



# Mit Überzeugung

Die ältere Zielgruppe richtig ansprechen

---

Kunden ab 40 sind wichtig fürs Kosmetikinstitut. Gewinnen Sie die zahlungskräftige und serviceorientierte Klientel für sich. Und: Erkennen Sie deren Bedürfnisse!

---

**W**er hört schon gerne, dass er alt ist oder alt wird? Deshalb ist so etwas wie „Hallo, altes Haus“ sicherlich die falsche Begrüßung für Ihre nicht mehr ganz jungen Kunden, die es richtig und gewinnbringend anzusprechen gilt. Über eine freundliche Begrüßung freut sich jeder Happy Ager. Sie sind zum größten Teil nämlich wirklich happy, die „neuen Alten“.

### Verbesserte Lebensqualität

Diese Kunden haben in ihrem Berufsleben viel erreicht und sich einen komfortablen Lebensstandard erarbeitet. Den wollen sie jetzt natürlich fortführen. Sie legen Wert auf ein zuvorkommendes und höfliches, aber nicht steifes Miteinander. Anders als noch ihre Großeltern oder Urgroßeltern sind sie es gewohnt, Geld auszugeben – und wollen dabei ihre ganz persönliche Lebensqualität verbessern.

Nachweislich sind die Konsumausgaben der über 50-Jährigen am höchsten. Sie legen Wert auf Atmosphäre und Ambiente. Service und Qualität stehen im Zentrum der Konsuminteressen. Was „Fitness, Sun und Fun“ für die Jüngeren sind, stellen Sinn, Vitalität und Lebensfreude für die Älteren dar. Diese Kunden sind es gewohnt, sich etwas zu gönnen. Was sie dafür bekommen, muss allerdings sein Geld auch wert sein.

### Ambiente zählt

Wert legen Kunden über 40 schon allein auf das Ambiente eines Kosmetikinstitutes. Weite, umständliche Wege vom Parkplatz oder von der Straße bis zur Tür des Institutes meiden sie. Auch wenn sie recht fit sind, bevorzugen Happy Ager groß-

## Kompetent und kundenfreundlich

**Bei den Behandlungen**, die von Happy Agern im Kosmetikinstitut gebucht werden, empfiehlt es sich, das Zeitfenster etwas größer zu halten, um bei Bedarf spontan Zusatzangebote einbauen zu können. Das sind zum Beispiel: Manicure mit Handpackung, Pedicure mit Fußmassage, eine straffende Oberarmbehandlung oder glättende Dekolleté-Behandlung. Meist werden solche Vorschläge dankend angenommen – ohne dass der Preis eine Rolle spielt oder hinterfragt wird. Sie können Kunden auch anbieten, vor allem wenn sie etwas Besonderes vorhaben, zwischendurch auch mal „nur“ zum Augenbrauen zupfen oder zu einer Blitz-Manicure bei Ihnen vorbeizukommen. Das wird dann oft mit dem Kauf von weiteren Produkten oder Gutscheinen verbunden.



zügige Räumlichkeiten und Behandlungskabinen. Sie möchten sich frei bewegen können – ohne irgendwo anzustoßen oder Angst haben zu müssen, etwas umzuwerfen. Auch die Toilette sollte gut zu erreichen sein und ausreichend Platz bieten. Putzeimer, Staubsauger und Wäschekorb haben dort nichts verloren.

In der Kabine freuen sich Ihre nicht mehr ganz jungen Kunden über genügend passende Bügel für ihre Kleidung und ausreichende Ablageflächen für Schmuck und Brille. Unverzichtbare Gegenstände in der Kabine sind Schuhlöffel, Kamm oder Bürste sowie ein großer Spiegel.

Ein Behandlungsstuhl, der beheizbar und in mehreren Ebenen verstellbar ist, ohne dass die Kunden absteigen müssen, ist optimal. Ver-

Stellen Sie spezielle Angebote für Happy Ager zusammen, Hausbesuche inklusive

**Die Brille** vergessen Happy Ager oft abzulegen, wenn sie auf dem Behandlungsstuhl Platz gefunden haben. Nehmen Sie die Brille an sich und bieten Sie an, sie im Ultraschallbad zu reinigen – ein Service, der ankommt.

## BUCHTIPPS

### Marktmacht 50 plus



zeigt Wege auf, wie die Zielgruppe 50+ erfolgreich und nachhaltig überzeugt werden

kann – ob durch Beratung, Qualität oder individuellen Service. Autor Hans-Georg Pompe erklärt, wie Unternehmen die für sie attraktiven Kunden 50+ an sich binden können.

**(Gabler Verlag, 39,90 Euro)**

### Seniorenmarketing



Das Jahrbuch 2008/2009, herausgegeben von Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel, informiert über den aktuellen

Stand der Forschung. Im Praxisteil werden verschiedene Unternehmen mit ihren Erfolgsfaktoren eines innovativen Seniorenmarketings vorgestellt.

**(Deutscher Fachverlag, 98,00 Euro)**

gewissern Sie sich immer, ob Ihr Kunde bequem liegt. Vielleicht verlangen kleine körperliche Beschwerden eine besondere Lage, ein Polster unter den Knien oder eine Handtuchrolle im Genick.

### Zeit und Ruhe schenken

Laute Musik oder störende Nebengeräusche sowie gut hörbare Gespräche mit Dritten sollten Sie möglichst vermeiden. Geben Sie gerade diesen Kunden das Gefühl, ganz für sie da zu sein und Zeit für sie zu haben.

Der Happy Ager von heute hat vielseitige Interessen, die er auch auslebt. Das bedeutet, je besser Sie Ihren Kunden kennen, umso mehr können Sie auf seine Bedürfnisse und Interessen im Gespräch eingehen. Das heißt nicht, dass Sie ein wandelndes Lexikon sein müssen. Aber durch die regelmäßige Lektüre einer Tageszeitung etwa können Sie bei vielen Themen mitreden und sind entsprechend informiert. Viele Best Ager reisen beispielsweise oft und erzählen dann gern davon.

Machen Sie sich Notizen in die Karteikarte über Hobbys, Vorlieben und Reisen Ihrer Kunden und fragen Sie beim nächsten Termin danach. Sie können so von Ihren Kunden viel erfahren. Im Beratungsgespräch muss der Kunde merken, dass Sie von Ihrer Materie sehr viel verstehen und auch auf seine persönlichen Fragen antworten können. Er muss spüren, dass Sie sich bei der Empfehlung verschiedener Zusatzprodukte Gedanken gemacht haben, die speziell ihn betreffen.

### Individuelle Angebote

Halten Sie für die Happy Ager typgerechte und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Angebote bereit. Das wäre zum Beispiel Sonnenpflege für die nächste Reise, ein Aufbauserum nach einem Krankenhausaufenthalt oder reichhaltigere Hand- und Fußcremes für immer trockener werdende Haut. Keine Frage, Sie bieten spezielle Behandlungen für die reife Haut an, wenn Sie diesen Kundenkreis in Ihrem Kosmetikinstitut haben oder „anlocken“ möchten. Auch viele Depotanbieter haben in ihrem Sortiment eigens Produkte und damit verbundene Behandlungsvorschläge für die reife Haut. Natürlich kann diese sehr unterschiedlich beschaffen sein, und so sollten Sie auch verschiedene Treatments anbieten.

**Tipp:** Überlegen Sie sich schon vor dem Termin, welche Spezialbehandlung Sie Ihrer Kundin vorschlagen möchten und vor allem auch, weshalb genau dieses Treatment für sie das Richtige ist.

Darüber hinaus gibt es auch in der apparativen Kosmetik eine Vielzahl an Möglichkeiten. Hier richtet sich Ihr Angebot nach den Gegebenheiten, die in Ihrem Institut realisierbar sind. Ein allgemein gültiges Konzept gibt es hierfür nicht. Der Happy Ager richtet sich in diesem Fall nach Ihnen. Er kommt zu Ihnen, weil er Ihre Behandlungsmethoden

und Produkte schätzt – und weil Sie ihm zusagen. Dennoch sollten Sie sich immer auf dem Laufenden halten, den Markt kennen und sich regelmäßig fortbilden.

### Gezielte Behandlungsprogramme

Die jetzige Generation 40 plus will eine Generation der Lebensfreude sein. Mit dem Lebensalter nimmt die Freude am „Sich-Frei-Fühlen“ deutlich zu. Und dazu gehört auch, sich um vieles keine Sorgen mehr zu machen, sondern vielmehr andere für sich sorgen zu lassen.

Es kann für Sie als Kosmetikerin sinnvoll sein, sich ein Netzwerk aufzubauen und so den Kontakt zu anderen Berufszweigen zu pflegen. So können Sie Ihren Kunden auf Wunsch auch anbieten, für sie Termine zu vereinbaren – sei es bei einem bestimmten Friseur oder Personaltrainer, bei einem Dermatologen, Heilpraktiker, Physiotherapeuten oder plastischen Chirurgen, die alle Mitglieder Ihres Netzwerkes sind. Ihre Kunden

wissen diese Art von Zusatzservice sicher zu schätzen und kommen dann umso lieber zu Ihnen. Doch auch diese Generation wird älter und erfordert von Ihnen Flexibilität, sprich immer wieder passende Angebote im Institut. Außerdem wächst eine neue Generation Happy Ager heran, auf die man sich eventuell neu einstellen muss.

**Tipp:** Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Zielgruppe der Happy Ager. Dazu können Studien dienen, die Ihnen Aufschluss über diese Klientel geben: „Wie Senioren einkaufen wollen“ beispielsweise informiert über Dienstleistungen, die sich diese Kundengruppe wünscht – durchgeführt im Auftrag von Instore Marketing ([www.instore-marketing.de](http://www.instore-marketing.de)). „Silberne Revolution“, die Zukunftsinstituts-Studie von Erik Händeler und Christian Rauch, dreht sich rund um das Thema „Gesundheit, Arbeit, Märkte in der Alterskultur“ ([www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)). ■

Uschi Piel

### Treatments für die Zielgruppe

Konzipieren Sie doch einfach einmal eine „Behandlung des Monats“ speziell für 50+ Kunden mit dem Hinweis, dass das auch ein tolles Geschenk für einen Geburtstag oder ein Jubiläum im Freundeskreis wäre.



# Natural Balance

REVITALIZING AGE CARE



Kontrollierte Naturkosmetik



Tierversuchsfrei

## Intensiv Vital Serum

### Natürlich straffe Haut durch biologischen Weißen Tee

Erleben Sie natürliche straffe Haut durch das hochwirksame und wertvollste Antioxidant der Natur. Weißer Tee schützt Ihre Haut vor vorzeitiger Alterung – sie fühlt sich sichtbar gefestigt und vitalisiert an.

Exklusiv in Kosmetikinstitutionen und SPA's erhältlich  
Shopfinder auf [www.primavera-life.de](http://www.primavera-life.de)



Für zeitlos schöne Haut