



WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Marketing: Die Generationen 50plus erreichen

Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 sein.

Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gestartet. Sie soll u. a. Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen. Mit Produkten und Dienstleistungen, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren, leisten Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zu mehr Lebensqualität im Alter. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundschaft. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen. Zumal Service, Qualität und Komfort allen Kundengruppen einen Vorteil bieten.



Eine neue attraktive Zielgruppe

Mehr als 30 Millionen Menschen in Deutschland sind über 50 Jahre alt. Die Altersspanne reicht von 50 bis 100 Jahren und darüber – eine echte Herausforderung für das Marketing.

Besonders die Jahrgänge 1940 bis 1955 haben die Nachkriegszeit und das Wirtschaftswunder erlebt, sich gegen etablierte Strukturen aufgelehnt und die Gesellschaft verändert. Sie haben die technische Entwicklung von der elektrischen Waschmaschine und den Anfängen des Fernsehens bis hin zum Computer und Mobiltelefon erlebt. Auf Reisen haben sie fremde Länder erobert und von der wachsenden Mobilität durch moderne Verkehrsmittel profitiert. Sie haben Besitz geschaffen, Sachwerte schätzen gelernt, neue

Häuser gebaut und sich auf eine immer schneller verändernde Arbeitswelt eingestellt.

Aus diesen Erfahrungen haben sie ein Selbstbewusstsein und Anspruchsdenken entwickelt, das älteren Jahrgängen oft fremd ist.

Inhalt

Eine neue attraktive Zielgruppe	1
Erfolgreiche Marktbearbeitung 50plus 2	
5 Schritte zur erfolgreichen Marktbearbeitung/ Besonders wichtige Maßnahmen	3
Ansätze für erfolgreiche Marktbearbeitung	4
Produkte und Dienstleistungen anwendungsfreundlich gestalten	5
7 Goldene Regeln/Zum Weiterlesen ...	6
Checkliste: Marketing 50plus	7
Interview mit Wolfgang Adlwarth/ Impressum	8

Bei allen Unterschieden an Wertvorstellungen, Wünschen und Bedürfnissen haben die Menschen über 50 jedoch eines gemeinsam: Sie sind lebens- und konsumerfahren, sind meistens kritische Konsumenten und

verfügen über eine hohe Kaufkraft. Jeder zweite Euro des privaten Konsums kommt schon heute von Menschen über 50, fast 500 Mrd. Euro im Jahr (siehe Faktenblatt „Demografischer Wandel“).

Tipp
Wenn Sie sich ein Stück von diesem Kuchen abschneiden wollen, müssen Sie durch „die Brille des Kunden“ sehen.

Erfolgreiche Marktbearbeitung 50plus

Das typische Kaufverhalten der älteren Konsumenten gibt es nicht: Viele Faktoren, z. B. das soziale Umfeld, das Einkommen und der Familienstand bestimmen ihre Bedürfnisse, ihre Werte, ihren Lebensstil und damit ihr (Kauf-) Verhalten (siehe Faktenblatt „Zielgruppen 50plus“).

In Zeiten immer austauschbarer Produkte haben daher nur die Unternehmen Erfolg, die sich auf ihre Kunden und deren Bedürfnisse einstellen. Die Binsenwahrheit der Kundenorientierung gilt für den Markt 50plus besonders, weil er sehr heterogen ist. Die wichtigste Aufgabe des Marketings ist es, Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten und zu vermarkten, dass sie vom Kunden gekauft werden.

„Es kommt nicht darauf an, die Zukunft richtig vorherzusagen, sondern auf sie vorbereitet zu sein.“
Perikles, 490 – 429 v. Chr., athenischer Staatsmann

Bedürfnisse der älteren Generationen

Gesundheit/Fitness – Sicherheit – Selbstständigkeit – Mobilität – Partizipation – Genuss

Wünsche älterer Konsumenten

Sie wünschen sich leicht zu handhabende Produkte. Produktinformationen sollen lesbar und verständlich sein. Verpackungen sollen sich problemlos öffnen und schließen lassen. Sie wünschen sich Service und Beratung. Sie wollen ernst genommen werden und Vertrauen zu Dienstleistern haben können.

Beispiele für Angebote

Wellness- und Fitnessangebote für die Generation 50plus, intelligente Produkte für den Haushalt, Hol- und -Bringdienste, bedienungsfreundliche PCs oder Handys.

Attraktive Geschäftsfelder/ Branchen

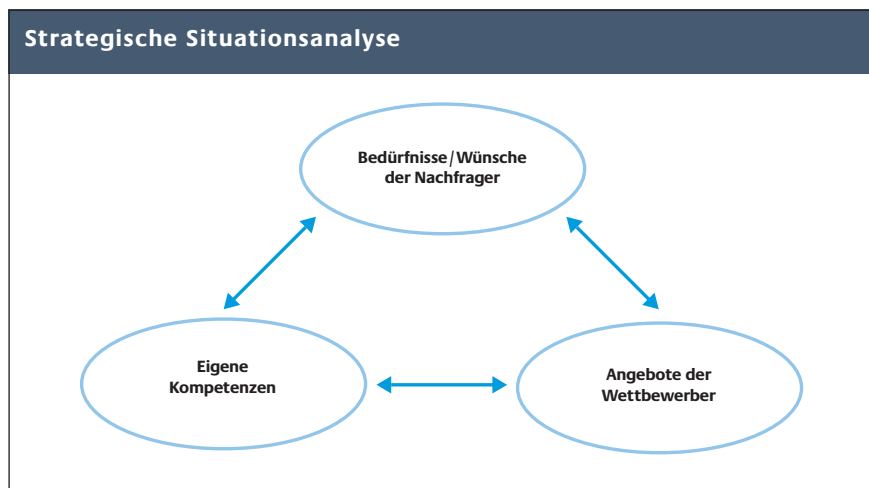
Zu den attraktiven Geschäftsfeldern und Branchen, bei denen sich (spezielle) Produkte und

Dienstleistungen für Ältere lohnen, zählen: Gesundheit, Tourismus, Finanzdienstleistungen, Fitness, Bildung, Kultur, Unterhaltung, Medien, Körperpflege, Kosmetik, Unterhaltungselektronik, Computer, Automobil, Bauen und Wohnen, Garten und Ernährung.

Beispiel: Die ältere, konsumfreudige und kaufkräftige Kundschaft war zum Beispiel ein Hauptthema auf der Wintersportmesse Ispo 2010 in München. Laut Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie ist das Durchschnittsalter auf Skipisten von früher 40 Jahren auf weit über 50 gestiegen. Und die ältere Sportgeneration kauft regelmäßig neue Ski, die jüngere leiht nur. Kompetente Beratung, gute Erreichbarkeit sind für die Kaufentscheidung ausschlaggebend.

→ **Fazit:** Es lohnt sich, seine Chancen im Markt 50plus zu ergreifen, wenn Sie folgende Fragen mit „Ja“ beantworten: Ist die Zielgruppe 50plus für mein Unternehmen lukrativ? Sind meine Produkte oder Dienstleistungen für diese Zielgruppe interessant? Habe ich das Geld und die Zeit, diesen Markt zu erschließen?

Tipp
Wer denkt: „Die „alten“ Kundinnen und Kunden habe ich ja ohnehin, da lohnt sich die Mühe nicht“, sollte schnellstens umdenken. Die Kunden 50plus sind kritisch und durchaus wechselbereit.



Quelle: Monika Prött, Das ReifeNetzwerk

Fünf Schritte zur erfolgreichen Marktbearbeitung

Schritt	Leitfragen
1. Situationsanalyse und Sensibilisierung für die besonderen Bedürfnisse des Marktes 50plus	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie sehen meine eigenen Kompetenzen aus? ▶ Habe ich ein Produkt oder eine Dienstleistung für diese Zielgruppe? ▶ Was sind die Wünsche und Bedürfnisse meiner Kundschaft 50plus? ▶ Wie sieht das Angebot meiner Wettbewerber aus?
2. Positionierung und Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welche Position im Markt 50plus wollen wir im Vergleich zum Wettbewerb einnehmen? ▶ Wie sehen unsere (Umsatz-)Ziele aus?
3. Strategische Marktbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ist ein reines „Seniorenmarketing“ für mein Unternehmen richtig? ▶ Ziehe ich ein intergeneratives Marketing vor? ▶ Welcher strategische Ansatz der Marktbearbeitung ist für meine Käufergruppe geeignet? ▶ Welcher Ansatz ist für meine Produkte und Dienstleistungen geeignet?
4. Gezielter Einsatz der Marketingmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie ist mein Produkt oder meine Dienstleistung gestaltet? Wie das Sortiment, die Qualität und die Serviceangebote? ▶ Welche Vertriebswege wähle ich, z.B. über Kooperationspartner oder das Internet? ▶ Wie ist der Preis gestaltet? (z. B. Preisniveau, Sonderrabatte, Preisaktionen) ▶ Welche Kommunikation wähle ich? (z. B. Werbung, Messen, Internet, Medienarbeit)
5. Sensibilisierung der Beschäftigten	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie schule und motiviere ich meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Welche Marketingmaßnahmen sind im Markt 50plus besonders wichtig?

Durch die Heterogenität der Generationen 50plus gelten für diesen Markt besondere Bedingungen. Die Gestaltung des Angebots von Produkten und Dienstleistungen sowie der Kommunikation sind besonders erfolgskritisch.

Das betrifft beispielsweise Vertriebswege und Standortwahl. Das Internet oder der Direktverkauf können sinnvoll sein. In ländlichen Regionen mit einem hohen Bevölkerungsanteil im Rentenalter findet aber auch ein „Supermarkt auf Rädern“ eine treue Käuferschaft.

Eine Einteilung der GfK Panel Services weist 55 Prozent der Haushalte 50plus als premium- bzw. qualitätsorientiert aus, während dies bei Jüngeren nur ein gutes Drittel der Haushalte sind. Dennoch spielt der Preis z. B. bei Gütern des täglichen Bedarfs auch bei Älteren eine wichtige Rolle. So kauft etwa die Hälfte der Verbraucher 50plus entweder Handelsmarken oder gezielt in Preisaktionen.

Da Service gerade bei älteren Konsumentinnen und Konsumenten ganz wichtig ist, muss das Personal dafür sensibilisiert und entsprechend geschult werden.

Altersgerechte Umgestaltung oder Neuentwicklung

Es gibt zwei grundsätzliche Möglichkeiten: Sie vermarkten Ihre bestehenden Produkte und Dienstleistungen seniorengerecht oder Sie offerieren spezielle Produkte und Dienstleistungen. Dies kann durch altersgerechte Umgestaltung bestehender Angebote oder durch die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen erfolgen.

Beispiele:

- ▶ Jeder fünfte Kunde oder jede fünfte Kundin in den 600 Filialen eines Coffee-Shops ist über 50 Jahre alt. Statt eines „jungen Konzepts“ setzt der Konzern auf

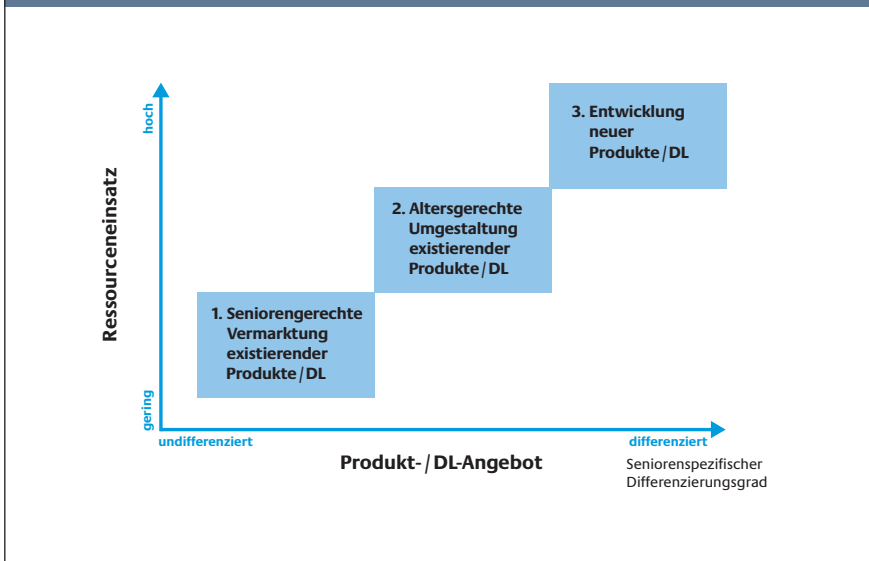
ein Loungedesign mit Porzellan und nicht zu tiefen Sitzmöbeln. Heißgetränke, Snacks und Traditionskuchen werden von allen Altersklassen nachgefragt.

- ▶ Eine Tischlerei fertigt auch seniorengerechte Holztreppen, Betten, Küchen nach Maß.
- ▶ Ein Landschaftsgärtner spezialisiert sich auf die Gestaltung von Seniorengärten mit pflegeleichten Hochbeeten, breiteren und sicheren Wegen, etc.

Tipp

Mögliche Einschränkungen im Alter können junge Produktmanager mit einem Alterssimulationsanzug selbst erfahren – und das wirkt oft Wunder.

Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen für den Markt 50plus



Quelle: Seja, Christa/Trauter, Anna (2009):

Demografiefeste Marketingansätze für die Generation 50plus. Berlin

Ansätze für erfolgreiche Marktbearbeitung

Die Marktkommunikation erfolgt ohne konkreten Bezug auf das Alter der Generation 50plus oder sie ist auf ältere Menschen ausgerichtet. Ist diese Entscheidung gefallen, muss sie konsequent umgesetzt werden und zwar in Wort, Bild und Sprache.

Reines Seniorenmarketing

Beim „Reinen Senioren-Marketing“ werden Produkte oder Dienstleistungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Ansprüche von Seniorinnen und Senioren ausgerichtet sind, auch so kommuniziert. Wichtig ist jedoch, „positives Altern“ zu zeigen und nicht die Defizite herauszustellen.

Beispiele: Treppenlifte, Seniorenresidenzen

Verdecktes Seniorenmarketing

Bei der Zielgruppe der 50- bis 67-Jährigen werden die Ansprache als „Senioren“ und offensichtliche „Seniorenprodukte“ als diskriminierend empfunden. Hier gilt:



Eine Körperpflegeserie für Frauen über 50 wurde konsequent und zielgruppenadäquat vermarktet. Mit ästhetischen Fotos von nackten Frauen wurden ein Tabu gebrochen, große Aufmerksamkeit erzeugt und viele Käuferinnen gewonnen.

Man kauft das Produkt nicht, weil man älter wird, sondern aufgrund seines Nutzens. Das ist dann „Verdecktes Senioren-Marketing“.

Beispiele: Handys mit großem Display und eine besonders große Schrift verbessern die Lesbarkeit, Autos mit höherem Einstieg sind bequem.

Intergeneratives Marketing

Bei Produkten und Dienstleistungen, die sowohl Bedürfnisse und Ansprüche der jüngeren Altersgruppen als auch Älterer berücksichtigen, ist eine altersneutrale Ansprache richtig und wird „Intergeneratives Marketing“ genannt.

Beispiele: Hierzu gehören die Angebote, die generationenfreundlich gestaltet (s. Faktenblatt „Design für Alle“) sind und solche, die unabhängig vom Alter alle konsumieren, z. B. Fruchtsäfte oder Strom.

Kommuniziertes Seniorenmarketing

Wenn ältere Käuferinnen und Käufer angesprochen werden, aber kein spezielles Produkt oder keine spezielle Dienstleistung angeboten werden, spricht man von „Kommuniziertem Senioren-Marketing“.

Beispiele: Eine Hotelkette bietet Menschen ab 55 Jahren eine Übernachtung für 55 Euro; die BahnCard 50 gibt es ab dem Alter von 60 Jahren als Senioren-BahnCard für den halben Preis.

→ **Fazit:** Die intensive Beschäftigung mit dem eigenen Unternehmen und dem wachsenden Markt 50plus zeigt die Chancen und Risiken. Es lohnt sich, die Beratungsmöglichkeiten der Kammern und anderer Institutionen in Anspruch zu nehmen. Das spart Zeit und Geld.

Produkte und Dienstleistungen anwendungsfreundlich gestalten

Zu den klassischen Fehlern bei der Produktentwicklung für Ältere zählen u. a. zu hohe Komplexität, zu kleine Dimensionen und Beschriftungen, zu dunkle Farben, zu viel Symbole, zu wenig Text, unzureichende Anleitung in deutscher Sprache, zu viele Funktionen sowie eine schwere, kraftaufwändige Handhabung (s. Faktenblatt „Produkte und Dienstleistungen“).

Bei der Entwicklung von Angeboten setzen Unternehmen zunehmend Kundenbeiräte ein, beauftragen sogenannte Senior-Scouts, ihre Produkte zu testen oder nutzen Alterssimulationsanzüge. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) gibt Checklisten für senioren-gerechte Produkte heraus. Forschungseinrichtungen und Kooperationen haben Initiativen gestartet, um Unternehmen Hilfestellung zu geben.

Die Verpackung – ein ständiges Problem

Die Kundschaft der Generationen 50plus erwartet von Verpackungen, dass sie leicht zu öffnen sind, das Haltbarkeitsdatum gut lesbar ist, die Schrift größer ist, kleinere Verpackungseinheiten angeboten werden und kein glänzendes Material verwendet wird.

Da große Unternehmen diese Forderungen oft nicht erfüllen, haben z. B. Metzgereien, Bäckereien, Obst- und Gemüseläden die Chance, mit frischer Ware und kleinen Portionen zu punkten, wenn der Preis stimmt und Zusatzleistungen – z. B. ein kostenfreier Lieferservice – angeboten werden.

„ Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus. Wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein. “

GGT Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik ®

Der Ansatz des Design für Alle oder Universal Design verfolgt das Ziel, die Attraktivität eines Produktes oder einer Dienstleistung für einen größtmöglichen Nachfragerkreis zu gewährleisten. Ältere Kundinnen und Kunden zu gewinnen, ohne die jüngeren Kunden zu verlieren, ist möglich getreu dem oben genannten Grundsatz (s. Faktenblatt „Design für Alle“).

Beispiele:

- ▶ Ein Hersteller von Haushaltsgeräten bietet eine Waschmaschine mit einem großen Display und Klarschrift sowie vier großen Tasten an beiden Seiten. Durch Verzicht auf Symbole wurde die Bedienbarkeit für viele Nutzergruppen vereinfacht.
- ▶ Der Trolley wurde ursprünglich für Ältere konzipiert und von diesen abgelehnt. Als „Kultobjekt“ von den Jungen entdeckt, ist er heute für alle unentbehrlich.

Große Potenziale bei Services

Die Zahlungsbereitschaft der Senioren für Dienstleistungen (z. B. im Haushalt) wird steigen. Ein Großteil der heute über 55-Jährigen ist bereit, monatlich zwischen 19 und 130 Euro für derartige Dienstleistungen auszugeben.

Gefragt sind Leistungen, die es älteren Menschen ermöglichen, unabhängig zu bleiben. Das können sein: Bring- und Lieferservice, telefonische Bestellung und Einpackservice. Außerdem wünschen sie einen guten Beratungs- und Informationsservice, Garantieleistungen und Kundendienst.

Hier können Einzelhandelsgeschäfte mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ deutliche Signale setzen (www.generationenfreundliches-einkaufen.de).

7 Goldene Regeln für die Ansprache

1. Alter allein macht noch keine Zielgruppe

Ältere Menschen gehen mit ihrem Alter durchaus offen um. Dabei ist das Geburtsdatum bestenfalls der kleinste gemeinsame Nenner. Wichtig ist, dass das gefühlte Alter in der Regel zehn Jahre unter dem biologischen Alter liegt.

„Ich habe ein Mountainbike und ein Trimmrad. Ich habe schon lange eine zusätzliche Altersversorgung. Ich lese eine Online-Zeitung. Ich bin total gesund (habe nur 20 Kilo zuviel) und ich fühle mich viel jünger als 60. So wie 50.“

Professor, 60plus

2. Information und Nutzenorientierung

Ältere Menschen erwarten von der Werbung kompetente und sachgerechte Informationen. Sie sollen einfach und schnell erfassbar sein, barrierefrei zur Verfügung stehen, einfach zu finden und gut lesbar sein. Sprechen Sie deutsch.

„Wir wollen nicht als alt angesehen werden. Aber es wäre gut, wenn die Buchstaben bei den Produktbeschreibungen größer wären und das Papier nicht glänzen würde.“

Krankenschwester, 59 Jahre

3. Transparenz schafft Glaubwürdigkeit

Ältere Menschen sind Konsumprofis. Sie wissen: Nicht jede Aussage hält, was sie auf den ersten Blick verspricht. Enttäuschungen wirken nachhaltig. Eine eindeutige, unmissverständliche Ansprache macht Werbetexten glaubwürdiger. Auf den ersten Blick Unübersichtliches wird abgelehnt.

4. Authentizität fördert Akzeptanz

Werbebotschaften werden von Älteren gründlich hinterfragt und mit der eigenen Lebenswirklichkeit abgeglichen. Sie finden sich und ihre Lebenswelt in der Werbung nicht ausreichend repräsentiert. Übertriebene und unglaubwürdige „Wunderwirkungen“ werden erkannt und nicht ernst genommen.

5. Körperliche Veränderungen berücksichtigen

Ab etwa 40 Jahren kommt es zu körperlichen Einschränkungen, insbesondere des Sehvermögens. Bei der Gestaltung von Verpackungen, Anzeigen, Informationsbroschüren muss man u. a. das Nachlassen der Sehschärfe und des Empfindungsvermögens für Farben, vor allem bei Blau-/Grüntönen beachten.

6. Geistige Leistungsfähigkeit nicht unterschätzen

Die geistige Leistungsfähigkeit kann bis ins hohe Alter erhalten bleiben. Bis etwa zum 40. Lebens-

jahr sind die schnelle Informationsverarbeitung, die Kreativität, das räumliche Vorstellungsvermögen und die Gedächtnisleistung vorrangig. Danach greifen ein großer Erfahrungsschatz, Sprachleistungen, soziale Kompetenz und Problemlösungsfähigkeiten.

7. Oft hilft Humor

Ältere haben es über die Jahre gelernt, lockerer mit den Dingen umzugehen. Sie haben ein hohes Maß an Selbstbewusstsein gewonnen und können über sich selbst lachen. Den Unterhaltungswert einer Anzeige nehmen sie positiv wahr.

Quelle: Das ReifeNetzwerk
www.reifenetzwerk.de

Tipp

Studien haben ergeben, dass sich erst Menschen ab 75 Jahren als „Senioren“ verstehen und auch so ansprechen lassen. Die Altersgruppe 50 bis 75 Jahre fühlt sich in der Regel jünger, als sie ist. Generell gilt aber: alt sind immer die anderen.

Zum Weiterlesen

► BAGSO

Checklisten „Nutzerfreundliche Produkte – Leicht bedienbar und generationengerecht“
www.bagso.de

► Blum, Christoph

Einstiegshürden in den Markt 50plus – Qualitative Expertenbefragung. Filderstadt, 2008

► Feige, Stephan

50 Plus – Marketing, das kein Seniorenmarketing ist. Zürich, 2006

► marktmacher50plus –

Informationen für Führungskräfte, Ausgabe 3 – Herbst 2009,
www.reifenetzwerk.de

► Meyer-Hentschel, Hanne/ Meyer-Hentschel, Gundolf:

Jahrbuch Senioren-Marketing 2008/2009. Frankfurt

► Pompe, Hans-Georg,

Marktmacht 50plus – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Wiesbaden, 2007

► Prött, Monika

Kommunikation 50plus – Tabus brechen und Trends setzen. in: Kommunikationsmanagement, Strategie, Wissen, Lösungen. Neuwied, 2008

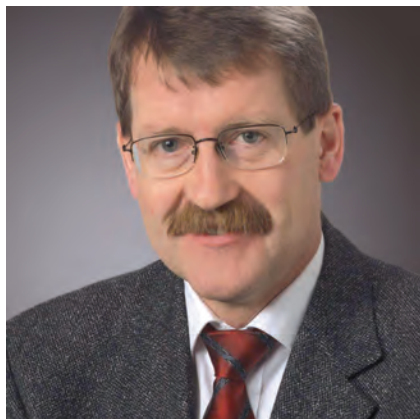
► Seja, Christa/Trauter, Anna

Demografiefeste Marketingansätze für die Generation 55plus. Berlin, 2009

Checkliste: Marketing 50plus

Frage	Tipp
Haben Sie ein Produkt oder Dienstleistung für die Zielgruppe 50plus?	Prüfen Sie, ob <ul style="list-style-type: none"> ▶ Produkt/Dienstleistung den Anforderungen und Bedürfnissen älterer Konsumenten genügt ▶ Produkt/Dienstleistung ggf. an ältere Zielgruppen angepasst werden muss ▶ ein neues Produkt entwickelt werden kann ▶ Sie einen Kooperationspartner finden, mit dem Sie sich ergänzen (s. Faktenblatt „Kooperation“)
Welcher Altersgruppe gehört Ihre Hauptzielgruppe an?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ unter 50 Jahre ▶ 50 – 65 Jahre ▶ 65 – 75 Jahre ▶ 75 – 85 Jahre ▶ über 85 Jahre
Wie definieren Sie „Ihre“ Zielgruppe 50plus?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ nach Alter ▶ nach Einkommen ▶ nach Lebensstilen ▶ nach Lebenssituationen (s. Faktenblatt „Zielgruppen 50plus“)
Wie bieten Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen an?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ als Produkte für Seniorinnen und Senioren ▶ als altersunabhängige Produkte für alle Zielgruppen ▶ als altersunabhängige Produkte, die vor allem von Älteren gekauft werden ▶ als altersunabhängige Produkte mit gezielter Ansprache Älterer Bei der Wahl des geeigneten Ansatzes zur Marktbearbeitung ist ausschlaggebend, welche strategische Bedeutung die Zielgruppe für Ihr Unternehmen hat.
Haben Sie ein Kommunikationskonzept für die Zielgruppe 50plus?	Prüfen Sie, welche Kommunikationskanäle für Sie richtig sind: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zeitungen oder Zeitschriften ▶ Hörfunk und Fernsehen ▶ Internet ▶ Persönliche Anschreiben (Direct Mail) ▶ Empfehlungen am Verkaufsort („Point of Sale“) ▶ Mund-zu-Mund-Empfehlung ▶ Referenzangaben (Testimonials)
Ist Ihr Informationsmaterial und Ihre Werbung auf die Zielgruppe 50plus ausgerichtet?	Prüfen Sie besonders die folgenden Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Bilder und Bildsprache: Realistische, lebensnahe Abbildung der Models ▶ Einsatz von Farben: blendfrei, Berücksichtigung altersbedingter veränderter Farbwahrnehmung ▶ Einfache Grafik ▶ Schrift: mind. 12 pt, besser 14 pt; vermeiden Sie helle Schrift auf dunklem Hintergrund und engen Buchstabenabstand ▶ Sprache: Verständlichkeit, keine Anglizismen
Was ist Ihr besonderer Vorteil?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ein idealer Standort/gute Erreichbarkeit/„Treffpunkt“ ▶ eine altersspezifische Beratung ▶ guter Service ▶ gut geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ▶ ein besonderes Vertriebssystem

Interview mit Wolfgang Adlwarth



Dr. rer. pol. Wolfgang Adlwarth
Managing Director bei GfK SE
Panel Services Deutschland

Was ist das Besondere an der Zielgruppe 50plus?

Die Zielgruppe 50plus gibt es gar nicht, so wie es auch den Verbraucher nicht gibt. 50plus reicht vom noch berufstätigen Best Ager über das agile Rentnerpaar bis hin zur allein stehenden älteren Frau hart an der Armutsgrenze. Also: Eine sehr heterogene Zielgruppe in unterschiedlichsten Lebenswelten mit verschiedenen Wertesystemen und dementsprechend differenzierten Bedarfen. Eines ist ihr aber gemeinsam, nämlich ihre große Lebens- und Konsumerfahrung, die wiederum hilft, Kaufentscheidungen souverän, gelassener, auch kritisch prüfend zu treffen. Das führt dazu, dass die Generationen 50plus im Durchschnitt qualitätsorientierter sind als Jüngere.

Wie kann man diese heterogene Zielgruppe 50plus erreichen?

Indem man sie mit ihren jeweils spezifischen Bedürfnissen ernst nimmt, dafür klare, einfache Problemlösungen anbietet und sie

mit Service, höflicher Bedienung und einem kompetenten Beratungsangebot unterstützt. Innenstädtische Kaufhäuser, Fachgeschäfte oder Nachbarschaftsläden haben gute Möglichkeiten, die Zielgruppe zu erreichen und dort mit ihren Kontakt- und Beratungswünschen abzuholen. So sind Supermarktkonzepte, die wieder auf räumliche Nähe und Bedienung setzen, nicht zuletzt aufgrund der Akzeptanz bei 50plus erfolgreich. Medial erreicht man die Zielgruppe besonders gut über die schriftliche Kommunikation etwa via Direct Mailing, über entsprechende Printtitel und vor allem über TV. Dabei bieten gerade die öffentlich-rechtlichen Sender das geeignete Programmumfeld für die gehobenen Qualitätsansprüche der Generationen 50plus.

Welche Branchen sind schon erfolgreich?

Natürlich sind hier Branchen zu nennen, die alterstypische Bedürfnisse wie Gesundheit oder

Sicherheit abdecken. Aber Unternehmen oder Marken, die erfolgreich bei und mit älteren Zielgruppen wachsen, gibt es quer durch alle Branchen. Spezialversender erreichen höchste Kundenloyalität durch konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen ihrer älteren Klientel. Und im Touristikmarkt ist das Wachstum in Segmenten wie Wellnesshotellerie, Urlaubsreisen mit der Bahn oder im boomenden Kreuzfahrtmarkt v. a. auf die ältere Kundschaft zurückzuführen.

Wo sehen Sie die größten Potenziale?

Generell haben sicher Dienstleistungen gute Chancen. Mit den Empty-Nest-Haushalten bietet 50plus aber auch eine außerordentlich wichtige Zielgruppe für Wohnen und Renovieren. Gute Chancen sehe ich auch für gehobene Qualitätsangebote, da für die Zielgruppe 50plus gilt: Qualität vor Quantität.

„Chancen auf dem Zukunftsmarkt 50plus nutzen“

Die vollständige Strategie-Mappe enthält diese Themen:

- ▶ Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- ▶ Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- ▶ Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- ▶ Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- ▶ Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- ▶ Marketing: Die Generationen 50plus erreichen
- ▶ Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- ▶ Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- ▶ Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- ▶ Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über: publikationen@bundesregierung.de, Tel.: 01805 778090

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
11018 Berlin
info@bmfsfj.bund.de
www.bmfsfj.de

Text:

RKW Kompetenzzentrum unter Mitarbeit von Monika Prött
Das ReifeNetzwerk

Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

Bildnachweis:

Maler Heyse, Lever Fabergé Deutschland GmbH, privat

Druck:

Silber Druck oHG, Niestetal

