

APOTHEKENMARKETING

Neue Zielgruppe erschließen: Männer im Fokus

von Alexandra Schramm, Medienbüro Medizin, Hamburg

I Nicht mehr nur Frauen achten auf ihr Äußeres. Auch den Themen Prävention, Gesundheit und gesunde Ernährung stehen Männer heute offener gegenüber als früher. Für Apotheken die Chance, eine neue Zielgruppe zu erschließen und sich mit kompetenter Beratung, passenden Produkten und Serviceleistungen zu profilieren. **I**

Lohnen sich spezielle Männer-Pflegeprodukte im Sortiment?

Einen Versuch, Männer-Pflegeprodukte mit ins Apotheken-Sortiment zu nehmen, ist es zumindest wert. Schließlich beschränkt sich Männerpflege schon lange nicht mehr auf die tägliche Rasur und After-Shave. Einer Studie der Burda Community Network von 2008 zufolge verbringen Männer täglich 17 Minuten mit der Körperpflege und weitere 13 Minuten mit der Pflege ihres Gesichts – duschen oder baden und rasieren sind hier noch nicht eingerechnet.

Die am meisten verbreiteten Produkte sind Shampoo, Deo, Wasch- und Duschgel – zwischen 86 und 95 Prozent der Befragten nutzen dies. Aber auch Bodylotions und Gesichtspflegecremes verwenden mehr als zwei Drittel. Zudem hat Mann sogar vier verschiedene Düfte im Badezimmer stehen. Für all diese Produkte geben Männer rund 40 Euro durchschnittlich pro Monat aus.

MERKE | Eine Nielsen-Studie 2010 macht Angaben zum Gesamtumsatz zur Männerkosmetik: Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte setzten in Deutschland im Jahr 2009 rund 727 Mio. Euro mit Produkten für den pflegebewussten Mann um. 2008 erreichte das Segment 707 Mio., 2007 knapp 655 Mio. Dabei zeigt die Gesichtspflege für den Mann mit einem zweistelligen Plus den stärksten Wachstumstrend von allen Segmenten.

Diesen Trend haben auch Naturkosmetik-Hersteller längst erkannt. Viele bieten eigene Herren-Produktlinien an, etwa Lavera, Dr. Grandel und Anneliese Börlind. Die Hersteller setzen dabei auf Heilpflanzen statt auf Konservierungs- und Farbstoffe, Mineral- und Erdöle. Denn auch Männer achten darauf, Kosmetika aus natürlichen Bestandteilen zu kaufen.

PRAXISHINWEIS | Demnach sollten Sie auch in Ihrer Kosmetik-Ecke mindestens ein Regal für Männerprodukte einplanen. Ganz frei von weiblichen Einflüssen sind die Herren der Schöpfung bei der Auswahl ihrer Kosmetika allerdings nicht, wie die Studie des Burda Community Network zeigt: Rund die Hälfte der befragten Männer lassen sich von ihren Partnerinnen bei der richtigen Auswahl beraten. Und bei jedem Fünften hat sogar die Gattin oder Freundin das letzte Wort, welches Produkt auf die Haut kommt. Also vergessen Sie bei Ihren Marketingaktionen nicht, die Frauen mit einzubeziehen.



Mann pflegt Gesicht und Körper täglich 30 Minuten

Mann bezahlt für Pflegeprodukte 40 Euro monatlich

Naturkosmetik greift den Trend schon auf

Ratschläge
von Hautarzt
Dr. Müller-Steinmann

Besondere Problem-
zonen behandeln

Erste-Hilfe- und
Ernährungstipps
gewähren

Mit Fitnessstudios
oder Ärzten
kooperieren

Sortimentsangebot mit kompetenter Beratung ergänzen

Neben dem Kosmetikangebot können Sie auch mit Beratung punkten. Denn worin unterscheiden sich überhaupt Produkte für Männer und Frauen? Bei Gesichtscremes und Bodylotions müssen die Kosmetika vor allem berücksichtigen, dass Männer dickhäutig sind.

„Die Haut ist bei Männern rund ein Fünftel dicker als bei Frauen“, weiß der Dermatologe Dr. Müller-Steinmann. „Außerdem produziert die maskuline Haut mehr Talg, neigt aber auch dazu, die Talgdrüsen zu verstopfen. Das führt schnell zu Mitessern und Pickeln.“ Deshalb müssen Herrenprodukte besonders tief reinigen. Die Cremes enthalten im Vergleich zu Frauenprodukten mehr Feuchtigkeit und dafür einen geringeren Fettanteil. Deshalb sollten Männer auch nicht einfach die Tigelchen ihrer Frauen mitbenutzen. „Die rückfettende Creme würde sich auf die robuste, eher fettige Männerhaut wie ein Film auf das Gesicht legen, was zu Unreinheiten und Pickeln führen kann“, berät der Hautarzt. „Und da Männer häufig unter Hautreizung und Pickelchen nach dem Rasieren oder auf Grund von hormonell bedingten Hautveränderungen leiden, sind speziell für sie geeignete Pflegestoffe wichtig.“

Männersache: Schuppen und seichtes Haar

Eine weitere männliche Problemzone ist die Kopfhaut. Gegen Schuppen helfen beispielsweise spezielle Shampoos und gegen Haarausfall Haarschwämme. Aber auch eine Ernährungsumstellung mit Nahrungsergänzungsmitteln kann wirksam sein.

Mens Health macht Mann fit

Ebenfalls ins zielgruppengerechte Angebotsprogramm passen Sportprodukte: zur Pflege und Behandlung von Verletzungen wie Salben, Gele und Sprays mit abschwellender und entzündungshemmender Wirkung, Coolpacks, Hilfsmittel wie Pflaster, Tapes, Bandagen und Stützstrümpfe, Erste-Hilfe-Sortiment für Sportunfälle, Produkte rund um die Fußpflege, aber auch spezieller Sonnenschutz für Draußensportarten sowie Sportlernahrung, beispielsweise Eiweißdrinks und Vitamine.

Aktionen mit Kooperationspartnern

Vielleicht gelingt es Ihnen, mit einem naheliegenden Fitnessstudio zusammen zu arbeiten. Hier können Sie gegenseitig in Ihren Räumlichkeiten auf sich aufmerksam machen und beispielsweise im Zuge einer Sportler-Marketingaktion gemeinsam beraten, Fitness-Tests durchführen und spezielle Angebote für Produkte und Studio-Mitgliedschaft gewähren.

Ebenfalls könnten Sie versuchen, beispielsweise einen Dermatologen für Kundenvorträge zu gewinnen. Dieser referiert über Hautkrankheiten und Haarausfall und kann damit seine Kompetenz steigern sowie neue Patienten gewinnen. Sie haben passend dazu eine Vielzahl an Produkten vorrätig und können Ihren Absatz steigern.

Männergesundheit im Blick

Legen Sie bei Produktauswahl, Beratung und Marketing den Schwerpunkt nicht nur auf softe Themen wie Hautpflege, Haare und Sport. Nach Informationen eines Krankenkassenreports sind Männer beispielsweise häufiger von Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Lungenkrebs, Gedächtnisstörungen und Nierensteinleiden betroffen. Thematisieren Sie anatomisch bedingte Krankheiten, etwa Prostata- und Hodenkrebs sowie erektile Dysfunktion. Greifen Sie ebenfalls Tabuthemen wie Harninkontinenz, Hämorrhoiden auf oder Zeugungsunfähigkeit – damit erreichen Sie bestenfalls Mann und Frau gemeinsam.

Spezielle Männerkrankheiten und Tabuthemen aufgreifen

Kundentypen kennen- und einschätzen lernen

In der Regel gleicht kaum ein Kunde dem anderen – das ist bei allen Zielgruppen so. Der eine weiß genau, was er will, der andere nicht und noch ein weiterer ist sich unsicher, ob er überhaupt das Produkt braucht. Und während der nächste Mann offen über seine Geheimratsecken scherzt, geniert sich ein anderer, möchte bloß ein Produkt, das ihm hilft, und dann nichts wie raus aus der Apotheke.

Den Kunden bereits beim Betreten einer Apotheke in eine entsprechende Kategorie einzuordnen, ist schwierig und braucht Erfahrung sowie Menschenkenntnis. Bei neuen Kunden bleibt Ihnen zunächst nichts anderes übrig, als auf das Äußere zu achten: Wirkt der Mann gepflegt, ist er gegebenenfalls offen für neue Naturkosmetikprodukte. Einem sportlich aussehenden Typ können Sie auf Ihr umfangreiches Sportsortiment aufmerksam machen. Wenn Sie dabei stets freundlich, diskret und unaufdringlich bleiben, haben Sie nichts zu verlieren.

Beim Erstkontakt Äußeres einschätzen

Halten Sie ergänzend zur Beratung verschiedenes Informationsmaterial zum Mitnehmen bereit. Machen Sie mit diesen Handouts zusätzlich Ihre Fachkompetenz deutlich, beispielsweise mit Tipps für Ihre männlichen Kunden zum richtigen Umgang mit Kosmetika.

Dem Kunden Handouts mitgeben

■ Mann mag es gepflegt – richtig mit Kosmetika umgehen

- Den Rasierpinsel mindestens zweimal im Monat reinigen.
- Hände gründlich waschen, bevor Kosmetik aufgetragen wird.
- Besser auf stark alkoholhaltige After-Shaves verzichten – Alkohol desinfiziert zwar, entfettet aber auch. Lieber Sensitive-Produkte ausprobieren.
- Lotions oder Balsamen mit Kamille oder Thermalwasser können die Haut beruhigen und desinfizieren.
- Kosmetika besser nicht im Badezimmer lagern, weil es dort zu warm und feucht ist.
- Produkte vor direkter Sonneneinstrahlung und Temperaturschwankungen schützen.
- Lieber Tuben und Spender kaufen als offene Dosen: So kommen weniger Keime in das Produkt. Faustregel: Je kleiner die Öffnung, desto besser.
- Wenn sich Farbe und Geruch von Kosmetika ändern, sollten diese Produkte nicht weiter verwendet werden. Denn die Wirkstoffe können nutzlos geworden sein oder im schlimmsten Fall haben sich Keime und Bakterien in den Kosmetika gebildet.