



Silver Revolution

Demographischer Wandel im Kosmetikinstitut

Sie werden immer „jünger“ und vor allem selbstbewusster, die neuen Senioren. Sie sind gut informiert, aber dennoch immer wieder wissbegierig. Sie wissen genau, was sie wollen, sind körperlich gut in Form und haben überhaupt keine Ähnlichkeit mehr mit den früheren „Rentnern“ oder „Pensionären“.

Wir reden hier von den Frauen und Männern 60 plus. Bis zu einem Lebensalter von 65 Jahren gelten sie als „junge Alte“, erst dann als „Senioren“. Viele von ihnen stehen noch mitten im Berufsleben, weil sie es wollen, oder inzwischen auch weil sie es müssen. Bei dieser aktiven und immer größer werdenden Gruppe von Mitbürgern – im Kosmetikinstitut sind es schon etwa 30 Prozent – schwimmt auch oft das

Berufsleben mit den Freizeitaktivitäten, den Interessen und Hobbys. Grund dafür sind die vielen Möglichkeiten, die es gibt, nicht gleich ganz aus der Berufstätigkeit auszuweichen. Viele weltweit agierende Firmen setzen „Seniorberater“ für zeitlich begrenzte Projekte ein. Erfahrene Office-Manager(innen) werden gerne als Vertretung in Urlaubszeiten oder Krankheitsfällen herangezogen. Und alle, die ihren Beruf geliebt haben, lassen sich auch ger-

ne für solche Gelegenheiten engagieren. Sie sehen die Arbeit als Teil ihrer Verwirklichung und nicht etwa als notwendiges Übel an.

Wertvolle Erfahrung

Häufig setzen Senioren ihr Wissen und ihre Erfahrungen, die sie im Laufe ihres Lebens und Berufslebens erworben haben, bei Verbänden, Vereinen und anderen Organisationen ein. Diese „Freizeitjobs“ sind teilweise ehrenamtlich, werden aber auch immer öfter vergütet, da es zu wenig geschulte Freiwillige gibt. Diese kleinen Nebeneinkünfte sind für die Senioren vielleicht nicht unbedingt notwendig, vergrößern aber die Kaufkraft dieser Personengruppe und das Geld fließt so wieder in die Wirtschaft zurück.

Wir begegnen also im Kosmetikinstitut einer Gruppe von Kunden, die sehr genau weiß, was sie will, sich

nicht unbedingt von Werbeaussagen beeinflussen lässt und viele Erfahrungen, sowohl im Umgang mit Menschen als auch mit dem Gebrauch von Pflegeprodukten mitbringt.

Die „neuen Senioren“ sind Zukunftsoptimisten. Sie haben schon so manche Krise hinter sich, wirtschaftlich und privat, sind offen, haben Vertrauen, verbreiten eine positive Stimmung und leben bewusst.

Ganzheitliche Pflege

Nur mit Anti-Aging-Cremes und Hauterneuerungskuren können wir diese Kunden nicht locken. Umfangreiches Wissen und eine längere Berufszeit voller Erfahrungen sind hier von Vorteil. Das Thema „Gesunderhaltung“ in Bezug auf den Körper, also auch Haut, Geist und Seele, steht bei diesem Kundenkreis im Mittelpunkt. Die aktiven Senioren haben ein Gesundheitsbewusstsein, das mit der Überzeugung kombiniert ist, dass der Körper eigenverantwortlich gemanagt werden kann. Es entstehen ganzheitliche Wünsche und Bedürfnisse und die Grenzen zwischen Kosmetik, Ernährung, Sport und Freizeit, Pharmazie und Medizin verwischen.

Senioren legen auf eine umfassende Pflege Wert. Die Produkte zur Heimpflege und für die Institutsbehandlungen müssen einen erkennbaren gesundheits- oder wohlfühlorientierten Mehrwert haben. Zu dieser Pflege der „Silverpreneure“ gehört auf jeden Fall ein verstärkter Blick über den Tellerrand der reinen Kosmetikbranche. Wie bereits erwähnt, gehören für sie Ernährung, Bewegung und medizinische Möglichkeiten zu den wichtigen Themen. Diese Kunden möchten den Jahren mehr Leben geben. Das ist einer der Gründe, warum sie Ihr Kosmetikinstitut aufsuchen. Überlegen Sie also, ob Sie diesem Anspruch auch gerecht werden können.

Kosmetikerinnen, die sich auf die Kundengruppe der Senioren spezialisieren möchten, sollten daher

sorgfältig nach Zusatzausbildungen und Fortbildungen Ausschau halten. Natürlich müssen diese Spezialisierungen Ihnen liegen, damit Sie das Angebot überzeugend anbieten können. Dazu gehören z.B.: Ernährungsberater, Anti-Aging-Berater, visagistische Fortbildungen mit dem Schwerpunkt 50plus, Permanent-Make-up, Yoga, Chi Gong oder autogenes Training. Aber auch Branchen-Crossing, also ein verstärkter Aufbau funktionierender Netzwerke ist wichtig. Damit ist auch die Zusammenarbeit mit Partnern verbunden, die Ihren Vorstellungen entsprechen, mit denen Sie guten Kontakt haben, die Ihre Ideen guter und sinnvoller Kooperation unterstützen. Vertrauen Ihre Senioren Ihnen, so möchten sie auch in andere fachlich gute Hände gegeben werden. Beachten Sie diesen Faktor sehr genau bei Ihrem Empfehlungsnetzwerk.

Alterstypisch ist bei den Senioren eine Abnahme bestimmter funktionaler Fähigkeiten. Das sind zum Beispiel Muskelkraft, Seh- und Hörvermögen, Adaptionvermögen und die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme. Das sollten Sie nicht außer Acht lassen.

Individuelle Bedürfnisse

Kompensieren Sie nachlassende Fähigkeiten Ihrer Best Ager-Kunden durch: langsames und deutliches Sprechen, eventuelle Hilfe beim Ent- und Ankleiden sowie Schmuckablegen, eine gut verstellbare Kosmetikliege zum besseren Positionieren und eine Brillenablage in greifbarer Nähe. Umgekehrt haben diese Personen ein besseres und geübteres Urteilsvermögen, sind zuverlässiger und sehr aufmerksam.

Senioren wissen gerne vorher, was auf sie zukommt, und ein kurzes, aufklärendes Gespräch vor Beginn der Behandlung über den Ablauf und den Umfang der Anwendungen erspart Ihnen hinterher Klärungsbe-

Buchtipps

16 Porträts von aktiven Menschen präsentiert der Band „Keine Zeit zum Älterwerden“ von Andreas Wirthensohn und Sonja Pantthöfer. Ob Schriftstellerin Ingrid Noll, Schauspielerin Ursula Werner oder Anneliese Dose, Gründerin der Hamburger Tafel – das rund



100 Seite starke Buch erzählt aus dem bewegten Leben von Frauen und Männern, die im Alter ihre Bestimmung gefunden und beherzt

neue Wege beschritten haben. Erschienen ist das Buch im Knesebeck Verlag.

darf und möglichen Ärger. Wenn Sie die individuellen Anforderungen Ihrer älteren Kunden erkennen, und sie zu deren absoluter Zufriedenheit behandeln, beraten und bedienen können, können Sie sich eine sehr zuverlässige Kundengruppe erschließen, die sich vor allem in der Kernarbeitszeit terminieren lässt und Ihnen auch gerne ihre Kinder und Bekannten schickt. ■

Auf einen Blick

Autorin

Uschi Piel führt seit 1984 als Kosmetikerin ein eigenes Institut. Sie ist u. a. Visagistin, Farb- und Stilberaterin und Anti-Aging-Trainerin. Vor sechs Jahren gründete sie die Firma mitallensinnen und bietet Schulungen für Beauty, Wellness und Anti-Aging an.



Kontakt

upiel@t-online.de