

# Den grauen Markt erschließen

Marketing-Guru Simon Silvester glaubt, dass viele Unternehmen sich Geschäfte entgehen lassen, indem sie ältere Kunden links liegen lassen. Zum Glück hat er die Lösung parat. Von **Robert Dineen**

**S**imon Silvester hat ein kurzes Buch geschrieben, das jeder lesen sollte, der sich mit dem Gedanken trägt, sein Geschäft zu vermarkten. Es heißt *Achtung: Sie werden alt*, und es geht darin um ein Problem, das für Ihr Geschäft Untergang oder Erfolg bedeuten könnte.

## Wenn Märkte sich ändern

Die Weltbevölkerung, erklärt Silvester, wird immer älter. Statistiken zeigen, dass die Babyboom-Generation der 40er und 50er Jahre herangewachsen ist und nun der jungen Generation zahlenmäßig überlegen ist. In Europa der 60er Jahre waren 3,5% der Erwachsenen 20 Jahre alt. Heute liegt diese Ziffer bei 2% und ist rückläufig. Im Jahre 2020 wird sie in Deutschland besorgniserregende 1,3% betragen.

Das stellt ein Dilemma dar. Bisher zielten Unternehmen auf junge Menschen ab und hofften, sich ihre Treue auf Lebensdauer zu sichern. Wenn Sie vor 30 Jahren drei Jahre lang jährlich 3,5% der jungen Bevölkerung anlockten, hatten Sie über 10% der Bevölkerung in →

// Ein alterndes Europa ist nicht nur eine Krise für Regierungen, sondern auch für Unternehmen. //



**// Ältere Kunden haben andere Geschäftshorizonte: Sie finden weniger Gefallen an der Vorstellung, über lange Zeit große Geldmengen zu investieren. Sie wollen Ergebnisse. //**

der Tasche. Gewinnen Sie heute in drei Folgejahren jeweils 2% der Bevölkerung – nun ja, das Endergebnis ist nicht ganz so positiv.

Also muss ein Unternehmen, das neue Technologie benutzt – wie Digitaldruck – eine andere Taktik verfolgen. Es muss, so Silvester, lernen, ältere wie auch jüngere Menschen anzusprechen. Und das ist nicht einfach.

### Eine neue Art reifer Kunden

„Da Digitaldruck für viele ältere Kunden etwas Neues ist, werden sie viel Bekräftigung und Unterstützung brauchen“, so Silvester bei unserem Gespräch in seinem Büro in Euston, Nordlondon.

Es ist nicht nötig, die Technologie zur Sprache zu bringen, mit der ein Auftrag ausgeführt wird. „Anstatt den Kunden dadurch zu überzeugen, wie Sie den Auftrag erledigen werden, sollten Sie sich darauf konzentrieren, wie Sie das Endprodukt gestalten. Reden Sie zum Beispiel von perfekter Druckqualität anstatt 1200 dpi Druck – sie könnten ihn sonst vergraulen.“

Weiterhin ist es wichtig, die Qualität des Digitaldrucks hervorzuheben, da ein älterer Kunde wahrscheinlich höhere Ansprüche stellt. Während junge Erwachsene bereit sind, Risiken einzugehen, möchten ältere Kunden wissen, dass sie ihr Geld weise ausgeben.

„Anstatt Schriftbilder für eine Einladung zur Goldenen Hochzeit zu besprechen, erstellen Sie einige auf dem Bildschirm und bieten Sie ihm Wahlmöglichkeiten.“

### Halten Sie es einfach

Die Qualität eines Produktes zu verkaufen, ist eine Kunst. Ist die Auswahl zu groß, schrecken Sie den Kunden ab, besonders wenn er durch ein neues Produkt eingeschüchtert ist.

„Ich bin immer wieder beeindruckt, dass Virgin nur sechs gute Rentenversicherungen anbietet, anstatt ältere Kunden mit 500 Optionen zu konfrontieren, die Verwirrung stiften“, sagt Silvester.

Und was ist mit älteren Kunden, die sich mit neuer Technologie bestens auskennen? Viele dieser Kunden haben die Spitze ihres Berufsstands erreicht und müssen sich neue Ideen zu eigen machen, um sich dort zu behaupten. Wie verkaufen Sie ein Digitalverfahren z. B. an einen Betriebsleiter, der befugt ist, in den Druckbetrieb eines Unternehmens zu investieren?

„Beim Marketing dreht es sich oft darum, in Verbindung zu bleiben“, erklärt er. „Und das muss effizient geschehen. Ich stehe auf der Adressenliste vieler Druckereien, und die haben die Tendenz, einen zehn Absätze langen Brief zu schreiben und ihn einfach abzuschicken. Man erhält also etwas, was wie Reklame aussieht. Es wäre besser, die Macht des personalisierten Drucks zu zeigen. Anstatt zu sagen, wie großartig Ihre Leistungen sind, sollten Sie es ihnen zeigen. Senden Sie z. B. personalisierte Mausmatten.“

### Weg mit den Dosen

Im Umgang mit älteren Kunden ist unter Umständen auch mehr Feinsinnigkeit angesagt. Denn Alter bringt

GETTY

körperliche Beschränkungen mit sich, die sich auf das Kaufverhalten auswirken. Hier führt Silvester das Beispiel von Dosenprodukten an. Ca. 8% der Erwachsenen in Europa sind über 70 oder 80 Jahre alt und kaufen keine Dosen, weil sie schwer zu öffnen sind. Supermärkte kümmern sich jedoch nicht um diesen demographischen Wandel und stellen ihre Regale weiterhin mit Dosenprodukten voll.

„Sie müssen die Bedürfnisse älterer Kunden erkennen. Für einen Druckereibetrieb wäre es ideal, eine Anlieferung frei Haus anzubieten. Für Kunden ist es evtl. beschwerlich, einen großen Stapel Karten aus Ihrem Geschäft zu tragen. Und wenn Sie nicht ausliefern, bieten Sie auf jeden Fall an, die Ware zu tragen!“

*Achtung: Sie werden alt* soll dem Leser helfen, sein Geschäft zu verbessern. Seine These hat jedoch weiterreichende Implikationen. In den letzten beiden Jahrzehnten hat Europa ein starkes Wirtschaftswachstum erlebt, weil die junge Bevölkerung bereit war, neue Ideen und Technologien aufzugreifen. Mit steigendem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung nimmt das kollektive Interesse an Innovation ab.

„Ein alterndes Europa ist nicht nur eine Krise für Regierungen“, so Silvester weiter, „sondern auch für Unternehmen – ob groß oder klein.“ Eine Umstellung muss allerdings nicht schwer zu sein. Ob Sie Bürobedarf verkaufen oder Sashimi, Sie müssen den älteren Verbraucher ansprechen. Und jetzt wissen Sie, wie. ■

## ZU GEWINNEN!

Die zehn besten Leserbriefe zu diesem Thema werden mit je einem Exemplar des Buchs von Silvester belohnt. E-Mails bitte an: [magazine@xerox.com](mailto:magazine@xerox.com)



## ER WEISS, WIE SIE DENKEN

**Simon Silvester** ist einer der führenden britischen Autoren zum Thema Marketing. Der geschäftsführende Planungsdirektor der Werbeagentur Young & Rubicam war für einige der größten Kunden der Welt zuständig, darunter Coca-Cola, Microsoft, Deutsche Bank, NEC und Lufthansa. Für *Achtung: Sie werden alt*, ein bahnbrechendes Mini-Buch über die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre Marketingstrategien für die alternde Gesellschaft anzupassen, wurde er mit dem WPP Atticus Grand Prix ausgezeichnet. Er veröffentlichte weitere gefeierte Mini-Bücher wie etwa *There Are Seven Kinds Of People In The World* und *Spam, Spam, Spam, Spam*.



### FÜNF SCHRITTE ... SO VERKAUFEN SIE AN ÄLTERE KUNDEN



**Denken Sie an die Kundenvorteile und beschreiben Sie klar und deutlich, was der Kunde bekommt. Vermeiden Sie Jargon, wenn Sie Ihre Dienstleistungen besprechen. Konzentrieren Sie sich auf das Produkt, nicht auf die Technologie – Technikergede vergrault den Kunden.**



**Ältere Kunden bekleiden wahrscheinlich höhere Posten in ihrer Organisation. Sie kennen viele Verkaufsmaschen und Ansätze. Sprechen Sie sie intelligent an – vermeiden Sie Round-Robin-Taktiken.**



**Ältere Kunden haben andere Geschäftsziele und Investitionshorizonte: Sie finden weniger Gefallen an der Vorstellung, über lange Zeit große Geldmengen zu investieren. Sie wollen Ergebnisse.**



**Überlegen Sie sich die von Ihnen angebotenen Extras gut. Bauen Sie Hindernisse ab – erleichtern Sie den Zugang. Bieten Sie Lieferungen frei Haus an, lassen Sie sich Zeit bei Beratungen ... und behandeln Sie Kunden niemals herablassend.**



**Kennt der Kunde die Technologie nicht, muss er überzeugt werden. Führen Sie Produkte vor oder stellen Sie Proben bereit, um sein Vertrauen zu gewinnen.**