



# Erfolgsgeheimnis Begeisterte Best Ager Kunden

Andreas Reidl, A.GE – Agentur  
für Generationen-Marketing Nürnberg  
[www.generationen-marketing.de](http://www.generationen-marketing.de)

Fotos by Thomas Lothar [www.eye-d-photodesign.de](http://www.eye-d-photodesign.de)

2 | 2

Moderne Verkaufsgespräche funktionieren nicht mehr nach den mehr oder weniger simplen Regeln, die noch vor 10 Jahren gültig waren. Denn die Kunden haben sich dramatisch verändert. Der Anteil der Kunden über 40 – die sogenannten Best Ager, wächst überproportional.



Diese Käufer sind anspruchsvoller, informierter und deutlich fordernder geworden, verfügen aber häufig über eine hohe Kaufkraft und sind durchaus bereit, für eine gute Beratung und zusätzlichen Service mehr Geld auszugeben. Wer sie mit erstklassigen Verkaufsgesprächen überzeugt, gewinnt Kunden, die zudem sehr loyal sind und das Geschäft ihrer Wahl weiterempfehlen. Die folgenden drei Beispiele aus der Praxis geben dazu wertvolle Anregungen.

## LANCASTER Kundin Anita Viering, 63 Jahre

Kürzlich war ich wieder einmal unterwegs, um mir Kosmetik zu kaufen. Ich kaufe meist dort, wo ich LANCASTER finde. Ein wirkliches Stammgeschäft habe ich nicht. Ich probiere gerne auch mal neue Geschäfte aus. Nach dem Betreten der Parfümerie meiner Wahl habe ich mich orientiert und umgesehen, wo ich LANCASTER finde. Ich bin gezielt darauf zugegangen und wurde dabei von einer jungen Verkäuferin – jünger als meine Tochter – beobachtet. Sie kam auch direkt auf mich zu und hat mich freundlich begrüßt. Mein erster Eindruck löste ein warmendes Gefühl aus. Es war dieses „Ob mich dieses junge Ding auch kompetent beraten kann“-Gefühl.

Mein Gefühl hat mich getäuscht. Sie hat meine Haut analysiert und mir die Serie vorgestellt, die für meinen Hauttyp in Frage kommen würde, die Suractif und 365 Cellular Elixir. Gut erkannt: Suractif verwende ich derzeit auch.

Am Beispiel des 365 Cellular Elixir, das aus ihrer Sicht absolut spitze ist, hat sie die besondere Stellung von LANCASTER erklärt. Dieses Produkt hat nur LANCASTER anzubieten. Ich war beeindruckt. Sie war wohl so Ende 20 und sehr kompetent. Restlos begeistert hat mich eine noch etwas jüngere Kollegin, die zum Ende des Beratungsgesprächs dazukam. Sie konnte mir noch mehr über die Inhaltsstoffe und deren Wirkungsweise der LANCASTER Produkte erklären. Unter anderem, dass LANCASTER die Retinol-Serie hat, und Retinol sehr wichtig für das Anti-Aging sei. Sie zeigte mir auch die Lifting-Produkte mit Hyaluronsäure. Restlos überzeugt und beeindruckt von dem profunden Wissen der beiden jungen Verkäuferinnen habe ich 365 Cellular Elixir gekauft.

## Herr Reidl, wie beurteilen Sie das Beratungsgespräch aus Ihrer Sicht als Marketing-Experte für Best Ager?

Das Einkaufserlebnis, das uns Frau Viering schildert, ist sehr gut verlaufen – am besten beurteilen kann das natürlich die Kundin selbst und ihre Begeisterung hat sie ja auch klar zum Ausdruck gebracht. Die einzelnen Faktoren, die zum Erfolg geführt haben:

- Freundliche Kundenansprache
- Bedarfsanalyse mit Hautdiagnose
- Kompetentes Beratungsgespräch
- Eigene Begeisterung – untermauert mit nachvollziehbaren Begründungen

Dabei ist es dann auch unwichtig, ob es einen Altersunterschied zwischen Verkäuferin und Kundin gibt. Wichtig ist dabei, dass die Verkäuferin ihr Fachwissen ohne Belehrung und Wertung zeigt, sie der Kundin vermittelt, dass sie ein ehrliches Interesse an der bestmöglichen Beratung im Sinne der Kundin hat und dass sie die langjährige Konsumerfahrung der Kundin nicht unterschätzt.

## Übrigens noch ein Tipp:

Frau Viering hat zu Anfang des Gesprächs gesagt, dass sie bisher keine Stamm-Parfümerie hat und „gern mal wechselt“. Hier liegt eine Chance für die Verkäuferin, eine Stammkundin zu gewinnen. Begeistert ist Frau Viering ja schon und wenn sie die Vorteile der guten Beratung weiter nutzen will, sollte sie den Namen ihrer Verkäuferin kennen. Eine nachahmenswerte Idee ist es auf jeden Fall, im Rahmen der Hautdiagnose die erbobenen Ergebnisse in eine Kundenkartei einzutragen, der Kundin eine Pflegepass zu erstellen und den eigenen Namen dazuschreiben. Eine gute Möglichkeit, dass Frau Viering gern wiederkommt und zur Stammkundin wird.

LANCASTER



**LANCASTER Kundin**  
**Waltraud Himmelstoß, 57 Jahre**

**LANCASTER:**

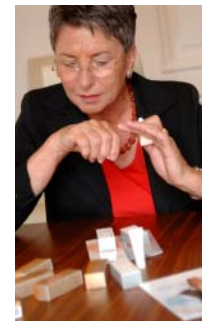
*Frau Himmelstoß, Sie kaufen regelmäßig LANCASTER Produkte. Können Sie uns Ihre Eindrücke solch eines Einkaufserlebnisses schildern?*  
 Es liegt noch gar nicht so lange zurück, ich erinnere mich sehr gut an meinen letzten Besuch in meiner Stammparfümerie. Ich wurde sehr nett empfangen. Eine neue Verkäuferin, sie wird wohl so um die 40 gewesen sein, fragte sofort, was man für mich tun könne. Ich erklärte, dass ich mich über LANCASTER Produkte informieren wolle. Da ich nicht in Eile war und ich die Verkäuferin als sehr sympathisch empfand, habe ich gerne die 25 Minuten in das Beratungsgespräch investiert. Die Zusammensetzung des neuen Wirkstoffs Retinol, den es nur bei Lancaster gibt – darauf hat sie mit einem sehr überzeugenden Blick besonders hingewiesen. Sie führte aus, dass alle Wirkstoffe von LANCASTER erforscht sind, und dass diese auch tatsächlich wirken. Sie sagte mir, dass sie die Produkte selbst seit Jahren verwendet, da sie große Lachfalten hat, die durch die Produkte gelindert sind. Diese persönliche Referenz empfand ich als besonders glaubwürdig.

**LANCASTER:**

*Frau Himmelstoß, gab es denn während des Beratungsgesprächs etwas was Ihnen besonders aufgefallen ist?*  
 Zum Ende des Gesprächs hat sie mir dann noch ein kleines Gerät gezeigt, das wie ein kleines Schönheitsinstitut ist – man kann die Haut mit Hilfe einer Peelingunterstützten Funktion zuerst optimal vorbereiten und dann mittels einer 2. Technik das Serum 365 Cellular Elixir intensiv in die Haut einschleusen, indem man die Haut reinigt. Meine Beraterin hat mir vorgemacht, wie das Gerät arbeitet. Der entscheidende Effekt des Gerätes sei, dass mit dessen Hilfe die Wirkstoffe des Elixirs tief in die untersten Schichten der Haut eingeschleust werden. Dadurch wird die Wirkung von innen verstärkt. Ich hatte den Eindruck, dass sie von ihren LANCASTER Produkten restlos überzeugt ist. Ich hatte den Eindruck, sie lebt LANCASTER.

**LANCASTER:**

*Und wie war die Verabschiedung?*  
 Nachdem ich an der Kasse meinen Einkauf bezahlt hatte, hat sie mich zur Tür begleitet und mir von einer Kollegin erzählt, die 70 Jahre alt ist und auf LANCASTER schwört. Sie wendet die LANCASTER Produkte schon jahrzehntelang an und sieht höchstens wie 60 aus. Für mich alles in allem ein perfektes Einkaufserlebnis.



# Interview...

**HERR REIDL, WAS IST FÜR SIE DAS GEHEIMNIS DIESES „PERFEKTEN EINKAUFSERLEBNISSES“ UND GIBT ES VIELLEICHT AUS IHRER SICHT NOCH ETWAS ZU VERBESSERN?**

Frau Himmelstoß hat uns erzählt, dass sie das Verkaufsgespräch als sehr positiv empfunden hat. Sehr gut ist bei ihr die Fachkompetenz angekommen – aber hier liegt eine Herausforderung an die Fachkraft vor: Was in diesem Fall gut gelaufen ist, kann bei einer anderen Kundin auf Unverständnis oder Missfallen stoßen, wenn die Kundin mit Fachvokabular „überfallen“ wird. Das Erfolgsrezept für die Verkäuferin ist ein genaues Hinhören und Nachfragen, was die Kundin an „Hintergrundwissen“ wirklich erfahren will.

# Erlebnisbericht



**Buchempfehlung**  
**SENIORENMARKETING**  
Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen (Andreas Reidl)  
Topthema 50 plus: mit neuesten Marktforschungsergebnissen von Senior-Scouts. Menschen ab 50, 60 sind heute und künftig die Zielgruppe, die es im Marketing erstklassig zu bedienen gilt. Ihre Bedürfnisse sind speziell, und ihre Kaufkraft ist enorm. Dem Seniorenmarketing gehört die Werbewelt: In der neuen Auflage seines Erfolgstitels zeigt Themenpionier Andreas Reidl konkret, wie der demografische Wandel den Markt verändert, wo das Potenzial steckt und wie (junge) Marketingprofis der vermögendsten Zielgruppe begegnen müssen. Mit Experten-Interviews und verblüffenden Fakten.  
Verlag: Moderne Industrie  
2007. 332 Seiten, 49,90 EUR.  
ISBN-13: 9783636030795



## LANCASTER Kundin Brigitte Horner, 59 Jahre

Ich bin eine sehr treue LANCASTER Kundin und nachdem ein runder Geburtstag vor der Tür steht, wünsche ich mir natürlich etwas von LANCASTER. LANCASTER Produkte sind ja immer auch ein ganz besonderes Geschenk. Und ich höre schon die Fragen „Brigitte was wünschst Du Dir denn?“ Nach meinem Besuch in der Parfümerie hatte ich hierauf die Antwort.

Zurück zum Anfang: Als ich meine Parfümerie betrat war ich die einzige Kundin. Wunderbar dachte ich, dann haben die Verkäuferinnen Zeit und ich kann in Ruhe auswählen. Es waren zwei Verkäuferinnen anwesend, eine ältere und eine junge. Die Jüngere kam auf mich zu und hat nach meinen Wünschen gefragt. Ich interessierte mich für eine reichhaltige Creme von LANCASTER, weil mir eine Freundin gesagt hatte meine Haut brauche eine reichhaltige Creme. Die Verkäuferin hat zunächst meine Haut analysiert und mir danach erklärt, dass sie mir eine zu reichhaltige Creme noch nicht empfehlen würde, da ich eine sehr gute Haut hätte. Ich fühlte mich von ihrer Kompetenz geschmeichelt. Sie hat mir die neue Differently Creme für die Nacht und die Augencreme empfohlen. Zusätzlich empfehlenswert war aus ihrer Sicht das 365 Cellular Elixir. Besonders gut hat mir gefallen, dass sie sich ausreichend Zeit für die Beratung genommen hat. Es kam keine Unruhe, keine Hektik auf. Zusätzlich hat sie mir noch das neue Produkt von LANCASTER, den Matt-Puder empfohlen. Sie hat ausführlich erklärt, um welches Produkt es sich bei dem Matt-Puder handelt. Zum Abschied hat sie mir einen Beautypass mitgegeben, auf den sie die für mich richtigen Produkte aufgeschrieben hat. Ich hatte ja nicht vor etwas zu kaufen, sondern wollte vorbereitet sein auf die Frage, was man mir schenken könnte. Und darauf bin ich nun bestens vorbereitet. Auf meine Geschenke freue ich mich mehr als auf meinen runden Geburtstag.

**Aber noch immer gilt der Spruch:**  
Man ist so alt wie man sich fühlt. Und ich fühle mich nach dieser Beratung wie 47!

*Herr Reidl, was ist Ihre Empfehlung für den Umgang mit Kunden, die sich, wie Frau Horner, zunächst erst mal beraten lassen wollen – da investiert man als Beraterin ja erst einmal Zeit und weiß noch nicht, ob die Kundin überhaupt kaufen will.*

Da haben Sie auf den ersten Blick recht, aber gerade Kundengespräche, die so beginnen, beinhalten große Chancen. Die Verkäuferin, die Frau Horner bedient hat, hat das klug erkannt. Mit dem Ausfüllen eines Pflegepasses und dem Notieren des eigenen Namens oder dem Überreichen einer Visitenkarte ist eine höhere Wahrscheinlichkeit gegeben, dass die Kundin oder eine ihrer Freundinnen wiederkommt. Gerade Best-Ager sind häufig, wenn sie von einem Produkt oder von einer Dienstleistung wie z.B. einer Beratung oder Behandlung begeistert wurden, loyale Kunden, die wiederkommen und zudem in hohem Maße „Empfehlungs-Marketing“ betreiben – also ihre eigenen guten Erfahrungen an Familie, Freunde und Bekannte weitergeben. Es lohnt sich also durchaus, sich für noch unentschlossene Kunden Zeit zu nehmen und Wertschätzung zu zeigen – Sie wissen nicht, auf welches Umsatzpotenzial Sie andernfalls verzichten.