

Andreas Buhr demonstriert die unterschiedliche Sichtweise von Mann und Frau und wird assistiert von Nil Cramer (a und b communication, Schramberg). Fotos: Hopp

## Auf dem Weg zum Matterhorn-Effekt

Drei Referenten bieten beim 18. WerbeTreff Hilfen an, um Kunden an sich zu binden / Marktmacht 50plus

Von Andreas Pfannes

Rottweil. »Am Ende ist es Hoffnung«: Diese Assoziation zum »Lippenstift« (zum Vergleich: eine »Harley« wird mit »Freiheit« in Verbindung gebracht) sollen Handel und Gewerbe eben nicht haben, als der 18. WerbeTreff der Schwarzwälder Bote Mediengruppe in der Rottweiler Stadthalle zum »Get-Together« übergeht. Im Gegenteil.

Drei hochkarätige Referenten zeigten in ihren Vorträgen Wege auf, wie sich in Zeiten einer Wirtschaftskrise der Umsatz steigern lässt. Anschaulich bringt Andreas Buhr (Geschäftsführer der »go!Akademie für Führung und Vertrieb«, Düsseldorf) die Botschaft an die mehr als 300 Repräsentanten aus Werbung, Handel, Industrie und Dienstleistung. Die selbst ernannte »Umsatzmaschine« zeigt auf, wie mit »Vertriebsintelligenz« (Vorsicht: Das Copyright auf diesen Terminus besitzt er

höchstselbst) Umsätze gesteigert werden können.

Andreas Buhr rät, die eigenen Stärken zu identifizieren. »Es ist einfacher, jemanden herabzuziehen als aufzubauen.« Es gelte, positive Botschaften zu formulieren. Ein weiteres Standbein seiner Strategie ist der »Matterhorn-Effekt«, also mit einer Attraktion den Kunden zu gewinnen. Und wichtig sei selbstverständlich, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. So stellen sich folgende Fragen für ein Unternehmen, für den Handel, für Verkäufer fast von selbst: Was kann ich gut? Was tue ich gerne und oft? Was unterscheidet mich von anderen wesentlich? Womit kann ich anderen am besten nutzen? Erfolgreich beim Verkauf sei, laut Buhr, die Begeisterung auf den Kunden zu übertragen, und dem Kunden zu helfen, eine Verkaufsentscheidung zu treffen (»Ein guter Verkäufer stellt Fragen und hört zu«).

Bei der Umsetzung dieser Hilfen treffen erfolgreiche Verkäufer in Zukunft immer mehr auf die Zielgruppe der »Menschen im besten Alter«, der »Marktmacht 50plus«, wie Hans-Georg Pompe (Geschäftsführer »Marketing für begeisterte Kunden 50plus«, Bruchsal) in seinem Referat »Best Ager verführen und begeistern, aber wie?« intensiv erläutert. Wie in den Begriffen »verführen« und »begeistern« zu erahnen ist, betont Pompe die hohe Wertigkeit der Emotionen: »Begeistern kostet keinen Cent.« Die Kunden 50plus seien der einzige Wachstumsmarkt. Nach der Statistik habe Deutschland im Jahre 2035 mit Japan und Italien die älteste Bevölkerung

Und diese Altersstufe (»60 sein, wie 50 fühlen, wie 44 aussehen«) sei ein »sehr sensibles Volk« und derzeit eine »stark vernachlässigte Zielgruppe«. Dabei müsste sie, auf der Stufe zur finanziellen Sor-

genfreiheit, Anlageberater und Banken besonders ansprechen. Und dies sollte feinfühlig geschehen. Vereinfachung, Vertrauen, Entlastung, Nutzen, Orientierung und Service sind nur einige Stichworte für alle Branchen, um Kunden zu gewinnen.

Falsche Titulierung wie »Senioren« kann fatal sein. Kundenbeziehung und Kundenbegeisterung gehen idealerweise Hand in Hand. Wird eine Beziehung aufgebaut, kennt der Verkäufer Vorlieben und Bedürfnisse, erfährt der Käufer Vertrauen und Verlässlichkeit. Kurz: Wertschätzung. Diese Beziehungspflege führe zum Wohlfühlerlebnis, wie Hans-Georg Pompe anmerkt, der die Vorzüge von authentischer Natürlichkeit, kleinen Gesten, sozialer Kompetenz und intensivem Dialog den Verkäufern ans Herz legt. Pompe: »Kundenbeziehung ist das A und O. Begleiten Sie den Kunden durch den Produkte-Dschungel.«

Weil in Zukunft auf dieser Weise vermehrt wert auf den Kunden gelegt werden muss, der Handel in der Krise steckt, auf jeden Fall Teile des Handels, trifft die Analyse von Professor Thomas Breyer-Mayländer (Dekan Medien Informationswesen, und Hochschule Offenburg) auf starkes Interesse. Dass sich Handelsformen verändern, Discounter auf dem Vormarsch sind, Geschäfte online erledigt werden, ist längst Realität. »Die Verbraucher sind in der Optionsgesellschaft nicht mehr so loyal wie früher.«

Damit Probleme von der Kaufkraft bis zum Handel selbst gelöst werden können, das Spannungsfeld Innenstadt kontra Grüne Wiese entschärft werden kann, plädiert Breyer-Mayländer für Standortmarketing, für Stadtmarketing. Die aufmerksamen Zuhörer haben es vernommen. Die Hausaufgaben für die Händler sind verteilt.

## STIMMEN ZUM WERBETREFF



»Die Vorträge beim WerbeTreff haben seit dem ersten Jahr immer hochspannende Ansätze.«

Helmut Raaf, Gewerbeverein Nagold



»Ich fand es heute Nachmittag sehr interessant und habe viele Ideen mitgenommen.«

Michaela Harter, Harter Holztechnik, Schiltach



»Es war mein erster WerbeTreff und ich werde auf jeden Fall wieder kommen.«

Jens Benedix, Krön e. K., Schramberg



»Diese Veranstaltung ist ein absolut gutes Angebot und eine tolle Gelegenheit zum Austausch.«

Karin Huonker, GHV Rottweil



»Der WerbeTreff bietet immer wieder interessante und spannende Fachvorträge, aus denen viel mitzunehmen ist.«

Anton Villing, AVI Medien-Dialog, Spaichingen



Über die Bedeutung von Stadt- und Standortmarketing spricht Thomas Breyer-Mayländer.





Hans-Georg Pompe demonstriert die Marktmacht der Generation 50 plus, einziger Wachstumsmarkt in der Zukunft.