warum?

*Hans-Jürgen Kreitz:* Als langjähriger Apple-Fan mit Tim Cook.

*Jens-Uwe Reimers:* Florian Henckel von Donnersmarck – ich glaube noch an große Filme.

### Welche Eigenschaften schätzen Sie an einem Menschen ganz besonders?

*Jens-Uwe Reimers:* Beständigkeit und Zuverlässigkeit.

*Hans-Jürgen Kreitz:* Aufrichtigkeit, Verlässlichkeit, Gelassenheit.

### Und welche mögen Sie gar nicht?

*Hans-Jürgen Kreitz:* Hinterlistigkeit, Aufgeregtheit, Klugscheißerei.

*Jens-Uwe Reimers:* Sprunghaftigkeit und Pessimismus.

### Die berühmte Fee erfüllt Ihnen drei Wünsche – welche?

*Hans-Jürgen Kreitz:* Gesundheit für die ganze Familie.

*Jens-Uwe Reimers:* Gesundheit, um den Rest kümmere ich mich selbst.

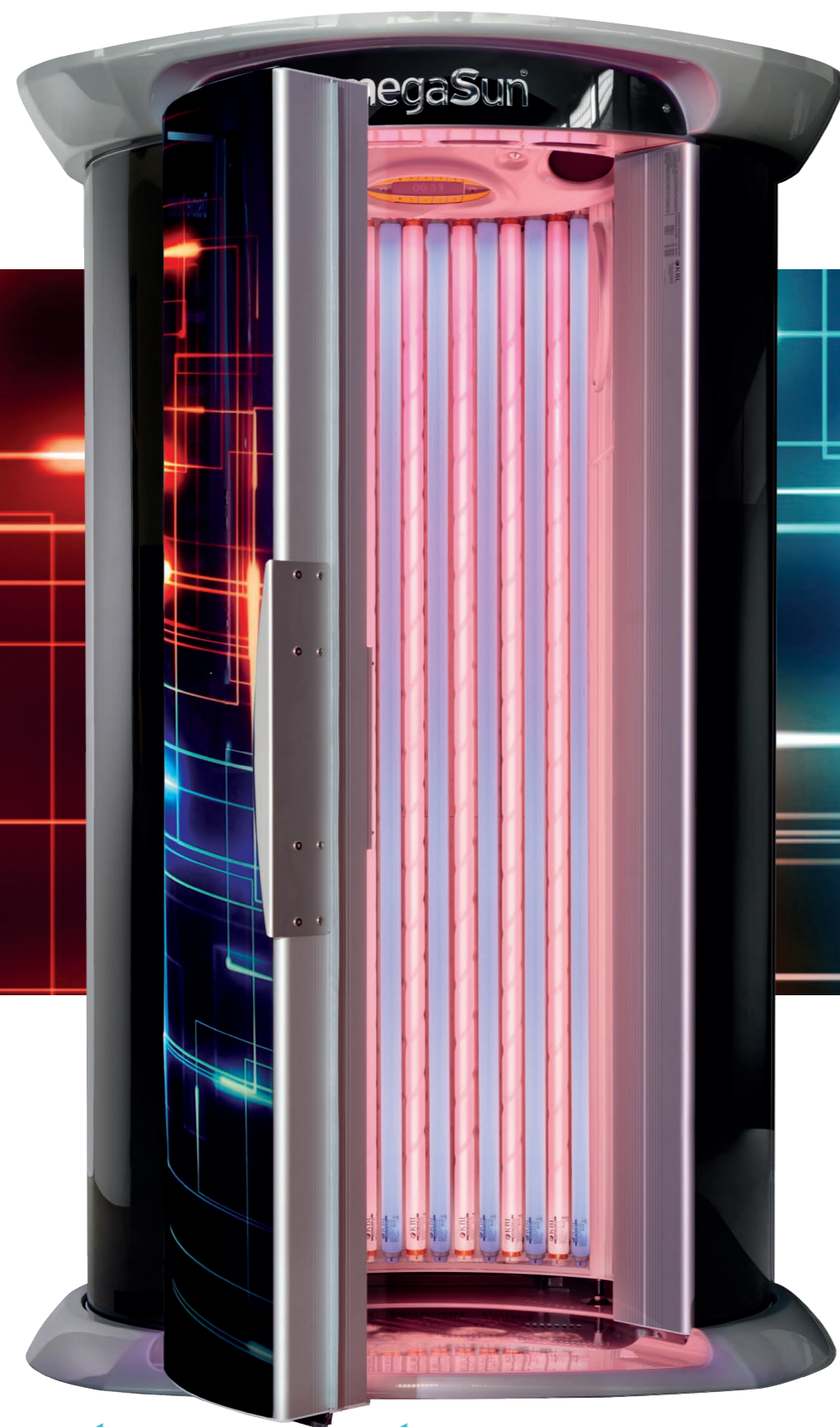
### Ihr Lieblingsbuch, Ihr Lieblingsfilm?

*Hans-Jürgen Kreitz:* Stephen Hawking: Eine kurze Geschichte der Zeit; Im Schatten des Mondes.

*Jens-Uwe Reimers:* Frank McCourt: Die Asche meiner Mutter, Pulp Fiction.

Im nächsten Magazin werden wir Hans-Jürgen Kreitz und Jens-Uwe Reimers zu ihren Wechselgründen, Zielen und Strategien bei KBL befragen.

Vereinigung von schöner Bräune, biopositiven Effekten, Anti-Aging und makelloser Haut.



# Thunder Hybrid

Was bereits in Liegesolarien für Erfolg und Begeisterung bei Studiobetreibern und Kunden sorgt, gibt es jetzt auch im neuen Tower Thunder Hybrid. Der erste Tower, der über die Hybrid-Technologie verfügt.

Unser neuer Tower Thunder Hybrid wurde erstmals auf der diesjährigen Messe Cosmoprof in Bologna vorgestellt. Die Cosmoprof in Bologna ist die führende Messe der Beauty-Branche und schon dort sorgte unser Tower für viel Aufmerksamkeit.

## Die Kombination macht's

smartSunlight Röhren werden mit pureSunlight Röhren zum Besten, was die Niederdrucktechnik zu bieten hat, vereint.

Intensives Sonnenlicht von 26 pureSunlight Röhren sorgt für ein optimales Bräunungsergebnis. Sie werden unterstützt von 26 smartSunlight Röhren, die zusätzlich zur Hautpflege beitragen. Durch die vier verschiedenen Spektralbereiche wird der Aufbau

von Vitamin D ebenso angeregt wie auch die hauteigene Kollagenproduktion.

Eine natürliche und langanhaltende Bräune mit einem frischen Teint und samtweicher Haut ist das Ergebnis.

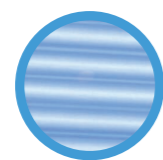
## Sportliche Option

Optional ist der Tower Thunder Hybrid auch mit vibraNano Platte erhältlich. Durch die seitenalternierende Funktion wird der Bewegungsablauf beim Gehen simuliert, wodurch sich die Muskeln im Bauch-, Beine- und Pobereich trainieren lassen. In Kombination mit der Wärme im Tower, der richtigen Körperhaltung durch leicht angewinkelte Knie und der Vibration der Platte führen die Bewegungen gezielt zur Stärkung wichtiger Muskelgruppen.

# RÖHREN

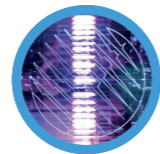
## Die Lichtwelten von megaSun®

megaSun® steht für innovative Licht- und Besonnungstechnik. Das verdanken wir unserer Firmenphilosophie: querdenken, tüfteln und auch mal etwas Verrücktes probieren. Unsere Techniker und Entwickler sind ständig auf der Suche nach Ungewöhnlichem. Das Wort „Standard“ ist ausschließlich für höchste Qualität akzeptabel. Mit Motivation und Einsatz wird Bestehendes gerne in Frage gestellt, um für Kunden die passenden Lösungen zu entwickeln. So werden mit Leidenschaft und neuesten Technologien Ideen für sie verwirklicht.



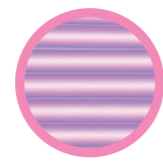
### pureSunlight

Intensives Sonnen-Licht für optimale Bräunungsergebnisse.



### pureFacials

Intensives Sonnen-Licht für Gesicht und Dekolleté.



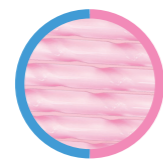
### beautyLight

Hautpflegendes Beauty-Licht für ein besonders schönes Hautbild.



### smartFacials

Intensives Sonnen-Licht plus hautpflegendes Beauty-Licht für Gesicht und Dekolleté.



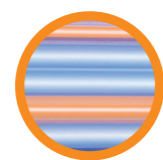
### smartSunlight

Intensives Sonnen-Licht, kombiniert mit hautpflegendem Beauty-Licht.



### beautyBooster

Extraintensives Beauty-Licht für schöne Haut.



### extraSunlight

Sonnen-Licht mit hohem UVB-Anteil für verstärkten Pigmentaufbau und Vitamin-D-Bildung.

## Originalröhren von megaSun®

Nur wo megaSun® draufsteht, steckt auch megaSun® drin – im Know-how, in der Qualität und in der Performance. Selbstverständlich auch bei unseren Röhren. Daher statten wir unsere Solarien nicht mit herkömmlichen „Standardröhren“ aus, sondern mit eigens für megaSun® entwickelten Röhren. Gemeinsam mit unseren Partnern entwickeln wir bereits seit Jahren erfolgreich megaSun® Röhren, die speziell für unsere megaSun® Solarien und Collarien® hergestellt werden. Mit großem technologischem Aufwand und hohen Qualitätsansprüchen entstehen so Röhren, die stets eine optimale Leistung in allen megaSun® Geräten garantieren. Ein Aufwand, der sich lohnt und auszahlt! Für Sie und für Ihre Kunden!

Überzeugen Sie sich selbst von den unschlagbaren Vorteilen der megaSun® Röhren:

- **speziell entwickelt für megaSun® Solarien und Collarien®**
- **stets optimale Leistung** durch das perfekte Zusammenspiel von Röhre und Gerät
- **weniger Verbrauch und längere Lebensdauer**
- **regelmäßige Qualitätskontrolle**
- **stetige Weiterentwicklung**





# megaSun® weltWeit

Ultra Tan, Schweden



**Ultra Tan AB – Skandinaviens führender Anbieter von Solarien – ist seit mehr als 30 Jahren auf dem Solarienmarkt tätig. Der Hauptsitz befindet sich in Vimmerby in Südschweden. Der Standort ist aus logistischer Sicht optimal. Vimmerby liegt genau zwischen den drei größten Städten Schwedens – 300 km südlich von Stockholm, 300 km westlich von Göteborg und 300 km nördlich von Malmö.**

Vimmerby mit nur 15 000 Einwohnern ist bekannt als Heimatstadt von Astrid-Lindgren, der weltberühmten Kinderbuchautorin mit Figuren wie Pippi Langstrumpf, Michel aus Lönneberga und vielen anderen. In Vimmerby

wurde ein großer Kindervergnügungspark nach dem Vorbild der Astrid-Lindgren-Figuren errichtet, der jedes Jahr fast eine halbe Million Besucher aus vielen verschiedenen Nationen anzieht.

**Wenn es um künstliche Bräune geht, ist Ultra Tan ein Unternehmen, das immer ein umfangreiches Sortiment an Solarien, Zubehör und Ersatzteilen auf Lager hat. Darüber hinaus verfügt Ultra Tan über ein sehr erfahrenes und kompetentes Kundendienstteam, eine Voraussetzung dafür, auf dem Markt erfolgreich zu sein. Und so ist das sachkundige Personal auch das größte Kapital von Ultra Tan.** Ultra Tan gehört zur Intercedo Gruppe, die schon lange auf dem Gesundheits- und Schönheitsmarkt tätig ist. Die Kooperation mit Intercedo Kapital AB, einer Schwestergesellschaft von Ultra Tan, ist ein wichtiger Faktor für den großen Erfolg von Ultra Tan auf dem schwedischen Markt, denn sie bietet Kunden von Ultra Tan Finanzierungen an, die von Banken und anderen Finanzinstituten abgelehnt werden.

Schweden ist während des größten Teils des Jahres kalt und dunkel. Im Norden Schwedens ist es im Winter 24 Stunden lang dunkel. Der Mangel an Licht hat das schwedische Volk während eines großen Teils des Jahres zu „UV-Bräunungs-Enthusiasten“ gemacht, daher ist Schweden ein starker Markt für Solarien. In Schweden gibt es eine große Anzahl von Sonnenstudios ohne Personal, selbst professionellen Sonnenstudios verzichten darauf.

Die schwedischen Sonnenstudios verfügen daher über eine ausgeklügelte Ausstattung für automatische Zugänge, Kameraüberwachung, Fernsteuerung usw. Außerdem gelten in Schweden die UV-Typ-3-Regeln, die sowohl die UVA- als auch die UVB-Strahlung auf 0,15 W/m<sup>2</sup> begrenzen. Schwedische Sonnenstudios benötigen daher effiziente und optimierte Solarien, die ein gutes Bräunungsergebnis bei gleichzeitiger Einhaltung der UV-Typ-3-Gesetzgebung ermöglichen. Ein weiterer Trend sind große und anspruchsvolle Solarien mit gutem Design.



Leif Bring mit seinem Team von Ultra Tan

**Die hohe Qualität und das exklusive Design von megaSun® Solarien tragen zum Erfolg von megaSun® auf dem schwedischen Markt bei und sind hier die perfekte Wahl. Ultra Tan ist stolz darauf, ein exklusiver Vertriebspartner von megaSun® für Schweden zu sein.**



megaSun® hat seinen Marktanteil in Schweden rasant ausgebaut. Erst vor zwei Monaten wurde in Lomma – einer exklusiven Region außerhalb von Malmö an der Ostsee – ein neues großes Studio eröffnet. Hier wurden ausschließlich megaSun® Liegegeräte und ein megaSun® Tower aufgestellt. Die steigende Nachfrage nach immer größeren und anspruchsvolleren Solarien dürfte in Schweden zu einer glänzenden Zukunft für die Branche führen, und Ultra Tan sieht zuversichtlich und erwartungsvoll in die Zukunft.



# 5 Tipps, die helfen!

## #1 EINE GUTE BALANCE!

Wie bei der Sonne kommt es bei Social Media auf die richtige Dosis an. Zu wenig und man verschwindet aus den Feeds der Kunden oder zu viel und die Kunden sind genervt. Ein bisschen ausprobieren, was am besten funktioniert, schadet nie. Sie müssen lebendig sein und vor allem authentisch!



## #2 KEINE EINBAHNSTRASSE

Wenn die Kunden auf einen Post reagieren oder Ihnen über Facebook schreiben, reagieren Sie. Ein kleiner Like hier oder ein nettes Danke und einen Kommentar posten ist schnell gemacht und der Kunde freut sich sehr darüber. Reagieren Sie unbedingt auf Nachrichten, die Kunden Ihnen schreiben. Je schneller Sie reagieren, umso mehr steigt das Vertrauen der Kunden.



## #3 STILVOLL

Finden Sie Ihren eigenen Style. Ein Auge auf die Posts der Konkurrenz zu werfen ist okay, aber versuchen Sie nicht, diese immer zu imitieren. Machen Sie sich einen Plan mit Aktionen und Posts und schaffen Sie Ihre eigene Identität. Oftmals hilft es auch, mit dem Personal über Social Media zu sprechen, da sie viel mit den Kunden in Kontakt stehen und auf gute Ideen kommen.



## #4 KUNDEN EINBINDEN

Animieren Sie die Kunden, den Besuch bei Ihnen im Studio zu posten, damit ihre Freunde es sehen. Arbeiten Sie zum Beispiel mit einer Aktion. Postet ein Kunde bei vier Besuchen, dass er bei Ihnen im Studio war, so bekommt er die fünfte Besonnung gratis. Für Club-Studios gibt es die Möglichkeit eines Upgrades oder eines kleinen Geschenks. Das steigert den Bekanntheitsgrad Ihres Studios und die Kunden freuen sich.



## #5 HASHTAG-KAMPAGNE

Versuchen Sie Ihr eigenes Hashtag zu etablieren oder bedienen Sie sich bestehender Hashtags, damit Sie besser gefunden werden.





# Sonne und Solarium: Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der UV-Strahlung



megaSun® Sonne und Solarium

Die Sonne ist unser Lebenselixier. Sie macht uns glücklich, schenkt uns einen schönen Teint, vertreibt den Winterblues und unterstützt uns beim Schutz vor vielen Krankheiten.

Sie sorgt zum Beispiel dafür, dass unser Körper selbst genügend Vitamin D über die Haut bildet. Das ist nicht nur für die Knochengesundheit extrem wichtig, sondern beugt auch Depressionen, Diabetes, Bluthochdruck, Herzinfarkt und sogar vielen Krebsarten vor.

Das alles schafft – wie aktuelle Forschungen zeigen – nicht nur die echte Sonne, sondern auch ein gutes Solarium.

## Gemeinsamkeiten:

Sowohl die natürlichen (Sonne) als auch die künstlichen (Solarium) Lichtspektren produzieren alle drei Arten von UV-Strahlen: UVA, UVB und UVC. Die **UVC-Strahlen** dringen nicht durch die Erdatmosphäre, mit ihnen kommen wir nicht in Kontakt. Im Solarium verhindern dies technische Filter.

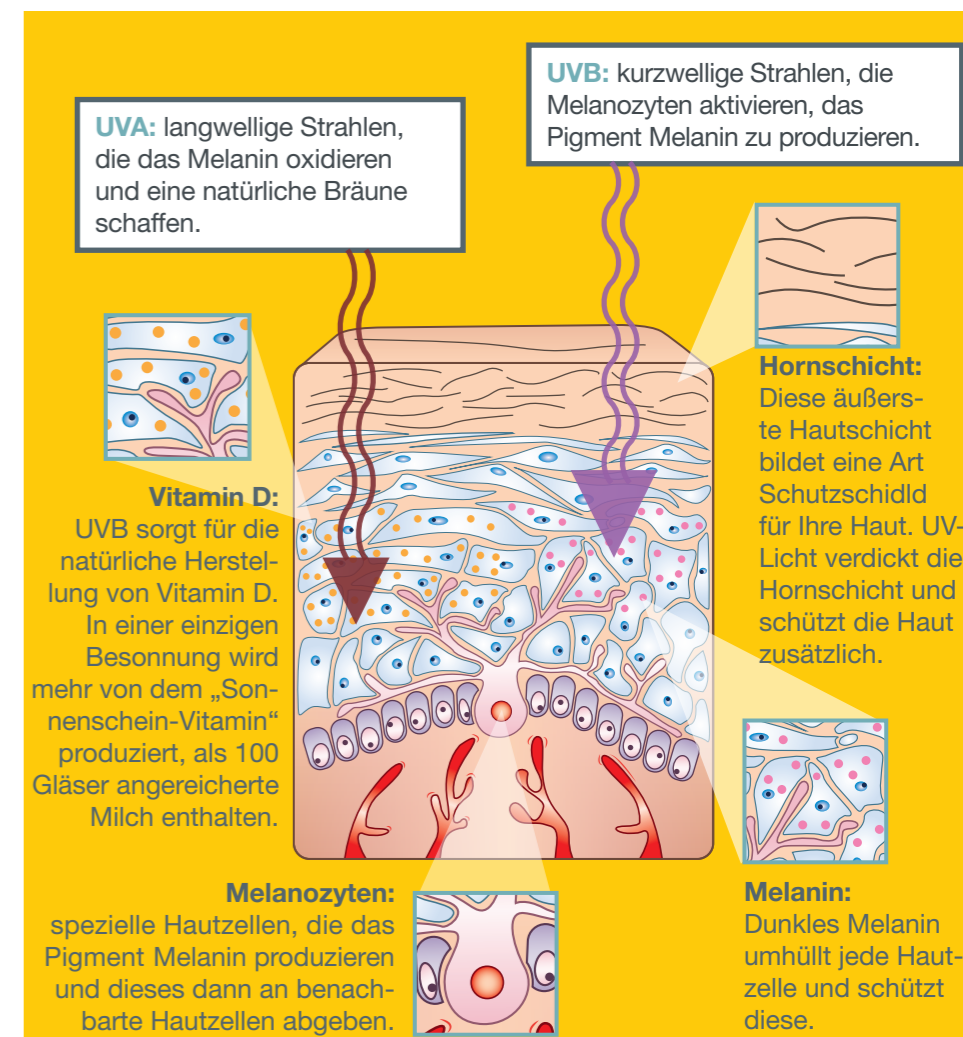
Die **UVB-Strahlung** kommt durch die Ozonschicht geschwächt an der Erdoberfläche an. UVB-Strahlung sorgt für den Aufbau unserer Hautpigmentierung und für die Bildung von Vitamin D. Bei einem unachtsamen Umgang und bei Überdosierung kann zu viel zu einem Sonnenbrand führen.

Die **UVA-Strahlung** erreicht die Erdoberfläche nahezu ungehindert. Sie sorgt unter anderem dafür, dass Hautpigmente nachdunkeln, was als direkte Bräune der Haut sichtbar wird.

## Unterschiede:

Die **Bestrahlungsbedingungen der natürlichen Sonne sind nicht kontrollierbar**. Die Intensität und die genaue Zusammensetzung der Sonnenstrahlung hängen von unterschiedlichen Faktoren ab, zum Beispiel der Jahres- und Tageszeit, dem Breitengrad, den Wolken, etwaiger Luftverschmutzung und der Reflexion am Boden. Der UV-Index in der Region berücksichtigt nur geschätzt die lokalen Bedingungen.

In **Sonnenstudios herrschen dagegen kontrollierte Bedingungen**. Es gibt keinen Einfluss von Wetter, Tageszeit oder Smog. Die Solarien erzeugen eine konstante und ausgewogene UV-Strahlung. In vielen Ländern, darunter auch Deutschland, sorgt die UV-Schutz-Verordnung mit einem Maximum von 0,3 W/m<sup>2</sup> auch gesetzlich für eine Begrenzung der Strahlungsstärke.



## Kompetenz-Center Sonnenstudio

In guten Sonnenstudios werden Solarien mit unterschiedlichen UV-Spektren (verschiedene Verhältnisse von UVA- zu UVB-Strahlen) angeboten. Der Kunde kann also Schwerpunkte setzen, z. B. auf die schnell erreichbare Kurzzeitbräune, die länger anhaltende Langzeitbräune oder auf eine hautpflegende Wirkung.



Viele Solarien sind mit **besonderen Lampen im Gesichts- bzw. Oberkörperbereich ausgestattet**. Diese Hochdrucklampen strahlen etwas mehr im UVA-Bereich als die Niederdrucklampen für den übrigen Körperbereich. Dadurch wird sichergestellt, dass man im Gesicht schneller (Kurzzeitbräune) bräunt.

**Für den Aufbau von Vitamin D** besonders geeignet sind Solarien, die ein breites UVB-Spektrum erzielen können.

Solarien oder auch Collarien, die

die Haut nicht nur bräunen, sondern **auch pflegen und Anti-Aging-Wirkung haben**, besitzen sogenannte Kollagenbooster/-röhren mit einem Rotlichtspektrum. Dieses sorgt einerseits für eine bessere Durchfeuchtung der Haut und regt andererseits die Kollagenbildung an, welche die Haut straffen und von innen heraus wieder aufpolstern kann.

Premium-Solarien der neuesten Generation können das Spektrum variieren, so dass sowohl Bräunung als auch Vitamin-D-Synthese als auch Beauty-Effekte möglich sind.

### Wie erkennen Kunden ein gut geführtes Sonnenstudio?

#### Deutschland:

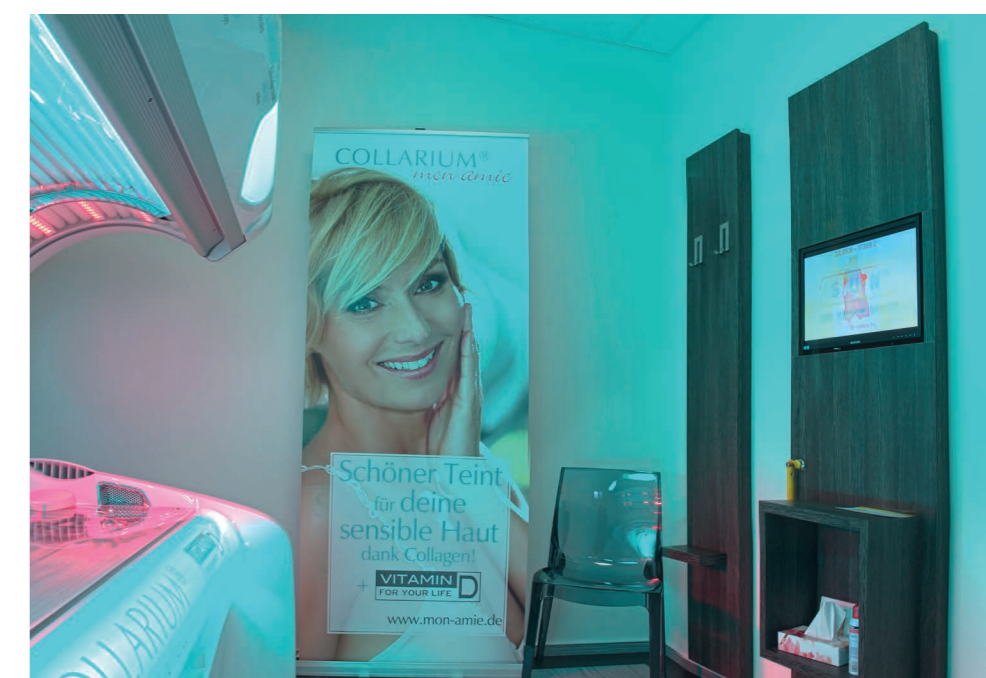
Grundsätzlich sind in ganz Deutschland nur noch Sonnenstudios zulässig, die nach UVSV zertifiziert sind. Wesentliche Punkte der UVSV sind die Begrenzung der Bestrahlungsstärke der UV-Lampen und die Anwesenheit von speziell geschultem und geprüfem Fachpersonal. Jedem Kunden muss ein Beratungsgespräch angeboten werden, damit er nach „allen Regeln der Kunst“ über Gefahren und Risiken der UV-Strahlung und die entsprechenden Gegenmaßnahmen aufgeklärt wird. Mit diesem Gütesiegel schaffen Sonnenstudios Sicherheit sowie Vertrauen und somit ein wesentliches Entscheidungsargument für Kunden.

#### Weltweit:

Von offiziellen Stellen wird Kunden empfohlen darauf zu achten, dass das gesamte Studio gepflegt ist, die Geräte hygienisch sauber, optisch in einem einwandfreien Zustand und gewartet sind und auch, ob sie es tatsächlich mit geschultem Personal zu tun haben. Das erkennen Kunden an folgenden Punkten:

1. Personen unter 18 Jahren ist die Benutzung eines Solariums nicht erlaubt.
2. Das Studiopersonal sollte sich erkundigen, ob man Medikamente einnimmt.

3. Es weist darauf hin, dass man nur ungeschminkt und ohne Parfüm bräunen sollte.
4. Es fragt nach dem letzten Solarienbesuch, nach Sonnenbränden in der Vergangenheit und eventuellen Hauterkrankungen.
5. Der Hauttyp wird bestimmt und ein Plan erstellt, wie man gesund auf zehn Besuche verteilt bräunen kann.
6. Fragen können von Kunden jederzeit zu den Themen gestellt werden.
7. Es händigt ungefragt eine Schutzbrille aus.
8. Es erklärt, wie man das Solarium/Collarium benutzt.
9. Es erkundigt sich nach der Besonnung, ob alles zur Zufriedenheit war.





# IN DAS BESTE INVESTIEREN

Dieser Artikel ist mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers ein Auszug aus dem Magazin Smartsun, USA.



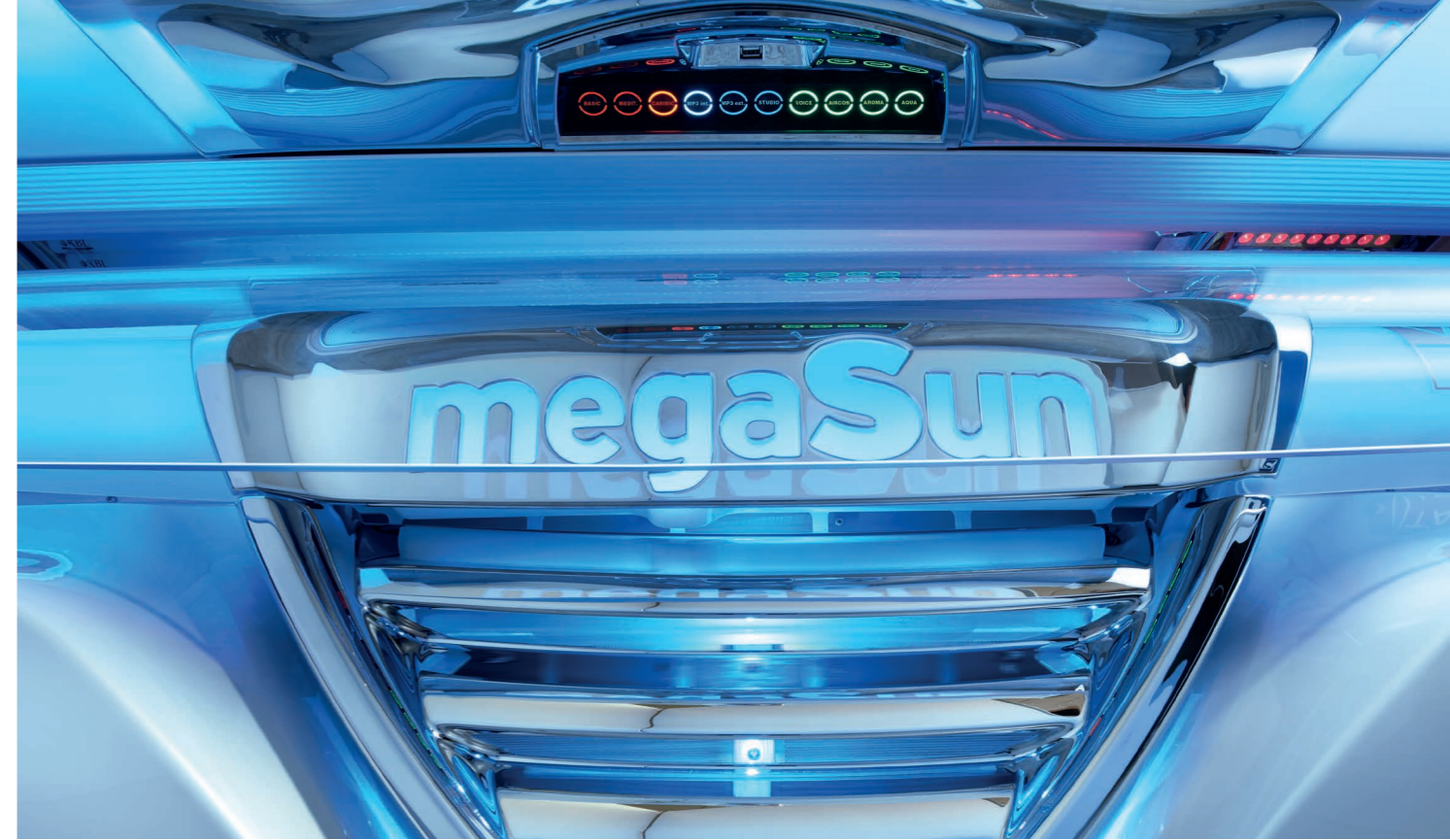
## Für unabhängige Sonnenstudios kann ein Flaggschiff-Solarium die Lösung sein.

Als Troy Hootman eine brandneue KBL 6800 alpha für sein Sonnenstudio bestellte, wusste er, dass das Solarium Begeisterung hervorrufen und die Kundenzahlen und Umsätze positiv beeinflussen würde.

Und obwohl er eine beträchtliche Summe Geld investierte, war Troy vom Wert seines Kaufs überzeugt, und er hatte einen Plan, um ihn voll zu amortisieren.

„Ich habe die KBL 6800 alpha erst seit Mitte April, aber in den ersten zwei Monaten hatte ich eine 20-prozentige Umsatz-Steigerung. Ich habe die Preise erhöht und meine Besucherzahlen sind trotzdem gestiegen. Wenn die Kunden einmal auf diesem Solarium waren, gehen sie nur noch da drauf“, sagt er. „Dank der 6800 konnte ich meine Levelstruktur komplett neu aufstellen. Alle Solarien konnten eine Klasse tiefer eingestuft werden, da die 6800 eine Klasse für sich ist.“

Die Veränderung bei Troy ist ein atemberaubendes Beispiel für die Wirkung von neuen Flaggschiff-Solarien in Sonnenstudios. Aber es bedeutet nicht, dass alles umgestellt werden muss, damit sich Ihre Investition auszahlt. Die Branche ist voll von



Geschichten kleinerer, unabhängiger Sonnenstudios, die in wegweisende Solarien investiert haben und von ihnen auf vielerlei Arten profitieren.

„Viele unserer Gespräche mit Studiobesitzern finden statt, weil ein Ersatzteil oder eine Acrylscheibe für ein älteres Gerät gekauft werden soll. Wir fragen dann: ‚Hey, haben Sie jemals über ein neues Solarium nachgedacht? Ich habe einen Kunden, der ist in der gleichen Situation wie Sie. Er hat in ein Flaggschiff-Solarium investiert und es zahlt sich wirklich für ihn aus. Wenn Sie mit ihm reden möchten, gebe ich Ihnen den Namen und die Telefonnummer. Ich sage Ihnen nur das, was diese Kunden uns gesagt haben‘“, meint Eric Haynes, Verkaufsleiter PC Tan Vice.

„Wir hatten Kunden, die glaubten, nicht das Geld zu haben, um zu investieren, die dachten, das Geschäft sei gerade am Boden. Und jetzt haben sie eine Schlange von Kunden vor der Tür, weil das neue auch das beliebteste Solarium in ihrem Studio geworden ist. Es erhöht die Kundenzahl und die Einnahmen, schafft eine Attraktion und einen Anziehungspunkt. Es hilft auf vielen verschiedenen Ebenen.“

**„Ich habe das neue Solarium erst seit Mitte April, aber in den ersten zwei Monaten hatte ich eine 20-prozentige Umsatz-Steigerung. Ich habe die Preise erhöht und meine Besucherzahlen sind gestiegen.“**

TROY HOOTMAN  
Inhaber, Suntan Studio

## GELD REGIERT DIE WELT

Normalerweise schreckt eine vollständige Überarbeitung der Preisliste viele ab, wohingegen Sonnenstudios, die neue Spitzengeräte einführen, damit keine Probleme haben, Anpassungen vorzunehmen, die den Wert ihrer Investition nahezu sofort zeigen. Carol Karamichalis kaufte Anfang des Jahres eine KBL 7900 alpha deluxe für eines ihrer beiden Harbor Lights Tanning Studios in Baltimore. Mit diesem Solarium bot sie eine Mitgliedschaft für 79 Dollar an, mit der alle Geräte, einschließlich der 7900, genutzt werden können. Sie berichtet, das Solarium sei „ständig“ ausgebucht und die Kunden zahlten regelmäßig 44 Dollar ▶

**„Ich denke, das Aussehen macht einen großen Teil des Reizes aus. Allein die Lichter... es ist atemberaubend. Wir haben die megaSun® in unserem Fenster mit einem Vorhang und sie zieht die Leute in den Laden.“**

CAROL KARAMICHALIS  
Inhaber, Harbor Lights Tanning

für Einzelsitzungen. Das Sonnenstudio konnte sogar die meisten der Mitglieder aus Stufe 1 für 27,50 Dollar von einer Mitgliedschaft für 79 Dollar zu überzeugen.

„Ich glaube, wir haben bereits 500 Betriebsstunden auf diesem Gerät. Dabei haben wir sie erst seit drei Monaten“, meint Carol. „Die 7900 hat bereits mehr Sitzungen als andere Solarien, die wir bereits seit 3 Jahren haben.“, fügt Pete hinzu, der Sohn von Carol, der das Studio an dem anderen Standort verwaltet.

Wie eingangs erwähnt, hat Troy Hootman nicht nur eine neue Mitgliedschaftsstufe für seine KBL 6800 eingeführt, sondern auch die Preise insgesamt erhöht, ohne Einwände seiner Kunden. Sie erkennen an, dass er in sein Sonnenstudio investierte und alle Preisstufen aufwertete, und sie nahmen den angebotenen Mehrwert an. Jetzt bietet er die höchste Mitgliedschaftsstufe für 75 Dollar und Einzelsitzungen auf der 6800 für 25 Dollar an.

„Ich hätte wahrscheinlich noch weiter hochgehen können“, sagt Troy, „Ein Freund von mir sagte: ‚Wenn sich die Leute nicht über deine Preise beschwerten, sind sie zu niedrig‘, und niemand hat sich beschwert. Ich habe keinen erlebt, der über die gestiegenen Preise die Stirn gerunzelt hat.“

## WO LIEGT DAS GROSSE GESCHÄFT?

Bei diesen Erfolgsgeschichten stellt sich die Frage, warum diese Solarien so einen enormen Einfluss in den Sonnenstudios haben. Das Wichtigste zuerst: Der erste Eindruck ist immer wichtig, und die hochwertigen KBL-Geräte hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

Die Größe der KBL-Solarien ist beeindruckend und zieht sofort die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich. Dieser Weltraum-Look macht deutlich, dass diese Solarien weit mehr sind als normale Bräunungsliegen. Man bemerkt es sofort an colorMotion, die den Raum oder sogar das ganze Studio mit einer anpassbaren Lichtshow erleuchtet.

## EIN LEUCHTFEUER DER VERÄNDERUNG

Da sich die Besonnungsindustrie weiterentwickelt, ist das Hinzufügen neuer hochwertiger Geräte nicht nur ein Luxus, sondern eine Notwendigkeit. Der US-Bräunungsmarkt tendiert dazu, Trends aus Europa zu folgen. Anfang der 2000er Jahre gab es in Europa nur wenige Geräte mit 26 oder 32 Lampen, während die US-Studios immer noch eine große Zahl der Kabinen mit Einstiegsgeräten ausstatten. Jetzt sehen die meisten US-Studios, dass Verbraucher zu den hochwertigeren Solarien tendieren, die bessere und schnellere Ergebnisse erzielen, mehr Komfort bieten und damit mehr Umsatz für das Studio generieren. „Studios und Gerätehersteller haben gute Arbeit geleistet, indem sie die Kunden ermutigt haben, fortschrittlichere Geräte zu nutzen, die in kürzerer

Zeit ein besseres Ergebnis liefern“, sagt Eric. Die Notwendigkeit größerer und besserer Geräte in professionellen Sonnenstudios wurde durch wirtschaftliche Faktoren und Verschiebungen im Wettbewerb angetrieben. Wenn günstigere Bräunungsoptionen zur Verfügung stehen und die Kosten für das Geschäft immer weiter ansteigen, bieten niedrige Preise einfach keinen Gewinn, möglicherweise können damit nicht einmal die Rechnungen gezahlt werden. Und da immer mehr professionelle Studios und Fitnessstudios und sogar Billiganbieter dem Trend zu besseren und teureren Geräten folgen, wird es notwendig, „mit den Nachbarn Schritt zu halten“.

„Es bedeutet nicht, dass jeder das schönste Gerät anbieten muss, aber Studios müssen wieder investieren und so ihre Situation verbessern, da dies ihren Unternehmen zugutekommt. Wenn Sie also eines der Studios haben, die nicht laufen, kann es leider zu Problemen kommen, wenn es darum geht, auf dem Markt wichtig zu bleiben“, sagt Eric.

Doch nicht nur externe Faktoren sind ein Grund, in neue, wegweisende Geräte zu investieren. Auch wenn man nur die eigene Position und die eigenen Finanzen betrachtet, ist die Investition in Spitzengeräte aus verschiedenen Gründen immer noch die sinnvollste Wahl. Natürlich werden Sie immer Kunden haben, die Geräte einer niedrigen Stufe vorziehen, aber „neue Geräte der Stufe 1 oder 2 zu kaufen, bringt Ihnen nicht die besten Renditen.“ Wenn Sie ein Studio der Stufe 4 oder 5 haben und in Stufe 4 oder 5 investieren, bietet das in der heutigen Zeit das beste Preis-Leistungs-Verhältnis“, sagt Eric. „Das verschafft dem Studiobesitzer den größten ‚Wow-Faktor‘. Es ist eine Visitenkarte. Es ist eine Attraktion. Es zeigt dem Kunden, dass Sie weiterhin in Ihr Unternehmen investieren, um ▶



„Sie sagen: ‚Das ist ein Raumschiff. Dieses Ding ist erstaunlich. Ergebnisse schon nach sechs Minuten.‘“

DION BORKOWICZ

Inhaber, Lectric Beach Wellness and Sun Club

sein Interesse zu wecken und ihm eine Freude zu machen.

Dion hat das gesamte Paradigma seines Geschäfts verändert, indem er die 6800er, mehr Spa-Dienstleistungen und verbesserte Spraytanning Kabinen hinzugefügt hat. Er bemerkte, dass die Studios kämpften und die Preise senkten, um mit Fitnessstudios und anderen Konkurrenten mithalten zu können. Die Preise fielen, die Kundenzahlen gingen zurück und die Kosten stiegen. Als er die Fehler erkannte, investierte er in neue, bessere Geräte und passte sein Preismodell an. Das Ergebnis ist, wie bereits erwähnt, ein durchschnittlicher Umsatz-Anstieg von 15 bis 20 Prozent pro Person.

## ANBIETEN UND SIE WERDEN KOMMEN

Ein weiterer Hauptvorteil von Geräten mit außergewöhnlichem Design, hervorragender Leistung und unübertroffenen Eigenschaften ist, dass sie sich im Wesentlichen selbst verkaufen. Alle diese Inhaber haben erstaunliche Ergebnisse mit kleiner bis gar keiner Marketingkampagne erzielt. Sie haben sich größtenteils auf den „Wow-Faktor“ verlassen, den sie den aktuellen Kunden bieten, und auf die Mundpropaganda, die sich daraus entwickelt.

„Wir machen kein großes Marketing ... nur Facebook. Es geht alles über Mundpropaganda. Ich habe Marketing versucht, aber anstatt dieses Geld auszugeben, würde ich es lieber in neue Geräte stecken, die für sich selbst sprechen. Es ist diese Mentalität ‚Anbieten und sie werden

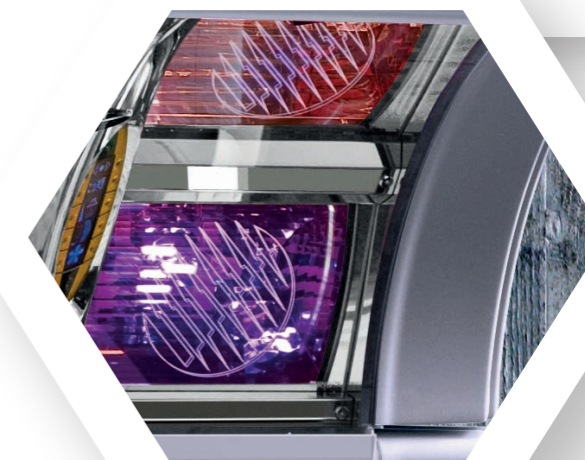
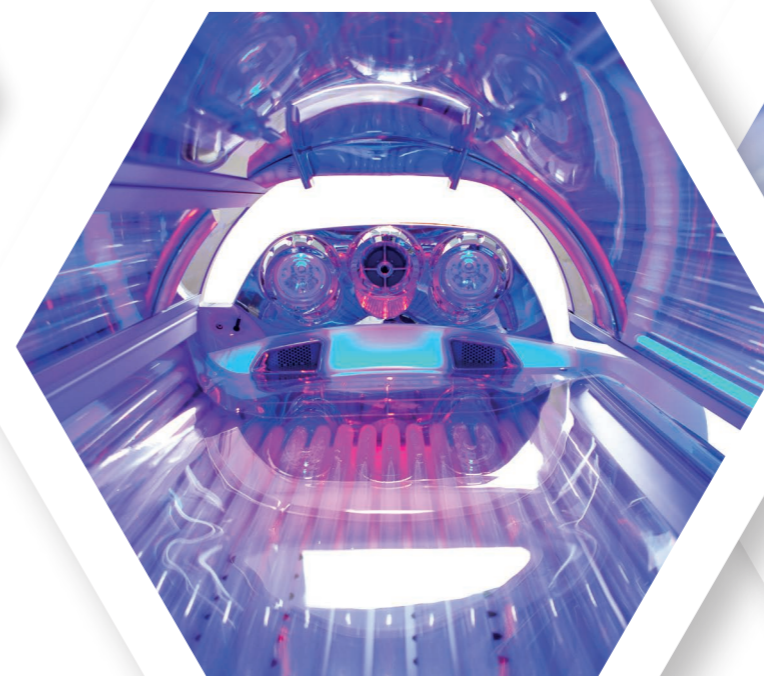
kommen‘“, meint Carol.

Wenn Sie ein neues Solarium anbieten, das hervorsticht, wie eine KBL 6800 oder 7900, ist vielleicht das Wichtigste, was Sie tun können, einfach sicherzustellen, dass es jeder sieht. Harbor Lights hat seine 7900 in einem Vorderzimmer mit Fenster und Vorhang platziert, so dass man sie von außen sehen kann, wenn sie nicht benutzt wird.

**Diese Geräte können ohne große zusätzliche Investitionen in das Marketing ein Publikum anziehen, aber es gibt auch zahlreiche Möglichkeiten, Ihr neues Solarium einem breiteren Kundenstamm zu präsentieren.**

Auf Social-Media-Plattformen und auf Ihrer Website das neue Solarium zu präsentieren, ist nicht schwierig und kostet wenig bis gar nichts. Besser noch lassen Sie es Ihre Kunden für Sie tun. Dion hat zum Beispiel ein besonderes Angebot für Erstnutzer und ermutigt sie, das auf Social Media zu verbreiten.

„Wenn es den Kunden beim ersten Mal gefällt, und natürlich gefällt es ihnen, sollen sie ein Foto davon machen, wenn sie herauskommen, und es in sozialen Medien posten. Wenn sie die Liege das nächste Mal benutzen wollen, geht das Upgrade aufs Haus.“ sagt er.



## DYNAMISCH BLEIBEN

Trotz aller Zahlen und Anekdoten sind das vielleicht bemerkenswerteste Zeugnis für den Einfluss, den diese Geräte in den Studios haben, die Pläne der Eigentümer, ihre Investitionen zu verdoppeln.

„Ich denke immer an ein Upgrade“, sagt Dion. „Mein Ziel ist es, dass jeder Laden bis zum Ende des Jahres eine 6800er hat. Es läuft so gut, vor dem Ende der nächsten Saison möchte ich noch mehr megaSun® Solarien pro Studio haben. Ich möchte nur in der höheren Klasse investieren, weil ich sehe, was dies für uns bedeutet.“

Troy erwägt auch, eine weitere megaSun® 6800 hinzuzufügen, um den Druck von der neueren und einem anderen, älteren Modell der 6800 zu nehmen, das er noch hat. Carol und Pete möchten an ihrem zweiten Standort ebenfalls eine 7900 anbieten, damit ihre Kunden nicht so weit fahren müssen, um sie nutzen zu können.

# MEGAPINS



BEAUTY UK IN BIRMINGHAM

MEGAZUKUNFT,  
WILLKOMMEN!



UNSERE AZUBIS  
2018

Tag ...

... des  
Solariums  
20. Oktober



HERZLICHEN  
GLÜCKWUNSCH ZUM  
AWARD 2018!

FOLLOW US





megaSun<sup>®</sup>

7000 $\alpha$

*Touch the future!*

