



Rezept-Ideen der Ersten Dt. Bäckerfachschule Olpe, die auf die Zielgruppe 50plus zugeschnitten sind: „knackige“ (mit Sonnenblumenkernen und Möhren) und „softige 50er“ (mit Haferflocken und Möhren).

Der Kunde 50plus

Großes Umsatzpotenzial: Marketing-Experten raten den Bäckern, die Zielgruppe 50plus für sich zu entdecken.

Eine hohe Kaufkraft, Konsumlust, ein ausgeprägtes Qualitäts- und Gesundheitsbewusstsein: die Generation 50plus (die Altersgruppe der 50- bis 65-jährigen), die in Deutschland rund 60 % der Geldausgaben tätigt, ist gerade für das Bäckerhandwerk eine interessante Zielgruppe. Bereits jetzt macht sie 40 % der Bevölkerung aus und wird in 20 bis 30 Jahren den größten Anteil ausmachen, so die Analysen der Demographen. Eine weitere Zahl: 75 % kauft gern und mehrmals wöchentlich ein. Gesprochen wird sogar von einer

„Marktmacht“ 50plus, d.h., diese Kunden haben die Macht, Marken abzuwählen bzw. gehen dahin, wo es auf sie zugeschnittene Produkte gibt. Angesichts von rund 15 Millionen Singles in dieser Altersgruppe heißt dies beispielsweise auch, dass kleinere Portionen gefragt sind.

Dienstleistungs- bzw. Beziehungsmarketing

Doch an einem zielgerichteten, auf diese Konsumenten zugeschnittenen Dienstleistungs- bzw. Beziehungsmarketing mangelt es noch oftmals. Unternehmensberater Hans-Georg

Pompe, Experte für Zeitgeist-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement 50plus, erläuterte im Rahmen des Westfälischen Bäcker-Kongresses des BIV Westfalen-Lippe mit welchen Dienstleistungen und Angeboten Bäckereien dieses

Konsequenzen für die Sortimentgestaltung

- Produktangebot straffen und vereinfachen (reduziert Kundenverwirrung und Kosten).
- Begehrlichkeiten steigern, Verkauf und Produkte emotionalisieren.
- Produkte wirkungsvoll und ansprechend präsentieren.

Einkaufspotenzial nutzen könnten. Doch die Kunden sind sensibel, anspruchsvoll und skeptisch und wollen „von sympathischen Menschen charmant umworben werden“, so eine Kernthese für erfolgreiches Kundenmarketing. Es gilt mit den Kunden in Beziehung zu treten bzw. zu bleiben. Dafür muss man realisieren, was eben die jeweiligen Konsumentengruppen bewegt, um die richtige Kommunikation zu führen bzw. Ansprache zu finden. Dabei gilt es u.a. zu berücksichtigen, dass sich die 50- bis 65-jährigen nicht als Senioren verstehen, sondern als Erlebnisgeneration, die sich jung fühlt und sehr aktiv ist.

Spezielle Erwartungshaltungen

Um dieses schlummernde Potenzial zu nutzen bzw. für ein effektives Kundenmarketing per se, müssten die Bäckereien bei ihren Angeboten laut Pompe eine wesentliche Prämisse verinnerlichen: „Es ist entscheidend, was der Kunde haben will – und nicht das, was Sie verkaufen wollen.“

Bei der Zielgruppe 50plus handelt es sich u.a. um „produkt erfahrene Konsumenten“, die „guten“ Dingen also „ihren“ Marken bzw. Produkten und Anbietern gegenüber treu bleiben, wenn es gelungen ist, sie von der Wertigkeit des Angebots zu überzeugen – und je mehr man sie begeistern kann, um so verstärkter werden sie zu so genannten weiterempfehlenden Multiplikatoren.

Kunden 50plus wissen, was sie wollen, und suchen in einer zunehmend komplexeren Welt:

- Vereinfachung,
- Entlastung vom Alltag,
- Orientierung und Service,
- Problemlösungen, d.h., Nutzen.

Weitere Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen, sind:

- ein selektives Konsumverhalten,
- eine gesundheitsbewusste Lebensführung,
- der Hang zu natürlichen Materialien,

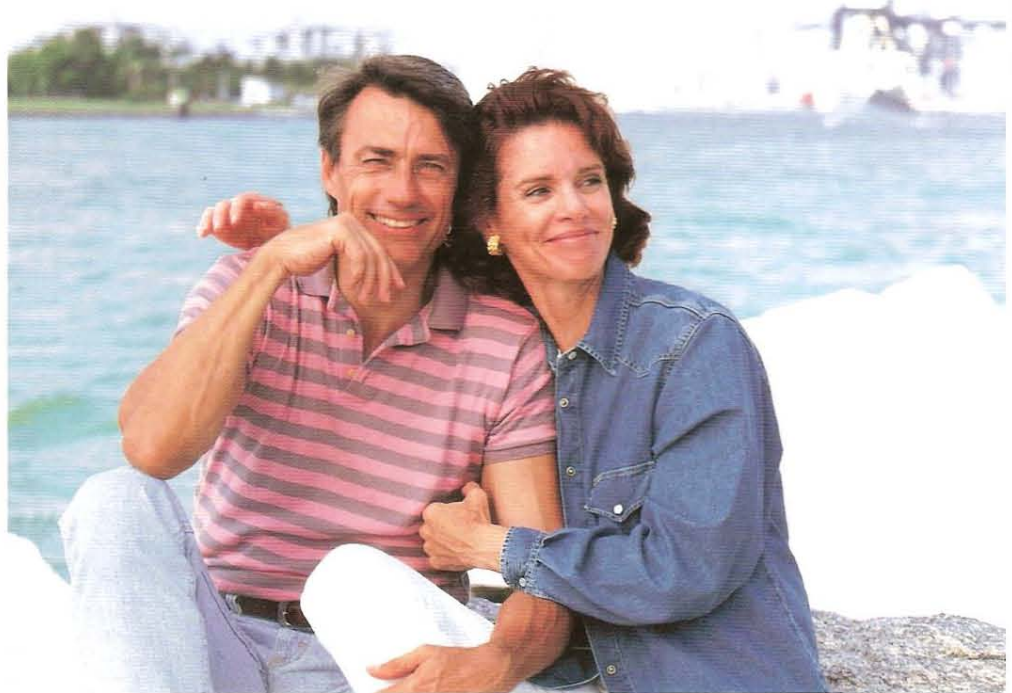


Foto: MEV

Bei der richtigen Zielgruppenansprache der Klientel 50plus, gilt es u.a. zu berücksichtigen, dass sich die 50- bis 65-jährigen nicht als Senioren verstehen, sondern als Erlebnisgeneration, die sich jung fühlt und sehr aktiv ist.

- eine weniger-ist-mehr Mentalität,
- die Einstellung, dass nur das Beste gut genug ist.

Besonders sein und das Besondere bieten

Doch was bringt die Konsumenten in einem gesättigten Markt dazu, in den Bäckereifachgeschäften zu kaufen und eben gerade nicht bei der großen Konkurrenz wie den Han-

ber ganz bewusst die Frage stellen sollten: „Was bekommt der Kunde hier für sein Geld?“ Wobei das Argument Qualität nicht ausschlaggebend bzw. der alleinige Maßstab ist, denn der Kunde setzt voraus, dass er überall qualitativ gute Produkte bekommt. Darüber hinaus sind selbstverständlich der Kundenservice und freundliches, qualifiziertes Verkaufspersonal weitere entscheidende Faktoren, aber: „Qualität und Service sind kein Alleinstellungsmerkmal.“ Es geht vielmehr darum, den Kunden Mehrwert zu bieten, und hier haben gerade die kleineren Handwerksbetriebe

einen unbestrittenen Wettbewerbsvorteil, den sie leider nicht oft genug nutzen: sie können schnell auf Trends reagieren und auf individuelle Kundenwünsche eingehen.

„Wer aus der Durchschnittlichkeit nicht herauskommt, wird in Zukunft abgehängt werden“, ist sich Pompe sicher, deshalb sollten sich die Handwerksbäcker spezialisieren. Dies ist sowohl über die Produktschiene als auch ein besonderes Verkaufserleb-

„Kunden sind sensibel, anspruchsvoll und skeptisch und wollen von sympathischen Menschen charmant umworben werden.“

delskonzernen?

„Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal? Ihre Einzigartigkeit aus 50plus-Kundensicht? Was können Sie besser als andere und warum sollte ein Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen?“, regt Unternehmensberater Pompe zum Nachdenken an – und rät, sich zu profilieren. „Die Kunden sollten Sie anders wahrnehmen als Ihre Marktteilnehmer.“ Dies bedeutet auch, dass sich die Betriebsin-



Zielgruppen definieren: Tipps für das tägliche Marketing gab es auf dem Westfälischen Bäckerkongress von Unternehmensberater Hans-Georg Pompe. Er erläuterte Marketingstrategien, mit der man nicht nur die Zielgruppe 50plus erfolgreich ansprechen kann. Infos: www.pompe-marketing.com

nis möglich. Der Marketingexperte nannte einige Beispiele, wie z.B. die Spezialisierung als:

- Traditionsbäcker mit Backwaren wie zu „Großmutterns Zeiten“,
- Frische-Bäcker mit „einfach nur... knusprig-frischen Waren“,
- als Bio- oder Vollkornbäcker,
- als Torten- oder Brotbäcker,
- oder als die Bäckerei mit den charmantesten Mitarbeiterinnen.

Wichtig ist dabei die Abgrenzung gegenüber den großen Filialisten, so Pompe, dies gelinge aber auf die Dauer nur, indem man sich auf einem „hohen Niveau bewegt und sich auf das Motto klein aber fein konzentriert.“

Gefragt ist – gerade mit Blick auf die Zielgruppe 50plus – der Verkauf von „gesundem Genuss“ und die Vermittlung von Wohlbefinden.

„Es ist entscheidend, was der Kunde haben will und nicht das, was Sie verkaufen wollen.“

Emotionalisierung des Verkaufs

Hierfür ist eine aktive Kundenansprache unerlässlich, um die Produkte bzw. das Image herauszustellen und den Kunden zu begeistern. Dazu gehört ein gut geschultes Verkaufspersonal, das weiß, welche Bedeutung auch

der eigenen Mimik und Gestik zukommt.

Darüber hinaus können Bäckereien

Aktive Kundenansprache

Das Verkaufspersonal ist maßgeblich am Unternehmenserfolg beteiligt. Die sog. „weichen“ Faktoren wie der soziale „Small-Talk“ werden immer wichtiger. Schulen und motivieren Sie Ihre Verkäufer/innen und starten Sie eine Charmeoﬀensive. Es zählt das „wie“ im Kundenkontakt. Hierzu gehört es, die persönlichen Vorlieben der Kunden zu kennen und freundlich sowie authentisch zu bedienen. In Verkaufsgespräch sollte darüber hinaus darauf geachtet werden, dem Kunden u. a.:

- in die Augen zu schauen,
- ehrliche Aufmerksamkeit zu schenken,
- auf die Stimmigkeit von Sprache, Gestik und Mimik achten,
- aktiv zu zuhören,
- Kostproben in Päckchen mitzugeben,
- mit den Kunden zu „flirten“.

natürlich auf die positiven Affinitäten der deutschen Konsumenten im Zusammenhang mit Backwaren zählen. Pompe: „Werden sie gestalterisch tätig und sprechen Sie die fünf Sinne der Kunden an!“

Weitere Tipps:

- mit Themen und Aktionswochen Urlaubserinnerungen wecken und z.B. mit italienischem Flair begeistern;
- Rezeptvorschläge machen und auch eigene Backkurse durchführen,
- spezielle Produkte für gesundheits- und fitnessbewusste Menschen anbieten: „Vollkorn hält schlank“, „ist gut für die Ausdauer“... – dazu gehört eine fundierte Ernährungsberatung,
- ungewöhnliche Produkte mit besonderen Zutaten anbieten oder Backwaren in ungewöhnlichen Formen und Größen anbieten.

Heike Arends / arends@backmedia.info /

Tel. 0234/9019942

Kundenpflege

Vernachlässigen Sie über die Neukundengewinnung nicht die Stammkundenpflege. In beiden Fällen geht der Weg nicht über den Preis, sondern über die Werte.

Denn laut Befragungen wechseln nur 10 % der Kunden den Anbieter, weil ihnen der Verkaufspreis zu hoch ist. 75 % wechseln u. a. wegen mangelnder Wertschätzung, Bittstellergefühl oder dem Gefühl, nicht ernst genommen zu werden.

Stammkunden 50plus hegen und pflegen z.B. mit:

- einer Überraschung zu einem persönlichen Jubiläumstag oder zwischendurch;
- einer Geburtstagskarte vom Chef persönlich,
- dem Einräumen von Privilegien wie z. B. besondere Backkurse anbieten.