

Mein Geld, mein Aussehen, meine Freunde! Jugendliche sind selbstbewusst und konsumfreudig. Laut Bundesamt für Statistik leben zehn Millionen junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren in Deutschland. Nur, was wünscht sich diese Zielgruppe von der Parfümerie?

Hierzu haben wir junge Kosmetik Konsumentinnen zwischen 20 und 25 Jahren aus verschiedenen Städten befragt. Beispielsweise, ob das Personal zu einer Beratung bereit ist. Und ob auch Schüler als Kunden ernst genommen werden? Wird auf preisgünstige Alternativen hingewiesen? Können spezielle Hautprobleme eingeschätzt werden? Werden für bestimmte Produkte Nachfüllpackungen angeboten? Gibt es besondere Service-Angebote?

Hier einige Ergebnisse: Positiv kommt die Make-up Promotion in den Parfümerien an. Allerdings sollte dabei stets auf Hygiene geachtet werden. Das Pinselset sollte nach jeder Kundin sichtbar gereinigt oder gegen ein sauberes ausgetauscht werden. Wichtig ist auch die Akzeptanz-Brücke zwischen Verkäufer und dem jungen Kunden. »Sie« statt »Du«! Viele Jugendliche wünschen sich, als potenzielle Kunden besser angenommen zu werden. Selbst wenn sie in Jeans und T-Shirt kommen. Die jungen Konsumenten gliedern sich generell in drei Zielgruppen-Typen. »Wir

finden dort den kritisch-kreativen Trendsetter, den Ich-bezogenen Genießer und den neotraditionellen Profilierer«, so eines der Ergebnisse des Heidelberger Marktforschungsinstitutes GJM argo.

Bitte mit Service

Ihre Beauty-Tipps beziehen Jugendliche meistens über Fernsehen, Internet, Freunde oder Zeitschriften. Beispiel Hautpflege, Inhaltsstoffe und deren Wirkung: Die jungen Kunden haben genaue Vorstellungen und merken, wenn eine Creme mit Retinol oder ein Serum mit straffender Eigenschaft zu reichhaltig für ihre junge Haut ist. Meistens sind Produkte, die Schutz, Feuchtigkeit und Talgregulierung bieten, ausreichend.

Auf die Gesichtereinigung und deren Notwendigkeit sollte in jedem Verkaufsgespräch hingewiesen werden, genauso wie auf die aktuelle Mascara oder auf einen schönen Duft zum Abschluss.

Auch wenn der Preis einer leichten Tagescreme geringer ist als der einer Anti-Aging-Pflege. Der Service-Einsatz bei jungen Kunden lohnt sich! Denn wer frühzeitig eine Bindung von Jugendlichen an die Parfümerie herstellt, hat gute Chancen, den erwachsenen Kunden von morgen zu gewinnen. ■

Manuela Jaser-Lietz

