

Schritte zum erfolgreichen Marketing

Im Blickpunkt: Seniorenmarketing



Teil 1) Werbung und Co.: Die Wege zu Ihrer Zielgruppe sind vielfältig

Teil 2) Im Blickpunkt: Seniorenmarketing

- Teil 3) Eventplanung: Tipps und Tools
- Teil 4) Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz in Ihrer Adressdatei
- Teil 5) Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten
- Teil 6) Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

mit freundlicher Unterstützung von:



- 1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt "Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de
- 2 Die Unterschiede zwischen 80-, 60und 50-Jährigen sind enorm. Daher gibt es kein "allgemeines Seniorenmarketing".



Die Altersgrenzen sind ins Schwimmen geKommen. Das traditionelle Stufenmodell...
... jung bis 30
... Mittelalter bis 50
... danach Senioren alter ist nicht mehr zeitgemäß?

Die Übergönge und Gienzen zwischen den einzelnen Lebensphasen werden zunehmend fließender.

Im Blickpunkt: Seniorenmarketing

Die wachsende Zahl älterer Menschen verändert die Märkte. Das bedeutet für Unternehmen umdenken und investieren. Neben der Rente sind Leistungen aus betrieblicher Altersvorsorge, Zusatzversorgungen des öffentlichen Dienstes, Mieteinnahmen, Lebens- oder private Rentenversicherungen weitere Einnahmequellen der Senioren. Auch Erbschaften spielen eine wichtige Rolle: Viele Erben sind 50 Jahre und älter. Umfragen zeigen, dass das Gesundheitsbewusstsein an Bedeutung gewinnt.

VON BEST AGER BIS 50PLUS – ES GIBT VIELE BEGRIFFE, UM SENIOREN ZU "UMSCHREIBEN"

"Mein Alter finden Sie nicht mehr in den Lottozahlen, ich bin auf dem Höhepunkt meines beruflichen Lebens. Meine Kinder sind erwachsen, das Haus bezahlt. Impulskäufe tätige ich heute weniger als noch vor Jahren. Ausnahmen sind die Dinge, die mir Freude bereiten, die ich mir heute leisten kann, die mir wichtig sind für mich z.B. für meine Gesundheit. Dabei informiere ich mich detailliert, lasse mich fachkundig beraten und überlege genau."

Die Generation 50plus ist anspruchsvoll, zielgerichtet und gesundheitsbewusst. Dabei geht es weniger darum, jung zu bleiben oder jünger auszusehen, vielmehr steht im Vordergrund, aktiv und gesund zu sein und zu bleiben. Der Gesundheitssektor zählt zu den Glücklichen, die zu den Gewinnern der Alterswelle (age wave) gehören werden. Die demographische Entwicklung und das Gesundheitswesen gehören zu den "Megatrends" der Zukunft. Doch auch hier gilt Vorsicht, denn der Wettbewerb funktioniert auch in wachsenden Märkten. Also gilt es, über Strategien für den Seniorenmarkt nachzudenken. Dabei geht es oft weniger darum, Produkte oder Dienstleistungen zu ändern, vielmehr sollten meist die Kommunikation, die Preispolitik oder der Vertrieb in den Fokus rücken. Charakteristisch für Best Ager ist ihr Kaufverhalten. Zu dieser Zielgruppe gehören reife, erfahrene und anspruchsvolle Kunden, die ernst genommen und individuell behandelt werden wollen. Ihre hohen Ansprüche richten sich gleichermaßen an Produkt und Leistung, den Service, das Unternehmen und die Verkaufsmitarbeiter.

Dabei gilt es, die Zielgruppe "Senioren" im Bereich Gesundheit/Sanitätshaus genauer zu unterscheiden. Die Unterschiede zwischen 80-jährigen, 65-jährigen und 50-jährigen sind enorm, sowohl körperlich wie

Sinnspruch:

"Ob man das Leben vor sich hat, ist keine Frage des Alters, sondern der Blickrichtung."

Thomas Romanus

geistig als auch in Bezug auf ihre Erfahrungen, Interessen, Bedürfnisse, Fähigkeiten und ihr Lebensumfeld. Der 50-jährige vor 20 Jahren war "anders 50" als ein 50-jähriger heute. Heute ist und kommt die Nachkriegsgeneration in die 50plus-Ära, eine Generation, die anders aufgewachsen ist, andere Erfahrungen gemacht hat und andere Ansprüche hat

Das heißt für Unternehmen, die die Zielgruppe 50plus erreichen wollen:

- Ein "allgemeines Seniorenmarketing" gibt es nicht.
- Es gilt für Unternehmen, Ihre Zielgruppen zu definieren und die Wege zu diesen Zielgruppen individuell zu gestalten.
- Wichtig sind persönliche Kontakte, Beziehungen und vertrauensbildende Maßnahmen, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und individuelle Behandlung.
- Menschliche Kontakte geben Halt in allen Zeiten, doch vor allem dann, wenn es schwieriger wird.
- Es braucht das Internet. Zum einen wächst die Generation 50plus nach, die mit diesem Medium vertraut ist, zum anderen beschäftigen sich immer mehr Senioren damit.

INDIVIDUELLE KUNDEN-ANSPRACHE UND ZIEL-GRUPPENORIENTIERTE ANGEBOTE

Stellen Sie sich also Fragen wie:

- Welche Kunden wollen wir wie ansprechen?
- Welche Abteilungen/Sortimente haben wir zu bieten?
- Welche Synergien gibt es im Produktbereich und wie nutzen wir sie?
- → Welche Aktivitäten planen wir für welche Zielgruppen?
- Wie erfahren Kunden und solche, die es werden können, davon?

Zum Beispiel:

Eine Kundin (51) holt für ihre Mutter Stomaprodukte ab. Das Sanitätshaus hat eine gut sortierte Wäsche- und Bademodenab-

- teilung. Grund genug, die modebewusste Kundin einzuladen, die neuesten Modelle für sich dort zu entdecken.
- → Ein Mann (49) will für den Rollator seiner Mutter einen Rollatorschirm kaufen. Er ist das erste Mal bei Ihnen. Im Gespräch erfahren Sie, dass der Mann beruflich sehr eingespannt ist und auf

Buchtipp:

"Jahrbuch Senioren Marketing 2008/2009" von Hanne Meyer-Hentschel und Gundolf Meyer-Hentschel

(Hrsg.), Deutscher Fachverlag

- seinen Rücken achten will. Bei Ihnen ist er dafür in guten Händen. In Ihrem Unternehmen gibt es viele Angebote für "gesundes Arbeiten". Sie bieten auch Vorträge dazu an.
- ... oder der Mann ist Fußballer in der Altherren-Liga. Sie haben ein interessantes Sortiment an Wäsche und Kompressionsstrümpfen für Sportler, zu deren Präsentation Sie die Mannschaft gerne einladen.

Best Ager erwarten ein Gespräch auf Augenhöhe – sowohl fachlich als auch persönlich. Das bedingt Fachkompetenz sowie emotionale und soziale Kompetenz. Im Umgang mit Best Agern ist Einfühlungsvermögen gefragt, denn nur so lässt sich der individuelle Bedarf des Kunden erkennen. Diese Kunden erwarten auf Seiten der Beratungs- und Verkaufsmitarbeiterinnen souveräne Persönlichkeiten, die ihre Bedürfnisse und Lebenssituationen verstehen. Dabei wird auch auf Umfangsformen, einen angemessene und respektvolle persönliche Ansprache Wert gelegt.

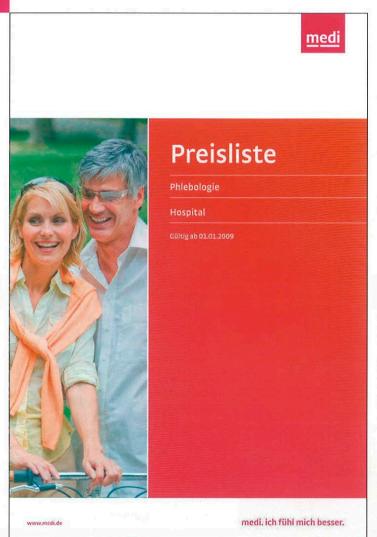
"ALT WERDE ICH SPÄTER, ICH REIFE."

Die Kunst des Alterns besteht darin, sich realistisch mit dem Alter auseinanderzusetzen. Das gilt auch für die Strategien im Seniorenmarketing. Der Slogan "Für immer jung oder forever young" hat ausgedient. Vielmehr gilt, das Alter bewusst und aktiv zu gestalten, für die Gesundheit vorzusorgen und das Leben im Alter zu genießen. Und Gesundheitsvorsorge beginnt in den unterschiedlichsten Lebensphasen was haben Sie dafür zu bieten? Langfristig werden diejenigen Unternehmen und ihre Mitarbeiter Erfolge erzielen, die sich auf die demographischen Herausforderungen einlassen und Konzepte entwickeln, die reife Frauen und Männer, die mitten im Leben stehen, ansprechen, begeistern und überzeugen.

Was siehst Du?

Der Meister hob hervor, dass die Welt, wie sie die meisten Leute sehen, nicht die Welt der Wirklichkeit ist, sondern eine Welt, die ihr Kopf hervorgebracht hat. Als ein Schüler das in Frage stellen wollte, nahm der Meister zwei Stöcke und legte sie in Form eines T auf den Boden. Dann fragte er den Schüler: "Was siehst du hier?" – "Den Buchstaben T", antwortete der. "Genauso habe ich mir es vorgestellt", sagte der Meister. "Es gibt von sich aus keinen Buchstaben T; das T ist die Bedeutung, die du ihm gibst. Was du vor dir siehst, sind zwei abgebrochene Äste in Form von Stöcken."

Quelle: de Mello, Anthony: Zeiten des Glücks. © Herder Verlag, Freiburg



Mit medi zur Kundenzufriedenheit

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist eines der
größten Marktforschungsunternehmen. 2008 wurden deutsche
Haushalte zu Kompressionsstrümpfen befragt (www.gfk.de)
und die Ergebnisse in einer
Studie gebündet. medi hat die
Ergebnisse genau unter die Lupe
genommen und leitet hieraus
Chancen für den Fachhandel ab.

Reicht es, Kunden mit Produkt- und Beratungsleistungen zufrieden zu stellen? Das entspricht in der Schule "einem Dreier". Die Zielvorgabe muss es sein, die Erwartungen zu übertreffen und Kunden zu begeistern. Der "Einser" ist positiv nutzbar als kostenloses Empfehlungsmarketing. Man stelle sich den Umkehrschluss vor: Der Kunde verlässt unzufrieden und enttäuscht den Fachhandel. Er kommuniziert seine negativen Erfahrungen an die Familie, Kollegen und am nächsten Samstagabend ausschweifend im Freundeskreis. Die Beratungsqualität spielt die wichtigste Rolle bei der

Informationen

Nähere Informationen geben die medi Phlebologie Handelsvertretungen und das medi Service-Center (Telefon 0921 912-111, s. a. www.medi.de / Fachhandel). Dort kann auch die aktuelle Preisliste angefordert werden. Wahl der Einkaufsstätte (Umfrage "Kompressionsstrümpfe", Gesellschaft für Konsumforschung, 2008). medi spielt dem Fachhandel wichtige Bälle zu, damit Kunden dadurch zum Multiplikator werden.

WAS KUNDEN WOLLEN: PASSFORM UND TRAGEKOMFORT

Optimale Passform und hoher Tragekomfort bei Kompressionsstrümpfen sind Faktoren höchster Priorität für den Kunden (Umfrage GfK). Das setzt kompetente Erfahrung beim Anmessen voraus. Der digitale Messund Bestellmanager "medi e-system" unterstützt die Maßkompetenz des Fachhandels. Es erfasst und archiviert Patientenmaße einfach und zuverlässig und schlägt die mögliche Versorgung vor. Sie kann online bei medi geordert werden. Das medi e-system kann noch mehr: Damit können auch Adressdaten mit vorbereiteten Compliance-Kundenanschreiben verbunden werden.

DER ANFANG EINER LANGEN FREUNDSCHAFT: DAS MEDI ERSTAUSSTAT-TUNGSPAKET

Therapiestarter mit medizinischen Kompressionsstrümpfen bieten hohes Erfolgspotenzial. Vom ersten Tag an kann Compliance dauerhaft aufgebaut werden. Neben der halbjährlichen Abgabe neuer Kompressionsstrümpfe sollte die Chance auf Zusatzverkäufe (Strümpfe, Hautpflege, Anziehhilfen) genutzt werden. Mit dem medi Erstausstattungspaket und der kompetenten Beratungsleistung ist der Kunde bestens "pro Venentherapie" motiviert: Handschuhe für das leichte Anlegen, viele Informationen über die Ausführungen der mediven Kompressionsstrümpfe, die medi Butler sowie Hautpflege-Proben sind enthalten. Wenn der Therapiestart so optimal verläuft, verlässt der Kunde begeistert den Fachhandel und kommt gerne wieder. Anschließend kommuniziert er seine positiven Erfahrungen an ... (s. o.)!