



# Die Starter

## Marketing für die „junge“ Zielgruppe

Sie sind die Kunden der Zukunft: Jugendliche und junge Erwachsene. Viele Kosmetikinstitute aber haben Angebot und Marketing noch nicht auf ihre speziellen Bedürfnisse ausgerichtet. Wie sieht es in Ihrem Institut aus?

**S**ie kennen das sicher auch: Ein neuer Name steht in Ihrem Terminkalender, telefonisch vereinbart. Gerade haben Sie zwei langjährige Stammkunden hintereinander behandelt, die Kabine ist aufgeräumt, Sie haben leise und harmonische Musik aufgelegt, Kerzen brennen und Sie sind in entspannter Haltung auf die neue Kundin eingestellt. Womit Sie nicht gerechnet haben: Die neue Kundin ist nur halb so alt wie Ihre „üblichen“ Kunden, gerade 19 geworden, wie Sie jetzt erfahren.

### Überraschungsgast

Und sie hat eine Freundin dabei, die gerne bei der Behandlung zuschauen möchte. Wenn Sie jüngere Kunden – etwa zwischen 15 und 25 – noch nicht als Zielgruppe im Blick haben, sollten Sie das schleunigst ändern. Argumente wie „einen Besuch in meinem Institut können sie sich gar nicht leisten“ oder „Junge Leute gehen gar nicht zur Kosmetikerin“ zählen da nicht. Denn junge Menschen wissen heute genau, was sie wollen – auch ein Besuch bei der Kosmetikerin gehört dazu, entweder, um es einfach auszuprobieren

oder aber auch um die Hautprobleme zu lösen. Sie sehen: Die Zielgruppe ist ebenso vielschichtig wie die Ihrer älteren Kunden. Sie sollten Ihnen deshalb ebenso die nötige Aufmerksamkeit entgegenbringen.

### Spezielle Angebote

Besonders interessant sind für junge Kunden auch Angebote aus dem Wellness-Segment sowie der Hand- und Nagelpflege. Gut, wenn Sie selbst Nageldesignerin sind oder eine Kollegin mit im Team haben, die diese Nachfrage bedienen kann. Wie wäre es: Bieten Sie doch einfach auch mal Make-up-Abende für Teens und Twens an oder Kombi-Termine für Mütter und Töchter bzw. Söhne.

Trotz Wirtschaftskrise und Job-Problemen präsentiert sich in der neuen Shell-Jugendstudie 2010 eine selbstbewusste und pragmatische junge Generation in Deutschland. Es ist sogar ein Abschied von „Null Bock“ oder „No Future Generation“ zu erkennen. Die jungen Menschen blicken optimistisch nach vorn und trauen sich auch eine Menge zu. Nach der Studie sind 59 Prozent der jungen Generation zuversichtlich.

## Dreifach-Prävention für den Winter

**Hyaluronsäure:**  
wirkt korneoprotektiv



**Liposomen-NMF:**  
wirkt osmoprotektiv

**CM-Glucan:**  
wirkt cytoprotektiv



36 Pflegepräparate sowie 37 Wirkstoffkonzentrate bilden das vielseitige individuelle Pflege- und Anti-Aging-Programm. Das dermaviduals®-System bietet Ihnen ein umfassendes korneotherapeutisches Gesamtkonzept, insbesondere für die sensible und die Problemhaut.

Besuchen sie unsere Internetseite und nutzen Sie unsere ausführlichen Hintergrundinformationen. Das umfangreiche Videoangebot gibt Ihnen zahlreiche Anregungen für die Praxis.

Dr. Hans Lautenschläger  
KOKO GmbH & Co.KG  
Moltkestr. 25  
42799 Leichlingen  
Tel. 02175-16601-0  
www.dermaviduals.de

## Die Zielgruppe im Blick



Foto: Fotolia/Yuri Arcurs

Für Sie hier drei Tipps zum Umgang mit Ihren jungen Kunden:

### Tipp 1

Seien Sie ehrlich und authentisch. Junge Menschen merken sofort, wenn „etwas“ nicht stimmt! Und nehmen Sie die Bedürfnisse der Teens und Twens ernst – berücksichtigen Sie Wünsche und die natürliche Neugierde! So werden sie die Kunden der Zukunft!

### Tipp 2

Bereiten Sie sich darauf vor, wenn ein Termin ansteht. Auch die Kommunikation mit einer jüngeren Kundin kann eine ganz andere sein: Formulieren Sie die klassische Wohlfühlmassage in „das Multitalent für schöne Haut“ um. Das spricht die Zielgruppe an.

### Tipp 3

Informieren Sie sich regelmäßig, was „in“ und modern ist und haben mindestens zwei eigene „Beauty-News“ parat. Kreativität ist hier wichtig, aus dem bestehenden Programm kreieren Sie eine eigene Idee, z. B. eine Maske mit einem Gel einmassieren und damit eine super Basis für ein „Over-Night Make-up“ anbieten.

Ideelle Werte wie Fleiß, Leistung, Ordnung und Sicherheit spielen eine immer größere Rolle. Wichtig sind auch Lebensfreude und Genuss sowie die Gründung einer eigenen Familie. Materielle Werte verlieren an Bedeutung.

### In der Planungsphase?

Nur wer seine Zielgruppen kennt, kann Angebote gezielt darauf ausrichten und so Umsatz und Kundenstamm erhöhen. In der Brigitte-Kommunikations-Analyse wird ein Lebensphasen-Modell vorgestellt:

#### 1) Phase des Planens:

- „Wilde Töchter“: alle 14- bis 19- und 20- bis 29-jährigen Frauen, die noch bei den Eltern leben.
- Singles: 20- bis 39-jährige Frauen, die alleine wohnen.
- Junge Paare: 20- bis 39-jährige Frauen, die mit Partner und ohne Kinder leben.

#### 2) Phase des Gestaltens:

- Junge Familien: 20- bis 39-jährige Frauen, die mit oder ohne Partner, mit Kindern unter 18 Jahren in einem Haushalt leben.
- Etablierte Familien: 40- bis 70-jährige Frauen, mit eigenen Kindern unter 18 Jahren im Haushalt.

#### 3) Phase des Entfaltens:

- Etablierte Genießer: 40- bis 70-jährige Frauen, die ohne Kinder im Haushalt leben und ein überdurchschnittliches Interessenspektrum haben.
- Konservative: 40- bis 70-jährige Frauen, die ohne Kinder im Haushalt leben.

Ihre jungen Kunden befinden sich also in der Planungsphase. Hier können Sie mit geschickten und vor allem frischen Marketing-Ideen punkten: Setzen Sie auf die neuen Medien, legen Sie sich ein Profil bei Facebook und anderen Communi-

ties an, überarbeiten Sie Ihre Homepage und schaffen Sie für Ihre jungen Kunden einen eigenen Bereich. So fühlen diese sich gewertschätzt – und empfehlen Sie im besten Fall auch an die beste Freundin weiter.

### Eine Frage des Alters ...

Jetzt die Frage: Wann endet die Jugend eigentlich? Heute werden für Studien junge Erwachsene im Alter von 12 bis 25 Jahren befragt. Das ist eine große Altersspanne. Hinzu kommt das Selbstbild: In jungen Jahren möchte man älter erscheinen, und je älter man wird, desto mehr weicht das „gefühlte“ Alter von der Realität ab!

Für Sie ist es also taktisch klüger, die Kunden selbst entscheiden zu lassen, wie jung sie sich fühlen dürfen. So vermeiden Sie eventuelle Fettnäpfchen. Die beiden Damen vom Anfang könnten z. B. so begrüßt werden: „Jetzt haben Sie mich überrascht! Toll, dass Sie Ihre Freundin gleich mitgebracht haben! Erzählen Sie mir doch was Sie sich heute von mir wünschen.“

Und noch ein Tipp: Sprechen Sie junge Kunden mit „Sie“ an. Sie fühlen sich ernst genommen und geschätzt. Wenn sich diese doch das „Du“ wünschen, werden sie Ihnen das bestimmt mitteilen – und sich insgeheim darüber freuen, wie erwachsen sie von ihrer Kosmetikerin eingeschätzt wurden. ■

#### Autorin

**Thordis Schütte** ist Kosmetikerin und Drogistin. Seit mehreren Jahren arbeitet sie selbstständig als BDVT-Verkaufstrainerin und -Beraterin. Davor sammelte sie in der Kosmetikbranche über 22 Jahre lang Erfahrung im Verkauf und Vertrieb.



#### Kontakt

post@thordis-schuette.de