

Jugendliche – die Kunden von morgen

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. Die Ergebnisse:

Das Personal sollte auch bei jungen Kunden zu einer Beratung bereit sein und auch Schüler/innen ernst nehmen. Es sollte auf preisgünstige Alternativen hingewiesen werden. Spezielle Hautprobleme sollen gut eingeschätzt werden können. Außerdem werden für bestimmte Produkte Nachfüllpackungen gewünscht.

Besondere Service-Angebote kommen gut an, z. B. die Make-up Promotion in der Parfümerie. 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 potentielle Kunden besser angenommen zu werden. Selbst wenn sie mal „nur“ in Jeans und T-Shirt kommen.

Die jungen Konsumenten gliedern sich in drei Zielgruppentypen: den „**kritisch-kreativen Trendsetter**“, den „**Ich-bezogenen Genießer**“ und den „**neotraditionellen Profilierer**“, so die Ergebnisse des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM argo. Ihre Beauty-Tipps beziehen Jugendliche meist 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 mit Schutz, Feuchtigkeit und Talgregulierung ausreichend. Auf die Gesichtsreinigung und deren Notwendigkeit sollte in jedem Verkaufsgespräch hingewiesen werden, genauso wie auf den aktuellen Mascara oder einen schönen Duft zum Abschluss.

Wenn auch der Preis einer leichten Tagescreme geringer ist als der einer Anti-Aging Pflege: Der Service-Einsatz bei jungen Kunden lohnt sich!

Wer frühzeitig eine Bindung von Jugendlichen an die Parfümerie herstellt, hat gute Chancen, den lebenslangen erwachsenen Kunden von morgen zu gewinnen.

