

# Ein Bruchsaler will den Unternehmen helfen

## Hans-Georg Pompe ist Experte für den Markt „50plus“

Von unserem Redaktionsmitglied  
Tina Kampf

**Bruchsal.** Der Mann mit dem zurückhalten- den Lächeln ist wohl wahrlich bares Geld wert. Für die deutsche Wirtschaft, für kleine und für große Unternehmen. Diese erhoffen von Hans-Georg Pompe nämlich die Antwort auf eine ganz zentrale Frage: Wie erreiche ich die Zielgruppe „50plus“? Eine Gebiet, in dem der Bruchsal Experte ist, branchenübergreifend ge- fragter Berater, Autor und Redner im gesamten deutschsprachigen Raum.

Er ist ständig unterwegs mit dem Ziel, die Dienstleistungsgesellschaft zu verbessern. Schließlich seien die neuen Alten anspruchsvoll. „Die ganz Jungen schauen vielleicht eher darauf, dass ein Produkt geil ist oder preiswert. Ältere dagegen achten auch sehr darauf, wie man ihnen begegnet. Ob sich jemand für sie und ihre Bedürfnisse interessiert oder nur an ihr Geld will“, sagt Pompe. Begeistern, überraschen müsse man seine Kunden heute, erklärt der Bruchsaler, der Beispiel über Beispiel nennen kann, was noch immer schief geht, wenn potenzieller Kunde und Verkäufer aufeinander stoßen. Er berichtet vom Händler, der lieber ein privates Handygespräch führt als sich mit den Wünschen des Kaufwilligen auseinander zu setzen. Von Kaffee-Verpackungen, die sich schwer öffnen lassen und schon am Morgen zum ärgerlichen Problem werden. Von „ganz tollen Cremes für



EXPERTE für die „Generation 50Plus“ ist Hans-Georg Pompe.

reifere Haut, die so weit oben im Regal steht, dass ältere Frauen, die vielleicht auch noch etwas kleiner sind, da nie drankommen“.

Er erzählt auch von speziellen Senioren-Mobiltelefonen, von denen er nichts hält. „Wir brauchen formschöne und einfach handhabbare Produkte, an denen jeder Freude haben kann“, sagt Pompe, der gerade selbst erst 50 Jahre alt geworden ist. „Kein großer Unterschied zu 49“, versichert der studierte Betriebswirt. Überhaupt sei die Sache mit dem Alter überbewertet, „die Bedürfnisse und Lebenssituationen sind sehr individuell“. Und genau diese Bedürfnisse müssten die Unternehmen sehen, wenn sie den Markt „50plus“ erschließen wollten – der schließlich überaus attraktiv sei: Über 30 Millionen Menschen in Deutschland sind über 50 Jahre alt – und die Gruppe wächst. Schon jetzt verfügt sie über eine Kaufkraft von weit mehr als 120 Milliarden Euro und über ein Nettovermögen von etwa drei Billionen, schreibt Pompe in seinem vor kurzem erschienen Buch „Marktmacht 50plus“, das sich vorwiegend an Unternehmer wendet.

„Wie können sie die Best Ager optimal verstehen, gewinnen, begeistern und langfristig binden?“, fragt er in dem mehr als 200 Seiten starken Buch unter anderem, in dem er auch mögliche Fehler auf- führt: schlechten Service, unnütze Produkte, Unhöflichkeit, lustlose Mitarbeiter und Gleichgültigkeit etwa. Dinge, die ihm selbst beim Einkaufen immer wieder begegnen und



ALS ÄUSSERST KAUFKRÄFTIG gilt die Gruppe der über 50-Jährigen. Sie ist zwar bereit, Geld auch für Luxusprobleme auszugeben, ist aber auch sehr anspruchsvoll, sagt Hans-Georg Pompe. Fotos: ti/dpa

gewaltig ärgern würden. Er hat Ideen, im Kleinen wie im Großen. Bruchsal etwa müsse sich auch als Produkt vermarkten, „aus sich heraus strahlen“. Einen besonders schönen Weihnachtsmarkt vor dem Schloss könnte er sich hier vorstellen.

Zudem sei er sicher, dass die Zukunft bei Städten überhaupt im „Dorf im Dorf“, in so genannten Quartieren läge. Der Weg müsse weggehen von austauschbaren, allorts gleichen Läden, hin zum besonderen Angebot und

dem persönlichen Service. r wünsche sich clevere Ideen wie beispielsweise kleinere Packungen im Supermarkt, die auch den Bedürfnissen von Single-Haushalten gerecht werden, attraktive Sitzgelegenheiten – und keinen ins Eck verbannten Stuhl für die „Alten“.

Er will den demografischen Wandel als Chance begreifen, als „mehr Zeit zum Leben“, nicht als Problem. Er will ihn gestalten, verkaufen helfen, aber eben auch den Service für die Menschen verbessern.