

„Ich will von sympathischen Menschen charmant umworben werden“

„Marktmacht 50plus“ ist sein Thema: Der Bruchsaler Marketingexperte, Buchautor und Unternehmensberater Hans-Georg Pompe kennt die Interessen der Kunden 50plus wie kaum ein anderer.

Herr Pompe, wann und wie haben Sie die Zielgruppe 50plus beruflich für sich entdeckt?

Hans-Georg Pompe: Ich beschäftige mich seit über 15 Jahren mit den Lebenswelten und Bedürfnissen von anspruchsvollen lebenserfahrenen Menschen – unter anderem begründet aus vielen selbst erlebten schlechten Erfahrungen mit Unternehmen unterschiedlichster Branchen und als Manager im Berufsalltag. Und ein Motiv treibt mich an, Dienstleistungen und Produkte für Menschen im besten Alter noch attraktiver und begehrter zu machen: Kundenorientierung ist mir zu wenig, ich möchte als Konsument verführt, verzaubert, berührt, begeistert werden – Sie nicht auch?

Was zeichnet die Generation 50plus aus und warum ist sie aus Marketingsicht eine eigene Zielgruppe?

Pompe: Mit 50 sind die Kinder aus dem Haus, die Karriere auf sicherer Bahn und auch sonst weiß man, was man will. Mit 50 fängt das Leben noch mal an – für immer mehr Menschen im Lande. 40 Prozent der Deutschen sind über 50. In wenigen Jahren wird es über die Hälfte der Bevölkerung sein. Sie sind gesünder und leistungsfähiger denn je und häufig vermögend. Sie haben andere Bedürfnisse und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten und werden zunehmend ihre gesellschaftspolitische Marktmacht einzusetzen wissen, Produkte und Dienstleistungen abzuwählen oder aber gezielt weiterzuempfehlen.

Welche Chancen bietet aus Ihrer Sicht der Markt 50plus?

Pompe: Erstens: die enorme Kaufkraft von Menschen 50plus mit über 120 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland. 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 dahin gestellt. Zweitens: Nicht nur ihre Kaufkraft macht sie für Unternehmen besonders attraktiv, sondern insbesondere ihre Treue und Kaufkraft, – 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 erhoffte Umsatz bleibt aus. Ein heute 50-Jähriger kann noch 25 bis 30 Jahre ein treuer Kunde sein, wenn es gelingt, diesen individuell und nachhaltig mit freundlicher Beratung und persönlicher Wertschätzung anzusprechen und langfristig als einen verbundenen – nicht gebundenen – Kunden zu gewinnen.

Sie sind selbst im vergangenen Jahr 50 geworden – fühlen Sie sich denn der Generation 50plus zugehörig?

Pompe: Ich gehöre seit einem halben Jahr auch zur Generation 50plus, bin in den wohl besten Jahren meines Lebens – so fühle ich mich zumindest. Ich habe mit 47 Jahren mutig und risikobewusst mein eigenes Unternehmen gegründet. Ich fühle mich nicht als Senior und als solcher will ich auch nicht angesprochen werden. Ich will von sympathischen Menschen charmant umworben werden. Ich will Gegenwert für meine Investition – in Form von Lebens- oder Glücksgefühl. Ich will in meinen Wünschen und Sehnsüchten ernst genommen werden. Dann bin ich gerne bereit, auch mehr



Hans-Georg Pompe erläutert in „Marktmacht 50plus“, wie Menschen über 50 ticken, was sie brauchen und worauf sie Wert legen.

Haben die Unternehmen in Deutschland sich auf die Generation 50plus gut eingestellt oder besteht hier noch Nachholbedarf?

Pompe: Es besteht noch erheblicher Nachholbedarf. Alle reden zwar über den demografischen Wandel, aber nur jedes fünfte deutsche Unternehmen nutzt wirklich diese Herausforderung zur Neupositionierung und 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.

Erkennen Sie ein gesteigertes Interesse seitens der Unternehmen und Dienstleister an der Generation 50plus?

Pompe: Über das Thema Generation 50plus wird seit mindestens 15 Jahren auf Kongressen und in Fachmagazinen erzählt und geschrieben. Passiert ist seither herzlich wenig. Aber jetzt scheint im Bewusstsein der Politik und der Wirtschaft eine neue Ära zu beginnen. Das beste Beispiel war die kürzlich von der ARD veranstaltete Themenwoche zum Thema demografischer Wandel. Aus Reden wird nun ganz langsam Handeln. Und dafür wird es auch höchste Zeit – denn Menschen über 50 üben ihre Macht auf den Märkten dieser Welt und in der Politik zunehmend spürbar und konsequenter denn je aus.

Wie tickt der 50plus-Kunde und wie begeistert man Best Ager für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen?

Pompe: Mit austauschbaren Produkten und klassischen Marketingstrategien lassen sich 50plus-Kunden in einer zunehmend komplexeren Welt nicht gewinnen. Wer den Mut aufbringt, bewusst einen anderen Weg als die Konkurrenz zu gehen, wird eine reelle Chance haben, nicht nur bei älteren Kunden zu punkten. Das unternehmerische Augenmerk darf nicht mehr nur der Kaufkraft dieser Altersgruppe gelten. Es braucht vor allem ein adäquates Dienstleistungsverständnis, ein besonderes Angebot und persönlichen Service, um Menschen im besten Alter nachhaltig als Kunden zu gewinnen.

Welche Branchen können besonders von einem gesteigerten Kaufinteresse der Best Ager profitieren, wo liegt hier noch Potenzial?

Pompe: Kunden 50plus sind keine Trendzielgruppe, sondern eine wichtige Zielgruppe für florierende Geschäfte für alle dienstleistungsaffinen Branchen. Profitieren werden Branchen wie der Einzelhandel mit zum Beispiel integrierten Einkaufs-Erlebnissen für alle Sinne – aber auch der Handel, die Konsum- und Luxusgüterindustrie rund um das Thema Mobilität sowie Lifestyle-Unternehmen aus Mode, Wohnen und Einrichtung. Insbesondere Banken, Vermögensberatungen, Versicherungen und die Immobilienwirtschaft sollten sich dieser höchst lukrativen 50plus-Klientel aus einer anderen Kundenbeziehungs-Perspektive nähern, außer nur spezielle „Produkte 50plus“ auf den Markt zu werfen. Potenzielle Boom-Branchen sind: Dienstleistung, Beratung und Services, Fitness-Clubs, Tourismus und Hotellerie, Gesundheit, Nahrung und Genuss, Medizintechnik – aber auch die Städte und Kommunen sind gut beraten, sich schnell auf die Marktmacht der Menschen im besten Alter einzustellen.

Iris Pinter

VITA HANS-GEORG POMPE

■ Jahrgang 1957

■ BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing

■ über 18 Jahre in leitenden Funktionen in Management, Marketing, PR und Vertrieb renommierten Dienstleistungsunternehmen tätig – unter anderem als geschäftsführender Direktor und Leiter Marketing/PR

■ seit 2005 selbstständiger Unternehmensberater, Geschäftsführer und Inhaber der marketingfokussierten Unternehmensberatung „HANSGEORGPOMPE – Marketing für begeisterte Kunden 50plus“ (mehr Infos im Internet unter www.pompe-marketing.com)

■ Referent bei europäischen Symposien, Seminaren und Kongressen, Seminarleiter und Schulungen

■ Buchautor, unter anderem von „Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern“, erschienen im Gabler Verlag



Geld auszugeben. Klischees, Anglizismen, Phrasen, Werbesprüche, subtile, zu direkte oder gar naive Ansprache, die nur auf mein Portemonnaie abzielt, lehne ich kategorisch ab.

Können Sie Ihre eigenen Erfahrungen als Mitglied der Generation 50plus auch beruflich einbringen beziehungsweise verwerten?

Pompe: Ja. Denken Sie nur mal an die Werbung, die häufig zu klischeehaft daher kommt. Werbung ist für mich authentisch, wenn sie mich innerlich berührt, mich zum Schmunzeln bringt, wenn sie anders als gewöhnlich ist, wenn sie mich begeistert. Oder bei der Produktauswahl: Ich will nicht nur ein Produkt, sondern das Design muss mich genauso ansprechen wie der Nutzen, den ich durch den Kauf des Produkts bekomme. Ich würde mir niemals ein typisches Seniorenprodukt wie ein Seniorenhandy kaufen – aber durchaus ein intelligentes Handy mit Zoom, hoher Bedienerfreundlichkeit und fetzigem Design. Man sucht mit zunehmendem Alter Produkte, mit denen man sich identifiziert, die „Charakter“ und Stil haben, die einfach zu einem passen. Und so empfinden viele Menschen über 50.

Zum Portfolio Ihrer Unternehmensberatung HANSGEORGPOMPE Marketing zählen auch Zeitgeist-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement 50plus. Was genau verstehen Sie darunter?

Pompe: Zeitgeist-Marketing steht für einen „Paradigmenwechsel“ im Marketing. Heute wird der Hauptteil des Werbeetats vieler Unternehmen immer noch für die Gewinnung von Neukunden ausgegeben und zu viel Geld

in die Werbung investiert. Dabei ist eigentlich viel mehr Aufwand für die Beziehungspflege der bestehenden Kunden nötig. Die Aspekte Personal- und Prozessmanagement sowie Erlebnismarketing und Pflege der Kundenbeziehung gilt es nach meiner vollen Überzeugung stärker im Marketing und in der Unternehmensführung zu berücksichtigen. Denn Unternehmen verkaufen heutzutage Wohlbefinden, Nutzen, Lebensqualität und nicht primär nur Produkte. Daher ist es entscheidend, wie es die Mitarbeiter im Kundenkontakt schaffen, in den Kopf, ins Herz und in den Bauch des Kunden 50plus zu kommen. Wer es künftig versteht, wegzukommen vom reinen Produktanbieter hin zum unabhängigen Nutzen schaffenden Lebensbegleiter, wird den Zugang zu den anspruchsvollen und lukrativen Zielgruppen 50plus bekommen. Für Verkaufsberater heißt das konkret: Sich wirklich auf die Kunden 50plus einzustellen, sich in die Lebenswelt des Kunden einzufühlen und den verunsicherten Kunden 50plus durch den „Produkte-Dschungel“ zu begleiten und sehr persönlich zu beraten. Das geht nicht mit der gleichen Verkaufsmethodik wie bei 30-Jährigen. Je einfacher, schöner, bequemer, interessanter, überraschender einem Kunden 50plus etwas angeboten und präsentiert wird, umso eher wird man ihn überzeugen. Es geht darum, dem Kunden Zuwendung zu schenken, eine Art Lebenshilfe zu geben, ihm mit echter Wertschätzung zu begegnen.

„Wer die Bedürfnisse der Kunden 50plus befriedigt, macht im Endeffekt alle Konsumenten glücklich.“