



Mehr als 60 Prozent der Augenoptiker-Kunden sind heute über 50 Jahre alt. Das unternehmerische Augenmerk darf aber nicht nur der Kaufkraft dieser Altersgruppe gelten; es braucht auch ein adäquates Dienstleistungsverständnis, um sie nachhaltig als Kunden zu gewinnen

**EIN KUNDE STELLT SICH IMMER** andere Fragen als ein Unternehmer, der Umsatz und Gewinn machen muss. Bedarfsgerechte, persönliche und kontinuierliche Beratung ist bei vielen Augenoptikern daher noch immer ein Stiefkind: Sie leben in dem Irrglauben, bei der Zielgruppe „50plus“ vor allem mit speziellen Produkten punkten zu können. Ein fundamentaler Irrtum: Die Unternehmensprobleme und die wahren Kundenbedürfnisse nicht nur der Menschen über 50 liegen weit tiefer verankert.

Augenoptiker wollen Wohlbefinden, Nutzen, Lebensqualität und gutes Aussehen verkaufen. Wenn sie es verstehen, vom reinen Produkthanbieter zum unabhängigen, Nutzen schaffenden Lebensbegleiter zu

### Bedarfsgerechte, persönliche und kontinuierliche Beratung ist bei vielen Augenoptikern noch immer ein Stiefkind

werden, werden sie auch den Zugang zu diesen anspruchsvollen und lukrativen Zielgruppen bekommen. Der Verkaufsberater im Augenoptikergeschäft muss sich daher vor allem als neutraler Beziehungsmanager zwischen dem Kunden und dessen „Lebensqualitätsoptimierung“ verstehen. Konkret heißt das: Sich wirklich auf diese Kunden einstellen, sich in Kopf und Bauch des Kunden einfühlen. Das geht nicht mit der gleichen Verkaufsmethodik wie bei 30-Jährigen.

Es gilt zu verstehen, was der Kunde möchte. Innovative, am Zeitgeist orientierte Augenoptiker können den persönlichen Zugang zu ihren Kunden mit Empathie, mit einfühlendem Verständnis für die individuellen Bedürfnisse, Lebenswelten, persönlichen Lebensumstände ihrer „50plus“-Kunden in der Beratung durchaus schnell, gewinnbringend und kostenneutral optimieren.

Je einfacher, schöner, bequemer, interessanter und überraschender Sie einem solchen Kunden etwas anbieten und präsentieren, umso eher werden Sie ihn überzeugen. Es geht darum, ihm Zuwendung zu schenken, eine Art Lebenshilfe zu geben. Eine sehr persönliche Beratung ist für Kun-

### Ein sehr guter Berater und Verkäufer ist Dienstleister, Entertainer, Animierer, Verführer, Kundenbetreuer, Psychologe, Lebensbegleiter, Problemlöser, Nachfrageanreger und auch Unternehmer in eigener Sache

den heute recht schwer zu finden – aber besonders wichtig und entscheidend für Menschen über 50, da sie dies stärker schätzen und honorieren als jüngere Konsumenten.

Ein sehr guter Berater und Verkäufer ist Dienstleister, Entertainer, Animierer, Verführer, Kundenbetreuer, Psychologe, Lebensbegleiter, Problemlöser, Nachfrageanreger und auch Unternehmer in eigener Sache. Für 50plus-Kunden ist er die zentrale Ansprechperson und verkörpert ohne Wenn und Aber das Unternehmen nach außen.

Hier sind die wesentlichen und entscheidenden Berührungspunkte im interaktiven

### CHECKLISTE OPTIMALER KUNDENZUGANG 50PLUS

- Einfühlungsvermögen und Wertschätzung gelten als Königsweg im Beziehungsmanagement
- Emotionalisieren Sie Ihr Geschäft, das Ambiente, Ihr Schaufenster mit Themen- und Erlebniswelten
- Ein guter Berater ist Emotionsmanager und Vertrauensperson, die auf alle Wünsche des Kunden im Detail eingeht
- Bauen Sie eine persönliche Beziehung auf und pflegen Sie sie: Nicht nur während, sondern auch vor und nach dem Kauf
- Begeistern Sie mit persönlicher Wertschätzung und individueller Ansprache, mit Fingerspitzengefühl, mit authentischer Natürlichkeit und höchstmöglichem psychologischen Feingespür in der Kundenbeziehung
- Nehmen Sie sich Zeit für aktives Zuhören
- Schärfen Sie das Bewusstsein, dass jeder Kunde ein VIP ist
- Wecken Sie die Sehnsucht des Kunden 50plus nach Wiederkommen und Weiterempfehlen – über begeisterte Mitarbeiter.

Marketingprozess. Hier wird über Erfolg oder Misserfolg für das Unternehmen entschieden. Und hier passiert auch viel, was dunkel und tief verborgen bleibt, weil es die Unternehmer selbst niemals zu hören bekommen, weil sie es zu wenig kontrollieren, weil sie zu wenig ehrliches Feedback von verlorenen, enttäuschten, frustrierten Kunden bekommen. Mit anderen Worten: Die Dunkelziffer von Nicht-Kunden und von Kunden, die aufgrund schlechter Beratungs- und Serviceleis-

### Die Dunkelziffer von Kunden, die aufgrund schlechter Verkäuferleistungen bei Wettbewerbern gelandet sind, können viele bestenfalls nur erahnen

tungen bei Wettbewerbern gelandet sind, kann man bestenfalls erahnen. Untersuchungen sprechen von bis zu 70 Prozent enttäuschter Kunden aufgrund von Fehlern in der persönlichen Ansprache, Ignoranz im Kundenkontakt und mangelnder Freundlichkeit.

Diese Kunden sind nicht alleine durch Werbung und schöne Produkte zu begeistern, sondern in erster Linie über gelebte Begeisterung authentischer Menschen im Augenoptiker-Geschäft, das wie ein schnuckeliges Wohnzimmer eingerichtet sein sollte. Dort braucht ein Unternehmer Mitarbeiter, die Lust auf Kaufen und Konsumieren machen, für Wohlbefinden und Lebensqualität sorgen und neue Impulse geben.

### Ein Unternehmer braucht Mitarbeiter, die Lust auf Kaufen und Konsumieren machen, für Wohlbefinden und Lebensqualität sorgen

**In einem Satz:** Wir brauchen eine neue, gelebte Dienstleistungs-Kultur. Denn die Marktmacht „50plus“ steht als Synonym für begeisterte Dienstleistungen, Wert-

schätzung, Weniger-ist-mehr-Mentalität und für herausragenden Service im Sinne von Kundennutzen. Menschen über 50 sind ein genialer Seismograph für alle Kundengruppen, an dem sich ein Unternehmen mit seinem Marketing-Mix kritisch messen lässt.

Nehmen Sie sich nicht zuviel vor, wenn Sie mit der Umsetzung dieser Erkenntnis beginnen. Aber realisieren Sie das, was Sie sich vorgenommen haben, dann auch konsequent. Es fehlt nicht an Konzepten; das Problem ist die Verwirklichung. Aus Denken und Reden müssen Taten werden – dann werden aus Menschen „50plus“ auch begeisterte Kunden. ■

### BUCHEMPFEHLUNG

Hans-Georg Pompe: „Marktmacht 50plus - Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern“

Das Buch „Marktmacht 50plus“ zeigt mit anschaulichen Beispielen Stärken und Schwächen in der Service- und Dienstleistungskultur Deutschlands auf und setzt in den mitgelie-



ferten Lösungsansätzen nicht auf Symptombehandlung, sondern auf Ursachentherapie. Das Ziel ist es, von der Defensive auf die Offensive umzuschalten. Führungskräfte müssen dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter spielerisch, offensiv, diszipliniert, leistungswillig und zielorientiert viele kleine Oasen der Freundlichkeit, der Begeisterung, des Lächelns im Kundenkontakt mit den 50plus-Kunden schaffen.

Gabler Verlag, ISBN: 978-3-8349-0565-9, 39,90 EUR  
Kontakt: 50plus@pompe-marketing.com

**Hans-Georg Pompe** (50) verfügt über 18-jährige Management- und Marketingerfahrung bei renommierten Dienstleistungsunternehmen als Leiter Marketing/PR und geschäftsführender Direktor. Seit 2005 ist er selbstständiger Unternehmensberater, Referent, Trainer und Buchautor mit einem Schwerpunkt auf den so genannten „Best Agern“. Kontakt: 50plus@pompe-marketing.com