

# Die Macht sei mit ihm

Immer noch kümmern sich die meisten Unternehmen zu wenig um die Lebenswelten ihrer Kunden. Vor allem ältere Menschen erfahren zu wenig Wertschätzung, sagt Hans-Georg Pompe. Im Interview mit Doris Geiger und Tobias Symanski erklärt der Bruchsaler Marketing-Experte, wie Unternehmen mit der Marktmacht 50plus umgehen sollten.

## Zur Person

**Hans-Georg Pompe** (50) weiß, was ältere Menschen wünschen. Über viele Jahre hinweg hat der studierte Betriebswirt Seniorenresidenzen gemanagt. Heute ist Pompe Inhaber einer Marketing-Agentur in Bruchsal, die dienstleistungsorientierte Unternehmen bei der richtigen Kundenansprache berät. Seit September ist sein neues Buch „Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern“ auf dem Markt. Hans-Georg Pompe ist verheiratet und hat einen Sohn.

**inside B:** Herr Pompe, Sie haben in diesem Jahr Ihren 50. Geburtstag gefeiert und ein Marketing-Buch veröffentlicht, das sich mit der Marktmacht der Generation 50plus beschäftigt. Wie mächtig fühlen Sie sich?

**Pompe:** Bisher merke ich nicht viel von meiner Macht. Vor kurzem bin ich mit 1.000 Euro in der Tasche in die Filiale einer renommierten Sportartikelkette gegangen, um mir ein Fitnessgerät zu kaufen. Die Verkäufer haben mich und meine Wünsche überhaupt nicht beachtet. Ich hatte das Gefühl, dass ich störe. Deswegen ist das Geld ganz einfach in meiner Tasche geblieben. An diesem Beispiel erkennt man, dass die Generation 50plus noch eine unterschätzte Macht ist: Viele Unternehmen bemühen sich zu wenig um die so genannten Best Ager, obwohl sie eine

zahlungskräftige Klientel sind, die noch an Bedeutung gewinnen werden.

**inside B:** Können Sie das an Zahlen festmachen?

**Pompe:** Die heute 50-bis 60-Jährigen besitzen einen großen Teil des Vermögens, haben eine Kaufkraft von rund 120 Milliarden Euro pro Jahr und werden in den kommenden Jahren noch wohlhabender: Allein in diesem Jahrzehnt kommen Lebensversicherungspolizen in einem Gesamtwert von rund 67 Milliarden Euro in Deutschland zur Auszahlung. 2,5 Billionen Euro werden im selben Zeitraum vererbt. Viele Banken wissen noch gar nicht, wie sie mit diesem riesigen Anlagepotenzial umgehen sollen. Im Gegensatz dazu schrumpft die Generation der unter 40-Jährigen hierzulande.

**inside B:** Wir haben also eine falsche Vorstellung von „unseren Alten“?

**Pompe:** Geschrieben und geredet wird zwar viel über den demografischen Wandel und die älter werdende Gesellschaft. Gehandelt wird jedoch wenig: Bei Menschen jenseits der 50 haben doch viele immer noch das klassische Senioren-Bild im Kopf: Mutti und Vati sitzen zu Hause auf dem Sofa oder lassen sich bei einer Kaffeeahrt quer durch Deutschland kutschieren. Ein großer Fehler. Günter Jauch oder Thomas Gottschalk haben die „magische“ Altersgrenze auch überschritten, möchten aber sicherlich nicht als „Alte“ angesprochen werden. Ich will es übrigens auch nicht, selbst wenn ich 60 oder 70 Jahre alt sein werde.

**inside B:** Wir werden uns hüten. Aber wann ist man denn alt?

**Pompe:** Ich kenne Menschen mit 30, die benehmen sich wie 90-Jährige. Vor ein paar Jahren habe ich mich auch wesentlich älter gefühlt als heute, ich war am Rande des Burnouts. Im Moment fühle ich mich unglaublich jung.

### „Bei austauschbaren Produkten bringen teure Werbekampagnen sowieso nicht allzu viel.“

**inside B:** An welchen Zielgrößen soll sich das Marketing halten, um ältere Käuferschichten zu erschließen?

**Pompe:** Eine Definition rein nach dem Alter macht keinen Sinn, obwohl in der Werbung immer darauf herumgeritten wird. Denken Sie beispielsweise an den älteren Herrn in der Sparkassen-Anzeige, der auf einen Krückstock gestützt einen Luftsprung macht. Ich empfehle meinen Auftraggebern, sich weniger um das Alter der Menschen Gedanken zu machen, sondern sich mit den Themenwelten von Menschen zu beschäftigen: Der eine geht mit 50 noch in die Disco, der andere sitzt lieber zu Hause vor dem Fernseher. Aus diesem Grund bleibt Unternehmen gar nichts anderes übrig, als sich mit dem Thema Eins-zu-Eins-Marketing auseinanderzusetzen. Das heißt nichts anderes als: Kümmere dich um den Menschen.

**inside B:** Wie können sich kleine Unternehmen diesen Aufwand leisten?

**Pompe:** Bei austauschbaren Produkten bringen teure Werbekampagnen sowieso nicht allzu viel. Jeden Tag prasseln unglaub-

**Alter:** In diesem Jahr hat Hans-Georg Pompe seinen 50. Geburtstag gefeiert und fühlt sich trotzdem „unglaublich jung“.

lich viele Eindrücke auf jemanden ein, dass man schon gar nicht mehr messen kann, was überhaupt noch wirkt. Gute Produkte sind die Voraussetzung – um aufzufallen bleibt Unternehmen gar nichts anderes mehr übrig als sich über eine ausgezeichnete Dienstleistung von anderen zu differenzieren.

**inside B:** Auf welche Weise?

**Pompe:** Über die vier P, die man im Marketing kennt: Process, Personal, Physical Evidence und Participating.

**inside B:** Fangen wir mal von hinten an. Was ist entscheidend beim vierten P?

**Pompe:** Beim Participating steht der Käufer sozusagen in der Mitte der Betrachtung, jedoch nicht nach der Devise: der „Kunde ist König“. Das langt heute nicht mehr aus. Der Grundsatz lautet vielmehr: Höre die Stimme des Kunden, bevor du ein Produkt entwickelst, dann bekommst du nicht nur das ältere Klientel, sondern auch alle anderen Altersgruppen. Die Bild-Zeitung beispielsweise gründet derzeit einen Leserbeirat.

**inside B:** Und was bedeutet „Physical Evidence“?

**Pompe:** Das Management des Umfeldes: Fühlt sich der Kunde in meinem Geschäft oder Büro wohl, ist das Ambiente für ihn einladend? Wie werden Produkte dargereicht? Warum also nicht einfach Kerzen in einen Laden stellen oder das eigentliche Sortiment mit anderen Produkten durchmischen?

**inside B:** In der Edel-Boutique könnte also auch guter Rotwein angeboten werden. Den kann die Gattin ihrem Mann mitbringen – sozusagen als Trostpflaster für ihre teure Shopping-Tour.

**Pompe:** Warum nicht. Der Ehemann kann auch gleich mit ins Geschäft kommen und eine Weinprobe machen oder sich gute Musik anhören. Hauptsache, die Menschen kommen gerne. Nichts ist einfallloser als herumliegende Klamotten. Da braucht sich niemand zu wundern, warum Käufer einen großen Bogen ums Geschäft machen. Denn Pullover kaufen kann ich überall. Also muss ich meine Produkte garnieren, Themenwelten schaffen, die den Kunden reinziehen.

**inside B:** Welche Rolle spielt das Personal bei der Präsentation?

**Pompe:** Gutes Personalmanagement ist das A und O, vom leitenden Angestellten bis zur Toilettenfrau. Leider haben 70 Prozent der Unternehmen in Deutschland schlechten Service und unmotivierte Mitarbeiter. Unternehmer sollten deshalb Menschen einstellen, die Strahlkraft besitzen. Denn erst beim Kundenkontakt wird entschieden, ob ein Produkt gut ist oder nicht. Eng damit verknüpft ist das Prozessmanagement: Wie spreche ich den Kunden an? Nehme ich ihn ernst? Weiß auch mein Kollege über das letzte Beratungs- oder Verkaufsgespräch



**Autor:** Marketing-Strategie Pompe hat die Marktmacht 50plus untersucht.

Bescheid, kennt er bereits getroffene Vereinbarungen? Wenn solche internen Prozesse nicht stimmen, spürt der Kunde das sofort.

**inside B:** Müssen ältere Kunden auch von älteren Verkäufern betreut werden?

**Pompe:** Das Alter ist natürlicherweise ein Indikator für Lebenserfahrung. Ob ein Produkt verkauft wird oder nicht, ist aber vielmehr eine Frage der Empathie: Kann ich mich in die Lebenswelt meines Gegenübers hineinversetzen, wie viel Leidenschaft bringe ich mit?

### „Wenn die Qualität und die Dienstleistung stimmen, ist der Preis nur noch eine Nebensache.“

**inside B:** Aber es gibt Produkte, die sind so leidenschaftslos, dass auch ein guter Verkäufer das nicht wegreden kann.

**Pompe:** Ich behaupte, man kann jedes Produkt hübsch machen. Und ob es hübsch ist oder hässlich, entscheidet allein derjenige, der es ihnen anbietet.

**inside B:** Kann der Aufbau einer starken Marke dabei helfen, ältere Kunden an sich zu binden?

**Pompe:** Natürlich werden Menschen mit zunehmendem Alter tendenziell markentreuer. Denn sie haben jede Menge Erfah-

rungen gesammelt und Vorlieben entwickelt. Doch die schönste Marke bringt nichts, wenn der Kunde nicht die notwendige Wertschätzung erfährt. Untersuchungen haben ergeben, dass mehr als zwei Drittel der Generation 50plus das Produkt oder die Dienstleistung wechselt, wenn sie nicht mehr zufrieden ist. Deswegen ist die Ansprache des Kunden nach dem Verkaufsprozess und die Betreuung bei der Anbahnung eines neuen enorm wichtig und lohnenswert: Der Best Ager will nämlich einen verlässlichen Partner für die verbleibende Lebenszeit. Und die kann bei einem 50-Jährigen schließlich noch 30 Jahre andauern.

**inside B:** Welche Rolle spielt der Preis für ältere Kunden?

**Pompe:** Wenn die Qualität und die Dienstleistung stimmen, ist der Preis nur noch eine Nebensache. Nur ein Beispiel: 80 Prozent der Nobelkarossen werden von Kunden jenseits der 50 gekauft.

**inside B:** Zurück zum Anfang: Wo haben Sie Ihr Fitnessgerät schließlich gekauft?

**Pompe:** Bei derselben Sportartikelkette, aber in einem anderen Geschäft – ein ganz kleiner Laden. Der Verkäufer dort hatte gleichzeitig drei Kunden an der Angel, schaffte es aber trotzdem, eine Verbindung zu mir aufzunehmen. Auf diesen Menschen hätte ich eine Stunde lang gewartet. Weil ich bei ihm das Gefühl der Wertschätzung erfahren habe.