

Das Lied „Mit 66 Jahren“ von Udo Jürgens verdeutlicht das aktuelle Lebensgefühl einer Generation. Und gerade mit diesen „Best Ager“ oder „50+-Kunden“ können Handwerksbetriebe ihren goldenen Umsatz-Herbst gestalten und zwar jenseits von der „Geiz ist geil“-Mentalität. Voraussetzungen dafür sind: Die profunde Kenntnis dieser lukrativen Zielgruppe und ein maßgeschneiderter Auftritt beim Kunden.

Hatten in den 60er Jahren Männer durchschnittlich 65 und Frauen 70 Jahre Lebenserwartung, so ist diese heute auf weit über 75 (bei Männern) bzw. über 80 Jahre (bei Frauen) angestiegen. Zum Vergleich: Um 1880 wurden Männer durchschnittlich nicht einmal 40, Frauen nur etwas über 40 Jahre alt! War es noch 1960 so, dass man nach einem langen Arbeitsleben (ca. 44 Jahre nach kurzer Ausbildungszeit) mit Mitte 60 einem Ruhestand von durchschnittlich nur sechs Jahren entgegensehen konnte, so ergeben sich heute völlig andere und längere Lebensphasen. Verbunden damit sind entsprechende Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse dieser Personen an ihre Lebensumstände und an ihr Zuhause. So gibt es bei manchen Menschen zwischen 50 und Mitte 60 einen „zweiten Aufbruch“. Es werden die alten Lebensstrukturen neu geordnet: Scheidung, Neuverheiratung, später Kindersegen, „Patchwork-Familien“, der Wunsch, sein Leben noch mal neu und bewusst anzugehen, der Wunsch sich etwas zu gönnen. Diese Aspekte ziehen auch äußerliche Veränderungen nach sich. Wohnungen und Häuser werden z. B. verkauft, neu eingerichtet oder völlig umkonzipiert. Viele „Unruheständler“ erwartet ab Anfang 60 noch eine Phase von durchschnittlich 16 Jahren, die ebenfalls gestaltet sein will. Ein zentraler Wunsch ist es, möglichst kom-

Erfolgreicher Umgang mit den „Best Ager“

Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an!



„50+-Kunden“ schätzen Serviceerlebnisse besonders und bauen gerne persönliche Beziehungen zum Handwerker auf

fortabel und lange in den eigenen vier Wänden zu wohnen. Die heutigen „Best Ager“ haben noch Geld zur freien Verfügung und wollen sich etwas leisten und sich selbst etwas Gutes tun (Trend „Sich selbst verwöhnen“). Nur etwa 50 % aller Senioren sparen für die Nachwelt.

Ein Umsatz-Paradies fürs Handwerk?

Tatsächlich liegen viele Millionen Euro im Geldbeutel der „50+-Kunden“, weil niemand sie aktiv an der Hand nimmt, um sie durch einen notwendigen Umbau oder eine gewünschte Renovierung etc. zu führen. Folgende Aspekte hindern diese Zielgruppe an der Beauftragung eines Handwerkers:

- Mangelndes Vertrauen
- Angst vor Abzocke; fehlende Preistransparenz
- Mangelnde Kenntnisse über die Vorteile und die genauen Leistungen des Handwerkers
- Mangelnde Vorstellungsgabe

- Angst vor Veränderung, vor dem Neuen, Fremden
- Angst vor Unannehmlichkeiten, vor Unbequemem
- Angst davor, überfordert zu sein, alleingelassen zu werden

Gerade für die „50+-Kunden“ sind folgende Gründe bei der Wahl eines Handwerkers besonders wichtig: die eigenen guten Erfahrungen und/oder die Referenzen und Empfehlungen von Vertrauenspersonen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Nachbarn etc.).

Das Hauptgesprächsthema lange Zeit nach dem Erlebnis einer handwerklichen Leistung ist immer der Auftritt der Handwerker und die damit verbundenen Schauergeschichten oder positiven Service-Erlebnisse. Und die Ansprüche an den Dienstleister sind hoch, denn: „Wenn, dann soll es perfekt sein!“ Es ist deshalb für den Handwerker unbedingt notwendig, sich entsprechend vorzubereiten.

Herausragende Eigenschaften der „50+-Kunden“ sind:

- anspruchsvoll
- konsumerfahren

- kritisch
- informationsbedürftig
- unsicher
- bindungsfreudig

Die wichtigsten Beweggründe für eine Beauftragung sind der Wunsch nach

- Sicherheit
- Gesundheit
- Komfort
- Prestige
- Ersparnis
- Qualität und Werterhalt
- Zeitgewinn

Der Senioren-Wunschsteller

Auf dem „Senioren-Wunschsteller“ für handwerkliche Dienstleistung liegen:

1. Vertrauensvolle, sichere und langfristige Verbindung
2. Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit
3. Sauberkeit, Hilfsbereitschaft
4. Umsicht und Vorsicht bei Kundeneigentum
5. Der Handwerker als „Allround-Talent“, Problemlöser, Berater
6. „Kinderstube“, Höflichkeit, Geduld, Einfühlung
7. Korrekte und übersichtliche Unterlagen

Zu den oben genannten Punkten nachfolgend einige Praxis-Beispiele.

Zu Punkt 1: „Mein Handwerker“

„50+-Kunden“ lieben es, den gleichen handwerklichen Mitarbeiter über viele Jahre zu haben, mit dem sie gute Erfahrungen verbinden. Dies unterstützen Sie durch: Visitenkarte, Namensaufnäher für die handwerklichen Mitarbeiter, Speichern und Hinterlegen von „Wunsch-Mitarbeitern“ für be-



„50+-Kunden“ reden in ihrem sozialen Umfeld gerne über Anschaffungen und sprechen oft Empfehlungen aus

stimmte Kunden, kleine Kundengeschenke zu Jubiläen, kontinuierliche Kundenbefragung.

Zu Punkt 2: „Zeithoheit des Kunden“
„50+-Kunden“ sind genauso pünktlichkeitssensibel wie andere Kundengruppen. Dies unterstützen Sie durch:

- Wenn Sie z. B. einen etwas ungewöhnlichen Termin wie 14.10 Uhr (nicht Viertel nach zwei!) vereinbaren und auch pünktlich vor der Tür stehen, dann sorgt dies für Gesprächsstoff und schafft gerade bei Neukunden ein großartiges Entrée.
- Rufen Sie am Vortag zum „Auftragstag“ den Kunden an und fassen Sie noch mal kurz zusammen, was ihn erwartet und was er noch vorbereiten kann. Klären Sie, ob es zum Auftragsablauf noch Fragen seitens des Kunden gibt: „Herr Meier, wir sind ja morgen bei Ihnen. Haben Sie aktuell noch Fragen an uns? Was möchten Sie uns noch mitteilen? (...) Wir freuen uns darauf, bei Ihnen morgen zu arbeiten!“
- Seien Sie per Handy erreichbar; rufen Sie bei nicht zu verhindernden Verspätungen rechtzeitig per Handy an, informieren Sie den Kunden über die voraussichtliche Verspätung und entschuldigen Sie sich: „Ich weiß, Sie warten auf mich und haben besseres zu tun. Es tut mir sehr leid. Wir sind aber in 20 Minuten bei Ihnen. Ist Ihnen das recht?“

Zu Punkt 3: „Sauberkeit, Hilfsbereitschaft“

„50+-Kunden“ schätzen Sauberkeit und Hilfsbereitschaft besonders. Dies unterstützen Sie durch:

- Planen Sie handwerkliche Maßnahmen sorgfältig und sorgen Sie für ein „sauberes“ Ergebnis. Zeigen Sie durch eigene Putzmittel und Hilfsmittel wie Staubsauger, dass dies ihre Aufgabe und nicht die des Kunden ist. Präsentieren Sie Ihr Arbeitsergebnis nicht „besenrein“, sondern glänzend.
- Zeigen Sie Hilfsbereitschaft: „Wenn wir Ihnen etwas abnehmen können, sagen Sie uns bitte Bescheid.“

Zu Punkt 4: „Umsicht und Vorsicht bei Kundeneigentum“

„50+-Kunden“ sind sehr empfindlich bezüglich ihres Hab und Guts und schätzen Rücksichtnahme ganz besonders. Dies unterstützen Sie durch:



Sauberkeit schätzen „50+-Kunden“ besonders. Präsentieren Sie Ihr Arbeitsergebnis deshalb nicht besenrein, sondern glänzend

- Legen Sie vor dem Kunden den „Roten Teppich“ (praktisches Schutzvlies) aus, und schonen Sie so effektiv seinen Boden.
- Betreten Sie das Territorium des Kunden – gerade beim Erstkontakt – mit Überschuhen. Ziehen Sie diese mit entsprechendem Kommentar im Beisein des Kunden vor der Eingangstür an: „Damit Ihr Boden schön sauber bleibt, ziehe ich mir schnell meine Überschuhe an.“

Zu Punkt 5: „Allround-Talent – Geht nicht gibt's nicht“

Gerade bei „50+-Kunden“ ist die Gewerke übergreifende Dienstleistung sehr gefragt. Dies unterstützen Sie durch: Übernehmen oder Koordinieren von Anschluss Tätigkeiten wie

- Gardinen abnehmen, waschen, aufmachen
- Möbel rücken, räumen
- Umzugsservice bis zur Nippesfigur
- Lichtservice (Elektriker) und alle Anschlussgewerke (alles aus einer Hand)
- Alte Möbel entsorgen – neue einräumen
- Kooperationen/Empfehlungen weitergeben (z. B. Fensterrenovierung, Türen etc.)

zu Punkt 6: „Kinderstube“

Viele „50+-Kunden“ sind noch mit klaren Werten erzogen worden und erwarten diese auch beim Dienstleister. Dies unterstützen Sie durch:



Die heutigen „Best Ager“ wollen sich etwas leisten und sich selbst etwas Gutes tun. Nur etwa 50 % aller Senioren sparen noch für die Nachwelt

- Name des Kunden einprägen, oft nennen
- Arbeitsschritte erklären, Zeiten abstimmen
- Individuelles Eingehen auf „Besonderheiten“
- Kundeneigenschaftskarte anlegen und mit dem Mitarbeiter besprechen, wie z. B. „besorgter Kunde“, „ist immer dabei“, „pingelige Hausfrau“, Krankheiten, Einschränkungen, Bedürfnis nach Privatzone etc.

Überblick und der leichteren Erfassbarkeit dient, kommt „50+-Kunden“ entgegen. Dies unterstützen Sie durch:

- Angebots- und Auftragstexte in 12 Punkt Schriftgröße und größer,
- Beschreibung der Tätigkeiten ohne Fachchinesisch und Fremdwörter; viele Bilder einsetzen
- Aussagefähige Vorher/Nachher-Foto-Dokumentation anlegen (auch zum Herzeigen im Umfeld)
- Ordner für alle Unterlagen dem Kunden übergeben
- Kundendaten in Stammdatei aufnehmen (für spätere Aufträge)

zu Punkt 7: „Unterlagen“

Die Sehschärfe lässt im Alter nach. Alles was der Übersichtlichkeit, dem

Buchtipp

Handwerker-Knigge

In ihrem Bestseller-Buch „Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden – Der erste „Knigge“ für Handwerker“, das bislang 16 000 Mal verkauft wurde, beschreibt Umberta Andrea Simonis anschaulich, wie Handwerker ihre Kundenbeziehungen verbessern können. Simonis schärft den Blick dafür, dass die Kunden das wertvollste Kapital jedes Handwerksbetriebs sind. Denn letztlich entscheidet das Verhalten der Service-Mitarbeiter vor Ort über den Erfolg einer Kundenbeziehung. Das Buch beschäftigt sich in 80 typischen Themenblöcken und Musterdialogen mit der erfolgreichen Gestaltung der Beziehung Kunde/Handwerker. Die vielen Beispiele sind aus der Sicht des Praktikers geschrieben.

Das Buch „Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden“ (5. Auflage 2004, Hardcover, 192 Seiten) ist für 19,90 € (zzgl. Versandkosten) erhältlich bei:

Gentner Verlag, 70193 Stuttgart
Telefon (07 11) 63 67 28 57
Telefax (07 11) 63 67 27 57
E-Mail: peters@gentnerverlag.de



Handwerker als Bindungsspezialist

Die Erfolgsformel für den Umgang mit „50+-Kunden“ lautet:

- „50+-Kunden“ schätzen Serviceerlebnisse besonders und nehmen diese in verstärktem Maß wahr.
- Sie sind dankbar und erleichtert, wenn alles passt.
- Sie bauen gerne persönliche Beziehungen zum Handwerker auf, geben am ehesten noch gute Trinkgelder, loben gerne. Sie teilen gerne ihre Freude an Neuem und brauchen Bestätigung für die Anschaffung.

Begeisterte „50+-Kunden“ können engagierte Empfehler sein, weit mehr als jüngere Kunden:

- Sie haben ein gepflegtes, soziales Netz (Verwandte, Bekannte, Nachbarn, Vereinsfreunde, Kleingartennachbarn, Reisebekannte etc.)
- Sie reden in diesem Umfeld gerne über Neuerungen und Anschaffungen, sprechen Empfehlungen aus und geben Ratschläge
- Sie haben meist noch das „Loyalitäts-Gen“.

Bei der Montage-, Reparatur- oder Renovierungsarbeit entsteht die wichtigste Beziehung zwischen Kunde und Handwerker. Mit einem auf den Kunden maßgeschneiderten, einfühlsamen Auftritt kann der Handwerker die entscheidende „Bindungsarbeit“ leisten und so einen bedeutenden Anteil zur Sicherung der Auftragslage beisteuern.



Diplom-Kommunikationsdesignerin Umberta Andrea Simonis zeigt seit 1996 Handwerksunternehmen (Ausbau und Renovierung), wie sie mit besserem Service und engagierteren Mitarbeitern begeisterte Kunden und neue Umsatz-

potenziale gewinnen können. Als externe Beraterin gestaltet sie alle wichtigen Bereiche der Kundenbindung, Neukundengewinnung, des Empfehlungsmanagements, etc. Simonis hat das Knigge-Seminar „Der Handwerker als Visitenkarte des Unternehmens“ entwickelt (86159 Augsburg, Telefon (08 21) 57 31 17, Telefax (08 21) 57 34 95, www.simonis-serviceagentur.com).