

Der Schatz im Silbersee

Einkaufen soll ein Erlebnis sein, das bleibende Erinnerung hinterlässt und den Tag bereichert. Dr. Bernd Nolte, Partner bei 4P Consulting über die emotionale Art des Verkaufens und die neuen Alten als Zielgruppe der Zukunft.

Es war ein verregneter Montagmorgen – ich nahm an der Strategiebesprechung eines großen Handelsunternehmens teil. Immer wieder war die Rede davon, „die Konkurrenz zu schlagen“ und „den ersten Platz zu belegen“. Ich war beeindruckt von der breiten Palette an Verkaufsaktionen. Mir schwindelte vor lauter neuen Programmen für dieses und jenes und noch mehr.

Aber innerlich juckte es mich. Irgendetwas fühlte sich hier verkehrt an. Nun, vielleicht war es der unruhige Flug am Morgen gewesen. Nach vollbrachter Tat fuhr ich zurück in mein Hotel – noch immer gab mein Gefühl keine Ruhe. Und da traf es mich wie ein Blitz: Unsere Einzelhändler sprachen über tausend Details, ließen aber einen ganz wesentlichen Punkt aus – vielleicht den Wichtigsten – die Veranstaltung als Ganzes, die Story, das Drehbuch, das **Shopping-Erlebnis** für den Kunden.

Wie fühlt es sich an, vom Parkplatz bis zur Kasse in einen Laden einzutauchen? Wie ist das Ambiente, wie sind die Menschen, der Sound, die Beleuchtung, die Räumlichkeiten? Haben wir hier ein Gegenstück zu Starbucks, zu Breuningerland, zu den Galeries Lafayette oder zu Niketown? Wo ist die Magie, wo ist der Kick?

Dienstleistungen werden zu Erlebnissen

Eine Dienstleistung ist eine schlichte Transaktion – gut oder schlecht. Ein Erlebnis ist ein Ereignis, ein Happening, nach einem stressigen Tag eine wahre Seelenmassage. Mit einem Beginn, einem Höhepunkt und einem Ende. Ein Erlebnis hinterlässt eine bleibende Erinnerung, bereichert die Tage und bietet den Stoff für eine gute Erzählung mit Kollegen oder Freunden.

Wir haben also 2 gänzlich verschiedene Vorstellungen von dem, was ein Unternehmen anzubieten hat. Vorstellung 1: Die Dienstleistung rentiert sich. Vorstellung 2: Das

Erlebnis berührt mich, beeindruckt mich im Innersten.

Ihr Kunde fragt heute nicht mehr „Was brauche ich?“, sondern „Wie erhöhe ich mein persönliches Wohlbefinden, meinen Life-style?“

Meine Kollegen Joseph Pine und James Gilmore entwickeln in ihrem brillanten Buch „Erlebniskauf – Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater“ die These, dass „Erlebnisse ein Angebot darstellen, das sich so klar und deutlich von den klassischen Dienstleistungen unterscheidet wie diese von den Gütern.“ Erlebnisse werden in Verbindung gebracht mit schön, groß, beglückend, erregend, nachhaltig, bunt, gewagt oder außergewöhnlich. Wie häufig benutzen eigentlich Sie solche Begriffe in Ihrem Berufsalltag? Meine Antwort: vereinzelt, selten, vielleicht sogar nie. Und doch: Je mehr die immateriellen Aspekte Ihres Wertschöpfungsversprechens an Bedeutung gewinnen, desto relevanter, nützlicher und wertvoller werden solche Begriffe und Kundenerfahrungen.

Viele Menschen arbeiten für Harley Davidson. Niemand von ihnen hegt die absurde Vorstellung, das Unternehmen verkaufe „Motorräder“. Wenn nicht „Motorräder“, was denn dann? Wie wär's mit „Erlebnissen“? Ein Harley-Insider – übrigens ein sehr erfolgreicher Vertriebsvorstand einer süddeutschen Sparkasse – beschrieb es mir einmal so: „Die verkaufen einem 43-jährigen Büromenschen die Möglichkeit, sich in schwarzes Leder zu werfen, durch kleine Orte zu blubbern und bislang nie gekannte Perspektiven, Eindrücke und Lebensgefühle wahr-

zunehmen.“ Klar, oder? Es ist das Erlebnis!

Erlebnisse stimulieren Erregung und Wünsche

Immer mehr Unternehmen folgen Harleys Beispiel. Denn wenn Märkte transparenter und turbulenter

Harley Davidson verkauft nicht Motorräder sondern Erlebnisse.



werden, dann muss das Marketing neue Rezepte finden. Mit den Hausmittelchen von gestern bringen sie ihre Marken und Produkte nur schwer ins Laufen. Die zentrale Aufgabe: Mehr emotionale und kommunikative Nähe zum Kunden schaffen. Und Sie als Finanzdienstleister? Sollen Sie fortan einen Theaterregisseur für Ihre Filialen anstellen? Oder in Ihrer Produktentwicklung? Oder im Marketing? Vielleicht. Aber was Sie sicher tun sollten: Denken Sie Erlebnis. Sprechen Sie Erlebnis. Betrachten Sie Beispiele von Erlebnissen. Analysieren Sie diese Beispiele. Denn Sie bieten Ihren Kunden Produkte und Dienstleistungen, die ihnen helfen, ihre Träume zu verwirklichen und sich persönlich zu entfalten, sei es durch mehr finanzielle Sicherheit, ein Auto, eine

Hausreparatur oder eine Traumreise. Erlebnisse sind ein Streben nach mehr Stimulation. Der Mensch schafft sich durch Erlebnisse eine Wirklichkeit, von der er sich stimulieren lässt. Psychologen beschreiben das im Sim-Stim-Spiel: Danach ist das Gehirn ein erstklassiger evolutionärer Computer mit einer eigenen spezifischen Intelligenz – der Fähigkeit zu lernen. Und: Die eigene Realität im Kopf gestaltet die empfangenen Informationen ganz aktiv. Informationsaufnahme und -verarbeitung werden auf diese Weise Informations-Selbstgestaltung und Kreativität. Die Gehirn-Realität – hier: Simulation – schafft sich damit ständig neue Simulationen und Stimulationen. Die Gehirnrealität stimuliert sich aus ihrer eigenen Simulation. Man kann auch sagen: Die Erregung des Gehirns ist eine Selbsterregung. Aktualitäten, Besonderheiten, Nicht-Vorstellbares steigern die Attraktivität dieser Erregungen. Ergo: Diese Selbstentfaltung und -verwirklichung unserer Kunden will neue Bilder.

Kann ein Bankprodukt so sexy wie eine Harley sein

Übertragen wir das auf das Verkaufen von Produkten, so müssen wir an der inneren Welt des Menschen teilnehmen, indem wir mit ihm gemeinsam eine neue Realität schaffen. Der Verkäufer muss deshalb so viel Simulations-Innovation in dieses kreative Spiel bringen, dass der Kunde zu neuen Simulationen – Denkspielen – angeregt wird und er sich mit dem Produkt des Anbieters eine bessere Zukunft designt – und diese dann auch schnell haben will. Das ist uns mit der Sparkasse Heidelberg und einem limitierten Leasing-Package gelungen, mit dem sie ihren Kundinnen für 87 Euro monatlich das geile Fahrgefühl eines neuen metallisch-schwarzen Minis verschafften, und das ungebundene Kapital in einen Spar- oder Investplan anlegten. So wurde aus einem drögen Sparen auf „irgendwas“ für „irgendwann“ ein trendiges Life-style-product mit einer gescheiterten Finanzlösung. Die Mitarbeiterinnen der Sparkasse fanden dieses Produkt so attraktiv und sexy

(Frage am Rande: Wann hat es das zum letzten Mal gegeben?), dass schon durch ihre Käufe der break-even in wenigen Tagen erreicht wurde? In den nächsten Wochen entstand ein regelrechter run auf die Filialen – nie zuvor hatte es so viel Mund-zu-Mund-Empfehlungen für ein Bankprodukt gegeben.

Marketing als Dialog von Möglichkeiten

Markt und Marketing werden damit zu einem Dialog von Möglichkeiten in Fiktionen. Das bedeutet für das neue Verkaufen, dass es nicht mit der Verstärkung von Defiziten arbeitet, sondern mit der Interaktion von Fiktionen. Ganz im Sinne des Ikea-Slogans „Erkenne die Möglichkeiten“. In diesem Satz lesen wir schon die Bedeutung für das neue Verkaufen. Der Verkäufer arbeitet mit der Simulationsfähigkeit, sprich Erlebnisfähigkeit seines Gegenüber.

Das heißt konkret für die Praxis: Nicht der aktionsgetriebene Verkauf von Produkten ist angesagt, sondern eine auf Spannung und Neugier aufbauende Interaktion mit dem Kunden. Abgestimmt auf seine jeweilige Lebenssituation.

Die Triple-A des Marketingenerfolgs

Dabei sind die 3 „As“ von entscheidender Bedeutung:

- A wie „attract“, weil uns nur attraktive looks and feels anlocken.
- A wie „activate“, weil wir nur dann aktiv werden, wenn wir uns in einem Sim-Stim-Spiel zur Aktivität anregen (lassen).
- A wie „acquire“, weil ohne den Verkauf keine Begeisterung entstehen kann (erst dann kommt es zum win-win für beide).

Jede Marketing- und Verkaufsmaßnahme muss sich an diesen Triple-A messen lassen. Denn nur was attraktiv und immer wieder aktivierend ist, was immer wieder begeistern kann, wird immer wieder gewinnen. Denken Sie nur an Ihren Partner oder Ihre Partnerin!

Der erfolgreiche Verkäufer von morgen wird damit zum Kenner von Stimmungen, Erkennen von Lebenssituationen und Magic moments beim Kunden. Er konzentriert sein Handeln auf die gemeinsame Gestaltung des Fiktiven, des Noch-Nicht-Vorhandenen und lässt damit Zukunft attraktiv erleben. Das Verkaufen wird damit erfindungsreicher und erlebnisreicher und nicht nur ein aggressives Abverkaufen von immer mehr des Gleichen an informationsüberlastete und reizüberflutete Kunden.

Foto: Harley Davidson



Selling Personal Fictions and Emotions – verkaufe Fiktionen und Gefühle anstelle von Produkten – schafft Erlebnisqualität und Haben-Wollen beim Kunden.

Rentner sind Trendner

Jeder dritte neue Porsche wird heute von einem Kunden über 50 gekauft. Auch Harley Davidson muss zur Kenntnis nehmen, dass das Durchschnittsalter ihrer Kundschaft mittlerweile 52 Jahre beträgt. Und auch bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken sind heute über 50 % der Privatkunden über 50 Jahre alt. Eine Marktmacht sind die Selpies (second life people) also längst.

Viele Banker ahnen jedoch kaum, dass sie bereits heute mit einem Drittel dieser Kundengruppe einen beachtlichen Deckungsbeitrag erwirtschaften. Diese Privatiers, so nennt sie eine neue 4P-Studie – eine attraktive Zielgruppe über 50, die sich in ihrem Lebensgefühl längst dem jüngerer Jahrgänge angenähert hat (Man fühlt sich im Schnitt 10 bis 15 Jahre jünger als man ist und will weder Seniorenteller noch Rentnerkassen im Angebot) – verfügt über ein Nettovermögen von schätzungsweise 3 Billionen Euro und eine jährlich wachsende Kaufkraft von über 90 Mrd. Euro pro Jahr. Dank Ersparnissen, eigener Immobilien und relativ guter Altersvorsorge steht ihnen viermal so viel Geld zur Verfügung wie jungen Familien. Fast immer wollen sie in ihrer vertrauten Umgebung bleiben, gut unterhalten werden und mobil sein. Immerhin sind gut zwei Drittel von ihnen nach eigenen Angaben in den vergangenen 12 Monaten zweimal in Urlaub gefahren (4 bis 6 Wochen!).

Aber nicht nur ihre Lebensfreude, auch ihre Lebenserwartung steigt kontinuierlich an: Wer heute einen Kunden im beginnenden „Seniorenlater“ neu gewinnt, kann mit einer Kundenbeziehung von rund 30 Jahren rechnen. Und sie wollen sich in dieser Zeit genau das leisten, was die Jüngeren nicht finanzieren können: Reisen, Autos, Freiheit und Genuss.

Während für jüngere Zielgruppen in den meisten Banken und Sparkassen eine Vielzahl von Konzepten und Strategien vorliegen, werden die Privatiers bislang jedoch noch meist vernachlässigt.

Die Generation der heute 60-jährigen lebt und konsumiert anders als die Nachkriegsgeneration ihrer Eltern. Sie freuen sich nach dem Arbeitsleben auf Auslandsreisen und neue Erfahrungen, ihre Ansrüche sind höher, Rücklagen werden früher aufgezehrt. Ihren Kindern werden sie deshalb wohl deut-

lich weniger hinterlassen, und die Veranstaltung „Erben und Vererben“ wird getopped von „Leben und Genießen“.

Auch Trendner sind auf Erlebnissuche

Was müssen Sie dann tun, um diesen „Schatz im Silbersee“ zu heben? An das Geld der Privatiers heranzukommen ist ein harter Job. Sie kaufen nur, wenn man sie überzeugen kann, dass die Produkte einfach zu nutzen sind und ihre Lebensqualität erhöhen. Und sie wollen gekonnt umworben sein. Das Motto: Immer an das Alter und den Status der Kunden denken, aber nie darüber reden. Von den Mitarbeitern wird deshalb nicht nur Freundlichkeit erwartet, sondern vielmehr persönliches Engagement und hohe emotionale und fachliche Kompetenz. Denn die Alten sind heute meist anspruchsvoller und „zickiger“ als die Jüngeren. Wer den fünften Wagen kauft, erkennt eben mehr Macken als der Erstkäufer!

Und in der Kommunikation muss es möglichst warm kuscheln. Werbeträger sind nicht mehr nur die jungdynamischen Individualisten der Spaßgesellschaft, sondern sympathische Leute, die Vertrauen wecken und mit denen man den nächsten Ausflug machen möchte.

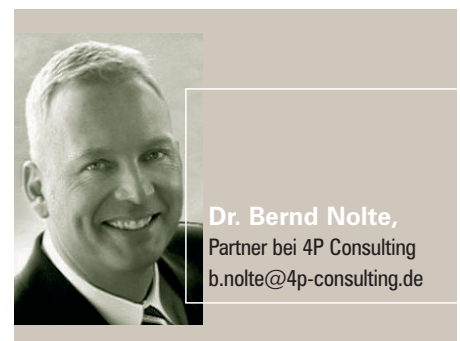
Über 70% der Befragten in der aktuellen 4P-Studie wählen ihre Bankverbindung aufgrund der fairen und persönlichen Beratung aus, und nicht ausschließlich aufgrund der günstigen Konditionen. Dabei ziehen zwei Drittel eine Bankberaterin einem männlichen Berater vor, „da der doch eh’ nur das verkauft, was seiner Karriere nützlich ist oder die höchsten Provisionen bringt!“ Idealerweise ist die Betreuerin über 30 Jahre alt, „weil so ein junges Ding doch gar nicht wissen kann, worauf es mir ankommt.“

Und die Privatiers gestatten durchaus, dass ein Vertrauenspartner wie „ihre“ Bank in ihr zweites Leben eingreift. Sie benötigen eine Partnerin, die sie versteht und sich für ihre Werte, Maßstäbe und Träume interessiert. Genauso sollte sie aber auch erkennen, was sie nicht wollen: Sie wollen nichts zu tun haben mit einer

Bank oder Sparkasse, die sie herablassend behandelt oder gar aufs Abstellgleis der „Rentner“ stellt. Die Banker müssen ihre Leistungen den Privatiers anpassen – der umgekehrte Weg funktioniert nicht mehr. Die Dinge einfach, leicht und angenehm für sie organisieren, das ist das Geheimnis des Erfolgs.

Beispiel gefällig? Nun, Senioren bzw. Privatiers werden aufgrund der biologisch-medizinischen Veränderungen, der aktiveren Lebensweggestaltung und der erhöhten Kaufkraft jung und aktiv angesprochen, darin bestärkt, das dritte Drittel ihres Lebens mit Freunden (und Freundin?) zu genießen. Persönlicher Service, leichtes Handling, höhere Qualitäten sowie dialogorientierte, aktive und vitale Events erhöhen ihre Lebensqualität.

Dementsprechend bieten die 3 Sparkassen Coburg-Lichtenfels, Fichtelgebirge und Hof mit Unterstützung von 4P in einer Vertriebskooperation ein Service-Paket „Service 55plus“, in dem klassische Bankleistungen und -produkte an der jeweiligen Lebenssituation des Kunden anknüpfen und ihm darüber hinaus weitere besondere Zusatzservices bieten wie beispielsweise diverse Einkaufsservices oder Home-Guard-Service während der Urlaubsreisen. Banking ist eben viel mehr als Geld und Zinsen! ■



Dr. Bernd Nolte,
Partner bei 4P Consulting
b.nolte@4p-consulting.de