

Goldene Werteorientierung

Das Marketing fast aller Telekommunikationsunternehmen ignoriert die beste Zielgruppe aller Zeiten: Die Generation 50 plus. Das ist ein Fehler.



Digital Wisdom

Einen entdeckten Schatz nicht zu heben, ist immer ein Fehler. Doch tatsächlich haben die meisten Telekommunikationsanbieter die Zielgruppe der so genannten Golden Ager einfach noch nicht für sich entdeckt. Eine wertorientierte Betrachtung liefert eine Vielzahl von Argumenten, warum das falsch ist.

Die erste Assoziation beim Thema Werteorientierung ist der enorme wirtschaftliche Wert, den diese Gruppe darstellt. Personen jenseits der 50 bilden die Generation mit dem höchsten frei verfügbaren Einkommen und einer ständig steigenden Lust am Konsum; eine Zielgruppe, die wächst, markenorientiert ist und immer länger jung bleibt.

Werte und Bedürfnisse bilden den Schlüssel zum Erfolg in dieser Zielgruppe.

Zwischen Nähe und Distanz

War eine Auseinandersetzung mit Werten lange Zeit verpönt, kann man sich jetzt, 40 Jahre nach der Revolution der 68er, nicht nur dazu bekennen, vielmehr ist sie sowohl im Fußball als auch im Management sogar wieder schick. Im Wettstreit der Werte zwischen den Antipoden Nähe und Distanz so-

wie Sicherheit und Wandel unterscheidet sich die Generation 50 plus signifikant von jüngeren Zielgruppen. Das Bedürfnis nach Nähe wird größer, ebenso die Sehnsucht nach Ordnung und Sicherheit.

Darin steckt der Kern dessen, was im Marketing erkannt und berücksichtigt werden muss. In den Angeboten an Kunden müssen Unternehmen beachten, welchen persönlichen Wertewandel der Kunden mitmacht. Um die Zielgruppe 50 plus für sich zu erschließen, reicht eine reine Definition nach Alter und Einkommen nicht aus. Denn die Kriterien „männlich“, „Jahrgang 1948“, „hohes Einkommen“, „erwachsene Kinder“ und „berühmt“ treffen sowohl auf den britischen Thronfolger Prinz Charles als auch auf Rocker Ozzy Osbourne zu. Von den Bedürfnissen her unterscheiden sich die beiden jedoch vermutlich komplett.

Der Kunde 50 plus legt Wert auf ein Angebot, das zu seinem individuellen Lebensgefühl passt, und in diesem individuellen Lebensgefühl hat sich das dahinterliegende Werteschema im Laufe des Lebens verändert. In einem Leistungsportfolio und vor allem in der Kundenansprache muss auf das, was

sich bei dem Kunden intrapersonell verändert hat, Bezug genommen werden. Daher ist es wichtig, dass das, was die Werbebotschaft verspricht, auch gehalten wird. Es geht also nicht nur um eine vordergründige Übereinstimmung mit den zielgruppenspezifischen Bedürfnissen, sondern um eine absolute Durchgängigkeit an allen Schnittstellen, die zum Kunden entstehen. Es geht nicht um Versprechen, es geht um Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit zu zeigen und zu beweisen ist entscheidend, sowohl für die Gewinnung der Zielgruppe 50 plus als auch für die Bindung. Denn einmal gewonnen, zählen sie zu den wertvollsten und treuesten Kunden überhaupt.

Viel Zeit, viel Geld

Die Kern-Herausforderung liegt nun darin, dass das Marketing der Anbieter das Lebensgefühl der Zielgruppe 50 plus verinnerlicht und das Unternehmen seine ganze Prozesskette von der Produktdefinition über die Kundengewinnung bis hin zur Betreuung darauf ausrichtet. Durchgängigkeit und Konsistenz bei Schnittstellen und Berührungspunkten meint zuallererst Produkte, Vertriebswege und Betreuung.

Das Preis-/ Leistungsverhältnis muss stimmen. Denn nicht zu vergessen ist: Die Zielgruppe, so wie wir sie kennengelernt haben, verfügt über die notwendigen Möglichkeiten, und zwar monetär als auch zeitlich, um sich ausreichend und umfassend zu informieren. Nützlich ist es daher zu prüfen, ob die Produkte generationentauglich sind und die Bedürfnisse auch gerade der Best Ager abdecken. Lassen sich Defizite im Umgang mit dieser Zielgruppe feststellen, kann und sollte dies dazu führen, eigens für dieses neu erschlossene Potenzial ein Produkt zu entwickeln.

Vertrieblich muss die Zielgruppe über deren präferierte Informationskanäle, also Tageszeitungen, Fernsehen und Empfehlungen erreicht werden. Den Charakter ihrer Bedürfnisse vertrieblich umzusetzen heißt, den Dialog, die direkte Ansprache, Nähe und Beratung zu suchen. Bei der Wahl der Vertriebskanäle sind diese Bedürfnisse zwingend zu berücksichtigen: Die Zielgruppe lässt sich

also leichter über die dialogorientierte Maßnahmen, Kanäle mit direkten Vertretern und umfassendem Informationsangebot erreichen. Eigene Erfahrungen haben gezeigt, dass mit zielgruppenorientierten Kampagnen überdurchschnittliche Erfolge zu erzielen sind.

DEFINITION REICHT NICHT AUS

Um die Zielgruppe 50 plus für sich zu erschließen, reicht eine reine Definition nach Alter und Einkommen nicht aus. Denn die Kriterien „männlich“, „Jahrgang 1948“, „hohes Einkommen“, „erwachsene Kinder“ und „berühmt“ treffen sowohl auf den britischen Thronfolger Prinz Charles als auch auf Rocker Ozzy Osbourne zu. Von den Bedürfnissen her unterscheiden sich die beiden jedoch vermutlich komplett. Es geht also darum, Bedürfnisse zu kennen und zu verstehen, dass sich Bedürfnisse und der Wertekatalog eines Kunden im Laufe des Lebens verändert. Wer es schafft, diese Kunden mit den richtigen Produkten, zielgruppenadäquater Ansprache und erstklassigem Service zu überzeugen, wird mit Treue und Weiterempfehlung belohnt.

Im direkten Dialog ist es wichtig, dass Tonalität und Wortwahl die der Zielgruppe treffen. Denn wie erfolgreich wird ein Verkaufsgespräch sein, wenn es ein 20-Jähriger mit seinem spezifischen Jugendjargon mit einer 60-Jährigen führt? Verstehen sich die beiden Parteien? Sind sie in der Lage, eine Kommunikationsebene oder gar ein Vertrauensverhältnis – entscheidend für den Abschluss, – zueinander aufzubauen? Auch hier ist es erfolgskritisch, dass die richtigen Menschen an der richtigen Stelle aufeinander treffen.

Wichtigstes Ziel: Nachhaltigkeit

Typisch für die Zielgruppe 50 plus ist ihr Zeitbudget und eine kritische Haltung. Ein Kanal, der diese beiden Bedürfnisse optimal versorgt, ist das Internet. Zugegebenermaßen ein Kanal, der sich im Zuge der Diskussion 50 plus nicht unbedingt aufdrängt. Auch ist die Internetnutzung dieser Zielgruppe im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen noch nicht so stark ausgeprägt.

Doch die Zielgruppe charakterisiert sich auch durch das Bedürfnis aufzuholen. Sie ist jung geblieben, aktiv und aufgeschlossen, auch neuen Techniken gegenüber. Das heißt, auch das Internet qualifiziert sich für eine Ansprache in dieser Zielgruppe, denn dort

kann sowohl Dialogorientierung umgesetzt (Hilfe-Menüs, Chat-Funktionen und Rückrufmöglichkeiten), als auch das enorme Informationsbedürfnis abgedeckt werden.

Um Nachhaltigkeit zu erreichen, muss die Betreuung all das halten, was dem Kunden an anderer Stelle versprochen wurde. Doch gerade hier liegen auch die größten Chancen neben der Kundengewinnung. Empfehlenswert sind Hilfestellungen zu den angebotenen Produkten und zum Leistungsspektrum. Servicequalität lässt sich nicht nur an dieser Stelle zeigen, sondern auch im negativen Fall: Hier lässt sich das Reklamationspotenzial nutzen. Denn wie in jeder anderen Beziehung, findet eine intensive Bindung auch durch die positive Bewältigung einer Krise statt. Wenn ein Kunde an dieser Stelle also erfährt, dass ihm kompetent geholfen wird, seine Probleme ernst genommen werden und man sich individuell um ihn kümmert, macht man aus

TERMINTIPP

Autorin Anja Traum spricht auf der Call Center World 2009 im Rahmen des Fachforums „Kundenbindung im Contact Center“ zum Thema zielgruppengerechter Ansprache des Golden Ager-Markts.

dem Kunden einen Fan. Der Fan belohnt das Unternehmen mit Treue und Weiterempfehlung. Aus Reklamationsbearbeitern werden so Beziehungsmanager. Indem man sich mit den Werten, die hinter den Bedürfnissen des Kunden stehen, beschäftigt, erreicht man echte Nachhaltigkeit und langfristige Erfolge. Neue Zielsegmente lassen sich so dauerhaft erschließen. Das sollte sich kein Unternehmen entgehen lassen.

Anja Traum



Anja Traum ist Bereichsleiterin Kundenvertrieb bei Kabel BW.

E-Mail:
anja.traum@kabelbw.com