

Wettkampf um die Alten

Haben Unternehmen eine Zukunft, wenn die Alten in der Mehrheit sind?

Von Helmut Muthers

Wer heute einen 50-Jährigen als Kunden gewinnt, kann mit diesem – anders als vor einigen Jahrzehnten – noch 30 Jahre Geschäfte machen. Die Alten sind die reichste und die einzige wachsende Bevölkerungsgruppe. Nur sie garantieren auf absehbare Zeit Umsatz- und Ertragszuwächse. Von rund einem Drittel der Bevölkerung heute, wächst ihr Anteil auf 50 Prozent. Die Alten gewinnen die Oberhand. Sie werden die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft dominieren. Das Netto-Vermögen der über 50-Jährigen beträgt schätzungsweise 3 Billionen Euro. Sie erben in den nächsten Jahren – bei einem durchschnittlichen Erbenalter von 57 Jahren - Immobilien im Wert von 1 Billion Euro und Geldvermögen in Höhe von 1,1 Billionen Euro. Ihnen steht viermal soviel Geld zur Verfügung wie jungen Familien. Ihre Bedeutung für alle Branchen ist überragend. Kurioserweise scheint für unzählige Unternehmen in ihrer Geschäftspolitik und im Marketing die ältere Generation nicht zu existieren.

Die „Alten“ sind „ver-rückt“ und unberechenbar geworden. Sie gehen zu Rockkonzerten und zur Kosmetikerin. Sie feilschen um Prozente bei der Geldanlage und fliegen mit der Billig-Airline nach Venedig zum Kaffee trinken. Die erste Firma gründen Sie nach der Pensionierung und mit 62 laufen sie den ersten Marathon. Mit 58 heiraten sie zum dritten Mal. Ihren ersten PC kaufen sie mit 65 bei Aldi und bei eBay ersteigern sie ihren iPod. Mit herkömmlichen Marketingkonzepten lassen sich diese Menschen nicht mehr beeindrucken. Wer nur ihr Geld will, verliert. Sie sind Kaufexperten und tolerieren keine Missachtung ihrer Wünsche und Bedürfnisse. Austauschbare Alten-Produkte lehnen sie ab. Seniorenteller, Seniorenkonto und Seniorenticket mögen sie nicht. Sie verlangen Respekt. Nur wer ehrlich, fair und zuverlässig ist, wer ihre Lebensinteressen berücksichtigt und ihre Probleme löst, kann ihre unangefochtene Nummer 1 werden. Unternehmen, die diese Entwicklungen verpassen, manövrieren sich ins Abseits.

So nicht. Bei den Alten chancenlos.

Beispiele unsensiblen Verhaltens: Eine ältere Dame kommt zur Bank. Sie ist seit wenigen Wochen Witwe. Sie legt ein Sparbuch mit 250.000 Euro Guthaben vor. Es ist auf ihren und auf den Namen des verstorbenen Mannes ausgestellt. Sie will es umgeschrieben haben. Der Bank-Mitarbeiter nimmt einen dicken schwarzen Filzstift. Er streicht den Namen des Mannes durch. Die ältere Dame ist tief in ihren Gefühlen verletzt. Sie kündigt die über 40 Jahre bestehende Geschäftsverbindung.

Ein 62-Jähriger geht um 11.50 Uhr zum Optiker. Er will eine neue Brille kaufen. Vorher sollen die Augen getestet werden. Der Geschäftsinhaber blickt auf die Uhr. Um 12.00 Uhr ist Mittagspause. Die Zeit reicht

nicht für Augentest und Verkaufsgespräch. Er bittet den Kunden, um 14.30 Uhr wieder zu kommen. Der Mann ist verärgert. Er geht in ein anderes Geschäft und kauft für 1.200 Euro eine neue Brille.

Wenn...

- in einem Gourmet-Restaurant Rotwein ins benutzte Weißweinglas nachgefüllt wird,
- der Autoverkäufer dem Kunden vor der Probefahrt schon den Kaufvertrag vorlegt oder beim Autokauf der Tank nicht gefüllt ist,
- der Handwerker zum wiederholten Mal unpünktlich ist,
- im Restaurant die Toilette im Keller oder im 1. Stock versteckt liegt oder sie im Baumarkt ganz fehlt,
- im Skiort von 12 Abfahrten nur 5 befahrbar sind, aber der volle Preis verlangt wird,
- die Einrichtung eines Festnetz-Anschlusses mehr als 4 Wochen dauert,

dann sind das für ältere Menschen K.O.-Kriterien. So lassen sie sich nicht behandeln. Sie sind gnadenlos und brutal, selten laut, eher heimtückisch. Werden ihre Bedürfnisse nicht befriedigt, kommen sie nicht mehr.

In vielen Unternehmen werden ältere Mitarbeiter nach wie vor vorzeitig in den Ruhestand abgeschoben. Weil aber gerade ältere Menschen mehr auf der Beziehungs-, denn auf der Sachebene entscheiden, sollte älteren Mitarbeitern deren Betreuung überlassen werden. Keiner kommt auf die Idee, für die Betreuung Jugendlicher einen 58-Jährigen einzusetzen. Viele Unternehmer glauben aber, dass ein 33-jähriger Mitarbeiter fähig ist, sich in die Lage eines 59- oder 68-jährigen Kunden zu versetzen. Ein folgenschwerer Trugschluss, denn die heutigen ‚Alten‘, die informiert, mündig, streit- und wechselbereit sind, wollen alters- und menschengerecht behandelt werden. Das fällt unter „Gleichaltrigen“ oft leichter.

Wertschöpfung durch Wertschätzung

Unternehmen, die bei der älteren Generation punkten wollen, brauchen gute Antworten auf die Frage:

„Warum sollen ältere Menschen ausgerechnet bei uns kaufen und nicht bei unserer Konkurrenz?“ oder „Was würde unseren älteren Kunden fehlen, wenn es unser Unternehmen nicht (mehr) gäbe?“

Es gilt, älteren Menschen Kaufgründe zu liefern. Das können „Kleinigkeiten“ sein wie erreichbare Toiletten im Erdgeschoß, eine Taschenablage an der Rezeption, die gezielte Verkürzung von Wartezeiten, altersgerechte Sitzgelegenheiten, große Umkleidekabinen, eine einfache Sprache, Zeit haben und Zuhören, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit, lesbare Formulare, Bereitstellung von Brillen, eine Telefon-Hotline zum Geschäftsführer.

Arbeiten Sie mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern regelmäßig einmal pro Woche an der Frage:

„Was können wir für ältere Kunden tun, damit sie glücklich bei uns sind, sich wohlfühlen und etwas Begeisterndes, Überraschendes und Einmaliges erleben?“

Lassen Sie Ihre Räumlichkeiten von älteren Menschen kritisch begutachten und beseitigen Sie alle Hindernisse wie Stolperstellen, Drehtüren, störende Lichtreflexe und Geräuscheffekte oder klein geschriebene Orientierungshilfen. Fragen Sie sich: ***„Wie heiter wird der Kunde, wenn er Ihren Namen oder den Namen Ihres Betriebes hört?“*** Starten Sie für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein permanentes Sensibilisierungsprogramm für das Verhalten gegenüber Älteren. Informieren Sie über deren geänderte Bedürfnisse, Wünsche, Probleme und Ziele. Altersgerechte Kundenorientierung und Ansprache ist ein geistiger Prozess, eine Einstellungsfrage, die das Vorbild der Unternehmensführung braucht. Machen Sie ihr Unternehmen zum „Land des Lächelns“.

Beispiel: Bei einer Familienveranstaltung in einem Restaurant klagte einer der Gäste über Kopfschmerzen. Zwei Minuten später stand die Bedienung – ohne Aufforderung - mit zwei kleinen Tellern neben diesem Gast – auf dem einen Teller ein Glas Wasser, auf dem anderen Teller zwei Kopfschmerztabletten. Sie hatte das Problem des Gastes gehört und sich um eine Lösung gekümmert. WOW! Genau das ist es. Das ist Sensibilität, das ist Einstellung. Ältere Menschen wünschen sich Leistung plus Enthusiasmus. Das sind die Gewinnchancen der Zukunft – gerade bei der älteren Generation, die auf solche „Kleinigkeiten“ sehr empfindlich reagiert, im positiven wie im negativen. Machen Sie Ihre Kunden glücklich.

Mehr-Wert für Menschen.

Wer ältere Menschen für sich gewinnen will, muss ihre Lebensinteressen und ihre Lebensqualität verbessern. Sorgen Sie dafür, dass ihre älteren Kunden das Gefühl haben, für Sie der wichtigste Mensch auf der Welt zu sein. Aber: Achten Sie auf die Unterschiede. Es ist etwas anderes, ob es sich um ein reiselustiges Ehepaar Mitte 50, die 64-jährige allein stehende Witwe oder einen 75-Jährigen handelt, der vor dem Umzug in ein Seniorenstift steht. Für das Ehepaar kann der Wechsel des Mannes in den Vorruhestand das größte Problem sein. Die allein stehende Witwe strebt möglicherweise nach dem Tod ihres Mannes einen Neuanfang in ihrem Leben an. Der 75-Jährige hat vielleicht sich vielleicht seinen größten Wunsch erfüllt oder er wird abgeschoben. Suchen Sie das Gespräch und erfahren Sie, warum die Menschen ausgerechnet Kunden bei Ihnen sind. Wer ältere Menschen in ihren Lebensinteressen unterstützt, hat die Nase vorn. Schauen Sie hin, was Sie von anderen Branchen lernen können.

Die **50plus Supermärkte von ADEG** in Österreich sind speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen abgestimmt und bieten folgende Servicevorteile:

- Alle Mitarbeiter sind älter als 50. Sie haben die Erfahrung und Verständnis für die Wünsche ihrer Kunden.
- Rutschfeste Böden sorgen für mehr Sicherheit.
- Ein spezielles Lichtkonzept erzeugt eine helle und freundliche Atmosphäre.
- Das eigens entwickelte System der Regalordnung ist übersichtlich und erspart langes Suchen.
- Die besten Sonderangebote sind gut gekennzeichnet und an fixen Plätzen positioniert.
- Alle Waren sind in leicht erreichbarer Höhe angeordnet.
- Die Preise sind auf Grund von größeren Regaletiketten auch aus größerer Entfernung gut zu erkennen.
- Die Lupe an den Regalen ist praktisch für das "Kleingedruckte" oder falls man seine Brille zu Hause vergessen hat.
- Ein Blutdruckmessgerät steht für den kleinen Gesundheits-Check gratis zur Verfügung.
- Die besonders leicht rollenden Einkaufswägen sind mit Bremsen ausgestattet und verfügen über Sitzgelegenheiten und eine Ablage für den Einkaufszettel.
- Zum Ausruhen stehen Sitzbänke bereit.
- Die breiten Parkplätze in der hell beleuchteten Garage erleichtern das Ein- und Ausladen und schaffen Bequemlichkeit.

1998 wurde der erste **Senioren-Umzugs-Service** (SUS) in Deutschland gegründet - speziell für Menschen ab 60. Bei einem Seniorenzug werden nicht nur Möbelstücke, sondern ganze Lebensgeschichten bewegt. Die Mitarbeiter beraten mit Einfühlungsvermögen und stellen ein umfassendes Servicepaket für den Umzug zusammen. Bausteine sind Ausmessen, Packen, Elektroarbeiten, Tischlerarbeiten, Ab- und Aufbau, Anschluss von Elektro- und EDV-Geräten, Unterstützung bei der seniorengerechten Einrichtung usw. Speziell geschulte Teams führen die Arbeiten fachgerecht aus. Sicherheit steht an vorderster Stelle. Auf Wunsch werden die Gegebenheiten in der neuen Wohnung überprüft und zum Beispiel rutschfeste Unterlagen und andere Hilfsmittel angebracht. Beim Umzug sind sorgfältige Verpackung, behutsamer Transport und ein ausreichender Versicherungsschutz selbstverständlich. Renovierungsarbeiten, Verkauf von Antiquariaten, Erledigung von Formalitäten bis hin zur Wohnungsauflösung gehören zum Leistungsangebot.

Profitieren Sie von der Demografie. Die ver-rückten Alten bieten hervorragende Chancen für innovative Unternehmen. Viele Betriebe versinken im Mittelmaß und stecken in der Preis- und Austauschbarkeitsfalle. Mit allen negativen Konsequenzen für das Ergebnis und die Wettbewerbsfähigkeit. Steigen Sie aus dem Wettbewerb aus, in dem sich alle tummeln. Gestalten Sie Leistungserlebnisse für die einzige wachsende Zielgruppe.

Literatur

Muthers, Helmut / Ronzal, Wolfgang (Hrsg.): Wettlauf um die Alten, Gabler, Wiesbaden 2007

Ansprechpartner

Helmut Muthers

MUTHERS INSTITUT für Strategisches Chancen-Management

Schloss Allner

D-53773 Hennef (Sieg)

+49 (0) 170 3197749

www.wettlauf-um-die-alten.com

www.muthers.de

helmut@muthers.de

Helmut Muthers (Jahrgang 1951), Betriebswirt, Speaker und Business-Motivator, Best-Ager, seit 1994 selbstständig als Experte für Strategien 50plus und neue Geschäftsfelder. Als 57-Jähriger weiß Helmut Muthers wovon er redet, wenn er bewegende Vorträge über den demografischen Wandel und die Chancen für Unternehmen hält. Er ist Praktiker und begleitet aufgeschlossene Unternehmen bei der Gestaltung neuer Leistungen und Problemlösungen für ältere Kunden. Vor seiner Selbstständigkeit war Helmut Muthers in Führungspositionen im Marketing, Vertrieb und Personalmanagement. Zuletzt hat er als Vorstand 8 Jahre Banken saniert.