

# Zielgruppe 50plus

Die richtige Kundenansprache hilft zu überzeugen

## The over-50s market

The right sales approach helps to persuade

Marc M. Galal, Frankfurt/Main\*

**Die High-Potential-Gruppe der 50plus wächst und damit eine interessante Zielgruppe für viele Unternehmen. Vorausgesetzt, die Ansprache passt und es gelingt, die an Erfahrung und Wissen umfassend ausgestatteten „Goldies“ auf zwei Ebenen zu überzeugen.**

Gerade ältere Kunden kaufen heute nicht mehr nur, weil sie ein Produkt brauchen. Kunden kaufen, weil sie einen Wert befriedigen wollen. Versteht es der Verkäufer, sein Angebot auf diesen ganz individuellen Wert auszurichten, geben vor allem kaufkräftige 50plus-Kunden nicht nur wesentlich mehr Geld aus, sondern bleiben auch länger treu. Unternehmen können davon profitieren. Wie? Ganz einfach: Indem Verkäufer mehr trainieren, um tiefer in die Denkstrukturen ihrer 50plus-Kunden einzutauchen (was nicht immer leicht ist, wenn der Verkäufer selbst gerade mal Mitte 20 ist), um geschickter Fragen zu stellen und genauer zu beobachten, wie der Kunde sich verhält, welche Werte er befriedigen will und welche Informationen er dazu benötigt. Zum Abschluss kommt es dann, wenn es der Verkäufer versteht, zwei Ebenen – Logik und Gefühl – zu verknüpfen und auf beiden einen Kaufentscheid zu bewirken.

### Die Generation 50plus ist ein paar Schritte voraus

Kunden wollen Sicherheit, Freiheit, Zufriedenheit, Bequemlichkeit – für sich selbst

oder für die Familie. Vielleicht streben sie aber auch nach Profit oder Anerkennung – je nach Mentalität und völlig unabhängig vom Alter. Was sich mit zunehmendem Alter allerdings ändert, ist der Wissens- und Erfahrungsschatz. Übersieht dies ein Verkäufer, versucht er vielleicht (wie er es nun einmal gelernt hat), den Kunden mit schönen Geschichten zu überzeugen. Wissenschaftlich wurde bewiesen, dass Menschen zu 95% emotional und zu 5% logisch kaufen. Allerdings stimmt diese prozentuale Verteilung nur sehr bedingt für die Generation 50plus. Hier zählen oft viel mehr Zahlen, Fakten und Daten. Ältere Kunden wollen genauer wissen, welche Auswirkungen welche Inhaltsstoffe haben und wie viel davon eigentlich enthalten ist. Umso wichtiger sind an dieser Stelle also logische Gründe.

### Ist doch logisch...

Gerade ältere Kunden sind meistens sehr kompetent und haben viel Erfahrung und möchten auch so behandelt werden. Sie kaufen meistens nicht mehr so impulsiv und entscheiden überlegter. Jüngere Verkäufer verlieren da schnell die Geduld, was wiederum der Kunde bemerkt und vielleicht blockiert. Schließlich muss er das Produkt nicht unbedingt haben (wie der Verkäufer ihn als Kunden), er ist da etwas gelassener (und amüsiert sich innerlich manchmal über die Ungeduld eines Youngsters). Je mehr sich also Verkäu-

fer darauf einstellen, umso leichter verlaufen Gespräche und umso einfacher gelingt es, letztendlich doch etwas zu verkaufen. 50plus-Kunden wollen nicht emotional gesteuert werden (auch, wenn dies natürlich unbewusst doch geschieht und sie es nur nicht wahrnehmen), sie möchten das Gefühl (da sind wir schon wieder bei den Emotionen) haben, sich bewusst entschieden zu haben und diese Entscheidung auch logisch begründen zu können. In der Überzeugungsphase kommt es deshalb umso mehr darauf an, welche Argumente Verkäufer bringen. Sind diese Argumente logisch aufgebaut und dem Kunden angepasst, haben Verkäufer gute Chancen, ihren 50plus-Kunden zu überzeugen. Logische Schlussfolgerungen sollten die subjektiven Behauptungen spiegeln. Dies geht am besten und einfachsten in zwei Steps:

#### 1. Standpunkt äußern

Beim Standpunkt ist es wichtig, dass dieser neutral formuliert wird. ICH-Aussagen wirken wie eine Selbstdarstellung und MAN-Aussagen ebenfalls als versteckte Form der eigenen Meinung, und so auch wieder wie eine Selbstdarstellung. Aus diesem Grund ist es wichtig, den Standpunkt ganz schlank und rein auf der Sachebene zu äußern. Wie zum Beispiel: „Großeltern brauchen Kraft, um mit ihren Enkelkindern Fangen zu spielen.“ Oder: „Erfolgreiche Menschen können es sich leisten, mal einen Gang zurückzuschalten und an sich zu denken.“

#### 2. Logische Begründung + emotionale Ansprache

Wie man es auch dreht und wendet: Logische Begründung (und hier darf es bei der Generation 50plus ruhig ein bisschen mehr sein) und emotionale Ansprache gehören einfach zusammen und müssen wohl dosiert verwendet werden. Damit der vorher geäußerte Standpunkt gefestigt und untermauert wird, sollte zunächst die Begründung mit Wörtern formuliert werden wie:

- Tatsache ist, dass ...
- der Grund hierfür ist, dass ...
- weil ...
- deshalb ...
- denn ...
- Wenn ... dann ...

Argumentationen sollten immer logisch **und** emotional verbunden werden. Denn Emotionen sind, auch wenn wir sie zu Beginn hintenangestellt haben, bei der Generation 50plus nicht zu unterschätzen. Hat ein älterer Kunde erst einmal Vertrauen zum Verkäufer oder Berater gefasst, ist er nämlich

