



Die Zielgruppe definieren

# Wen will ich ansprechen?

Die Basis für den Erfolg eines Kosmetikinstituts ist, genau zu definieren, welche Kundenzielgruppe man ansprechen und bedienen möchte. Das ist eine große Herausforderung – nicht nur beim Start in die Selbstständigkeit, sondern auch später, wenn man das Profil und die Positionierung des eigenen Unternehmens schärfen will.

**V**on der anvisierten Zielgruppe hängt alles ab: das Sortiment, die Art und die Inhalte der Werbung, die Ausstattung des Instituts, das Behandlungsangebot, die verwendeten Marken und Produkte, die Preisgestaltung und der gesamte Auftritt des Institutes. Leider machen sich viele Kosmetikerinnen beim Schritt in die Selbstständigkeit keine oder nur wenig Gedanken über ihre Zielgruppe. Am Anfang wollen sie erst mal überhaupt Kunden haben, und davon möglichst viele. So werden dann alle Entscheidungen, Ausarbeitungen und Einkäufe losgelöst voneinander und auch ganz unabhängig von einer definierten Ziel-

gruppe ausgewählt. Das Ergebnis: Keine Zielgruppe fühlt sich richtig angesprochen, der ersehnte Erfolg bleibt hinter den Erwartungen zurück. Schlimmstenfalls bleibt er ganz aus.

## Welche Kunden passen?

Seine eigene Zielgruppe zu definieren, kostet Zeit und erfordert vor allem sehr viel kritische Selbstreflexion. Wen spricht die Kosmetikerin mit ihrer eigenen Persönlichkeit, Ausstrahlung, Sprache, Ausdrucksweise, Kompetenz, mit ihrem Alter und Auftreten, mit ihren sozialen Fähigkeiten und Einstellungen zu Kosmetik, Service und Dienstleistung überhaupt an? Sich darüber klar zu werden, ist ein

erster und sehr wichtiger Schritt. Dazu bedarf es eines sehr realistischen Blicks auf sich selbst. Möglichweise ist professionelle externe Hilfe durch einen Coach sinnvoll.

Allein fachliche Kompetenz reicht nicht aus, um Kunden zu begeistern und an sich zu binden. Die Kosmetikerin sollte von sich selbst wissen, wen sie überhaupt behandeln will und mit wem sie menschlich auch gut umgehen kann. Mit der zu ihr passenden Zielgruppe wird sie viel leichter erfolgreich werden.

Sich zu verbiegen und nur aus finanziellen Gründen einen Kundenkreis ins Visier zu nehmen, der nicht zu der Kosmetikerin als Person passt und den

sie außerhalb des Berufs ablehnen würde, das wird sicherlich nicht zum Erfolg führen.

### Welche Konzepte passen?

Die Kosmetikerin wird nicht mit einem naturkosmetischen oder sogar veganen Konzept überzeugen, nur weil das gerade im Trend ist, wenn sie außerhalb des Instituts selbst überhaupt nicht danach lebt oder für Vegetarier oder Veganer kein Verständnis aufbringt. Das ist nicht stimmig und nicht nur der dafür sensible Kunde wird es merken. Authentisch zu sein heißt, der Kundenkreis und das darauf abgestimmte Konzept müssen zur Kosmetikerin passen.

Es ergeben sich weitere Fragen wie nach der Personengruppe, aus der sich der Kundenkreis hauptsächlich zusammensetzen soll – aus Frauen oder aus Männern, aus welcher Altersklasse, mit welchem Anspruch und auch mit welchem finanziellen Budget für Kosmetik.

Was erwartet dann dieser Kundenkreis konkret und wie kann und will die Kosmetikerin das mit ihrer fachlichen Kompetenz und Berufserfahrung leisten? Soll ein anspruchsvoller Kundenkreis mit einem größeren Budget für Beauty und Wellness angesprochen werden, so muss alles sehr konsequent darauf abgestimmt sein: eine oder mehrere High-End-Marken, eine exquisite Ausstattung und Behandlungen, die innovativ sind und weit über das normale Angebot hinausgehen. Schnäppchen oder Sparprogramme sind hier nicht die richtige Wahl. Würde eine Kosmetikerin aber selbst nie

für ein kosmetisches Produkt 100 € oder mehr ausgeben, so wird sie auch Probleme damit haben, dafür bei dieser Zielgruppe zu werben und diese High-Class-Kunden zu gewinnen.

Sollen, weil die Kosmetikerin selbst noch jung ist, eher junge oder jüngere Kunden angesprochen werden, muss der gesamte Auftritt dann auch jung, trendig und modern auf diesen Kundenkreis zugeschnitten sein und stets weiterentwickelt werden. Werbung, auch intensiv über soziale Medien, ist hier ebenso ein Muss wie Onlinebuchungen, Bestätigung und Erinnerung per WhatsApp, Informationen über Bloggerthemen und neueste internationale Trends. Es sind dann eher die Behandlungen für die junge Haut mit dem Schwerpunkt auf Hauptproblemen, Hautreinigung und auch Nagel-design, Make-up und Styleberatung und nicht das Wellness- und Entspannungskonzept, Anti-Aging und das hochpreisige Produktsortiment. Kann die Kosmetikerin sich damit identifizieren und kennt sich bei dieser Zielgruppe und ihren Bedürfnissen und Wünschen aus, so ist das sicher ein passender Kundenkreis.

Sollen eher männliche Businesskunden mit kurzen Wohlfühlpausen in der Mittagspause angesprochen werden, so muss vorab recherchiert werden, ob sie in der Nähe des Standortes auch ausreichend vorhanden sind. In einem Institut in ländlicher Umgebung ohne direkte Anbindung an Büros oder Firmen wird dieses Ziel kaum zu realisieren sein.

Sind es die älteren Kunden, die angesprochen werden sollen, liegt der Schwerpunkt auf Anti-Aging-Anwendungen und nicht auf Clean-Anwendungen zur Entfernung von Hautunreinheiten.

Mitunter sind ein oder sogar mehrere Parameter bereits vorgegeben, wie der Standort, die aktuelle fachliche Kompetenz und auch die Altersklasse und Erfahrung der Kosmetikerin. Das sollte bei der Ausrichtung auf die Zielgruppe berücksichtigt werden.

Ist der Standort vorgegeben, so sollte klar analysiert werden, welcher potenzielle Kundenkreis im Umfeld wäh-

rend der anvisierten Geschäftszeit anzutreffen ist, wer die Mitwettbewerber sind, was diese konkret anbieten, in welcher Preisklasse sie sich bewegen und wie sie sich vielleicht über viele Jahre erfolgreich positioniert haben. Es ist wenig erfolgversprechend, hier zu kopieren und genau die gleiche Zielgruppe ins Visier zu nehmen. Vielmehr ist klar zu analysieren, was noch nicht vorhanden ist, was zu der Kosmetikerin in ihrer gesamten Ausrichtung passt und wofür ganz kritisch und realistisch gesehen auch ein Bedarf besteht. Hier sind Alleinstellungsmerkmale gefragt.

### Fortwährende Anpassung

Eine einmal definierte Zielgruppe sollte regelmäßig auf den Prüfstand gestellt und hinterfragt werden. Der bestehende Kundenkreis verändert sich, wie sich auch die Kosmetikerin im Laufe der Jahre verändert und weiterentwickelt. Eine Anpassung darf nicht gescheut werden, ja, sie muss sogar erfolgen, sollen Stammkunden auf Dauer mit der für sie passenden Dienstleistung begeistert werden.

Vor abrupten Umstellungen muss allerdings gewarnt werden. Die softe Anpassung an veränderte Bedingungen darf jederzeit erfolgen, ausgehend von der Weiterentwicklung der Kosmetikerin, ihren veränderten Einstellungen und auch dem Kundenkreis und seinen im Laufe der Zeit vielleicht veränderten Bedürfnissen.

Es gibt nun keine Statistiken darüber, wen die Kosmetikerin alles nicht anspricht – wohl aber ist klar zu erkennen, dass sich der Erfolg einstellt, wenn ein stimmiges Konzept angeboten wird, das eine definierte Zielgruppe anspricht und auch zu der Kosmetikerin passt.

## DOWNLOAD-TIPP

Als kleine Hilfestellung finden Sie eine „**Checkliste Zielgruppe**“ als Vorlage auf S. 45 oder als Download auf unserer Internetseite unter dem Webcode 150122.

[www.beauty-forum.com](http://www.beauty-forum.com)



**Ingrid M. Breyer**

Die Autorin ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin und berät seit 16 Jahren als Business Coach erfolgreich Unternehmen, Institute und Spas.  
[www.i-m-breyer.de](http://www.i-m-breyer.de)