

Die Zielgruppe 50plus ist riesig: Schon heute sind fast 40 Prozent der Deutschen über 50 Jahre alt – und die Bevölkerung wird immer älter. Gleichzeitig sind ältere Menschen mit dem Einkauf beim Bäcker groß geworden und sie sehen Brot als wichtiges Lebensmittel. Mit welchen Themen Sie diese Zielgruppe für den Einkauf in Ihrer Bäckerei begeistern können, was Sie in Punkto Service tun können und welche Marketingmaßnahmen sich eignen, das erfahren Sie im folgenden Special.

So gewinnen Sie ältere Kunden für sich

back.intern.: Was sucht ein Kunde über 50 in einem Bäckerladen?

Hans-Georg Pompe: Zunächst einmal gute Qualität, denn je älter die Menschen werden, desto anspruchsvoller werden sie. Daneben eine aktive Kundenansprache. Denn mit dem Alter lassen die Kontakte häufig nach – die Kinder gehen aus dem Haus, die Berufstätigkeit endet. Da hat man gerne einen Plausch mit einer Verkäuferin, die einen kennt und auf einen eingeht.

back.intern.: Das klingt nach keinem Geheimrezept nur für Ältere.



Hans-Georg Pompe ist selbstständiger Berater, Referent, Trainer und Autor im Bereich Dienstleistungs-Marketing mit Schwerpunkt Kundenbegeisterung und Kundenbeziehungsmanagement. Besonders spezialisiert hat er sich auf die Gruppe 50+.

Hans-Georg Pompe: Das ist ja gerade das Geniale daran. Wer hier seine Hausaufgaben macht, der spricht auch die Jüngeren gleich mit an. Aber die Älteren sind die Kernkunden.

back.intern.: Was bedeutet das genau?

Hans-Georg Pompe: Die Älteren stehen im Mittelpunkt eines großen Beziehungsgeflechts. Sie haben Kinder, Freunde und Verwandte, denen sie ihren Bäcker empfehlen. Sie richten die Feiern aus – für sich, für ihre Kinder, für die Großeltern. Die Älteren gilt es als Stammkunden zu gewinnen und zu halten.

back.intern.: Wie können Bäcker das erreichen?

Hans-Georg Pompe: Wie bereits angesprochen zählen hier insbesondere die weichen Faktoren. Die Beziehungsebene muss stimmen. Die Mitarbeiter müssen Kundenversther sein. Das muss man sehr ernst nehmen. Dazu muss man sie schulen. Darüber hinaus gibt es auch bestimmte Themen, die 50+-Kunden besonders ansprechen.

back.intern.: Welche sind das?

Hans-Georg Pompe: Mit 50 beginnen die Zipperlein. Deshalb interessieren Gesundheits- und Ernährungsfragen. Aktionen und Angebote rund um diesen Themenkomplex sprechen ältere Kunden an. Beispielsweise Ernährungsberatung, Gesundheitswochen in Kooperation mit einer Krankenkasse oder einer Apotheke, Rezeptvorschläge. Auch Backkurse sprechen 50+ total an – alles, was einen konkreten Nutzen schafft.

back.intern.: Gibt es noch einen weiteren Themenbereich?

Hans-Georg Pompe: Ein zweites attraktives Thema wäre Genuss. Man gönnt sich jetzt auch mal was Gutes. Auch hier eignen sich wieder Aktionswochen

Buchtipps

Einen tieferen Einblick in die „Marktmacht 50plus“ gewährt das Fachbuch von Hans-Georg Pompe. Systematisch führt der Autor in die Problematik ein,

erläutert die Herausforderungen des Marktes, seine wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und demographischen Daten und stellt anschaulich die

Zielgruppe – die Menschen ab 50+ – mit ihren Kaufmotiven, Psychografien und unterschiedlichen Lebenswelten dar. Ein ausführlicher Teil geht darauf ein, wie sich das Marketing auf diese Kunden einstellen soll. Erfrischend lesen sich die zahlreichen Unternehmensbeispiele, auch wenn sie aus anderen Branchen stammen.

Hans-Georg Pompe: Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, Gabler Verlag 2007, Wiesbaden, 208 Seiten, 39,90 Euro, ISBN 978-3834905659.



SPECIAL ZIELGRUPPE 50plus

wie etwa Italienische Wochen, Rezeptvorschläge aber auch Backkurse. Wein und Brot fällt mit als schönes korrespondierendes Thema ein.

back.intern.: In Ihrem Buch schreiben Sie, dass die Gruppe der 50+-Kunden sehr heterogen ist. Sollten sich Bäcker die Mühe machen, tiefer einzusteigen um zu ergründen, wie sich ihr Kundenstamm der über 50-Jährigen genauer zusammensetzt?

Hans-Georg Pompe: Das Einfachste und ein Anfang wäre, sich einfach mal mit zehn Kunden in Ruhe an einem Tisch zusammzusetzen und mit ihnen darüber zu reden, was ihnen an der Bäckerei gut gefällt und was ihnen fehlt. Da erfährt man meist schon ganz viel. Man kann sich auch einen Marketingfachmann von außen zu Hilfe holen.

Marketingtipp 1: Backkurse kommen gut an

Zweimal im Jahr kommen die Landfrauen in die **Bäckerei Konditorei Waldschütz** (6 Verkaufsstellen) ins baden-württembergische Engen. Ein Großteil der Teilnehmerinnen ist über 50. „Eigentlich können wir nur 30 Personen aufnehmen, aber es kommen eigentlich doch immer mehr“, sagt Bäckermeister **Jürgen Waldschütz** mit einem Augenzwinkern. So genau nimmt er es nicht, und er freut sich über das Interesse. „Backen können die alle.“ So stellt er ab 14 Uhr einen langen Tisch in die Produktion, hängt ein Willkommensschild auf und freut sich auf die fachkundigen Damen, die sich vorher über ihren Landfrauenverein angemeldet und sechs Euro Unkostenbeitrag für den anschließenden Kaffee und Kuchen entrichtet haben.



DREI EXTRAS FÜR GENUSS UND WOHLBEFINDEN!

NEU

Entdecken Sie unsere köstlichen Fitmacher in drei raffinierten Varianten!

Dinkelvollkorn-Croissant

Freuen Sie sich auf vollwertigen Genuss mit

- 100 % Dinkel
- gemahlene Leinsamen
- vielen Ballaststoffen
- wichtigen Spurenelementen

100 g pro Stück
1 x 50 Stück im Karton

Vital-Schnecke

Diese Schnecke gibt Power:

- feiner Plunderteig mit
- ACE-Vitaminen und Ballaststoffen
- lecker gefüllt mit Bananenpüree, Vitalis Schoko Müsli Kirsch und Cranberries

150 g pro Stück
1 x 32 Stück im Karton

Vita-Snack mit Karotte und Lauch

Vegetarisch leicht und lecker mit

- saftiger Gemüsefüllung
- hochwertigem Purpurweizen-Teig
- attraktiv dekoriert mit Käse, Sesam und Leinsaat

125 g pro Stück
1 x 48 Stück im Karton



wolf
ButterBack

weil Qualität verbindet



Ausgezeichnete Servicequalität in Verbindung mit höchster Kundenzufriedenheit

Wolf ButterBack KG, Magazinstr. 77, 90763 Fürth,
Tel. 0911 67044-0, Fax 0911 67044-40, www.butterback.de

BACKFERTIGE BUTTERTEIGLINGE