





Graues Haar – buntes Leben

Besser und billiger ist nicht genug – anders sein ist erfolgreicher. Senioren finden Fonds langweilig, sind von klassischen Konzerten angeödet. Und Kaffee schmeckt überall gleich. Drei Branchen, eine Gemeinsamkeit: Die Unternehmensberatung 4P hat den Benchmarkern einen Fresh-up gegeben. Die Berater koppeln die Angebote mit Mehrwerten und Vertriebsideen, die auf die „Senioren“ zugeschnitten sind.

Von Dr. Bernd Nolte

Unverwechselbarkeit lässt die Kassen klingeln: „Firmen, die vorbehaltlos auf den Faktor Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit setzen, übertreffen die Kapitalrendite ihrer Konkurrenten um 191 Prozent, die Umsatzrendite gar um 251 Prozent“, rechnen die Berater von 4P vor. Aber was ist Einmaligkeit? Das, was es im Marktumfeld kein zweites Mal gibt.

„Dabei“, betonen die Marketing-Profis, „ist Einmaligkeit nicht selten ein lokaler oder regionaler Begriff“. Ob irgendwas am anderen Ende der Welt einmalig ist, spielt für die älteren Kunden keine Rolle. Was zählt, ist die Einmaligkeit im Augenblick – der „magic moment“ des Käuferlebnisses!

Und diese „magic moments“ lassen sich schon lange nicht mehr nur durch immer bessere oder immer billigere Produkte erzeugen. Das kennen gerade die älteren Kunden, das macht (oder verspricht) ihnen jeder. Diese Zeiten sind vorbei und gehören in die Dienstleistungswelt von gestern, die durch die Erlebniswelt immer mehr verdrängt wird. „Der Kunde kauft kein Produkt, sondern Erlebnisse und die damit verbundenen Mehrwerte“, betont Rainer Illmann von der Sparkasse Hochrhein, die mit 4P den Arno 2006 gewinnen konnte, den Oscar des Bankmarketings.

Beispiel Geldanlage: Fast alle Banken werben mit Prozenten, variabler Verzinsung oder geringem Anlagerisiko – kurz: mit abstrakten Schlagworten. Oder sie werben mit dem Häuschen im Grünen, das irgendwann einmal das eigene sein wird – aber eben



Neu ist, dass positive Gefühle mit einem erlebbaren Mehrwert gekoppelt werden, der zur Zielgruppe passt, mit dem Produkt jedoch nicht zwingend etwas zu tun haben muss.

Wer spart, fliegt!*

* Fluggutscheine sind nur erhältlich mit dem Volksbank-Sparvertrag



Volksbank
Remscheid-Solingen eG 
... Ihre Bank im Bergischen Land

germanwings.com **Deine Flügel**

irgendwann erst. Und was macht der Kunde dann im Alter mit dem Häuschen, wenn die Kinder längst aus dem Haus sind und weit entfernt leben und sie viel lieber verreisen? Finanzanlagen sind in den meisten Fällen zu sehr auf die einfache Formel Laufzeit und Zins – sprich Preis – fixiert. Und gerade ältere Kunden wollen dann eben ein paar Prozentpunkte mehr von ihrer Bank – denn ansonsten ist dieses Produkt und sein Kauf doch total unsexy.

Also muss man die Angebote auch für ältere Kunden „sexy“ machen. Dementsprechend kombinierte eine Sparkasse den Autowunsch der Enkel („magic moment“ Auto) mit einem klassischen Anspar- und Leasingprodukt. Das Angebot: ein Lupo oder ein Mini zu sehr günstigen Leasingraten, gepaart mit einem Sparvertrag oder einer Einzahlung in einen Investmentfonds. Schon nach kurzer Zeit war das limitierte Angebot ausverkauft (Motto „Sparen am Limit – fahren am Limit. Hier werden Schlausparer zu Schlaufahrern!“). Die Kunden fanden das Angebot klasse nicht allein wegen der Sparanlage, sondern wegen des attraktiven Produktpakets. Irgendwann werden die Enkel, Nichten oder Neffen auch von der Wertentwicklung ihres Fonds oder des Sparvertrags profitieren – von ihren Minis und Lupos haben sie sofort etwas.

Das geht auch für die Senioren selber: Wer bei der Volksbank Remscheid-Solingen spart, der kommt in den Himmel. Oder bes-

ser gesagt, er erhält je nach Anlagebetrag und Laufzeit der Anlage Flugtickets für die nächste Reise („magic moment“ Reisen). „Auf diese Weise konnten wir die Aufmerksamkeit unserer Kunden in dem allgemeinen Kampf um Prozentpunkte und Preise auf etwas absolut Neues lenken – und damit unser Kundenakquisevolumen im letzten Quartal verdoppeln“, betont Julia Broy, Vertriebsleiterin der Volksbank.

Der traditionelle Kaffeeröster Tchibo verfährt nach dem gleichen Konzept, indem er die Bedürfnisse seiner Kunden emotional und optisch erlebbar anspricht. Um die Vorfreude der Kunden auf den Sommer zu wecken, gibt's eben dann Bermudas, Slipper und Segeljacken, wenn es beginnt, sommerlich zu werden: „Der Kunde spürt die Wärme kommen, freut sich auf Aktivitäten im

Freien, spürt förmlich die Wellen und die Gischt an der See“. Und kauft – und nicht nur die wöchentlich wechselnden Erlebnisprodukte, sondern auch den traditionellen Kaffee.

Rein in die Erlebniswelt! Mit Momentemarketing gewinnen auch Kulturanbieter wie die Berliner Philharmonie neue Kunden für ihre „klassischen“ Produkte. Indem sie innovative Events an das musikalische Erlebnis koppeln: Nach dem Konzert geht's dann im Nachtbus zum Schloss Sanssouci, um dort die Nacht gemeinsam mit interessanten Gästen und Künstlern kulinarisch ausklingen zu lassen. Die meisten Unternehmen haben noch nicht verstanden, wohin die Reise im Wettbewerb geht, bemerken die Berater und kreativen

Der Verkaufsprozess attraktiver Kombiprodukte befriedigt die Bedürfnisse der Kunden über die eigentliche Grundleistung hinaus

Köpfe von 4P. Ihre Prognose: „Erst in 20 Jahren wird die Mehrheit der Unternehmen in der Erlebniswelt ihrer Kunden angekommen sein.“ Der Preiswettbewerb alleine reicht heute nicht aus, den können die meisten auf Dauer kaum durchstehen.

Es geht deshalb gerade für traditionelle Qualitätsanbieter mit ihren „deutschen“ Kostenstrukturen darum, „gefühllose Produkte mit positiven Emotionen und innovativen Erlebnissen aufzuladen“. Das freilich ist keine neue Erkenntnis, assoziiert die Werbung doch schon längere Zeit alle möglichen Produkte mit positiven Inhalten und Botschaften. Harley Davidson verkauft schließlich auch keine Motorräder – sondern ein Stück erlebbare Freiheit.

Gerade Senioren wollen Erlebnisse und nicht nur Produkte

Neu ist, dass diese positiven Gefühle mit einem konkret erlebbaren Mehrwert gekoppelt werden, der zwar zur Zielgruppe passt, mit dem eigentlichen Produkt jedoch gar nicht zwingend etwas zu tun haben muss (wie beispielsweise „Fliegen plus clever sparen“).

„Dreimal A“ ist hierfür die Erfolgsformel: Attract public awareness, Activate clients in their life, Acquire their money! Der Stimulation durch die ungewöhnlichen Angebote folgt die Ermunterung, aktiv mitzumachen. Und der Verkaufsprozess des attraktiven Kombiprodukts schließlich befriedigt die Bedürfnisse über die eigentliche Grundleistung hinaus. Dabei ist es gleich, ob es sich um Geldanlagen, Kaffee, Motorräder oder klassische Musik handelt. Entscheidend sind zwei Faktoren:

1. Produkte werden nicht über ein ertragsschmälerndes Preisdumping verkauft, sondern über attraktive Zusätze und Anlocker, mit denen die Kunden überrascht werden (Überraschungswettbewerb schlägt Preiswettbewerb!).
2. Durch das geschulte Erkennen der jeweiligen Lebenssituation – der sogenannten „magic moments“ ihrer Kunden – nutzen die trainierten Vertriebsmitarbeiter den erhöhten Traffic zum aktiven Verkauf (emotionaler Verkauf schlägt Produktpenetration!).

Heute wird bereits jeder dritte neue Porsche von einem Kunden über 50 Jahre gekauft. Auch bei den deutschen Sparkassen und Banken sind über 50 Prozent der Privatkunden älter als 50, ihnen gehören rund 70 Prozent der Vermögenswerte über 100 Tausend Euro.

Dank ihren Ersparnissen, eigenen Immobilien und relativ guter Altersvorsorge steht den deutschen Privatiers vier mal so viel Geld zur Verfügung wie jungen Familien.

Nicht nur ihre Lebensfreude, auch ihre Lebenserwartung steigt von Jahr zu Jahr: Wer heute einen Privatier gewinnt, kann mit einer Kundenbeziehung von rund 30 Jahren rechnen. Sie wollen sich in dieser Zeit noch manches leisten: Reisen, Autos, Freiheit und Genuss. Sie wollen Anbieter, die sie verstehen und sich für ihre Werte und Träume interessieren. Die ihren Alltag interessant und einfach machen. Das Leben soll schließlich Spaß machen. Für sie ist jeder Tag ein Sonntag – und wir sollten sie da nicht alt aussehen lassen. ■

Der Autor

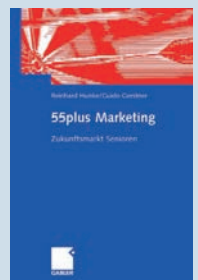


Dr. Bernd Nolte ist Partner und Sprecher der Geschäftsführung der internationalen Managementberatung 4P. Der vielfach ausgezeichnete Berater betreut seit mehr als zehn Jahren mit seinem Team Unternehmen bei ihren Wettbewerbsstrategien und Marketingprojekten. Zu den Kunden zählen Global Player wie die Credit Suisse, SAP oder Wincor Nixdorf, aber auch viele erfolgreiche Regionalbanken und Sparkassen in ganz Europa. Dr. Nolte lehrt und forscht an zahlreichen Universitäten und Führungsakademien im In- und Ausland.

Buchtipps

55plus Marketing
Reinhard Gerstner, Guido Hunke
Gabler Verlag, 2006
ISBN: 978-3-8349-0220-7
ca. 49 Euro

Auch für Banken und Sparkassen rückt die „Generation 55plus“ als Zielgruppe zunehmend in den Fokus.



Marketing konkret
Bernd Nolte
Wiley-VCH, 2004
ISBN: 978-3527501007
ca. 40 Euro

Die Elemente erfolgreichen Marketings sind: Unverwechselbarkeit, Kundenbegeisterung, Kundenbindung und Partnerschaft.

