



i

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Offenburg und leitet als Dekan die Medienfakultät. Zuvor war er Geschäftsführer der Zeitungs Marketings Gesellschaft (ZMG) und Referent beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

Hybride Konsumenten

Der Handel kann den Weg aus der Krise schaffen: wenn er mit dem Stadtmarketing zusammenarbeitet

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer nahm seinen Zuhörern gleich zu Beginn jegliche Illusionen: „Der Wettbewerb im Einzelhandel ist härter geworden. Und gleichzeitig wird der Konsument immer weniger berechenbar.“

Heute erlebe man den hybriden Konsumenten beim Discounter, der in anderen Bereichen wiederum höchste Ansprüche habe. Zudem sei der Verbraucher wenig markentreu gegenüber dem Handel und setze als Ergänzung gern

auch die Möglichkeiten des E-Commerce ein.

Breyer-Mayländer: „Wozu diese Entwicklung führt, sieht man in der Region. Die mittelgroßen wie Kaufhaus Kraus und Keilbach geben auf und auch die großen Mischsortimente sind in der Krise, wie Karstadt zeigt.“ Folge für die Innenstädte: Leerstand, der zu mangelnder Attraktivität als Stadt führt. „Hier können nur starke Gemeinschaften aus Handels- und Unternehmensvereinigungen vor Ort gemeinsam mit der Stadt kon-

zeptionell die Entwicklung eindämmen“, ist der Professor für Medienmanagement überzeugt.

Die Händler müssten heute noch viel dringender als zuvor ihre Hausaufgaben erledigen. Dazu gehöre eine klare Marktausrichtung, eine zukunftsorientierte Strategie sowie eine durchgängige Öffentlichkeitsarbeit und Werbekommunikation. „Mystery Shopping“ (verdeckte Einkäufe) und „Store Checks“ sowie Personalentwicklung im Service sorgten für Verbesserungen. **naz**

Nie das S-Wort verwenden!

Hans-Georg Pompe präsentierte in Rottweil eine neue alte Zielgruppe: Generation 50plus

Für Hans-Georg Pompe werden die Menschen über 50, also die Generation 50plus, nicht ohne Grund als „Best Ager“ bezeichnet: „Die Generation 50plus besteht aus Menschen mit guten und gelebten Konsumerfahrungen. Sie sind auf der Zielgeraden zum finanziellen Wohlstand.“

Nichtsdestotrotz werde diese Zielgruppe noch immer stark vernachlässigt. „Die Konsumwelt ist für diese Zielgruppe schlicht noch nicht gerüstet.“

Dabei gibt es laut Pompe gute Gründe, diesen Personenkreis genauer ins Auge zu fassen. Denn der Markt 50plus ist nicht nur lukrativ, sondern auch stark im

Wachstum. Bereits 2035 wird Deutschland mit Japan und Italien die älteste Bevölkerung der Welt haben. Und schon heute liegt hier die Kaufkraft. Pompe: „80 Prozent der Auto-Topmarken werden von 50plus gekauft.“

Aber wie spricht man die Best Ager an? Einen Fehler sollten Verkäufer unbedingt vermeiden: Für die Kunden 50plus Seniorenmarketing betreiben. Statistiken würden belegen, dass die heute 60-Jährigen sich mental und äußerlich deutlich jünger fühlen würden. Niemand aus dieser Gruppe wird gern als Senior bezeichnet.

Die Kunden 50plus haben andere Wünsche: Vereinfachung und



i

Hans Georg Pompe, Jahrgang 1957, gründete 2005 seine Unternehmensberatung „Hansgeorgpompe – Marketing für begeisterte Kunden 50plus“. Zuvor war er 18 Jahre in leitenden Funktionen in Management, Marketing, PR und Vertrieb verschiedener Dienstleister tätig.

Vertrauen, Entlastungen vom Alltag, Lösungen, die Nutzen bringen, nennt Pompe hier als Beispiele.

Schließlich gibt Pompe den Zuhörern noch zu bedenken: „Die Menschen aus der Gruppe 50plus können noch bis zu 30 Jahre ihre Kunden sein.“ **naz**



i

Andreas Buhr ist bekannt durch zahlreiche Vorträge, seine Aktivitäten in TV und Hörfunk sowie seine reiche Publikationstätigkeit. Seit 2002 ist er Inhaber der go! Akademie für Führung und Vertrieb. Davor hat er rund 25 Jahre lang für die Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG gearbeitet.

Umsatz zählt!

Andreas Buhr erklärt, dass ein guter Verkäufer im richtigen Moment auch schweigen kann

Vollblutunternehmer, Top-Referent, Verkaufsprofi: In 25 Jahren bei der Hamburg-Mannheimer verkaufte Andreas Buhr einen Versicherungsbestand von drei Milliarden Euro mit mehr als 1000 Mitarbeitern. Beim „Schwarzwälder Bote“ Werbetreff erklärte Buhr mit hohem Unterhaltungswert und sich mehr zwischen den Zuhörern bewegend als auf der Bühne, wie Unternehmen (und Verkäufer) zu wahren Umsatz-Maschinen werden.

Buhrs Lösung: Durch ein ganzheitliches, wertebewusstes Kompetenzmodell, das – richtig entwickelt – unweigerlich zum Erfolg führt. Kurz: Umsatzmaschinen arbeiten vertriebsintelligent. „Drei vertriebsintelligente Fragen sind relevant: Was kann ich gut, also:

Was tue ich gern und oft? Was unterscheidet mich von anderen wesentlich? Und: Womit kann ich anderen am besten nutzen?“ Nur: Diese Leistung muss auch verkauft werden. Erfolgreich verkaufen heißt dabei laut Buhr nichts anderes als: „Anderen dabei helfen, eine Kaufentscheidung zu treffen und die eigene Begeisterung auf Kunden übertragen.“

Buhrs Empfehlung an Verkäufer: „Begrüßen Sie den Kunden, wenn er Ihr Geschäft betritt, mit einem Lächeln, als ob Sie einen guten Freund in Ihr Wohnzimmer bitten würden.“ Allerdings, so Buhr, mache ein guter Redner noch keinen guten Verkäufer aus. Sicher, er müsse Fragen stellen, doch gelte auch: „Einfach mal den Mund halten.“ **rs/naz**