

## **Podiumsbeitrag bei den 6. Europäischen Strategietagen Baden-Baden 2008**

### **Podiumsdiskussion 2 / Plenum Wie gewinne ich den Kunden „50+“? – Wertorientierte Neukundengewinnung**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

wir sollen Ihnen auf diesem Podium aus unseren Erfahrungen berichten wie man den Kunden über 50 gewinnt und Rezepte vorstellen:

- Anfang der neunziger Jahre war bei Quelle, einem Versandhandelsunternehmen. Ab Mitte der 90er Jahre war ich 8 Jahre bei debitel, einem Telekommunikationsunternehmen, danach arbeitete ich bei REWE, einem großen Handelskonzern und heute, seit ein- einhalb Jahren bin ich mit Fichtner vor allem im Bereich der Energie, also Strom und Gas sowie erneuerbaren Energien tätig.

In allen vier Abschnitten hatte ich immer etwas mit Marketing und Vertrieb zu tun, ja war letztendlich für diese Bereiche verantwortlich.

Meine praktischen Erfahrungen der Kundengewinnung möchte ich kurz in den vier Bereichen schildern.

## **Versandhandel**

Wie in der Zeit der Reihenfolge meiner beruflichen Entwicklung beginnen wir mit dem Versandhandel:

Der Best Ager ist im Versandhandel in der Regel ein guter Kunde. Er bestellt überdurchschnittlich viel, entscheidet sich weniger als jüngere Kunden, die Bestellung als Retoure zurückzusenden, denn er steht zu dem was er bestellt hat und auch Zahlungsausfälle sind bei ihm seltener als bei der jüngeren Generation.

Weil der Kunde über 50 Jahre ein guter Kunde ist, hat man ihn auch immer ernst genommen und ist auch bei der Kundenakquisition auf ihn eingegangen. Das drückt sich darin aus, dass die Models im Katalog nicht nur jung und schön sind, á la Germany's next Top Model, sondern dem Best Ager die Möglichkeit lassen, sich selbst mit dem Model zu identifizieren. Im Katalog wird darauf geachtet, dass die Best Ager von hübschen, älteren Models angesprochen werden.

Schon früh brachte man Spezialkataloge für Best Ager heraus, im Falle Quelle für Textil z.B. den Spezialkatalog Peter Hahn mit großen Schrifttypen, berücksichtigte die anderen Größen der über 50-jährigen und vieles mehr. Die Spezialkataloge erwirtschaften im Übrigen auch die höchsten Renditen.

## **Fazit für den Versandhandel:**

Hier werden die Best Ager ernst genommen und der Versandhandel macht gute Geschäfte mit den Best Agern, heute auch mehr und mehr im Onlinebereich.

## **Telekommunikation / Mobilfunk**

Im Telco-Bereich ist das Ernstnehmen der Best Ager bislang noch nicht so ausgeprägt.

Ich war für Marketing und Vertrieb im Vorstand von debitel verantwortlich und als ich das Unternehmen verließ hatten wir damals noch 11 Millionen Kunden. Zielgruppe der Telekommunikation waren und sind die 19-49 jährigen, weniger die 50+ Generation.

Fangen wir mal mit dem Vertriebspersonal an:

Das war im Schnitt um die 30 Jahre alt, hat also das Image der jungen und innovativen Mobilfunkbranche hundertprozentig repräsentiert.

Junges Personal, mit Technik groß geworden, ist jedoch oftmals nicht in der Lage, sich in Probleme der Älteren hineinzudenken und verfügt auch teilweise nur über mangelhafte analytische und kommunikative Fähigkeiten.

Gehen wir weiter zur Sprache:

Beim Kauf eines Mobiltelefons nebst Karte erhält der Kunde oftmals eine Hochglanzbrochure in gewohntem pubertärem Layout. In dem Informationstext der Mobilfunkanbieter steht oft direkt zu Beginn: Wenn **DU** heute **DEINE** Karte aktivierst, nennst **DU DEINEN** Namen und **DEINE** Adresse. Für den achtzehnjährigen Käufer mag das alles in Ordnung sein, aber der auch nur einige Jahre ältere Kunde will sich womöglich nicht „dauergedutzt“ wissen und fühlt sich kaum von den smarten Jungs und Mädels auf der Verpackung repräsentiert.

Weiterhin für ältere Leute abschreckend ist auch die in der Mobilfunkbranche bei vielen Funktionalitäten englische und technische Sprache.

Von den Angeboten der Mobilfunkanbieter in Form von Tarifen, viele reden von Tarifdschungel möchte ich in dieser Stellungnahme absehen. Es würde zu lange dauern, und mein Fazit, dass die Mobilfunkbranche den Best Ager bislang nicht ernst nimmt, weiter verstärken.

## LEBENSMITTELBRANCHE

Im Lebensmitteleinzelhandel schätzt man den älteren Kunden und um es vorweg zu nehmen, der Kunde „50 +“ wird ernst genommen.

Das zeigt sich in vielen Beispielen:

Die **Ansprache** erfolgt einfach in Form **einer** Botschaft, **einer** Produktvariante und **einem** Preis.

Im Bereich **Ladengestaltung** legt man auf Übersichtlichkeit und eine angenehme Atmosphäre wert.

Hierzu gehören optimale Beleuchtung, breite Gänge sowie Verweil- und Ruhezeiten.

Bei den **Regalen** wird darauf geachtet, dass sie nicht zu hoch hängen, damit ein langes Suchen erspart und eine leichte Entnahme gewährleistet ist.

Die **Preise** an den Regalen und an den Artikeln selbst werden in einer gut lesbaren Größe angeboten.

Das **Personal** nimmt sich für die Beratung in der Regel Zeit und ist auf ein professionelles Auftreten geschult. Neben der zusätzlichen Serviceleistung, wie beispielweise dem Zustellservice, steht vieles immer mehr unter dem Stichpunkt **Convenience**.

Insgesamt darf ich festhalten, dass in keinem meiner bisherigen Tätigkeitsfelder der Kunde über 50 Jahre so ernst genommen wurde, wie im Lebensmittelhandel.

## **ENERGIE**

Damit habe ich indirekt vorweggenommen, dass es um Best Ager im Bereich Energie nicht besonders gut bestellt ist.

Grundsätzlich, bevor ich auf den Best Ager bei der Neukundengewinnung eingehe, muss man zuerst einmal die Frage stellen, ob die Energieunternehmen den Privatkunden als solchen kennen.

Geprägt durch die jahrzehntelange Monopolwirtschaft ist dies leider immer noch nicht der Fall.

Der Kunde ist als Rechnungsempfänger registriert.

Teilweise wird er auch als Zählerablesestelle oder Anschluss bezeichnet.

Service bekommt er so oder so keinen und Antworten auf seine Fragen bleiben ihm verwehrt.

## **Warum auch?**

Er kennt in der Regel nicht einmal seinen jährlichen Stromverbrauch, weiß nicht welchen Preis er für die Inanspruchnahme von Strom oder Gas bezahlt, nimmt Erhöhungen geduldig hin und zahlt weiter, hatte bis vor kurzem ohnehin nur die Möglichkeit den einen, lokalen Anbieter zu wählen.

Meine Damen und Herren, dabei ist die Energiebranche die zweitgrößte Industrie in Deutschland, bei Strom reden wir bei einem vier Personen Haushalt von ca. tausend Euro Kosten pro Jahr, Tendenz steigend, bei Gas sind es gar zweitausend bis zweitausendfünfhundert Euro pro Jahr, also wesentlich mehr, wie bei Festnetz,- oder Mobilfunktelefonie.

In dieser Situation geschieht den Energieversorgern die Unverschämtheit, dass einige Kunden, es werden immer mehr, vor allem durch Tarifrechner und Internetportale motiviert, sich erdreisten den über jahrzehntelang abgeschlossenen Knebelungsvertrag mit dem Energieversorger einfach zu kündigen und zu wechseln.

**So etwas!**

Neue Anbieter werben aggressiv mit günstigeren Preisen und gewähren für den Wechsel „Wechselboni“. Da es aber, wie bereits betont, bei Energieversorgern den Privatkunden als solchen gar nicht gibt, existiert natürlich auch kein Rezept, wie man den Best Ager gewinnt, oder als Kunden behält. Hier muss erst einmal der Konsument als Kunde entdeckt werden.

Abschließend möchte ich zusammenfassen:

Ich war in vier Branchen tätig, in zwei davon hat man mit den älteren Kunden Erfolg, weil man den Kunden 50+ ernst nimmt, bei zwei Branchen namentlich der Mobilfunkindustrie und bei den Energieversorgern, nimmt man den älteren Kunden nicht so wichtig und hat deshalb auch bei der Neukundengewinnung weniger Erfolg.

**Mein Rat und mein Rezept:** Unterziehen Sie jede Ihrer Maßnahmen, die Sie vertriebstechnisch gebrauchen, gleichgültig in welcher Branche, dem **„Ernsthaftigkeitscheck“** in Bezug auf die Best Ager. Wenn die Maßnahme dieser Prüfung standhält ist die Maßnahme geeignet, Best Ager als Kunden zu gewinnen, denn Kunden über 50 Jahre wollen ernst genommen werden, Qualität kaufen, die ihnen das Leben erleichtert.

Vielen Dank!