



# 1, 2, 3 – SELFIE READY!

MILLENNIALS IN DER PARFÜMERIE



Eine wichtige Konsumgeneration sind die Millennials. Sie sind jung, legen großen Wert auf ihr Äußeres, sind luxus-affin und auch bereit, Geld für ihre Schönheit und ihr Wohlbefinden auszugeben. Wie das Parfümerien für sich nutzen können, damit beschäftigt sich Manuela Jaser.

## WER SIND DIE DIGITAL NATIVES?

In Deutschland gibt es rund 22 Millionen Millennials, die aktuell zwischen 18 und 39 Jahren alt sind. Eine Generation, die bereits in jungen Jahren den sicheren Umgang mit Social Media, eCommerce und dem World Wide Web erlernt hat. Die digitalen Technologien nutzen die Digital Natives wie keine andere Generation vor ihnen.

Zudem leben die Digital Natives ihren Alltag öffentlich in den sozialen Netzwerken aus. Ob auf YouTube, Facebook, Instagram, Twitter oder Snapchat – jedes Ereignis im Leben eines Millennials

muss sofort mit den Freunden virtuell geteilt werden. Im Zeitalter der 'Kardashians' und der 'Jenners' kann besonders die Parfümerie ein wichtiger Begleiter in Sachen Luxus und Schönheit sein.

## DIE PARFÜMERIE ALS ORT DES LUXUS'

Die traditionelle Parfümerie ist es, die mit ihren großen Labels und ihrer Markenvielfalt im Luxussegment Antwort auf das Konsumentenbedürfnis nach Persönlichkeitsoptimierung durch Kosmetik gibt. Pioniere wie Estée Lauder, Yves Saint Laurent, Coco Chanel,

Jil Sander, Giorgio Armani oder Prada haben dazu beigetragen, dieses besondere Lebensgefühl von Luxus durch die Produkte in den Fachgeschäften erlebbar zu machen und zu etablieren. Im Gespräch mit einer langjährigen Parfümerie-Fachberaterin wurde das Thema 'luxusaffine Millennials' unter die Lupe genommen.

Studien belegen, dass Millennials besonders luxusaffin sind und daher gerne auch höherpreisige Kosmetik kaufen. Darauf ausruhen sollte sich der Parfümeriefachhandel



jedoch nicht. Wie kann die Parfümerie also zusätzlich attraktiv für jüngere Kunden werden?

Obgleich gerade die klassische junge Kundin sehr online-affin ist, liegt der Fokus eindeutig auf einer guten Beratung, Treue und der immer beliebter werdenden Kabinenbehandlung. Vom Wunsch zum Ziel braucht es jedoch vor allem eins: Zeit. Zeit als wahren Luxus für alle Beteiligten, denn eine gute Beratung ist zeitintensiv, besonders wenn die Verkäuferin mit Herzblut bei der Sache ist. Was durchaus von den Kunden geschätzt wird. Denn die Mitglieder der Parfümeriebranche verfügen über ein fachkundiges Portfolio vieler großartiger Marken mit effektiven Technologien und Wirkweisen.

Gerade in der heutigen Zeit, in der viele Kunden das Internet zum Einkauf nutzen, ist es umso wichtiger, dem Kunden als stationärer Handel ein gutes Einkaufserlebnis zu bieten. Woran wir auch immer denken sollten, denn häufig lassen sich die Kunden im Fachhandel beraten und kaufen dann auch die empfohlenen Produkte, doch kaufen bei einem günstigeren Angebot online nach.

Die Kunden wünschen sich zwar Luxus und höchste Qualität, aber wenn der Spargedanke die Oberhand gewinnt, kann das sogar bei einer langjährigen Kundin passieren. Deshalb sollte laufend, besonders für die treuen, jungen Kundinnen, für Aktionen und Bonbons wie ein individueller Look vom extra angereisten Visagisten oder einen Make-up-Workshop einer Luxusmarke gesorgt sein.

Zum Muttertag könnte die Aktion beispielsweise 'Mother's Finest' heißen. Dazu wird die Kundin mit typgerechtem Make-up in der Parfümerie fotografiert, das Bild direkt vor Ort als Postkarte ausgedruckt (mit einem mobilen Fotodrucker zwischen 100 und 150 Euro) und an die Mutter der Kundin mit besten Grüßen versendet.

Welche Ansprüche und Erwartungen haben Millennials im Vergleich zu den älteren Konsumgenerationen?

Grundsätzlich möchten Millennials genauso verwöhnt und geschätzt werden, wie die Generation X. Dabei spielt die Kundenbindung beispielsweise über das persönliche Anschreiben eine große Rolle. So bringen Eltern oder Großeltern ihren Nachwuchs durchaus zur Hautanalyse oder Erstberatung in die Parfümerie mit. Für eine gute Beratung ist diese Zielgruppe dann auch durchaus bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

Wichtig dabei ist in jedem Fall die Individualität und das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Mit Düften der Marken 'Terry de Gunzburg', 'Clean' oder der Münchener Firma 'Lengling' treffen wir je nach Philosophie auf Individualität, Reinheit, Offenheit, veganer Nachhaltigkeit, ganz besonderes Engagement für Frauen in Dritte-Welt-Ländern oder komplett recycelte Verpackungen. Gewünscht sind Perfektion, bleibende Werte und ein gutes Gefühl. Luxus soll zu etwas gut sein. Diese Aspekte zählen heute zu den ausschlaggebenden Kaufargumenten.

Die Haut in den Teens und Twens ist öfters ein Problemfall und braucht daher besondere Pflege. Ein guter Ausgangspunkt für individuelle Beratung in der Parfümerie oder nicht?

Eine Haut, die für jedes Selfie bereit ist! Dieser Satz beschreibt den Zeitgeist der Pflegelinie von Givenchy recht gut. Eine tolle Pflege und wie für Millennials gemacht, genauso am Puls der Zeit wie Guerlain, die mit Angelina Jolie eine ganz besondere Botschafterin an Board haben. Sympathie für eine Marke in Kombination mit exzellenter Beratung, die übrigens ca. 50 % für das Thema Gesichtspflege einplanen sollte, bilden für viele Millennials die Grundpfeiler für den Besuch einer Parfümerie. Bei der Beratung stellt

## TESTEN SIE IHR WISSEN

- Was sind für Millennials Kaufargumente für Luxusprodukte?
  - a) Hohe Qualität
  - b) Individuell
  - c) Leicht erhältlich
  - d) Fair / vegan / umweltfreundlich
  - e) Bleibende Werte
- Was wünschen sich Millennials von einem Parfümeriebesuch?
  - a) Individuelle Beratung
  - b) Schnelles Auffüllen von Produkten
  - c) Exklusive Marken
  - d) Einkaufserlebnis
  - e) Ungestörtes Stöbern
- Welche Produkte sind für die Millennials besonders interessant?
  - a) Anti-Falten-Creme
  - b) Highlighter
  - c) Gesichtspflege
  - d) Fußpflege
- Wie viel Prozent macht die Gesichtspflege im Beratungsgespräch aus?
  - a) 30 %
  - b) 50 %
  - c) 80 %
  - d) 15 %
- Wie heißen die Millennials noch?
  - a) Native Digitals
  - b) Born Digitals
  - c) Digital Natives

Antworten: 1. a, b, d, e; 2. a, c, d, f; 3. b, c, f; 4. b; 5. c.



sich dann auch schnell heraus, ob die Kundin die Rubrik 'Gesichtsreinigung' schnell abhandeln will, oder zu Hause ein Ritual daraus werden lässt. Auf jeden Fall ist die Kabine mit beispielsweise 'My First Basic' für die junge Haut ein willkommenes Angebot.

**Instagram, YouTube, Facebook:**  
Das Internet ist voll von Beauty-Gurus, die jungen Menschen das Thema Schönheit näher bringen. Hat das Auswirkungen auf den Parfümerie-Einzelhandel?

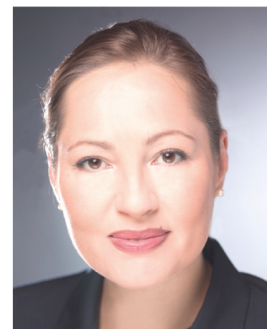
Bei 300 Milliarden Schminktutorials im Internet muss man sich schon etwas einfallen lassen, um noch Aufmerksamkeit für Highlighter und Lippenstifte zu generieren. Denn gefühlt jede zweite Kundin ist in irgendeiner Community. Allerdings gibt es auch dazu bereits einen Gegen-trend – den, der Entschleunigung, und der Wunsch danach, durchzuatmen und auch mal wieder offline zu sein. Da ist

der Fachhandel dann eindeutig im Vorteil. Im Geschäft werden die Sinnesorgane aktiviert, so, als würde man schön essen gehen. Zudem hat der Kunde im Geschäft ein sofortiges Erlebnis durch kompetente Beratung, angenehme Atmosphäre und den Kauf selbst, wodurch die Vorfreude auf das neue Produkt bis nach Hause anhält. Ein persönliches und individuelles Erlebnis eben.

**Worauf sollte bei der Beratung von jüngerer Kundschaft geachtet werden? Macht ein großer Altersunterschied dabei Probleme oder spielt er keine Rolle?**

Das Alter spielt keine Rolle, nur Duzen sollte man auf keinen Fall per se, nur weil die Kundin jung ist. Darauf reagieren die Millennials mitunter allergisch. Außer, die Kundin bietet das Du an oder verwendet es gar selbst. Da sollten wir dann individuell großzügig sein. Hauptsache die Kundin fühlt sich wohl, von

uns verstanden und respektiert. Wichtig ist eine gemeinsame Wellenlänge und Sprachebene, sodass sich die Kundin gut bei uns aufgehoben fühlt.



**MANUELA JASER**

stand 25 Jahre im Dienste der Fortbildung als Schulungsleiterin und Fachbuchautorin der Parfümerie-Branche. Heute unterstützt sie ihren Mann in dessen Rechtsanwaltskanzlei Domus Juris. Allerdings bleibt sie ihrer Branche als Experten-Fachautorin in lesbarer Form erhalten.

Infos unter [www.beauty-sales-profi.com](http://www.beauty-sales-profi.com)