

PROFILE

JUNI/JULI 2024

DAS TRENDMAGAZIN FÜR DIE PARFÜMERIE

SHISEIDO

GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty



BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

IN 1 TAG SIEHT DIE HAUT 5 JAHRE JÜNGER AUS*

Dank MolecuShift Technology in 2 Schritten –
inspiriert von ästhetischen Verfahren.

1. INFILL SERUM FÜR DIE NACHT

Schenkt der Haut mehr Festigkeit
und Elastizität – dank einer
Technologie, die komprimierte
Hyaluronsäure-Moleküle optimal
in die Haut** transportiert.



2. FULL EXPANSION SERUM FÜR DEN TAG

Schenkt der Haut mehr Volumen – dank
einer Technologie, die die komprimiert
in die Haut transportierten Hyaluronsäure-
Moleküle wieder vergrößert und die Haut
von innen aufpolstert.



*Konsumententest an 110 Frauen. **Obere Schichten der Epidermis

NEXT GENERATION

PARFÜMERIE

Die Parfümerietagung des Bundesverbands Parfümerien in Oberhausen stand im Zeichen des Wandels und des Aufbruchs. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beschäftigten sich damit, wie es Marken und Handel gelingen kann, für die nächste Generation attraktiv zu bleiben, als Einkaufsadresse und als Arbeitgeber.



Die Zukunft der Parfümerie hat begonnen. Der Handel muss bereits sein für die Herausforderungen von morgen, neue Chancen entdecken, neue Lösungen und Ideen entwickeln. Die Beschäftigung mit den relevanten Zielgruppen gehört dabei zum Einmaleins des Marketings. Im Rahmen der Parfümerietagung verdeutlichten Thorsten Garsten und Dr. Klaus Holthausen von der Garsten Kreativagentur wie wichtig es für Marken und den Handel heute ist, die jungen Zielgruppen – die Generation Z und die Generation Alpha – zu beobachten. Die Vertreter:innen dieser Generationen legen Wert auf Entschleunigung, Gleichheit, Sicherheit und Selbstfürsorge. Dabei stellen sie Gemeinsinn und Bescheidenheit über Selbstentfaltung und Karrieredenken. Sie wollen weg von „immer mehr“, hin zu „achtsamer und verantwortungsbewusster“. Was in der GenZ heute vielleicht noch Trend ist, wird in der Gen Alpha zum Mainstream, da waren sich die Zielgruppen-Experten sicher. Für die Haltung zum Konsum präsentierten sie einen einprägsamen Begriff: den CoolKonsum – bewusste Konsumentscheidungen auf der Basis von Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit. „Denn was beschäftigt junge Menschen heute, wenn sie durch die Medien scrollen? Sie sehen Wälder, die durch den Klimawandel bedroht sind, und sie sehen Menschen, die auf der Flucht sind. Das sind Bilder, die immer mitschwingen – auch beim Konsum“, erklärte Thorsten Garsten und warb vor diesem Hintergrund für ein empathisches Marketing – ein Marketing, das Verantwortung übernimmt. „Unternehmen brauchen eine zum einen wertorientierte Vermarktung, die durch Ehrlichkeit, Transparenz und das Einhalten von Versprechen gekennzeichnet ist, und zum anderen eine verantwortungsbewusste Kommunikation.“

COOLKONSUM – FÜR MENSCH UND UMWELT

Die GenZ ist allerdings keine homogene Zielgruppe: Es gibt vielmehr drei Altersklassen und unterschiedliche Merk-



Foto: Bionophoto

male. Die 13- bis 15-Jährigen befinden sich noch in der Phase der Selbstfindung. Die 16- bis 19-Jährigen werden langsam selbstständig und treffen erste Entscheidungen. Und die 20- bis 28-Jährigen, die eine eigene Persönlichkeit darstellen, lassen sich mit dem ersten Gehalt und der ersten Wohnung ein Stück weit nieder. „Jeder junge Mensch stellt dabei sein eigenes Universum: Wie können wir da noch durchdringen?“, fragte Dr. Klaus Holthausen, „gelernter“ Physiker in die Runde – und lieferte gleich die Antwort: „Daten aus den Social-Media-Aktivitäten der jungen Menschen helfen uns, ihre Lebenswelten besser zu verstehen.“ Aus immerhin 20 Millionen Daten bildete der Technologie-Experte mithilfe Künstlicher Intelligenz – in diesem Fall assoziativer neuronaler Netzwerke – Cluster, die zu vier Konsumtypen führten, denen neben verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen jeweils ein CoolKonsum-Score zugeordnet wurde:

- **Typ „Hedo-Eco-Boho“:** Das Lebensmotto der jungen Menschen dieser Gruppe lautet „Das Leben ist ein Abenteuer“. Sie shoppen eher im Discounter, sind aber offen für nachhaltigere Produkte und Empfehlungen von Freund:innen. *Ihr Score: 2 (von 5)*
- **Typ „Tech-Eco-Nerd“:** Die jungen Menschen leben nach dem Motto mit „Erst informieren, dann handeln“. Sie shoppen bevorzugt online. *Ihr Score: 4.*
- **Typ „Human-Eco-Animalista“:** Die jungen Menschen halten es mit dem Motto: „Füreinander und miteinander – Sie kaufen in der Stadt und lokal ein, schätzen persönliche Beratung und individuelle Produkte. *Ihr Score: 4.*
- **Typ „Vegan-eco-Pro“:** „Carpe diem mit Verantwortung“ heißt ihr Lebensmotto. Sie sind luxurorientiert, setzen dabei aber auf Fairness und Nachhaltigkeit. *Ihr Score: 5.*

Der Blick auf die Typologie zeigt: Handel und Parfümerie sind gut beraten, Angebote für jeden Typ zu machen – die Produkte am Markt sind vorhanden. Zwar gibt es für jeden Typen laut Garstner spezielle „Marketing-Hacks“, doch alle eint, dass sie ernst genommen werden wollen. Kommunikation auf Augenhöhe ist wichtig: online wie offline. „Die jungen Menschen sind sehr offen, man kann mit ihnen reden. Wenn sie merken, dass Unternehmen es ernst meinen mit der Verantwortung, dann muss auch nicht alles gleich perfekt sein. Hauptsache, die Unternehmen bieten einen relevanten Purpose“, so Thorsten Garstner. Sein Appell: „Die Generation ist klüger und weiter, als wir denken. Sie hat Werte, kann sie in unserer Gesell-

Markentreue“. „Is loyalty dead?“, fragten die beiden Experten. Tatsächlich geben 52 Prozent der Verbraucher:innen weltweit an, keine oder nur eine geringe Markentreue zu besitzen. Nur 14 Prozent geben an, extrem oder sehr markentreu zu sein. Die Vortragenden zeigten aber auch auf, wie sich die Customer Loyalty nach Generationen unterscheidet – und lieferten überraschende Ergebnisse: Denn die Baby Boomer (geboren 1956-1965) sind mit 58 Prozent die am wenigsten loyale Shopping-Generation. In der Generation X (1966-1980) und Generation Y, die Millennials (1981-1995), sind nur 52 Prozent bzw. 48 Prozent nicht loyal – und in der Generation Z (1996-2009) sind es nur 45 Prozent. Entsprechend

Die Markentreue leidet allerdings angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen: 53 Prozent der Konsument:innen würden nur aufgrund der Inflation zu einem billigen Produkt wechseln, 25 Prozent sagen, dass ihre Markentreue durch die Inflation gelitten hat. Agnes Bührmann appellierte an den Handel, diese Entwicklung nicht als Bedrohung zu sehen: „Natürlich besteht jetzt die Notwendigkeit zu handeln, aber die Chance, jetzt neue Kund:innen zu gewinnen, ist groß: 86 Prozent der Verbraucher:innen sind offen für neue Marken und neue Erlebnisse. Das ist eine wirklich gute Nachricht.“ Die Bestandskunden dürfe man dabei natürlich nicht vorlassen. Tatsächlich sind Bestandskunden eine sensible Zielgruppe. Auch nach zehn positiven Touch points kann ein schlechtes Ergebnis die Menschen anfällig machen, die Markentreue leidet.

Deshalb gelte es, die Kund:innen zu beteiligen: „Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kund:innen wächst mit jeder Interaktion. Der Aufbau echter Verbindungen stärkt die Kundenloyalität: Es geht nicht um den schnellen Verkauf, sondern eine langfristige Beziehung kontinuierlich!“

ONLINE UND OFFLINE: IMPULSE FÜR DEN HANDEL

In zwei weiteren Vorträgen zeigten Referent:innen erfolgreiche Beispiele aus der virtuellen und der analogen Welt auf, die auf Markentreue und Kundenbindung einzahlen. Hennig Westerwelle von der Hamburger Curios Company stellte ein aufwändiges „Virtual Reality-Abenteuer“ vor, mit dem Marke Globetrotter den Point of Sale aus Anlass ihres 40-jährigen Jubiläums in einen Point of Immersion verwandelt hatte, und die Stadt Andernach sowie die Aktionsgemeinschaft Andernach Attraktiv e.V. präsentierte ihr erfolgreiches Konzept „First Friday“, ein besonderes Late Night Shopping-Konzept mit wechselnden Moti, das den Umsatz des Einzelhandels in dem 30.000-Einwohner-Städtchen am Rhein nachhaltig gestärkt hat.

Silke Bruns



Im Rahmen der Parfümerietagung fand auch die 4. Deutsche Nischenausstellung statt. Zahlreiche Beautyunternehmen präsentierten sich und ihre Marken den Teilnehmenden.

schaft aber oft nicht leben. Doch der Paradigmenwechsel ist im Gang und wir müssen uns zur jungen Zielgruppe strecken. Wir müssen sie dabei nicht nur verstehen, sondern auch fühlen.“

MARKENTREUE STEIGT BEI JUNGEN WIEDER AN

Auch im Vortrag von Agnes Bührmann und Dr. Andreas Tretner von Publicis Sapient, Beratungsunternehmen für Digitale Business Transformation, standen die Kunden im Fokus – allerdings mit dem Fokus „Kundenbindung und

gehören die GenZ und die GenY mit jeweils 18 Prozent auch zu den sehr oder extrem loyalen Käufer:innen. Weitere Zahlen zeigen, dass es für die Markentreue in den jüngeren Generationen einen wichtigen Hebel gibt: die Weiterempfehlung. Agnes Bührmann: „Weiterempfehlung ist für junge Leute wichtig – ob im persönlichen oder pseudopersonlichen Umfeld, also von Influencer:innen. Dabei gilt: Wenn man die GenZ überzeugt hat, dann bleibt sie. Das lässt sich zum Beispiel auch an der höheren Bereitschaft jüngerer Menschen abzulesen, Produkte im Abomodell zu nutzen.“