

Die Kunden von 40 bis 55 im Fokus

In der Lebensmitte ändert sich vieles, psychisch wie physisch. Bei den 40- bis 55-Jährigen rücken andere Werte, Bedürfnisse und Themen in den Vordergrund – auch in Bezug auf Gesundheit und Schönheit. Worauf bei der Beratung dieser Zielgruppe in Drogerien und Apotheken besonderen Wert gelegt werden sollte, verrät Beraterin und Coach Barbara Honegger.

Jürg Lendenmann



Barbara Honegger, eidg. dipl. Betriebsausbilderin, eidg. dipl. Verkaufsführerin, Beraterin/Coach in Wirtschaft, Verwaltung und Hochschulen.

Der Lebensabschnitt von 40 bis 55 ist durch besondere Wandlungen charakterisiert. Was müssen Fachpersonen in Drogerien und Apotheken wissen, um Kunden in diesem Alterssegment optimal beraten und begleiten zu können?

«Diese Zielgruppe steht in der Lebensmitte, es rücken also andere Werte in den Vordergrund als in jüngeren Jahren», sagt Barbara Honegger, Beraterin mit eigenem Beratungs-, Coaching- und Trainingsunternehmen, die über diese Zielgruppe auch am SchulungsForum des Schweizerischen Drogistenverbands referiert hatte. Doch nicht nur die Psyche, auch der Körper verändert sich, und die ersten Anzeichen des Alters machen sich bemerkbar.

Die Gesundheit wird immer wichtiger

«Menschen gehen unterschiedlich mit dem Alterungsprozess um», erklärt Honegger. «Während die einen den Alterungsprozess als natürlich und gegeben annehmen, kümmern sich andere bei den ersten Anzeichen von Alterung oder schon früher darum.» Das Thema Hormonveränderung sei bei Männern und Frauen (Menopause) von Bedeutung; generell fokussiere sich diese Zielgruppe vermehrt auf Gesundheitsfragen, Anti-Aging, Vitalität, Lebensbalance, Sinn-erfüllung. «Im Gespräch mit Verantwortlichen

stellte sich heraus, dass Kosmetika, Pflegeprodukte, Vitaminpräparate, Nahrungsergänzungsmittel, Augenpräparate, Produkte für das Gewichtsmanagement, Schmerzmittel, Teesorten sowie Programme rund um das Energiemanagement besonders häufig nachgefragt werden.»

Beratung gewinnt an Bedeutung

Die Gruppe der 40- bis 55-Jährigen verfüge oft über eine mittlere bis hohe Kaufkraft; sie sei zielstrebig, jedoch auch sehr kritisch. «Die Kundinnen und Kunden sind zudem wissenshungrig, wollen viel dazulernen und lesen sehr gerne», sagt Honegger. «Sie sind offen für Neues und schätzen den persönlichen Austausch mit anderen sehr. Das bietet gerade für Fachgeschäfte enorme Chancen.»

Eine ehrliche, persönliche und individuelle Beratung gewinne in diesem Alter enorm an Bedeutung. «Diese Zielgruppe ist dann aber oft auch sehr treu, wenn sie eine gute Beratung genießt. Und wenn ihr ein Thema wichtig ist, dann nimmt sie sich die Zeit dafür und ist auch bereit, für Dienstleistungen im Gesundheitsbereich zu bezahlen. Deshalb gewinnt die Dienstleistungsentwicklung in Fachgeschäften immer mehr an Bedeutung.»

Was es bei der Beratung zu beachten gilt

«Versetzen Sie sich bei einer Beratung ins Gegenüber», rät die Verkaufs- und Marketingspezialistin. «Stellen Sie offene Fragen und hören Sie gut zu. Fragen Sie sich: Was kann dieser Kunde sonst noch brauchen? Wie kann ich dem Kunden zusätzlich helfen? Welche bessere Variante gibt es noch für diesen Kunden? Es geht den Kunden oft so, dass sie sehr froh sind, wenn sie vom breiten Wissen der Fachpersonen in Drogerien und Apotheken gute Tipps und Tricks ableiten können.»

Gezielter Marketingmix

Mehr als ein Fünftel der Zielgruppe sei sehr aktiv im Internet (Internet-Shopping, Informationen suchen, Blogging, Social Media) – mit einer sehr hohen Steigerungsquote. «Das bietet unendlich viele neue Möglichkeiten auch im Bereich Onlineshop, eigener Website und Social

Media», sagt Honegger und nennt als vorbildliches Beispiel www.vitagate.ch. Zudem würden Newsletter und Kundenmagazine sehr geschätzt, wenn sie nutzenorientiert aufgebaut werden. «Sicher empfehle ich, eine Kundendatei zu führen, sodass zielgerichtet informiert und beraten werden kann. Ein schöner POS ist wichtig, damit es sich für die Zielgruppe vom Einkaufserlebnis her lohnt, ins Fachgeschäft zu kommen. Auch eine persönliche Anrede ist wichtig, die Zielgruppe schätzt den Aufbau einer persönlichen Beziehung sehr.»

Es gebe viele Möglichkeiten, die Verkaufskompetenz auch bezüglich anderer Zielgruppen zu erhöhen, etwa durch den Besuch von Verkaufstrainings, mit Feedbackrunden im Team oder mit Erfahrungsgruppen. Honegger: «Am effektivsten ist es, an Veranstaltungen der Verbände (z. B. SchulungsForum des Schweizerischen Drogistenverbands) teilzunehmen, da hier ja immer wieder auch auf die aktuellen und praxisorientierten Situationen eingegangen wird.» ■

Verkaufstipps für die Zielgruppe 40–55

- Versuchen Sie im Gespräch zuerst herauszufinden, was der Kunde schon weiss. Denn diese Zielgruppe informiert sich gerne im Voraus über eine Thematik.
- Klären Sie die Bedürfnisse ab.
- Beachten Sie, dass die Zielgruppe oft im Berufsleben steht und daher an Zeit sehr knapp ist: Gehen Sie deshalb auf ihre Situation ein.
- Geben Sie unbedingt Zusatztipps: Verkaufen Sie nicht nur, sondern erläutern Sie weitere Aspekte zum Thema.
- Bieten Sie Zusatzdienstleistungen an wie Anti-Aging-Programme, Gesundheitserhaltung, Energiemanagement, in Balance leben, Ernährungs-Workshops oder Anti-Schmerz-Programme.
- Informieren Sie proaktiv, wenn Neuheiten eintreffen oder wenn etwas sonst noch von Relevanz für den Kunden ist.