

# **Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden**

## **Best Ager und Premiumkunden begeistern**

**von Stéphane Etrillard, Düsseldorf**

### **Wider den Trend erfolgreich verkaufen**

Seit mehreren Jahren verzeichnet der Einzelhandel einen Absatzeinbruch. Mittlerweile wird selbst eine Stagnation von Verkaufszahlen schon als Erfolg gewertet. Zugleich ist die Werbebranche – die bisher stetige Zuwachszahlen verzeichnen konnte – damit beschäftigt, sich aus einer Krise zu befreien. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass eine entscheidende Veränderung der Konsumkultur stattfindet. Viele Händler beklagen insbesondere das kontinuierliche Schrumpfen der preislichen Mitte, wofür bereits der Begriff „tote Mitte“ eingeführt wurde. Währenddessen verlagert sich der Konsum auf die früheren Randgebiete, den Billig- und Hochpreisbereichen. Um aber im Hochpreisbereich weiterhin gute Verkaufserfolge zu erzielen, müssen sich Markt und Verkäufer stärker an den Kundenbedürfnissen der einzelnen Kundengruppen orientieren. Hierbei sind zum Teil erhebliche Defizite zu verzeichnen.

Diese Defizite zeigen sich, obwohl in den letzten Jahren immer breitere und tiefer gehende Kundentypologien erschaffen wurden. Mithilfe dieser soll sich der Händler auf seine Kundschaft ausrichten und so seine Zielgruppenansprache verbessern, um schließlich die Verkaufszahlen zu erhöhen. In letzter Konsequenz führt die permanente Begriffsneubildung oft eher zu Verwirrungen. Händler und ambitionierte Verkäufer werden mit einer rasend steigenden Anzahl von Begriffen bombardiert, mit denen die Zielgruppen und Kundentypen analysiert werden sollen.

Fortwährend werden neue Begriffe für die Zielgruppen- und Kundentypologie erschaffen und verbreitet, bereits bestehende Begriffe werden weiter differenziert. Andere Begriffe sind äußerst kurzlebig und verschwinden wieder aus der Fachliteratur, ohne dass sich ein effektiver Nutzen der Definition nachweisen lässt. Auch werden ein und dieselben Begriffe häufig in unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet.

Dadurch geht vielen Marktstrategen bald der Überblick verloren, zumindest aber sinkt das Interesse an der eingehenden Beschäftigung mit den aktuellen Forschungsergebnissen. Tatsächlich ist es oft so, dass sich interessierte Händler mit einer fast unüberschaubaren Anzahl von Begriffen und Definitionen herumschlagen müssen. Für große Konzerne ist dies noch zumutbar, da hier entsprechendes Fachpersonal zur Verfügung steht – viele Einzelhändler sind, mit gutem Grund, schlichtweg überfordert.

### **Verkaufen an Best Ager**

Gerade im hochpreiseigen Bereich ist es entscheidend zu wissen, wer die potentiellen Kunden überhaupt sind, welche Ansprüche sie haben, was sie zum Kaufen bewegt, was sie zum Wettbewerb treiben kann und wie neue Kunden hinzugewonnen werden können.

Auch aufgrund der demographischen Entwicklung hat sich in den letzten Jahren eine neue Kundengruppe gebildet, die in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird: die „Best Ager“. Wie sich zeigen wird, sind die „Best Ager“ für die Verkäufer von hochpreisigen Waren von besonderer Bedeutung, da diese zugleich über eine hohe Kaufkraft und eine große Konsumbereitschaft verfügen. Ihr Potenzial für den Premiumverkauf kann kaum überschätzt werden. Weil es hier möglich ist, neue Kunden zu gewinnen und die Absätze an diese Kunden insgesamt stark zu erhöhen, verdienen die „Best Ager“ ausdrückliche

Berücksichtigung. Denn es sind gleichzeitig auch Kunden mit speziellen Ansprüchen, die nur dann zum Kauf bereit sind, wenn ihre – nicht geringen – Ansprüche in den Verkaufsprozess miteinbezogen werden.

Guten Verkaufserfolgen im Premiumbereich stehen nicht etwa mangelnde Informationen im Wege, vielmehr gilt es die richtigen Informationen in übersichtlicher Form zu erhalten, um diese dann tatsächlich auch in die Praxis zu übertragen. – Unabhängig von jeder Zielgruppe steht noch immer der Mensch selbst. Wenn Sie hochpreisige Waren an Ihre Kunden verkaufen wollen, so ist es von Vorteil, den Menschen, der sich hinter dem Kunden verbirgt, zu erkennen. Sie als Verkäufer müssen sich auf jeden Kunden, insbesondere in langen Verkaufsgesprächen, immer wieder erneut einstellen können. Diese Einstellung auf den Kunden muss teilweise zudem sehr schnell erfolgen, spätestens nachdem Sie die ersten Sätze mit dem Kunden gewechselt haben, sollten Sie wissen, mit wem Sie es zu tun haben. Tatsächlich ist es möglich, schon in der Zeit vom Betreten der Geschäftsräume bis zum ersten direkten Kontakt mit dem Kunden (was oft nur wenige Sekunden dauert) Wesentliches über den Kunden zu erfahren. Einige Signale und Verhaltensweisen sind hier besonders aufschlussreich – wenn Sie in der Lage sind, diese zu interpretieren, können Sie manchmal schon bei der Begrüßung den richtigen Ton treffen.

Alle Möglichkeiten ausschöpfen

Jeder Verkäufer und jeder Händler will und muss seine Waren verkaufen. Aber nur selten wird das komplette Potenzial aller Möglichkeiten zum Verkauf ausgenutzt, was gerade im Premiumbereich ein teures Manko sein kann. Anhand einer Unterteilung des Verkaufsprozesses in einzelne Verkaufsphasen kann man den Verkäufern zeigen, an welchen Stellen des Verkaufsgesprächs Fehler gemacht und, vor allem, wie diese vermieden werden können. Die Bedeutung des

Verkaufsgesprächs wird tatsächlich noch oft unterschätzt. Auch glauben viele Verkäufer, dass sie gute Verkäufer sind und daher nicht mehr hinzuzulernen brauchen. Dies ist gerade in Zeiten veränderter Konsumgewohnheiten ein fataler Irrtum, Stillstand und ein Beharren auf frühere Verkaufsmethoden sind sicher nicht geeignet, um sinkenden Absatzzahlen entgegenzutreten. Das Ziel ist es, die Verkaufszahlen zu steigern und die Verkäufer zu sensibilisieren, dass ein verpatztes Verkaufsgespräch mehr als der Verlust eines einzigen Verkaufserfolges sein kann. – Häufig wird übersehen, dass ein Verkaufsgespräch nicht allein dem einmaligen Verkauf einer Ware dient. Das Verkaufsgespräch ist, wie jedes Gespräch mit einem Kunden, entscheidend für die Kundenbindung und auch für die Hinzugewinnung neuer Kunden. Noch immer ist es so, dass Werbe- oder andere Maßnahmen zur Neukundengewinnung entschieden kostspieliger sind, als die Mund-zu-Mund-Propaganda eines zufriedenen Kunden. Der Verkäufer ist also weitaus mehr als ein die Waren Anbietender, er ist ein wichtiges Element im gesamten Verkaufsprozess eines jeden Unternehmens.

### **Was erwarten Premium-Kunden und Bestager?**

Die hohen Ansprüche der Kunden im Premiumbereich – und gerade die der „Best Ager“, welche sich kompetentes Fachpersonal wünschen – lassen die Anforderungen an den Verkäufer weiter steigen. Nicht zuletzt ist der Verkäufer auch derjenige, der den hohen Preis der Waren dem Kunden gegenüber vertreten muss. Die Rolle des Verkäufers gewinnt demnach weiter an Bedeutung – eine systematische Methodik, die ihm einen Rückhalt im Verkaufsprozess gibt, wird damit geradezu zwingend erforderlich.

Viele Kunden, die hohe Preise für eine Ware zahlen, erwarten nicht alleine erstklassige Qualität vom Produkt selbst. Die Kundenerwartungen richten sich verstärkt auch immer mehr an den

Service. An dieser Stelle gilt es anzusetzen, denn hier ist es möglich, der Konkurrenz den entscheidenden Schritt voraus zu sein. Maßnahmen dieser Art dürfen dabei von unternehmerischer Seite nicht als bloßer Service am Kunden oder gar als kostspielige Zusatzleistung verstanden werden. Dabei ist die Kundenzufriedenheit alles andere als ein netter Nebeneffekt, sie wird sich in den künftigen Umsätzen niederschlagen und neue Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen. Wie wenige Händler die Kundenzufriedenheit als Mittel der Absatzsteigerung erkannt haben, lässt die schon fast sprichwörtlich gewordene Floskel von der Servicewüste Deutschland erkennen. Erstaunlich ist hier vor allem auch, dass jeder schon davon gehört hat, sich aber kaum jemand berufen sieht, die sich daraus ergebenden Chancen in die Tat umzusetzen. – Besonders negativ wird oft das (nur selten vorhandene) Beschwerdemanagement bewertet. Hier lassen sich mit einfachsten Mitteln erstaunliche Verbesserungen erzielen, die wiederum nicht nur die Zufriedenheit des Kunden erhöhen, sondern auch die Verkaufszahlen des Unternehmens verbessern.

„Best Ager“, eigentlich alle Käufer hochpreisiger Waren, stellen Anforderungen an das Produkt, dem Verkäufer und an das Unternehmen selbst. Wenn diesen Ansprüchen auf vernünftige Weise entsprochen wird, erhöht sich die Motivation des Kunden. Er wird gerne und wiederholt bei Ihnen einkaufen und Sie zudem weiterempfehlen. Die Maßnahmen, die für nachhaltig gute Verkaufserfolge wichtig sind, verschlingen dabei nur selten große Summen an Investitionen. Eine Steigerung der Verkaufszahlen liegt letztendlich in Ihrer Hand, die Erfolgstreppe müssen sie Schritt für Schritt selbst besteigen. Der erste Schritt auf der Treppe zum Verkaufserfolg erfordert einen entschlossenen Willen, Energie und auch den Mut, sich von den Fehlern der Wettbewerber abzugrenzen.

## **Best Ager: Die neuen anspruchsvollen Kunden – Alles andere als langweilig!**

Einige Produkte, wie z. B. das Mobiltelefon, sind über viele Altersschichten hinweg gleichermaßen verbreitet. Doch beim Kauf eines Mobiltelefons nebst Karte erhält man das neu Erworbene oftmals zusammen mit einigen Hochglanzbroschüren im gewollt pubertären Layout – zuweilen selbst dann, wenn es sich nicht um ein Billigprodukt handelt. Im Informationstext über den Mobilfunkanbieter steht direkt zu Beginn: „Wenn **Du** heute **Deine** Karte aktivierst, nennst **Du** uns **Deinen** Namen und **Deine** Adresse.“ Für den 16-jährigen Käufer mag das alles völlig in Ordnung sein. Aber schon der auch nur um einige Jahre ältere Kunde will sich womöglich nicht mehr dauergeduzt wissen und fühlt sich auch kaum von den smarten Boys auf der Verpackung repräsentiert. – Auch wenn ein allmählicher Wandel nicht zu leugnen ist, noch immer reduzieren die Marketingentscheider ihre Zielgruppenansprache auf die heftig umworbene Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Wenn hierbei nun – was nicht selten der Fall ist – davon ausgegangen wird, dass die Kommunikationsmittel, die den 20-Jährigen ansprechen, auch für den 40-Jährigen taugen, dann geraten schon diese in eine kommunikative Randzone. Der Fokus bleibt auf den jüngeren Teil dieser Zielgruppe gerichtet.

### **Die Zielgruppe mit der größten Kaufkraft**

Zielgruppenanalysen haben letztendlich den Zweck, die Marketinginstrumente auf eine definierte Käufergruppe auszurichten und wollen damit den Umsatz erhöhen. Bei solchen Untersuchungen sind zwei Faktoren von besonderer Relevanz: die zahlenmäßige Größe und die Kaufkraft einer Zielgruppe. Und hier sprechen alle Untersuchungen eine deutliche Sprache, die so genannten „Best Ager“ vereinen Quantität und finanzielles Potential. Schon heute verfügen die über 44-Jährigen

(mit ca. 12,3 Milliarden Euro) über deutlich mehr Kaufkraft als Jugendliche und junge Erwachsenen zusammen. Die Tendenz ist steigend. Laut Berechnungen des statistischen Bundesamtes sind (2004) mehr als die Hälfte der Bundesbürger über 40 Jahre alt, bereits 2030 wird die Hälfte aller Deutschen schließlich sogar über 50 Jahre alt sein.

### **„Best Ager“ – ein dehnbarer Begriff**

Einige Dienstleister – insbesondere aus den Bereichen Tourismus, Versicherungen und dem Finanzsektor – haben sich als erstes auf die veränderte Anspruchslage der „neuen Alten“ eingestellt. Seitdem kursieren viele mehr oder weniger sinnvolle Begriffe („Midager“, „Silver Ager“, „Baby Boomer“, „Golden Oldies“, „50plus“ usw.), für die neu entdeckte Zielgruppe, die über das Alter der jungen Erwachsenen hinaus, aber noch nicht im herkömmlichem Sinne alt ist – den Best Agern.

Zugleich werden die unterschiedlichen Begriffe recht unsystematisch für verschiedene Altersschichten verwendet – gemeint sind einmal alle über 40, dann die über 50 oder auch diejenigen zwischen 50-69 oder 45-60. Letztendlich bleibt es wenig zweckmäßig, mithilfe von konkreten Altersangaben, hier eine einengende Begriffsdefinition vorzunehmen. Vielmehr sollte eine Sensibilisierung für eine bestimmte Konsumentengruppe mit spezifischen Ansprüchen erreicht werden. Die Gruppe der „Best Ager“ zeichnet sich nicht alleine durch die Zugehörigkeit zu einer festgesetzten Altersgruppe aus, sondern eben auch durch bestimmte Charakteristika – bei denen das Alter zwar eine Rolle spielt –, die dabei sowohl auf Menschen mit 40 als auch auf über 60-jährige zutreffen können.

Generell ist daher festzuhalten, dass – aufgrund der demographischen Entwicklung – eine immer größer werdende Gruppe von Menschen entsteht, die sich in der zweiten Lebenshälfte befindet. Zu dieser Zielgruppe zählen diejenigen Personen, die aufgrund ihrer Alters, nicht mehr zu den jungen Erwachsenen gezählt werden können, aber auch ältere Menschen, für die die herkömmliche Kategorie „Senioren“ eine völlig unzutreffende wäre. Die finanzielle Kaufkraft der „Best Ager“ ist heute schon enorm, innerhalb der nächsten Jahrzehnte wird das wirtschaftliche Potenzial dieser Zielgruppe weiter wachsen.

Wie eingangs beschrieben, haben sich einige Marktsegmente noch immer nicht auf die neue Zielgruppe eingestellt. Um hier ein Umdenken – und damit Verkaufserfolge – zu erreichen, ist es notwendig, die besonderen Eigenschaften dieser Kundengruppe näher zu betrachten.

### **Die vernachlässigte Zielgruppe**

Um es direkt zu sagen: „Best Ager“ (auch nicht die über 60) sind keine alten Greise, die sich nur für Coregatabs interessieren oder sich auf Butterfahrten überteuerte Kochtöpfe und Heizdecken andrehen lassen. Gleichwohl fühlen sie sich von der lauten, hektischen und plakativen Werbesprache einer übertriebenen Jugendkultur abgestoßen. – Die „Best Ager“ haben nicht selten ein ansehnliches Vermögen angesammelt und verfügen damit über größere finanzielle Spielräume als jede andere Gruppe. Ihre gleichzeitige Konsumfreudigkeit müsste sie dazu prädestiniert machen, besonders geschickt umworben zu werden – nur genau dieser Aspekt wird nach wie vor vernachlässigt. Obwohl sie seit Jahren in Werbekreisen als „heißer Tipp“ gelten – passende Strategien wurden bisweilen nur selten entwickelt. Auch wenn die spezifischen Charakteristika der „Best Ager“ in gewisser Weise ambivalent sind, wird bei näherer Betrachtung rasch klar, was die Zielgruppe vom Markt erwartet.



„Best Ager“ fühlen sich jung, sind bei weitem keine Senioren, grenzen sich aber von den „jungen Erwachsenen“ ab. Mit dem Älterwerden werden persönliche Interessen, Vorstellungen und Eigenarten ausgeprägter. Die mittlere und auch ältere Generation fühlt sich dabei zumeist 10 bis 15 Jahre jünger als sie tatsächlich ist, sie sieht sogar jünger aus als die vorherige Generation. „Der Best Ager, der beispielsweise 55 ist, wie 48 aussieht, sich wie 42 fühlt und wie 39 verhält, wird keine Ausnahme sein.“ (Quelle: Elke Verheugen: Generation 40+ Marketing). Man ist versucht hinzuzufügen: Er ist schon heute keine Ausnahme mehr.

Der „Best Ager“ fühlt und sieht sich in der Mitte des Lebens und meint, dass es nun an der Zeit sei, das Leben zu genießen. Er will sich ein schönes Leben machen – anstatt zu sparen. Es gilt das Motto: „Ich habe es mir verdient, jetzt ist es an der Zeit, dass ich es mir gut gehen lasse.“ Die Weichen dafür sind gestellt: Die Kinder sind ausgezogen, man sitzt fest im beruflichen Sattel oder befindet sich manchmal auch schon in der Pensionierung. Der „Best Ager“ will die Früchte seiner Arbeit nun ernten und die gute finanzielle Ausstattung nutzen, um seinen Lebensstandard zu erhöhen. – Nebenbei bemerkt, gerade die „Best Ager“ sind diejenigen, bei denen oftmals auch größere frei werdende Mittel zur Verfügung stehen. Sie sind es, die beispielsweise einen Großteil der künftigen Hinterlassenschaften erben wird – und dies sind, einer Studie des Deutschen Instituts für Altersvorsorge zufolge, immerhin 2 Billionen Euro.

### **Finanzstarke Konsumprofis mit hohen Ansprüchen**

Ein ungetrübter Blick auf das Ausgabe- und Konsumverhalten der „Best Ager“ wird von einigen Vorurteilen verhindert. „Best Ager“ (auch nicht die Älteren) sind keineswegs krank, gebrechlich, konsumfeindlich, traditionell und passiv – nicht einmal die oft zitierte Markentreue trifft

zu. Die Wahrheit ist: Sie sind aktiv, konsumfreudig, flexibel, experimentierfreudig und innovationsbereit, aber – sie haben höhere Ansprüche. Und ihre hohen Ansprüche richten sich zugleich an das Produkt, die Marketing- und Werbestrategie und an den Verkäufer.

Dass hier nun ein Kurswechsel zwingend erforderlich und längst überfällig ist, erkennen mittlerweile auch viele Werbetreibende. Mittels einer adäquaten Strategie und einer angemessenen Ansprache der „Best Ager“ können Vorteile bei dieser Zielgruppe gewonnen werden, die eine Umsatzsteigerung nach sich zieht. Wer jetzt schnell und richtig handelt, kann sich einen entscheidenden Vorsprung vor seinen Mitbewerbern sichern. Das gilt für viele Marktbereiche, insbesondere jedoch für Anbieter und Verkäufer von Produkten im Hochpreissegment. – Gerade in Zeiten einer allgemein angespannten Wirtschaftslage sind viele Konsumenten Sparzwängen unterworfen, wodurch der Absatz hochpreisiger Waren besonders schwierig wird. Auch wenn eine verschlechterte ökonomische Situation an den „Best Ager“ nicht völlig spurlos vorübergeht, sie sind es, die hiervon oft noch am wenigsten betroffen sind. Gleichzeitig ist die Bereitschaft bei ihnen grundsätzlich groß, höhere Preise zu bezahlen, wenn denn der Nutzen eines Produktes erkannt wird. Der „Best Ager“ ist ein konsumfreudiger Kunde, er ist gut bei Kasse und durchaus bereit, auch einen höheren Preis zu bezahlen, nur der Gegenwert muss stimmen. Er ist in einem Alter, in dem er Qualität und Komfort zu schätzen weiß. Der „Best Ager“ ist bestrebt, seinen Lebensstil und seine Lebensqualität zu verbessern, will genießen und nun endlich seine lang gehegten Träume verwirklichen. Dass Qualität seinen Preis hat, ist ihm klar. Aber so groß die Konsumbereitschaft und Finanzkraft auch ist, zielloses Geldausgeben entspricht nicht der Art dieser erfahrenen Kunden. Die Zielgruppe weiß genau, was sie will, ist selbstbewusst und kompetent. Sie ist gut informiert und will auch umfassend informiert werden. Vor jeder größeren Anschaffung benötigt der „Best Ager“ viel Informationsmaterial; im Verkaufsgespräch erwartet er eine eingehende

persönliche Beratung. Er ist ein Konsumprofi und lässt sich nicht leicht hinters Licht führen und kennt die üblichen Verkaufstricks. Nur mit überzeugenden Argumenten, die die tatsächliche Qualität einer Ware untermauern, wird sein Interesse geweckt. Priorität haben für ihn Wertmaßstäbe wie Haltbarkeit, Zeitlosigkeit und funktionaler Nutzen der Produkte. Vor dem Kauf werden diese und ähnliche Attribute einer sorgfältigen Prüfung unterzogen. Wenn die Qualität stimmt, fachliche Beratung und ein ansprechendes Ambiente im Geschäft gegeben ist, ist der Kunde bereit, auch einen entsprechenden Preis für das Produkt seiner Wahl zu zahlen. Dabei gilt der „Best Ager“ als markentreu – allerdings ist er es nur so lange, wie er nachhaltig mit einer Marke zufrieden ist. Ist er einmal verärgert, hindert ihn nichts, auf eine andere Marke zu wechseln. Dieses resolute Verhalten hängt auch damit zusammen, dass Marken für den „Best Ager“ – im Gegensatz zu den jüngeren Konsumenten – kaum noch als soziales Signal oder als Prestigeobjekte empfunden werden: Qualität und Haltbarkeit sind die entscheidenden Faktoren.

Entgegen der oft noch vorherrschenden Meinung sind die „Best Ager“ dabei sehr wohl an neuen Technologien und neuen Produkten interessiert. Sie wollen Neues ausprobieren und nicht den Anschluss an innovative Entwicklungen verpassen. – Gleiches gilt für moderne Vertriebswege: Der „Best Ager“ ist ein aktiver Internetnutzer, gerne wird das Medium für Produktinformation und Einkauf genutzt. Tatsächlich hat die Anzahl der Internetnutzer unter den „Best Agern“ innerhalb der letzten Jahre eine enorme Zuwachsrate erfahren. Das Home-Banking bspw. ist bei keiner anderen Altersgruppe so ausgeprägt wie bei den reiferen Verbrauchern. Aber gerade auch das Beispiel Internet zeigt, dass – hinsichtlich der „Best Ager“ – eine bedarfsgerechte Vermarktung noch immer eine Ausnahme bleibt. Auch hier bleiben enorme Potentiale ungenutzt, denn eine gezielte Anwerbung und Bedienung der tatsächlichen Bedürfnisse der „Best Ager“ erfolgt oft

noch nicht. (Hier sei nur auf die mangelnde Lesbarkeit vieler Websites bei Verwendung von zu kleinen Schriftgrößen und verwirrenden Layouts hingewiesen.)

### **„Best Ager“ und die Werbung**

In der Zielgruppenansprache der „Best Ager“ haben bisher einige Anbieter von Kosmetik- und Wellness-Produkten durchaus geschickt gehandelt. Aber hier sind die Bedürfnisse der „Best Ager“ vielleicht auch am offensichtlichsten: Gesundheit in Verbindung mit gutem Aussehen gelten als Voraussetzungen für ein aktives Leben. Dabei geht es weniger um die Heilung konkreter Krankheiten, sondern vielmehr um die Vorbeugung und die Förderung des Wohlbefindens. Damit wird die Prioritätenliste der „Best Ager“ ganz oben getroffen, wodurch der Konsum kräftig angekurbelt wird – was den Herstellern und Anbietern einen wahren Boom beschert.

Die Werbung zeigt sich in der Ansprache dieser bedeutenden Zielgruppe allzu oft nur wenig kompetent und kaum kreativ. Nicht selten bleiben die „Best Ager“, zugunsten der jüngeren Generation, bei einer gezielten Ansprache sogar komplett ausgeklammert. Viele Versuche der Werbeindustrie, mit ihnen ins Geschäft zu kommen, werden als ungenau und sogar abschreckend empfunden. Ein Grund dafür könnte in der Tatsache zu finden sein, dass viele Werbemacher selbst oft sehr jung, jedenfalls nur selten über 35 sind. Diesen fehlt der Zugang zur älteren Zielgruppe. Permanentes Duzen (wie im eingangs beschriebenen Beispiel), und die fast manisch anmutende Verwendung der englischen Sprache oder von aussageleeren Kunstwörtern sind Belege für absolut mangelhafte Berücksichtigung der Bedürfnisse der „Best Ager“.

Dabei wird Werbung im Prinzip als wichtiges Informationsmittel wahrgenommen, zugleich ist aber die große Mehrheit aller „Best Ager“ der Meinung, dass der Werbefokus ganz eindeutig auf der Jugendkultur liegt, dass die Werbung für Jüngere gemacht ist. Emotionale,

oberflächliche und reizbetonte Werbebotschaften sind für den „Best Ager“ wenig verlockend, vielmehr wünschen sich diese einen höheren Informationsgehalt, bspw. hinsichtlich der Qualität und bezüglich der Serviceleistungen.

Die an den Bedürfnissen vorbeischießenden Werbebotschaften sind in doppelter Hinsicht unverständlich: Zum einen werden die Wünsche der quantitativ größten (und weiter wachsenden) Zielgruppe kontinuierlich missachtet, zum anderen trifft es dabei auch noch eine überaus konsumfreudige und zahlungskräftige Kundschaft, die tatsächlich umworben werden will.

### **Der Verkäufer als entscheidende Schnittstelle zwischen Kunde und Ware**

Der Absatz hochpreisiger Produkte und Dienstleistungen ist oft schwieriger als der Verkauf von Billigprodukten. Dieses Problem verstärkt sich zudem während konjunkturschwacher Zeiten, von deren Auswirkungen die „Best Ager“ erfahrungsgemäß weniger betroffen sind als andere Zielgruppen. Und gerade die Bereitschaft der „Best Ager“, lieber einen hohen Preis für anerkannte Qualität und gute Serviceleistungen zu zahlen, als günstige – aber dafür unter Umständen minderwertige – Produkte zu erwerben, machen sie gerade für diesen Marktbereich so interessant. Dabei sind sie sich ihrer Bedeutung und ihrer Kaufkraft durchaus bewusst – selbstsicher sind sie der Meinung, dass sie ihre hohen Ansprüche mit vollem Recht stellen können. Sie zahlen schließlich auch einen hohen Preis für erstklassige Qualität, um ihr Leben komfortabel und aktiv zu gestalten. Die hohen Erwartungen richten sich dabei nicht allein an das Produkt oder die Dienstleistung selbst – auch die Vermarktung soll den hohen Ansprüchen entsprechen. – Wo sich die Werbung nun währenddessen noch oft ignorant verhält, eine zufrieden stellende Kundenansprache bemängelt wird und sogar Verpackungen und Informationsmaterialien häufig eher auf jüngere

Kundenschichten zugeschnitten sind, ist es die diffizile Aufgabe des Verkäufers, diese Versäumnisse aufzufangen. Der Verkäufer tritt dem Kunden im direkten Kontakt gegenüber, der selbstbewusste „Best Ager“ wird ihm dabei unmittelbar mit seinen Erwartungen konfrontieren und schließlich nur dort kaufen, wo er sich gut und kompetent beraten sieht. Wichtig ist, den individuellen Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden zu entsprechen, den richtigen Ton zu treffen und die Kunden dabei richtig einzuschätzen.

Die Anforderungen an den Verkäufer sind insbesondere beim Verkauf von Premiumprodukten sehr hoch – zumal dann, wenn es sich um ohnehin kritische und äußerst konsumerfahrene Kunden handelt. Die Chance, hier nicht allein einen einmaligen Verkauf zu erzielen, sondern neue Stammkunden hinzuzugewinnen, ist bei Premiumkunden tatsächlich groß – ebenfalls jedoch die Möglichkeit, diese Kunden zu verärgern und den Mitbewerbern zuzutreiben. Die Basis für dauerhaft gute Verkaufserfolge ist eine richtige und individuelle Einschätzung des Kunden. Gerade der „Best Ager“ erwartet – wie fast jeder Käufer von hochpreisigen Waren – besondere Aufmerksamkeit (was gleichzeitig jedoch nicht heißt, dass andere Zielgruppen grundsätzlich geringere Ansprüche haben). Zudem ist zu beachten, dass dem „Best Ager“ zwar gewisse Charakteristika zugeschrieben werden, dass sich diese Zielgruppe – wie jede andere auch – nochmals in differenzierte Kundentypen untergliedert.

Im Verkauf und dem Verhalten des Verkäufers stecken große Potentiale, die zur Absatzsteigerung genutzt werden sollten. Um diese Potentiale auszuschöpfen, kann jeder Anbieter und Verkäufer seine Kunden niemals gut genug kennen, damit den spezifischen Kundenbedürfnissen entsprochen werden kann.

## **Emotionale Kaufentscheidungen**

Viele Kaufentscheidungen und der Kauf selbst sind meistens emotionale Prozesse, das gilt vor allem für den Premiumbereich. Hier geht es oft nicht allein um die Deckung eines zwingend notwendigen Bedarfs, sondern – wie wir gesehen haben – gerade bei den „Best Ager“ vielmehr um die Erhöhung der Lebensqualität durch den Kauf von Qualitätsprodukten. Die Emotionen des Kunden spielen gerade dann eine entscheidende Rolle, wenn ein Produkt auf Komfort abzielt und hier einen Zugewinn verspricht.

Die Emotionen des Kunden können positiv beeinflusst werden, um so das Kaufinteresse zu erhöhen. Viele Ihrer Kunden besitzen quasi „alles“. Viele Premiumkunden – und hier gerade die „Best Ager“, die einen erheblichen Anteil Ihrer Kundschaft ausmachen – sind fast immer schon sehr gut und mit einer Vielzahl von Waren ausgestattet, weitere Kaufentscheidungen sind umso mehr emotional motiviert. Glücklicherweise handelt es sich bei Ihrer Hauptzielgruppe, den „Best Ager“, insgesamt um konsumfreudige und zahlungskräftige Kunden. Dass schon heute mehr als die Hälfte aller Bundesbürger über 40 Jahre alt sind und die Hälfte aller Deutschen bis 2030 sogar über 50 sein werden, das sind Fakten, die nicht oft genug wiederholt werden können. Diese Zahlen müssten für sich sprechen und alle am Handel Beteiligten unverzüglich dazu motivieren, ihre Angebote und Kundenansprache gezielt auf die Ansprüche dieser Kunden anzupassen. Doch große Teile des Marktes haben die Bedeutung der „Best Ager“ noch immer nicht ausreichend erkannt – das ist Ihre Chance, um sich entscheidende Marktvorteile zu sichern.

Was die „Best Ager“ vom Produkt und von Ihnen als Verkäufer erwarten, konnten Sie in diesem Artikel erfahren. Es handelt sich hier tatsächlich um Ihre bedeutendste Zielgruppe, von deren Konsumverhalten erhebliche Teile Ihrer Umsätze abhängen. Wenn Sie dauerhaft eine gute oder sogar führende Position auf dem Markt

behaupten wollen, wird dies nicht möglich sein, ohne die Anforderungen Ihrer Zielgruppe zu berücksichtigen. Diese Anforderungen sind bisweilen hoch, „Best Ager“ sind konsumerfahren und kritisch, aber sie sind auch dankbar für eine adäquate Kundenansprache und für angemessene Präsentation Ihrer Waren und Dienstleistungen. Dass sie beim Kauf einen bestimmten Nutzen und Zugewinn durch das Erworbene erwarten, vor und beim Kauf umfassend informiert werden wollen und insgesamt gewisse Ansprüche an den Service stellen, sollte in Anbetracht der Bereitschaft, für die erbrachten Leistungen einen hohen Preis zu bezahlen, selbstverständlich sein. Letztendlich verlangen die „Best Ager“ genau das, wovon Sie erhoffen, dass Ihr guter Name steht. Auch liegt es auf der Hand, dass ein Kunde von bspw. 45 Jahren nicht mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen in einen Topf geworfen werden will. Gleichzeitig klingt uns die Erkenntnis vom demographischen Wandel und der längeren Lebenserwartung nahezu tagtäglich in den Ohren. Damit sollte es ebenso offensichtlich sein, dass 60-jährige und Ältere heute noch lange nicht zum alten Eisen gehören. Vielmehr nehmen sie am Konsum, und eben nicht nur am Konsum der bisher als typisch altersspezifisch eingestuften Produkte, in völlig neuer Ausprägung und im ganz erheblichen Ausmaß teil. – Die „Best Ager“ insgesamt sind eine breite Zielgruppe, sie reicht – je nach Definition – vom 40 bis zum über 60-jährigen. Natürlich können innerhalb dieser Spannbreite weitere Differenzierungen vorgenommen werden – eines ist ihnen jedoch allen gemeinsam: Sie wollen als Zielgruppe entdeckt und ernst genommen werden! Und, man muss es so drastisch sagen, wer es – insbesondere im Premiumbereich – nicht tut, der ist selber schuld.

Auch wenn Sie wissen, wer Ihre Kunden sind und welche Erwartungen sie mitbringen, bieten sich noch zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung Ihrer Verkaufserfolge. Jeder Verkaufsprozess setzt sich aus mehreren Phasen zusammen. Jede dieser Phasen bietet vielfältige Ansatzpunkte zur Optimierung. Das Verkaufsgespräch wird häufig als



zentrales Element des Verkaufsprozesses angesehen. Der gesamte Prozess reicht jedoch von der Vorverkaufsphase bis hin zur Nachverkaufsphase, dazwischen steht u. a. das eigentliche Verkaufsgespräch, das aber nicht losgelöst von den anderen Phasen des Verkaufsprozesses betrachtet werden kann. Denn auch wenn das Verkaufsgespräch hier ein überaus bedeutendes Element ist, darf keines der Faktoren vernachlässigt werden, wenn das gesamte Potential zum erfolgreichen Verkauf ausgenutzt werden soll. Allein mit der Erkenntnis, dass sich der gesamte Verkaufsvorgang in mehrere – aufeinander abgestimmte – Schritte unterteilt, ist die erste Hürde auf dem Weg zum erfolgreichen Verkauf genommen. Nur sehr selten, und das gilt für alle Gebiete, wird die gesamt vorhandene Leistungsfähigkeit tatsächlich auch genutzt, fast überall schlummern ungenutzte Potenziale. Doch nur die wenigsten können es sich heute noch leisten, Potenziale brach liegen zu lassen.

Bestimmt werden sich auch für Sie neue Perspektiven ergeben, wenn Sie sich konsequent an Ihrer Zielgruppe ausrichten und im Verkaufsprozess durchdachte Methoden anwenden. Der Weg zum erfolgreichen Verkauf ist dadurch vorgezeichnet.

30.907 Zeichen mit Leerzeichen

Buchtipp:

Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden: Premiumkunden und Best Ager begeistern

von Stéphane Etrillard, BusinessVillage 2004, ISBN: 3934424732, Euro 21,80



Stéphane Etrillard zählt zu den innovativen Wirtschaftstrainern und Coaches der neuen Generation. Seine Schwerpunkte sind anspruchsvolle Vertriebsworkshops in verschiedensten Branchen. Auch mit Privatcoachings sowie offenen Trainings im Bereich Rhetorik, Dialektik und Selbst-PR ist er branchenübergreifend erfolgreich. Er vermittelt Kompetenz "aus der Praxis für die Praxis". Sein bewährtes Know-how ist in den letzten 8 Jahren in der Begleitung von über 3.000 Führungskräften und Verkäufern aus unterschiedlichsten Branchen in Intensiv-Workshops

entstanden. Seine Seminare führte er bis jetzt in Deutschland, Österreich, in der Schweiz, Belgien, Luxemburg, Frankreich, Italien sowie Russland (Moskau) durch. Durch zahlreiche Publikationen ist er als Fachautor einem breiteren Publikum bekannt geworden. Seine Bücher zählen zu den Business-Topsellern.

Weitere Informationen beim Management Institute SECS unter [www.etrillard.com](http://www.etrillard.com)

Den kostenlosen Newsletter „Managementbrief-Rhetorik-Brief“ abonnieren Sie sich unter <http://www.etrillard.com/7.htm> (bereits 9.350 Abonnenten)

**Abdruck honorarfrei**

Belege bitte an:

**Management Institute SECS**

Schloss Elbroich

Am Falder 4

40589 Düsseldorf

Tel.: 0211/757 07 40

Fax: 0211/75 00 53

E-Mail : [info@etrillard.com](mailto:info@etrillard.com)