

Goldene Aussichten

MARKTMACHT 50 PLUS. Wie sagte einmal Brigitte Bardot, der einstige Inbegriff von Jugendlichkeit: „Es ist traurig, alt zu werden, aber schön zu reifen.“ Mit 50 fängt das Leben noch mal an – für immer mehr Menschen. Eine Zielgruppe, mit der man auch in der Getränkeindustrie rechnen und auf die man bauen sollte.

Mit 50 sind die Kinder aus dem Haus, die Karriere in der Regel auf sicherer Bahn, und auch sonst weiß man sicher, was man will. Es lohnt sich also, Menschen im besten Alter zu verführen und zu begeistern. Insbesondere in der aktuellen turbulenten Wirtschaftskrise sind ältere Kunden wertvolle Edelsteine fürs Unternehmen. 40 Prozent der Deutschen sind über 50. In wenigen Jahren werden es über die Hälfte der Bevölkerung sein. Sie sind gesünder und leistungsfähiger denn je, häufig vermögend und zahlungskräftig, stehen mit dem Wert auf Marken, Design, Ästhetik, Genuss, und Gesundheit. (Premium-)Qualität ist ihnen wichtiger als der Preis.

gegeben. Das Problem ist nur, dass dieses Geld immer weniger ausgegeben wird – ob aus Mangel an Vertrauen oder aus Mangel an verführerischen Dienstleistungen und Produkten, das sei dahingestellt. Kunden über 50 geben, verglichen mit jüngeren Kunden, wesentlich mehr Geld für Produkte und Service rund um Getränke und Genussmittel wie Spirituosen aus.

Zweitens: Nicht nur ihre Kaufkraft macht sie besonders attraktiv, sondern insbesondere ihre Treue und Kauflust. Aber nur, wenn man sie adäquat begeistert und mit eher weichen Faktoren immer wieder neu verführen kann. Doch vielfach werden diese Kunden als Senioren zu klischeehaft angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der er-

ihren tiefen Bedürfnissen einfach gestrickten Klientel orientieren.

Wer den Mut aufbringt, bewusst einen anderen Weg als die Konkurrenz zu gehen, wird eine reelle Chance haben, nicht nur bei erfahrenen Kunden zu punkten. Das unternehmerische Augenmerk darf nicht nur der Kaufkraft dieser Altersgruppe gelten. Es braucht vor allem ein adäquates Dienstleistungsverständnis, ein besonderes Angebot und sehr persönlichen herzlich-authentischen Service, um Menschen im besten Alter nachhaltig als Stammkunden zu gewinnen und zu Wiederholungskäufen zu verführen.

Getränkeshändler verkaufen Genuss, Gesundheit, Lebensfreude – keine Produkte! Das Thema Getränke und Genussmittel – z.B. ein guter Champagner, Sekt, Digestif, Aperitif, Mineralwasser, Wein oder ein gutes Bier... – in Verbindung mit den positiven Effekten, die gute Getränkeprodukte auf die menschliche Gesundheit, das Lebensgefühl und das Wohlbefinden haben, hat bei Menschen über 50 eine hohe Priorität.

Daher ist es entscheidend, wie es Ihre Mitarbeiter im Kundenkontakt schaffen, in den Kopf, ins Herz und in den Bauch des Kunden 50plus zu kommen. Wenn Sie es künftig verstehen, wegzukommen vom reinen Produktanbieter, hin zum unabhängigen Nutzen und Genuss schaffenden Lebensbegleiter, werden Sie den Zugang zu den anspruchsvollen und lukrativen Zielgruppen 50plus bekommen.

Verkaufsberater im Getränkehandel sind heutzutage vor allem als neutrale Beziehungsspezialisten zwischen dem Kunden und dessen Lebensqualitätsoptimierung zu verstehen. Konkret heißt das: Sich wirklich auf die Kunden 50plus einzustellen, sich in die Bedürfnis- und Lebenswelt des Kunden einzufühlen und ihn durch den „Produkte-Dschungel Getränkewelt“ persönlich zu begleiten und adäquat zu beraten. Darauf kommt es an.

Je einfacher, schöner, bequemer, interessanter, überraschender Sie einem „länger jung gebliebenen Kunden“ etwas anbieten und präsentieren, umso eher werden Sie ihn überzeugen. Es geht darum, dem Kunden Zuwendung zu schenken, ihm mit echter – nicht antrainierter – Wertschätzung zu begegnen. Auf die vielfältigen 50plus-Besonderheiten und auf die Herausforderungen in der Kundenansprache vor, während und nach dem Kaufakt gilt es ganz besonders einzugehen – der tägliche Kundenkontakt entscheidet über Ihren Erfolg oder Misserfolg:

Acht Empfehlungen: Wie Sie Kunden 50plus berühren, begeistern und verführen können:

1. Bauen Sie eine persönliche Beziehung zu Ihren Kunden auf und pflegen Sie diese wie Schätze.
2. Leben Sie natürliche Wertschätzung als Königsweg im Beziehungsmanagement – in den Kun-

den-Beziehungen nicht nur zu Kunden 50plus, in Mitarbeiter-Beziehungen und in Geschäftsbeziehungen. Begeistern Sie mit persönlicher Wertschätzung, Glaubwürdigkeit, individueller Ansprache, mit Fingerspitzengefühl, mit authentischer Natürlichkeit und Feingespür in der Kundenbeziehung.

3. Emotionalisieren Sie Ihr Getränke-Geschäft, das Ambiente, Ihr Schaufenster – z.B. mit einem Lichtdesign-Konzept, mit attraktiven Themen- und Erlebniswelten rund um Ihre Getränke-Produkte, mit Wohnzimmer-Atmosphäre, mit einer persönlichen Note, die nicht jeder hat.

4. Konzentration auf das Wesentliche: Produktangebot straffen, weniger Produkte anbieten – aber diese höchst ansprechend präsentieren und zelebrieren – auf die Kundenbedürfnisse fokussieren.

5. Stellen Sie nicht den Gebrauchswert, sondern den Erlebniswert, den Genussfaktor und den gesundheitlichen Nutzen Ihrer Produkte stärker in den Mittelpunkt – „du bist was du kaufst“.

6. Starten Sie eine „Charme-Offensive“! Verkäufer sind Problemlöser, Lebensbegleiter und Vertrauensperson, die auf alle Wünsche des Kunden im Detail eingehen – zwischen den Zeilen lesen, verstehen und antizipieren können. Nehmen Sie sich Zeit für aktives Zuhören. Machen Sie Lust auf Einkaufen und „sich etwas gönnen“ – über charmante, begeisterte, strahlende Mitarbeiter.

7. Machen Sie Ihre Verkäufer zu Spezialisten für Kundenbeziehungen – trainieren Sie sie auf Verkauf und Beratung mit den weichen Faktoren (Soft-Selling) – nicht auf Hard-Selling.

8. Nehmen Sie Ihren Mitarbeitern den Verkaufsdruck – schaffen Sie einen Verkaufssoz, erzählen Sie Geschichten zum Nutzen Ihrer Produkte und Geschichten und Erfahrungen zu deren Nutzer.

Fazit: Kunden 50plus sind keine Trendzielgruppe, sondern eine wichtige Zielgruppe für florierende Geschäfte in Ihrer Branche. Sie bieten bei konsequenter Ansprache ein enormes Wachstumssteigerungspotenzial, haben noch 30 Jahre Kundenbindungsrelevanz, eine gigantische Kaufkraft und Konsumlust, wenn man sie dazu glaubwürdig und wertschätzend verführen kann. Argumente genug. Aus Gedanken müssen „Tat-Sachen“ entstehen – dann werden aus Menschen 50plus begeisterte, verbundene, treue Kunden. Ihre besten Verkäufer. Ihre besten Multiplikatoren. Sie lassen sich sehr gerne von den Tipps Ihres persönlichen Verkäufers in ihrem Lieblingsgeschäft inspirieren und verführen – wenn die Beziehung adäquat gehegt und kontinuierlich gepflegt wird. Weiterführende Informationen: www.pompe-marketing.com oder im Buch „Marktmacht 50plus“ (Gabler Verlag). ■

Hans-Georg Pompe

HINTERGRUND



Buch-Tipp: „Marktmacht 50plus“

Das Buch zeigt mit anschaulichen Beispielen Stärken und Schwächen in der Service- und Dienstleistungskultur Deutschlands auf und setzt in den mitgelieferten 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. „Marktmacht 50plus“ richtet sich an die Verantwortlichen in Management und Marketing von dienstleistungsorientierten Unternehmen. Das Buch soll ermutigen, sich des Zukunftsmarkts 50plus intensiver anzunehmen.

ISBN: 978-3-8349-0565-9, 39,90 Euro, Gabler Verlag



Sie haben andere Bedürfnisse, Wertvorstellungen, Produkt- und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten und werden zunehmend ihre Marktmacht einzusetzen wissen, Getränkeprodukte und jede Minderqualität abzuwählen oder aber bei entsprechender Begeisterung gezielt weiterzuentwickeln. Man wird als Kunde mit zunehmendem Alter anspruchsvoller, sensibler, skeptischer, unberechenbarer und wählt sorgfältiger aus. Und man will von sympathischen Mitarbeitern charmant umworben werden.

Was macht den Megamarkt 50plus für die Getränkebranche so wertvoll und lukrativ? Erstens: die enorme Kaufkraft von Menschen 50plus mit über 120 Mrd. Euro pro Jahr in Deutschland. Jeder dritte Euro wird von Kunden 50plus aus-

gehoffte Umsatz bleibt aus. Ein heute 50-jähriger kann noch 30 Jahre ihr treuer Kunde sein, wenn es Ihnen gelingt, diesen individuell und nachhaltig mit freundlicher Beratung und persönlicher Wertschätzung anzusprechen und langfristig als ein zu Ihrem Unternehmen, zu Ihrer Marke, zu Ihrem Einzelhandelsgeschäft verbundenen – nicht gebundenen – Kunden zu gewinnen.

Drittens: Alle reden zwar über den demografischen Wandel, aber nur jedes fünfte deutsche Unternehmen nutzt wirklich diese Herausforderung zur Neupositionierung und zur Umsetzung.

Für viele Unternehmen bieten heute oft nur noch die Zielgruppen der über 50-jährigen und begeisterte, loyale Kunden eine Chance auf nennenswerte Umsatzzuwächse. Das Ziel könnte lauten: Werden Sie die branchenspezifische Nummer eins für begeisterte Kunden 50plus. Denn das Geniale ist: Wer die Bedürfnisse dieser Gruppe erkennt und nachhaltig befriedigt, macht im Endeffekt alle Konsumenten glücklich. Was für ältere Menschen essenziell ist, kann für jüngere Menschen Komfort im Alltag mit hohem Nutzwert bedeuten.

Mit austauschbaren Getränkeprodukten und klassischen Marketingstrategien lassen sich 50plus-Kunden in einer zunehmend komplexeren Welt allerdings nicht so einfach gewinnen. Neue – vielleicht auch verrückte – Ideen sind gefragt, die sich an den wahren Kundenbedürfnissen einer vermeintlich anspruchsvollen, aber in-

SEIT 1753

Jetzt in neuem Design!

- Plakativer und frischer Auftritt
- Einzigartiges Etikettenformat
- Differenzierung im Wettbewerbsumfeld

So erreichen Sie unser Service-Team:
Tel. (0 29 02) 88 33-00 • Fax (0 29 02) 88 33-01
www.warsteiner.de

ZUM AUTOR

Hans-Georg Pompe (51) arbeitet 18 Jahre lang in leitenden Positionen renommierter Dienstleistungsunternehmen. Heute ist er Inhaber und Geschäftsführer der marketingfokussierten Unternehmensberatung „HANSGEORGPOMPE – Marketing für begeisterte Kunden 50plus“. Außerdem ist er tätig als Unternehmensberater und Umsetzungsbegleiter mit Spezialisierung auf Zeitgeist-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement mit Kunden 50plus, Referent, Trainer, freier Journalist und Buchautor. Infos: www.pompe-marketing.com