

Einführung in das Thema **BEST AGE** Marketing

**Potenziale im integrativen Marketing für
die Zielgruppen der Generationen 50plus**

© **Karin Schönwetter**
Akad. Marketingkauffrau
Dipl. Systemische Coach
Kommunikationstrainerin
Trainerin für Wirtschafts- und Sozialkompetenz
1130 Wien, Österreich

INHALTSVERZEICHNIS

I. EIN BESONDERES DANKESCHÖN	3
II. VORWORT	5
III. EINLEITUNG	7
1. AUSGANGSSITUATION	9
1.1 Biologisch-physiologische Altersdimension	10
1.1.1 Biologische Veränderungen	10
1.2 Psychologische Altersdimension	11
1.3 Die Soziale Altersdimension	12
2. FAKTEN UND PROGNOSEN	13
2.1 Demographische Entwicklung	13
2.2 Veränderung der Lebenswelten	14
2.3 Kaufkraft	15
2.4 Prognose	19
3. NEULAND BEST AGER	20
3.1 Wertewandel	20
3.2 BEST AGER als Zielgruppe: Segmentierung	24
3.3 Fremdbild vs. Selbstbild der Generationen BEST AGE	27
3.4 Konsumverhalten, Gesundheitsorientierung, Anti-Aging	29
3.4.1 Konsuminteresse – Ein Interview	33
3.5 Betreuung Hochbetagter, Finanz-Dienstleistungen	35
3.6 Tourismus, Reisen	37
3.7 Gastronomie, Kleine Genüsse	38
3.8 Shopping	40
3.9 Wohnen und Einrichten	41
3.10 Bildung	44
3.11 Freizeitaktivitäten	46
4. MARKETING	47
4.1 Wie geht das Marketing mit diesen Erkenntnissen um?	47
4.2 Markenbewusstsein / Markentreue	49
4.3 Wer punktet bei den Zielgruppen BEST AGE?	51
4.3.1 Verpackungsgestaltung	52
4.3.2 Barrierefreie Geräte, Produkte	54
4.4 Benutzerfreundlich und barrierefrei	55
4.5 Wünsche an den Handel	58
4.6.1 Reines Seniorenmarketing	66
4.7 Nutzen von integrativem Marketing für alle Generationen	68
4.8 Personal	69
5. SENIORENMARKETING UND POLITIK	70
5.1 Braucht die Entwicklung des Seniorenmarktes Politik?	70
6. WERBUNG	73
6.1 Senioren in der Werbung	73
7. FAZIT	76
7.1 Umdenken	76
7.2 Chancen und Möglichkeiten erkennen	76
7.3 Auf Veränderungen reagieren	76
7.4 Tonalität	77
7.5 Sensible Segmentierung, feine Differenzierung	77
7.6 Integrativ	77

I. EIN BESONDERES DANKESCHÖN

Das vorliegende Werk ist die erweiterte Ausgabe meiner Abschlussarbeit (2000/2001) am ULG für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien.

All jenen Menschen, die mich unterstützt und ermutigt haben, dieses Booklet zu schreiben gilt mein besonderer Dank.

Allen voran meinen beiden Töchtern Alexandra und Beate, die mich ermuntert und aktiv unterstützt haben, das Wagnis einer späten universitären Ausbildung einzugehen. Sie selber haben sich Zeit genommen, einen Teil meiner häuslichen und familiären Verpflichtungen zu übernehmen um mir den Rücken für Lernen und Recherche freizuhalten. Alexandra neben ihrem Studium und Beate parallel zu ihrer Berufsausbildung. Es war eine wirkliche Herausforderung für uns drei.

Ein Danke auch an meinen Lektor A.O.Uni-Prof. Dr. Helmut Kurz, Univ.-Doz. an der Wirtschaftsuniversität Wien, Abtlg. Werbewissenschaft, der meinen Projektvorschlag spannend genug gefunden hat um ihn zu genehmigen, der mein Projektbegleiter war und mich auf interessante Themen aufmerksam gemacht hat. Schlussendlich hat mich die kommissionelle Bewertung meiner Abschluss-Arbeit – „SEHR GUT“ – überaus stolz gemacht. Es hat meine Einschätzung über die Aktualität des Themas und meine Entscheidung zu meinem Abschluss-Thema bestätigt.

Ein weiterer Dank gilt auch Univ.Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer, Univ.Doiz. am Institut für Absatzwirtschaft, Abtlg. Werbewissenschaft und Marktforschung, der mir den Zugang zu wichtigen Marktforschungs-Daten ermöglichte.

Ein herzliches Dankeschön auch meiner lieben Freundin Nicole Bruckner, die mich in einer schwierigen familiären Situation ermunterte, mein Studium und meine Arbeit zu beenden und die sich mit mir über meinen Erfolg gefreut hat.

Erwähnen möchte ich auch Herrn Mag. Andreas Reiter, dessen Vortrag zu „meinem Thema“ für mich recht aufschlussreich war.

Er hat mir gezeigt, dass eine gesunde Portion Humor auch bei ernsthafter Arbeit sein darf. Mit seinem Einverständnis habe ich ein paar seiner Formulierungen wortwörtlich übernommen. Diese haben meine eigenen Formulierungen bestens abgerundet.

Last but not least geht auch ein ganz besonders herzliches Danke an meine Mutter, mit der ich meine Arbeit besprochen habe und die mir einige Aspekte meiner Arbeit aus ihrer Sicht nahe gebracht hat.

Es waren für mich interessante und vor allem authentische Sichtweisen, die sie da ins Spiel gebracht hat. Es hat auch ein wenig dazu beigetragen, mich in die Gedanken- und Gefühlswelt älterer Menschen hinein versetzen zu können. – Nicht nur aus der Sicht der Marketingkauffrau, sondern vor allem aus ganz menschlicher Betrachtung, quasi als Ausblick auf meine eigene – wenn auch noch ferne – Zukunft.

II. VORWORT

Zwei wichtige strukturelle Veränderungen haben die Volkswirtschaften der entwickelten Industrieländer in diesem und im kommenden Jahrzehnt gleichzeitig zu verkraften:

Zum einen den nach wie vor in vollem Gange befindlichen Übergang von der Industriegesellschaft in die Wissensgesellschaft, zum anderen eine tief greifende demographische Verschiebung von jung nach alt.

Für den Übergang in die Wissensgesellschaft gibt es inzwischen politische und unternehmensstrategische Vorgaben sowie Erfahrungswissen.

Bis heute gibt es in keinem Land der Erde Erfahrung damit, in welcher Weise die Verschiebung der Relation zwischen jung und alt eine Volkswirtschaft verändert. Unsere Gesellschaften sind nach wie vor mit Regeln ausgestattet, als gäbe es nur wenig ältere Menschen und als gäbe es keinen altersbedingten strukturellen Wandel. Weitgehend ignoriert werden die Potenziale, die sich aus der historisch neuen, aktiven dritten Lebensphase zwischen etwa 50 und 80 Jahren ergeben.

Nicht nur die Gesellschaften und Volkswirtschaften werden sich dem demographischen Umbruch in vielfacher Weise anpassen müssen. Dies gilt in noch viel stärkerem Maße für die Unternehmen.

Es ist eine alte Erfahrung, dass gesellschaftliche Veränderungen in erheblicher Weise die Spielregeln verändern, nach denen kundenorientierte Märkte funktionieren. Und wie bei jeder Veränderung werden sich die Kräfteverhältnisse der Unternehmen wesentlich verändern. Es gehört nur wenig Phantasie dazu, zu prognostizieren, dass sich die Wirtschaftsstruktur in Österreich und in ganz Europa in den Jahren 2030 bis 2040 – dem erwarteten Maximum der Zahl älterer Kunden – ganz wesentlich von der heute gewohnten und als normal betrachteten unterscheiden wird.

Der Wettbewerb um die Marktführenden Positionen in den sich entwickelnden Branchen und vor allem in den alten Industrie-Branchen, ist bereits in vollem Gange.

Die Innovatoren sind schon Ende der 1980-er Jahre gestartet und haben bereits damals durch strategische Grundsatzentscheidungen die Weichen für ihre Aktivitäten im einzigen Wachstumsmarkt der nächsten Jahrzehnte gestellt. Im Augenblick wird die „frühe Mehrheit“, die bei den meisten Diffusionsprozessen zu beobachten ist, aktiv. Auch diese Unternehmen haben noch gute Chancen, eine Erfolg versprechende Anpassung an den demographischen Wandel zu erreichen. Vor allem, wenn sie in Branchen tätig sind, die bisher nur wenig Aktivitäten im Hinblick auf ältere Kunden gezeigt haben wie z.B. Consumer Electronics, Sanitärkeramik, Telekommunikation, Medizintechnik und Einzelhandel.

Die intensive Beschäftigung mit älteren Kunden ist insbesondere für Export-orientierte Branchen überlebenswichtig, denn die demographische Verschiebung von jung nach alt findet nicht nur in Österreich statt. Sie findet in sehr ähnlicher Weise in allen entwickelten Volkswirtschaften statt und betrifft damit gravierend auch den Export von Konsum- und Gebrauchsgütern sowie die für die Herstellung notwendigen Maschinen, Werkzeuge, Materialien etc.

Die Demographen machen bereits heute auf den zukünftigen größten Seniorenmarkt der Welt aufmerksam: die Volksrepublik China. Die stringente chinesische Familienpolitik hat zu einem deutlichen Rückgang der Geburtenrate geführt und wird in etwa 15 Jahren eine Bevölkerung mit hohem Durchschnittsalter zur Folge haben. Bereits heute sind fast 20% der 13 Millionen Bürger von Shanghai 60 Jahre alt und älter. Dies führt dazu, dass in China nun intensiv über den Ausbau einer Altenheimstruktur nachgedacht wird.

Zusammenfassend kann man sagen: Vorausschauenden, Export-orientierten Unternehmen bietet sich in den nächsten Jahren die Chance, den österreichischen Markt als („Senioren“-) -Testmarkt für eine Vielzahl von globalen Aktivitäten zu nutzen.

BEST AGE-Marketing - eine Herausforderung und Chance für den Markt!

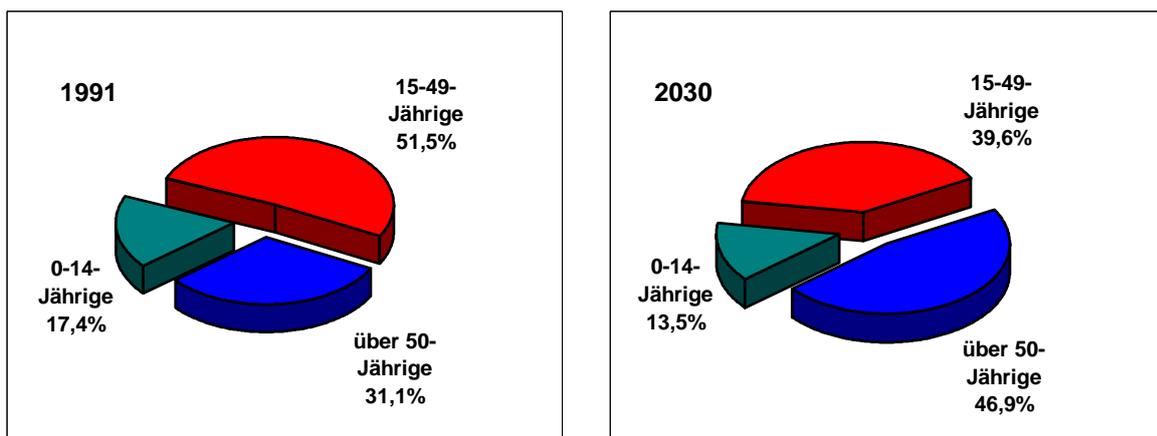
III. EINLEITUNG

BEST AGE-Marketing eine Herausforderung und Chance für den Markt.

Aufgrund der demographischen Entwicklung der vergangenen Jahre, d.h. zunehmender Anteil von Älteren in der Bevölkerung, stellt sich die Frage, warum Industrie, Handel, Dienstleister, Werbung und vor allem das Marketing auf diese nicht bzw. nur zögerlich reagieren.

Glaubt man den Hochrechnungen der Statistiker, sind die Zielgruppen der **BEST AGER** die derzeit einzigen, die immer größer werden und den Markt aufgrund der Nachfrage entsprechend beeinflussen und verändern werden.

Abb. 1 und 2: Altersentwicklung in Österreich:



Quelle: ÖSTAT 1999/2000

Dennoch finden **BEST AGER** nicht genug Berücksichtigung bei den Marketern.

Ein Grund dafür ist meines Erachtens, dass die Attraktivität der **BEST AGER** als Zielgruppe ein gravierendes Imageproblem ist. Möglicherweise wollen sich Marketer und Werber nicht mit den „Alten“ auseinandersetzen, um nicht selber als alt angesehen zu werden. Es wird also im klassischen Marketing überwiegend immer noch nur von 14 bis 49 segmentiert.

Die Folge davon ist, dass Bedürfnisse der „Alten“, deren Konsumgewohnheiten und Kaufverhalten bei den Werbenden, Werbeagenturen, Handel und Industrie auf relativ wenig Interesse stoßen, was dazu führt, **dass gekauft wird, was angeboten wird und nicht das gekauft werden kann, was den Wünschen und Bedürfnissen entspricht.**

Zwar gehen beispielsweise die Pharma-Industrie und die Apotheken auf viele Bedürfnisse der Zielgruppen **BEST AGE** ein, die Tonalität, mit der die Produkte an den Mann / die Frau gebracht werden sollen und auch die Auswahl an Produkten lassen häufig den sensiblen Umgang mit den Zielgruppen **BEST AGE** vermissen.

Auch die Packungsgestaltung vieler Produkte und deren Beipacktexte lassen ein großes Potenzial für Verbesserungen erkennen.

Im Handel – und da vor allem im Möbel-, Elektronik-, Schuh- und Bekleidungs-Handel – sind, ohne dass dies einer besonderen Betonung bedarf, augenscheinlich die jüngeren KundInnen die angesprochene Zielgruppe. Es scheint, als hätte der Handel Angst davor, ältere KonsumentInnen in die Geschäfte zu bringen, weil dann die jüngeren KonsumentInnen ausbleiben könnten.

Auch ist das Verkaufs- und Servicepersonal oftmals so jung, dass eine gewisse Altersbarriere schwer überwindbar im Raum steht und der Einkauf nicht zum lustvollen Erlebnis, sondern mitunter als eine lästige Notwendigkeit erlebt wird. Dabei ist das nicht notwendig! Entsprechende Schulungen, die den „Intergenerations-Gedanken“ an die das Verkaufs- und Servicepersonal heranträgt, würde Vorurteile und Vorbehalte gegenüber älteren KonsumentInnen abbauen und zu einer verbesserten Kommunikation führen. Die Verkaufs- bzw. Umsatzzahlen sprächen eine deutliche Sprache. Und als zusätzlicher „Benefit“ könnte ein deutlich verbesserter Umgang der Generationen untereinander verbucht werden.

1. AUSGANGSSITUATION

Bevor wir uns mit den **BEST AGERN** als Kunden, d.h. als Adressaten des klassischen Marketings, näher befassen, werfen wir einen Blick auf die neuesten Erkenntnisse der Altersforschung.

Die demographische Entwicklung in den westlichen Industriestaaten hat eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Altersforschung nach sich gezogen und führt dazu, dass die Ergebnisse dieser weltweiten Forschung nun von den Medien immer häufiger publiziert und so einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Damit sind Prozesse des Umdenkens, der Bewusstseinsveränderung und Sensibilisierung eingeleitet und der Entwicklung kommt endlich die Bedeutung zu, die sie auch tatsächlich hat.

Jüngste Forschungen haben einen Blick in die kommenden Jahrzehnte geworfen und uns über die Lebenserwartung interessante Ausblicke gewährt. Mit diesen Ergebnissen blicken vor allem die Generationen unter 50 in ihre eigene Zukunft.

Die intensive Forschungsarbeit hat auch mehr Wissen über die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen **BEST AGE** erarbeitet und als Konsequenz Produkte und Dienstleistungen hervorgebracht, die dem Wunsch der Menschen über 50 nach Sicherheit, Unabhängigkeit und Selbständigkeit besonders entgegenkommen.

Die Altersforschung bringt auch ständig neue Erkenntnisse über subjektive und objektive Alterungsprozesse. Diese Prozesse kann man in drei verschiedene Altersdimensionen einteilen:

- Biologisch- physiologische
- Psychologische und
- Soziale Altersdimension

1.1 Biologisch-physiologische Altersdimension

Der physiologische Zustand eines Menschen ist an sich von seinem Geburtsjahr abhängig. Beim Messen von Altersprozessen muss jedoch davon ausgegangen werden, dass sowohl objektive Alterungsprozesse wie auch subjektiv erlebtes biologisches Älterwerden, gemessen werden sollten.

Obwohl sich die Generationen 50plus heute generell deutlich jünger fühlen, als das noch zur Zeit unserer Großeltern der Fall war, erhöht sich auch heute mit zunehmendem Alter die Wahrscheinlichkeit, dass sich Beschwerden einstellen werden. Dieser Prozess setzt jedoch deutlich später ein, als dies früher der Fall war.

1.1.1 Biologische Veränderungen

Vertrat der englische Dramatiker William Shakespeare (1564 bis 1616) noch die Ansicht: „Wenn das Alter kommt, geht der Verstand“, so zeigen sich die Generationen 50plus von heute gebildeter, interessierter, moderner und beweglicher, als dies noch in vorangegangenen Generationen der Fall war. Konträr zum früher unterstellten Defizitmodell weiß man heute, dass das psychische Leistungspotenzial im Alter sogar häufig ansteigt. Lediglich Fähigkeiten, die im Alter unwichtiger werden, wie beispielsweise die Risikobereitschaft, bilden sich zurück. Stattdessen werden andere Fähigkeiten wie Gelassenheit, Urteilsvermögen, aus Erfahrungen lernen uvm. stärker.

Dennoch muss gesagt werden, dass die altersbedingten biologischen Veränderungen eine Reihe von Einschränkungen für die Generationen der **BEST AGER** mit sich bringen.

Das Abnehmen von

- Sehvermögen
- Hörvermögen
- Tastsinn
- Kraft
- Beweglichkeit
- Schnelligkeit

und das veränderte Empfinden bzw. die geänderte Sensibilität beim Riechen und Schmecken beeinflussen die Erlebniswelt älterer Menschen.

1.2 Psychologische Altersdimension

Die psychologische Altersdimension wirkt auf das Selbstbild der Generationen **BEST AGE**. Aufgrund dieses Selbstbildes fühlen sich die KonsumentInnen einer bestimmten Altersgruppe zugehörig und zeigen ein entsprechendes Konsumverhalten.

Die Grey-Gruppe (GREY GMBH, DÜSSELDORF) hat diese in 4 Gruppen eingeteilt, wie folgt benannt und beschrieben:

- „**Feel Age**“ - hier finden sich jene Menschen, die sich so verhalten, wie sie ihr eigenes Alter wahrnehmen. "Man ist so alt, wie man sich fühlt!"
- „**Look Age**“ - dieser Gruppe gehören jene Menschen an, deren (Konsum-) Verhalten ihrem biologischen Alter entspricht.
- „**Do-Age**“ - Menschen die dieser Gruppe angehören, orientieren ihr Verhalten nach dem Verhalten einer bestimmten Altersgruppe und tun Dinge, die diese bevorzugt tut.
- „**Interest Age**“ – Bei dieser Gruppe ist die Ähnlichkeit der Interessen mit einer bestimmten Altersgruppe charakteristisch.

1.3 Die Soziale Altersdimension

Hier kann nach den unterschiedlichsten Gesichtspunkten differenziert werden wie beispielsweise nach Beruf, Einkommen, sozialem Umfeld, Wohnsituation, Familienstand (Witwe/Witwer), familiäre Situation usw.

Der deutlich überwiegende Teil der heute über 65-Jährigen lebt selbständig und widerlegt damit ein weit verbreitetes Vorurteil, dass viele alte Menschen im „betreuten Wohnen“, in Pflegeheimen, Geriatriezentren oder in ständiger ärztlicher Betreuung leben.

Die heute gelebte Selbständigkeit lässt die **BEST AGER** daher auch kritischer, selbstbewusster und wählerischer sein, als frühere „Senioren-Generationen.“

2. FAKTEN UND PROGNOSEN

2.1 Demographische Entwicklung

Die Alterspyramide in Österreich zeigt das gleiche Bild wie in den meisten anderen Industrieländern. Dabei wird der Zukunftsmarkt **BEST AGE** demographisch von zwei Seiten her verstärkt. Ältere Menschen werden nicht nur zahlenmäßig immer mehr, sie werden auch immer älter.

Die durchschnittliche Lebenserwartung nimmt alle fünf Jahre um ein Jahr zu. Alleine die Altersgruppe der über 75-Jährigen in Österreich wächst von derzeit rund 400.000 bis zum Jahr 2035 auf über eine Million Menschen. Medizinische und gentechnologische Fortschritte sowie ein Wellness-orientierter Lebensstil schrauben das biologische Alter für immer mehr Menschen an die 100 Jahre heran.

Weitere wichtige Faktoren für die demographische Entwicklung der Gegenwart sind:

- Schwache Geburtenziffern in den Industrieländern
- Veränderung der Familienstruktur
- höherer Bildungsstand und
- Überalterung der Bevölkerung

Diese demographischen Entwicklungstrends können für ein Unternehmen heute Chancen aber auch Bedrohung bedeuten.

Die Gestaltungskräfte dieser Trends können Unternehmen nicht steuern, sie müssen sie vielmehr rechtzeitig erkennen und auf sie eingehen.

Da ein Markt schließlich aus Menschen besteht, ist die Betrachtung der demographischen Komponenten für jedes Unternehmen wichtig.

2.2 Veränderung der Lebenswelten

Die Lebensbedingungen in unseren Breiten haben sich in den letzten Jahrzehnten gravierend verändert. Die Mehrheit der Haushaltsmitglieder in Österreich, die über 50 Jahre alt sind, lebt heute nicht mehr wie früher in Großfamilien, sondern in Paarbeziehung bzw. ganz alleine.

War die durchschnittliche Haushaltsgröße vor hundert Jahren noch 5,5 Personen so ist sie heute 2,2 Personen. Die Lebensfreizeit steigt. Pension mit 57 oder 62 Jahren ist, wie die nachfolgende Graphik aus dem April 2003 zeigt, zur Zeit nichts Ungewöhnliches mehr. Mit 65 Jahren sind derzeit bereits deutlich mehr als 70% unserer Bevölkerung im Ruhestand, den der durchschnittliche Mitteleuropäer ca. 17 Jahre lang genießen kann. Noch im Jahr 1900 waren es bloß 5 Jahre.

Die Bildungsexplosion hat deutliche Spuren hinterlassen. Daraus resultiert, dass die künftigen **BEST AGER** deutlich gebildeter, selbstbestimmter, ich-bezogener und kritischer sind.

Sie sind auch wesentlich mobiler. Zunehmender Führerschein- und Autobesitz, Reise-Erfahrung sowie die weggezogenen Kinder ermöglichen eine Erweiterung des Bewegungsradius.

2.3 Kaufkraft

Neben der hohen quantitativen Präsenz der Generationen **BEST AGE** spielt auch die Kaufkraft dieser Zielgruppen eine häufig unterschätzte jedoch realistisch gesehen, sehr wesentliche Rolle. Zwar gibt es selbstverständlich jene PensionistInnen, deren Einkommen sich nach Eintritt in den Ruhestand deutlich verringert und die auf keine großen Ersparnisse zurückgreifen können, jedoch verändert sich deren Konsumverhalten schon deshalb nicht signifikant, weil diese Zielgruppen auch während des Erwerbslebens über kein hohes Einkommen verfügen konnten. Betroffen sind von diesem Umstand auch Witwenhaushalte.

Nach einer deutschen Untersuchung aus dem Jahr 2000 verfügen die Generationen **BEST AGE** bereits heute über die Hälfte des Ausgaben-Potenzials der gesamten deutschsprachigen Bevölkerung - Tendenz steigend.

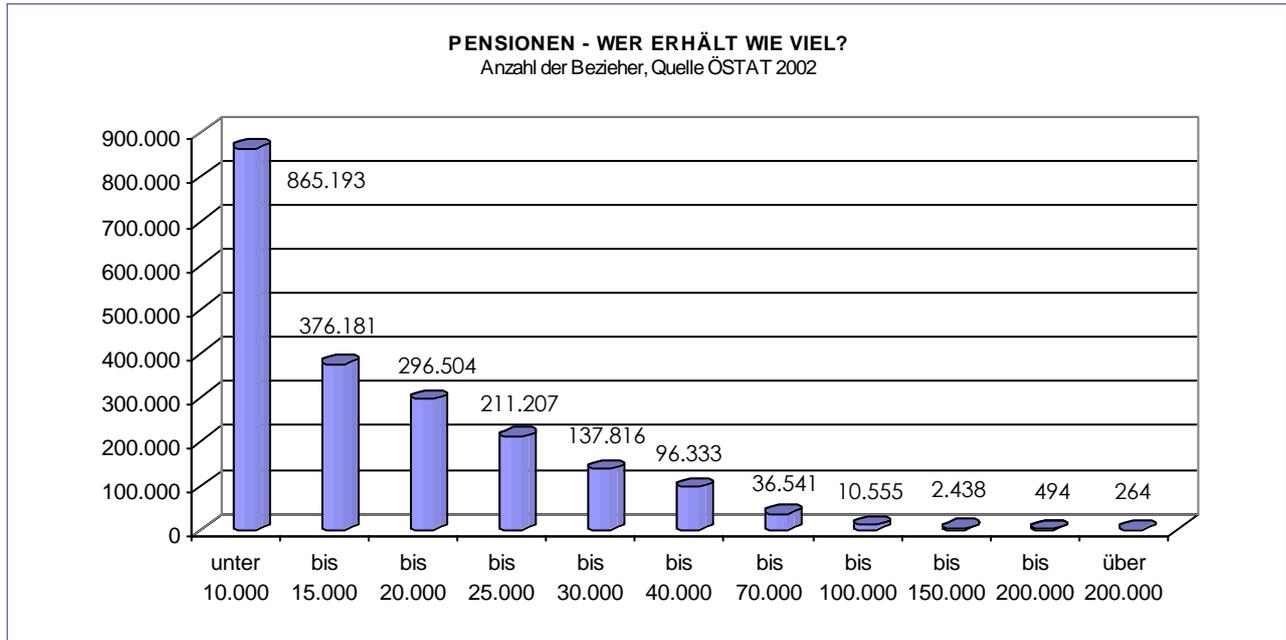
In Österreich gehören dzt. ca. 2,5 Mio. Menschen der Generation 50plus, also den **BEST AGERN** an.

Eine österreichische Studie sagt aus, dass im Jahr 2000

50% aller Angehörigen der Generation 50plus
monatlich auf ca. € 1.500,-- zurückgreifen können,
25% sogar auf mehr als € 2.000,--
das sind derzeit immerhin ca. 625.000 Menschen.

Die aktuellen Pensionsbezugs-Daten aus dem Jahr 2002 zeigen deutlich, wie viele Österreicher über ein recht gutes Einkommen für ihren Lebensabend verfügen.

Abbildung 3: Die Jahrespensionen der Österreicher in Euro



Die Graphik zeigt, dass im Jahr 2002 **495.648** österreichische Pensionisten auf eine Jahrespension von mehr als 20.000 Euro zugreifen können. (Das sind ca. € 1.700,-- im Monatsdurchschnitt.)

Vielfach kommen auch noch die Mittel aus ausbezahlten Pensions- und Lebensversicherungen, Bausparverträgen, Abfertigungen und vor allem Erbschaften dazu.

Rein statistisch könnte jeder österreichische **BEST AGER** € 45.500,-- hinterlassen, ein Drittel der heutigen Generationen 50plus bereits mehr als € 72.000,--.

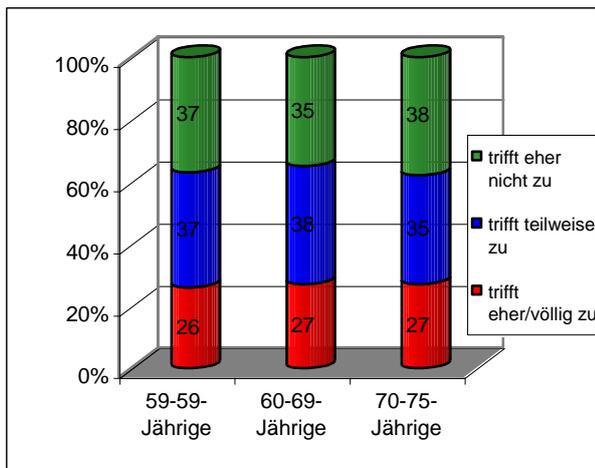
Das Erbantrittsalter liegt derzeit bei etwa 55 Jahren, verschiebt sich allerdings aufgrund der immer höher werdenden Lebenserwartung weiter nach hinten. Resultierend aus dem neuen Selbstverständnis der Generationen **BEST AGE**, geben diese das Geld vermehrt lieber für sich selbst aus.

Im August 1999 hat das deutsche Marktforschungsinstitut GfK u.a. eine Studie zum Thema Hedonismus veröffentlicht. Gefragt wurden 1.870 Personen in Deutschland, ob sie der Aussage „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, als immer nur zu sparen“ zustimmen oder ob sie diese ablehnen.

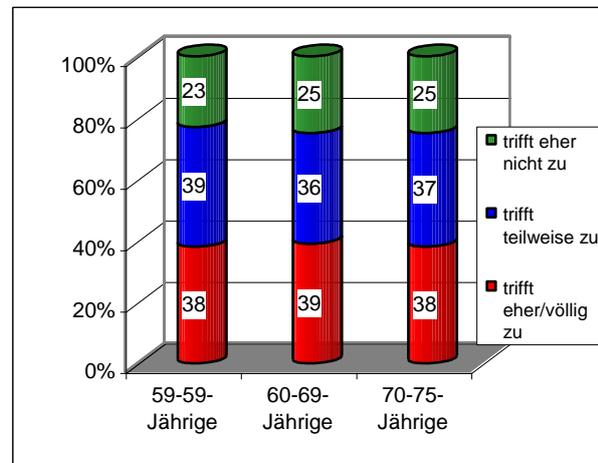
Hatten 1992 von den 50- bis 75-Jährigen noch durchschnittlich 27% ausgesagt: „trifft eher zu/trifft völlig zu“, waren es 1999 bereits ca. 38%.

Abb. 4 und 5: Hedonismus im Zeitvergleich

1992



1999



(Quelle: GfK Marktforschung, 50plus, August 1999)

Gleichzeitig wurde auch das Modebewusstsein der Zielgruppen 50-59, 60-69 und über 70-Jährigen erhoben. Auch hier war die Stichprobengröße 1.870.

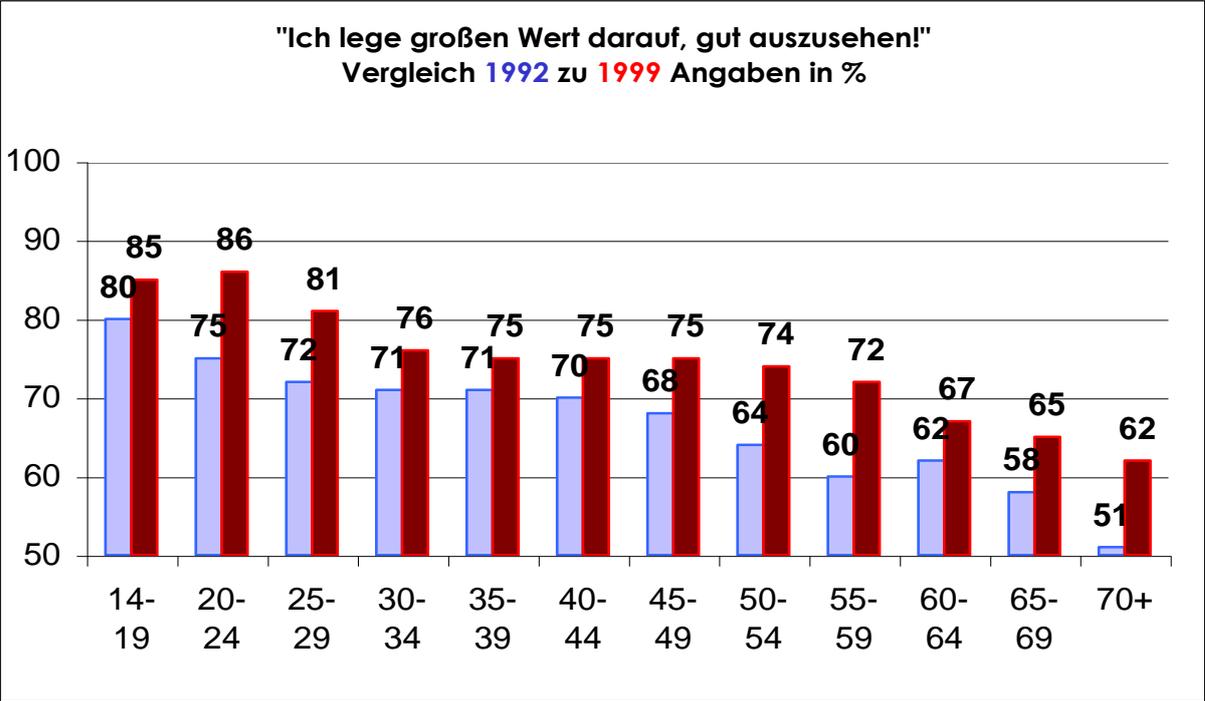
Die Frage lautete „Wie wichtig ist es Ihnen, sich modisch zu kleiden?“

1992 hatten 43% der Gruppe 50-59 erklärt, es wäre ihr wichtig, in der Gruppe der 60 bis 69-Jährigen 33% und in der Gruppe der 70- bis 75-Jährigen waren es 26%.

Im Jahr 1999 veränderten sich die Ergebnisse in den einzelnen Gruppen wie folgt: 50-bis 59-Jährige 47%, 60- bis 69-Jährige 45% und 70-75-Jährige auf 36%!

Die Entwicklung im Vergleich 1992 zu 1999 zeigt ebenfalls eine deutliche Tendenz nach oben, wenn danach gefragt wird, welchen Wert die verschiedenen Altersgruppen darauf legen, gut aussehend durchs Leben zu gehen. Die Generationen **BEST AGE** haben ihre Einstellung, besonders im Bereich 70plus, sogar recht deutlich geändert. Es geht nicht mehr nur darum, gepflegt zu sein, sondern vermehrt darum, als ganzes gut auszusehen um im sozialen Umfeld „gut anzukommen“. Tendenz, wie die folgende Graphik verdeutlicht: stark steigend.

Abbildung 6: Gutes Aussehen ist gefragt!



2.4 Prognose

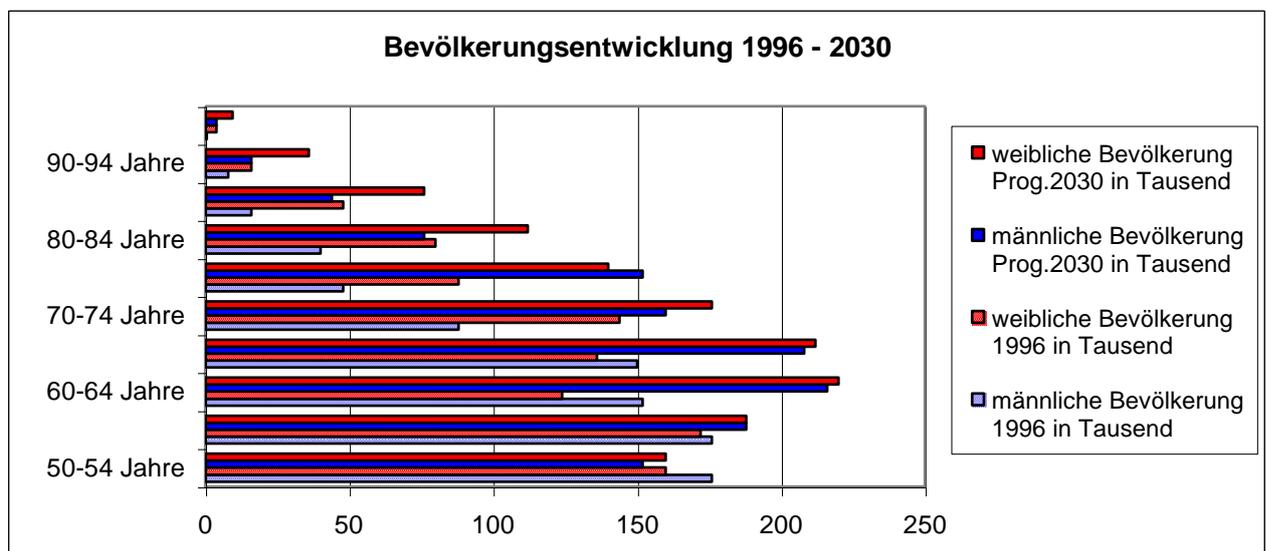
- Wie wird sich der Markt in Zukunft entwickeln?
- Welche Zielgruppen werden an zahlenmäßiger Bedeutung gewinnen?

Das Marketing sollte auf die Bevölkerungsentwicklung gut vorbereitet sein, um Produkte und Konzepte auf die neuen Gegebenheiten abstimmen zu können. Deshalb ist es notwendig, sich mit den Prognosewerten auseinander zu setzen.

Derzeit, d.h. 2002, sind etwa 30% der österreichischen Bevölkerung 50plus.
Von diesen ca. 30% sind:

- 39% zwischen 50 - 59 Jahre
- 32% zwischen 60 - 69 Jahre
- 29% über 70 Jahre

Wenn die Prognosen, betreffend die demographischen Entwicklungen in den westlichen Industrieländern zutreffen, werden im Jahr 2005 bereits deutlich mehr als 2,8 Millionen Österreicher über 50 Jahre alt sein.



Das bedeutet, dass der "Markt 50plus/**BEST AGE**" in Zukunft nicht ein Markt, sondern **der** Markt sein wird. Es erfolgt also, um es in der Sprache der Marketer auszudrücken, eine Entwicklung vom "Nischenmarkt" zum "Megamarkt".

3. NEULAND **BEST AGER**

3.1 Wertewandel

Die vorliegenden Daten zeigen, dass im Gegensatz zur älteren Generation der Nachkriegszeit, derzeit keine andere Altersgruppe über so viel Vermögen verfügen kann wie die aktuellen Generationen **BEST AGE**. Zur typischen Lebenssituation der Älteren gehört, dass die Wohnung ausbezahlt ist, Hypotheken abbezahlt wurden, Lebens- und Pensionsversicherungen zur Auszahlung gelangt sind oder in Kürze zur Auszahlung gelangen werden und allgemein größere Ersparnisse zur Verfügung stehen. Darüber hinaus findet ein signifikanter Wertewandel statt.

Anstelle von Pflichterfüllung tritt nun Lust und Freude am Leben in den Vordergrund. Die Freizeit und materielle Möglichkeiten, die man jetzt vorfindet, will man auch genießen. Die Kinder sind meist aus dem Haus und die eigene Person steht mehr und mehr im Mittelpunkt. Viele Angehörige der Generation **BEST AGE** fühlen sich deutlich jünger als sie sind.

Sie sind aufgeschlossen gegenüber Neuem, interessieren sich in besonderem Maße für ihre Gesundheit, Ernährung, Wellness und Fitness, sind aktiv und selbstbewusst und fühlen sich auf dem Höhepunkt ihres Lebens. Die wieder gewonnene Freiheit, die sich nach dem Verlassen der Kinder aus dem elterlichen Nest ergibt, wird in vollen Zügen genossen.

Die angesparten Mittel ermöglichen es auch, den neuen Lebensabschnitt zu genießen und machen diese Generationen als Zielgruppen für hochpreisige Produkte und vor allem Dienstleistungen besonders interessant.

Neben der Gruppe der "Neuen Alten", die aufgrund dieser Lebenseinstellung für die Wirtschaft von besonderem Interesse sind, gibt es allerdings auch noch das Segment jener Senioren, die besonders vorsichtig und häuslich-zurückgezogen sind und weniger aktiv am Wirtschaftsleben teilnehmen.

Jedoch wird für immer mehr Menschen der dritte Lebensabschnitt zum **BEST AGE** - dank steigenden Wohlstands, ständig verbesserter Gesundheit und auch dank der höchsten Kaufkraft, die eine ältere Generation je hatte, aber auch dank eines bei uns (derzeit noch) extrem frühen Pensionsantrittsalters bzw. neuer Gleitmodelle wie Altersteilzeit.

Die Folge: die Erlebnis- und Genussorientierte Phase des Lebens wird immer weiter ausgedehnt. Der Altersbegriff verschiebt sich immer weiter nach hinten – heutige Alte bezeichnen sich in Umfragen erst mit ca. 70-75 Jahren als alt. Das hat auch damit zu tun, dass sich die bedrohlichen Alters-Szenarien - schwere Krankheit, Demenz, Pflegebedürftigkeit etc. - dank medizinischen Fortschritts immer weiter in den vierten Lebensabschnitt verlagern, dann aber, ab ca. 80 Jahren, treten meist merkbare Beeinträchtigungen auf.

Es ist paradox: Wir werden immer älter und fühlen uns dabei immer jünger. Ältere Menschen fühlen sich heute im Durchschnitt um 10-15 Jahre jünger. Sie schauen nicht nur jünger aus, sie sind es auch. Diese Verjüngungsmentalität - dieses „Down Aging“ - ist unumkehrbar. Denn der rasche Wechsel der Lifestyles erfasst immer stärker auch die Generationen **BEST AGE**. Die demografische Alterung geht also einher mit einer Verjüngung des Lebensgefühls und der Mentalität. Die jungen Alten kopieren – zumindest teilweise – den Lebensstil ihrer Kinder oder integrieren bestimmte junge Werte in ihr eigenes Werteset.

Aufgrund der hohen interindividuellen Variabilität des Alterns wäre es also grundsätzlich verkehrt, von der Gruppe "der Älteren" zu sprechen. Das Alter ist immer weniger ein zuverlässiges Indiz, wenn es darum geht, bestimmte Ereignisse im Leben eines Menschen zeitlich vorherzusagen. Zusätzlich sind die Persönlichkeitsunterschiede älterer Personen vielfältiger, komplexer und individueller als bei jüngeren Menschen.

Nichts macht die Menschen verschiedener als das Alter.

Die heute über 50-Jährigen sind eine Übergangs-Generation, auch bezogen auf ihre Werte. Die Defensiv-Werte früherer Alten-Generationen (Bescheidenheit, Sparsamkeit usw.) wurden in den letzten Jahren zunehmend ersetzt durch Erlebnis- und Konsum-orientierte Werte.

Mit dem Schub der jetzt alternden Baby-Boomers werden diese Außen-orientierten Werte endgültig verankert. Denken wir nur an Phil Collins, Mick Jagger, Mark Knopfler, Carlos Santana, Eric Clapton, Thomas Gottschalk usw. die Liste lässt sich fast beliebig fortsetzen. Sie alle sind im Wirtschaftswunder groß geworden, in der Popkultur, in der Konsumgesellschaft. Trotz ihres Alters kann man bei ihnen wirklich nicht von „Senioren“ sprechen.

Oder denken wir an die Power Ladies aus Rock & Pop, aus Film und Fernsehen wie etwa an Tina Turner, an Senta Berger, Hannelore Elsner, Christiane Hörbiger, Chris Lohner, Uschi Glas, Iris Berben etc. Diese reifen Frauen strahlen nicht nur eine starke Erotik aus, sie haben auch ein starkes Gesicht, das ihre Lebensgeschichte widerspiegelt.

Nicht zufällig sind diese selbstbewussten Mid-Age-Frauen mediale Leitfiguren von heute. Aktuelle Frauen-Studien zeigen: während mit der wachsenden Selbstbestimmung bei jüngeren Frauen scheinbar auch deren Unzufriedenheit wächst, bewirken die neuen Freiheiten bei den älteren das Gegenteil: Frauen um die 50 fühlen sich so gut wie nie zuvor. Frauen, so die aktuelle V.E.N.U.S-Studie¹, erleben ihre besten Jahre um die 50 und ihre schwierigsten um die 30.

Die über 50-jährigen Frauen treten in einen neuen, aufregenden Lebenszyklus ein. Die Tür zu einer neuen Freiheit ist aufgestoßen: die Kinder sind meist aus dem Haus, neue Lebensziele locken, auch weil Frauen über 50 – anders als Männer – immer öfter allein leben. Die berufstätigen und damit vom Mann finanziell unabhängigen über 50jährigen Frauen haben das höchste frei verfügbare Einkommen aller Konsumentinnen.

Für Produkt-Innovationen und Kundenorientierte Dienstleistungen sind diese Frauen um die 50 eine äußerst attraktive Zielgruppe. Sie sind qualitätsbewusst, kaufkräftig und verfügen über ein Werte-Set, in dem Erlebniskonsum, Verwöhnung, Fitness, Schönheit und Verjüngung eine zentrale Rolle spielen.

¹ im Auftrag von freundin, 2002

Frauen haben ja ohnehin als Kaufentscheiderinnen in ihren Familien eine starke Position – 80% aller Konsumgüter werden von Frauen gekauft. Sie sind in vielen Lebensbereichen – Ernährung, Gesundheit etc. – die Managerinnen ihrer Familien.

Greifen wir, als signifikantes Beispiel für den Wertewandel, das Konsumverhalten heraus. Dieses hat sich von der Sparsamkeit, die traditionellerweise den Älteren zugeschrieben wird, hin zu einem offensiveren Konsumverhalten entwickelt. Früher hat es häufig geheißen: die Alten brauchen nichts, konsumieren nichts (also sind sie als KonsumentInnen nicht interessant).

Diese Zeiten sind vorbei. Die heutigen **BEST AGE**-Generationen sind hedonistisch, genießerisch, die morgigen sind es wahrscheinlich aufgrund ihrer erlernten Konsumgewohnheiten noch viel mehr.

Jetzt endlich sind die jungen Alten selbst an der Reihe, jetzt wollen sie genießen. Der Ruhestand wird allgemein als wohlverdiente und sehr aktiv gelebte Belohnung für die vorangegangenen Arbeitsjahre angesehen.

Auch haben sich diese Frauen längst darauf eingestellt, länger im Arbeitsprozess zu verweilen, als die Generation vor ihnen. Gute Aus- und Weiterbildung und Freude am Beruf lassen vielfach das Schreckgespenst einer längeren Lebensarbeitszeit nicht so bedrohlich erleben, wie es jene – meist jüngeren, oft allein stehenden – Frauen erfahren, die in minder bezahlten Jobs arbeiten und Kinder und Haushalt auch noch managen müssen.

Resultierend aus den Lebensumständen dieser jüngeren Frauen, erklärt sich auch die Tatsache, dass sie gerade im Alter 30+ ihre schwierigste Lebensphase sehen.

3.2 **BEST AGER** als Zielgruppe: Segmentierung

Die Gruppen der Generationen **BEST AGE** sind also vielfach gut situiert, hedonistisch eingestellt und ausgesprochen heterogen.

Natürlich hat dieser neue Hedonismus auch mit der gestiegenen Kaufkraft zu tun. Die **BEST AGER** haben heute mehr Geld denn je zur Verfügung. Sie verfügen, wie bereits erwähnt, über zwei Fünftel des privaten Geldvermögens und über fast ein Drittel der gesamten Kaufkraft.

Umso überraschender ist es, dass bei den meisten Zielgruppendefinitionen von Werbetreibenden die Generationen über 50 nicht mehr aufscheinen. Genau diese Zielgruppen, über deren Gewohnheiten man viele Jahre genau informiert war, scheinen plötzlich in der Bedeutungslosigkeit zu versinken. Das Marketing wird umdenken müssen und sich ein neues Bild über die Generationen der **BEST AGER** machen. Denn veränderte Bedürfnisse erfordern veränderte Maßnahmen und Angebote.

Das bedeutet, dass diese Gruppen von KonsumentInnen für die strategische Planung weitaus genauer und sensibler segmentiert werden müssen, um als Anbieter bei diesen Zielgruppen nachhaltig punkten zu können.

Neben den verschiedenen Altersdimensionen und Werten, ist eine weitere Segmentierung in Hinblick auf den Lebensstil der Generationen **BEST AGE** immer öfter gebräuchlich.

Die unterschiedlichen Lebensstile, Lebensorientierungen und Einstellungen zum eigenen Alter führen natürlich auch zu einem völlig unterschiedlichen Marktzugang.

Darüber hinaus spielen auch die verschiedensten Lebensphasen eine wesentliche Rolle im Konsumverhalten. Hier spielen soziodemographische Merkmale wie beispielsweise die Haushaltsgröße, das Leben mit Kindern im gemeinsamen Haushalt, Ruhestand oder Ruhestand des Partners mit.

Neben altersspezifischen Kriterien, sind bei der Segmentierung auch generationsbedingte Einflüsse von Bedeutung. Unterschiedliche Generationen werden von jeweils anderen Einflüssen gesellschaftlicher Entwicklungen beeinflusst und dies wirkt sich damit unmittelbar auf deren Wertesystem und damit auf das Konsumverhalten aus.

Durch diese Veränderungen entstehen in den Zielgruppen der Generation **BEST AGE** aber auch Konsumentenschichten, die dem Wunschdenken der Marketing-Entscheider eher entsprechen, als das in den vorangegangenen Generationen der Fall war. Diese "neuen Alten", die eben so hedonistisch, konsumfreudig, erlebnishungrig usw. sind, wie jüngere Zielgruppen.

Sie haben die gesellschaftspolitischen Veränderungen der Jetztzeit miterlebt. Diese Erlebnisse haben die Generationen **BEST AGE** nachhaltig geprägt und wirken sich dementsprechend auf ihr Konsumverhalten aus. Hinzu kommt, dass sich das Bildungsniveau, im besonderen bei Frauen stark erhöht hat, was dazu geführt hat, dass die "neuen Alten" heute, wie schon erwähnt, selbstbewusster, weltoffener und kritischer durchs Leben gehen als alle Generationen vor ihnen.

In einer Studie des deutschen Marktforschungsinstitut GfK „Marktforschung 50plus“ vom August 1999, bei einer Stichprobengröße von 1.870, wurde u.a. auch der Bildungsstand in Deutschland einer genauen Betrachtung unterzogen.

Es zeigte sich, dass: „...die Bildungsexplosion deutliche Spuren hinterlassen hat. Bei den unter 60-Jährigen beträgt der Anteil der höher Gebildeten über 40%. Höher gebildet gelten in dieser Erhebung alle jene Menschen, die eine über die Grundschule hinausgehende Schulbildung besitzen (Berufsbildende Schulen bis Fachhochschulen und Universitäten). Bei den 60- bis 69-Jährigen ist der Anteil knapp 30% und bei den über 70-Jährigen beträgt der Anteil nur noch 20%.“

(Quelle: GfK MARKTFORSCHUNG, 50plus, AUGUST 1999)

Während Erkenntnisse über das Segment der "benachteiligten" Senioren, die nur wenig oder gar nicht am gesellschaftlichen Leben partizipieren (können), für (sozial-) politische Handlungsträger relevant sind, liefert dieser Bericht über die Zielgruppen **BEST AGE** auch Informationen über die Gruppe der "Jungen Alten", die aufgrund ihrer Kaufkraft, Konsumbejahung und verstärkte Ich-bezogenen Lebensweise besonders für die (Werbe-) Wirtschaft von Interesse sind.

Dennoch ist es für die Marketer scheinbar besonders schwierig, sich mit dem Neuland KonsumentInnen der Generationen **BEST AGE** auseinander zu setzen. Bei diesem Thema tauchen eine Menge Fragen auf, wie beispielsweise: "Kennen Unternehmen die Kriterien, nach denen ihre älteren Kunden die Kaufentscheidungen treffen?" oder "Wissen Anbieter wirklich, wie ältere Kunden ihre Produkte und Dienstleistungen wahrnehmen?" „Gibt es Bereiche, für die das Interesse nur noch bei den Zielgruppen **BEST AGE** steigt, während es bei jüngeren Generationen stagniert bzw. sinkt?“ (z.B. beim Buchmarkt und Neuwagenmarkt) „Wie sehen die Bedürfnisse der Zielgruppen **BEST AGE** bei Finanz-Dienstleistungen aus?“ etc.

Aus diesen, meist unbeantworteten, Fragen ergeben sich gewisse Unsicherheiten auf Seiten der Entscheider. Vor allem deshalb, weil es offenbar deutliche Unterschiede gibt, wie Marketer die Zielgruppen wahrnehmen bzw. wie sich die Generationen **BEST AGE** selbst sehen.

3.3 Fremdbild vs. Selbstbild der Generationen **BEST AGE**

Im Jahr 1992 gab der Bayerische Rundfunk eine Studie in Auftrag, die untersuchen sollte, wie Werbetreibende Agenturen „Senioren“ in Hinblick auf Trends, Aufgeschlossenheit und die Orientierung an jüngeren Generationen beurteilen.

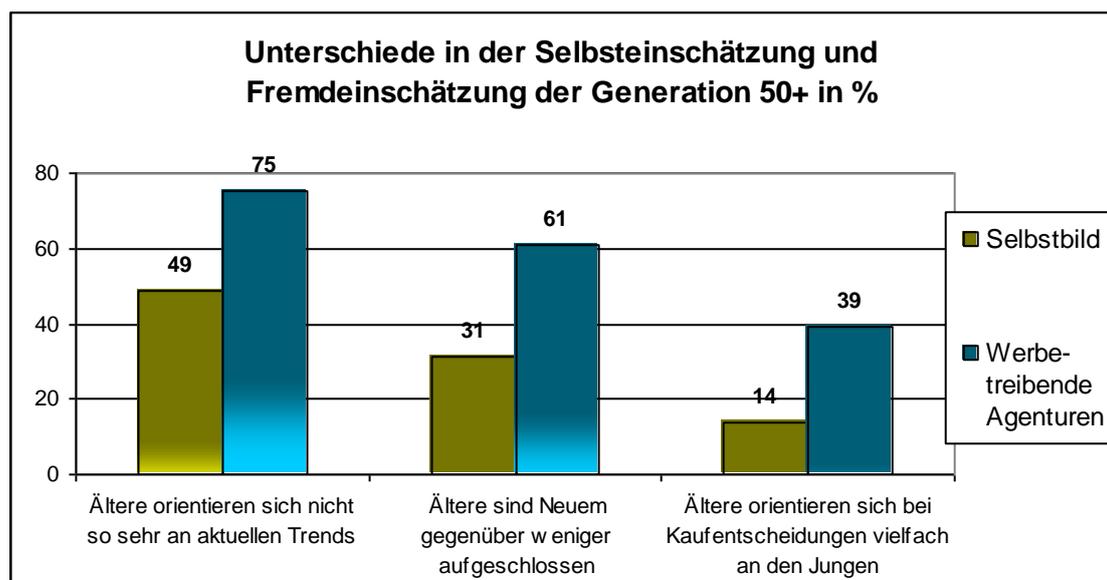
Gleichzeitig wurden auch Angehörige der Generationen 50plus zu diesem Thema befragt.

Bei einer Stichprobengröße von 400 zeigten sich deutliche Unterschiede dabei, wie die Werbetreibenden die Zielgruppen **BEST AGE** beurteilen, bzw. wie sich diese selber sehen.

Es stellt sich für den Marketer aus dieser Erkenntnis die Fragen: "Wie gut kennen wir die Bedürfnisse unserer interessantesten und wichtigsten Zielgruppen der nächsten Jahre?"

- Und: "Sollte die Zielgruppe nicht doch öfter selber befragt werden, anstatt nur über ihre Bedürfnisse zu spekulieren?"

Abb. 9: Unterschiede Selbsteinschätzung vs. Fremdeinschätzung, Angaben in %, Umfrage n = 400



(Quelle IFAK-INSTITUT / BAYRISCHE RUNDfunkWERBUNG 1992)

Obwohl der erste Schritt zu einem erfolgreichen Marketingkonzept das Gespräch mit den Zielgruppen **BEST AGE** ist, genügt fragen alleine noch nicht. Viele altersbedingte Veränderungen verlaufen unbewusst und werden nicht reflektiert.

Beispielsweise verändert sich das Farbsehen durch das Vergilben der Augenlinse. Diese Vergilbung entsteht schleichend und nahezu unbemerkt durch jahrzehntelange UV-Einstrahlung.

Andere altersbedingte Veränderungen werden verdrängt oder aber nicht zugegeben wie z.B. reduziertes Hörvermögen.

Die Problematik, vor allem bei mündlichen Umfragen, liegt bei Verzerrung der Antworten. Häufig werden „sozial erwünschte“ Antworten gegeben, wie beispielsweise bei Ernährungsfragen. Auch wird möglicherweise gegenüber einem Interviewer nur ungern bis gar nicht zugegeben, dass man Neuem gegenüber weniger gerne aufgeschlossen ist, vor allem dann, wenn der Interviewer selbst sehr jung ist.

3.4 Konsumverhalten, Gesundheitsorientierung, Anti-Aging

Die vorliegenden Umfragen und Studien wie z.B. die „GfK Marktforschung 50plus“, die Arbeiten der Grey-Gruppe Düsseldorf oder „Best Age, Fakten statt Meinungen“ von der Bauer Verlagsgruppe zeigen es auf:

Viele Angehörige der Gruppe der "Jungen Alten" sind aktiv und Erlebnisorientiert und genießen ihre neu gewonnene Freiheit. Urlaub und Freizeit haben einen besonders hohen Stellenwert.

Kauffreudig zeigen sich **BEST AGER** bei Essen und Trinken, gutem Aussehen, Gesundheit und Fitness sowie bei technischen Geräten.

In einer Projektarbeit des FH-Studienganges Unternehmensführung / Management aus dem Jahr 1999 wurden folgende, auf Sekundärerhebungen gestützte Aussagen aus verschiedenen Studien zusammengeführt.

(Verdichtung von Sekundärerhebungen – keine Primärdaten;

KOTLER/BLIEMEL, 9. Aufl. und. Mag. Dr. OTMAR PREGETTER):

- 70% der **BEST AGER** richten ihre Wohnung noch einmal ein und sind bereit, hochwertige und hochpreisige Güter und Dienstleistungen zu erwerben.
- Bei Elektrogeräten legen sie größten Wert auf Qualität, Funktionalität und den größtmöglichen Komfort. Auch hier im Hochpreissegment angesiedelte Produkte.
- Gut ein Drittel der älteren Konsumenten hat den Wunsch nach luxuriösen Reisen in ferne, unbekannte Länder - allerdings lehnen 80% der Generation **BEST AGE** „Senioren-Reisen“ bzw. „Senioren-Hotels“ schlichtweg ab.
- Bei Autos legen die Generationen **BEST AGE** betont hohen Wert auf Komfort und Sicherheit.
- Die Interessen liegen im Besonderen bei Gesundheit, Sport, Fitness, gutem Aussehen, Kultur und fröhlicher Urlaubsstimmung anstelle von geruhssamer Isolierung.

BEST AGER haben höhere Ansprüche, wünschen bessere Hotels und gehobene Qualität. Für **BEST AGER** beiderlei Geschlechts gewinnen Körperpflege und Kosmetik vermehrt an Bedeutung und dort vor allem im Hochpreis-Segment angesiedelte Produkte.

Generell kann man feststellen, dass die **BEST AGER** beim Kauf hochpreisiger Güter auf Beratung und Service besonders hohen Wert legen.

Die Entwicklung erfolgreicher Produkte und Dienstleistungen versteht sich in erster Linie immer als Problem-Lösung. Dies gilt im besonderen Maß für die Generationen **BEST AGE**. Erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen beheben (unauffällig) Schwächen und Defizite der Kunden. Sie dienen deren Aufwertung, Identitäts- und Imagestärkung.

Ein Gesundheitsorientierter Lebensstil ist ein zentraler Wert dieser Generationen. Für 90% der über 50jährigen ist Gesundheit das höchste Gut in ihrem Leben. Leichter Genuss und Wellness sind **die** Schlüsselwörter. Ebenso aktive Vorsorge, körperliche, geistige und mentale Fitness, Verwöhnung, leichte Ernährung etc.

Auch **BEST AGER** folgen immer mehr dem Leitbild einer ganzheitlichen, also psychosozialen Gesundheit, die auf einer Balance von Körper, Seele und Geist beruht.

Die Wellness-Welle kam genau zur rechten Zeit. Der Optimierungsdruck unserer Gesellschaft, ihr Perfektionszwang und die enorme Beschleunigung überfordern Körper wie Psyche. Wir brauchen dringend Verwöhnungs- und Genusskulturen! Denn beruflich erfolgreiche Singles und/oder doppelt belastete Frauen am Rande der Überforderung wollen verwöhnt werden! Wer soll das schaffen, wenn nicht die Wellness-Industrie?

Dient Wellness den Jüngeren als Anti-Burn-Out-Strategie, so sehen die **BEST AGER** darin das beste Rezept für ein erfolgreiches Altern. Ein Wellness-orientierter Lebensstil wird für sie – auch aufgrund der wachsenden Bedeutung der Eigenvorsorge – immer wichtiger.

Die Menschen wollen heute auch mit zunehmenden Jahren jünger und attraktiver aussehen. Schönheit und Jugend sind in unserer leistungsorientierten Gesellschaft der Schlüssel zu Erfolg und Anerkennung. Der Körper ist unsere überzeugendste Visitenkarte auf dem Wettbewerbs- und Aufmerksamkeits-Markt. Um unseren „Aktienkurs“ möglichst lange zu halten, müssen wir in unseren Körper und in unser Outfit investieren.

Immer mehr ältere Menschen wollen aktiv für ihre Gesundheit und für ihr Wohlbefinden etwas tun. Bewegung, Sport, gesunde Ernährung und die richtige Kosmetik sind die Bausteine für ein langes, attraktives Leben und ein erfolgreiches Altern. 2001 kamen 10% der Österreich-Urlauber zu einem Gesundheitsaufenthalt ins Land, Tendenz stark steigend. Die Wertschöpfung beträgt aktuell jährlich rund 1,1 Mrd. Euro. Weit über die Hälfte der Wellness-Gäste in Österreich sind über 50 Jahre alt. Viele Menschen wollen heute auch mit zunehmenden Jahren fit sein, jünger und attraktiver aussehen. Und immer mehr Menschen sind bereit, immer mehr Geld in vorbeugende und Gesundheits-erhaltende Dienstleistungen und Produkte und damit in ihre eigene Zukunft zu investieren. Derzeit geben die Österreicher pro Monat und Haushalt rund 60 Euro für Gesundheit aus², Tendenz steigend.

Zudem sind immer mehr Menschen immer besser informiert, die Zugriffe der Generation **BEST AGE** auf die Gesundheitsseiten im Internet (häufig von Pharma-Firmen gesponsert oder direkt betrieben) steigen rasant.

Vom Wellness-Lifestyle der Älteren profitiert neben der Tourismus-Industrie auch die Sport-Branche (2,7 Millionen Österreichern laufen, davon immer mehr Ältere), die Nahrungsmittel-Industrie, die Kosmetik-Branche uvam.

Gesundheit ist heute **der** Mehr-Wert bei den Nahrungsmitteln. Man denke nur an den probiotischen Joghurt-Longseller Nestlé LC1.

² Quelle.: Statistik Austria, 2002

„Ein Euro pro Tag für Ihre Gesundheit“, so preist der Health-Care-Konzern Novartis seine Functional Food-Palette Aviva an (Schwerpunkte: Herz-Kreislauf, Osteoporose etc.).

Mit einzelnen Nahrungsmittel-Produkten aktiv für die Gesundheit vorzusorgen, sich quasi ewige Jugend anzueignen, ist ja nun keineswegs neu. Es steht in einer uralten Tradition, denken wir nur an die in Asien so beliebten fermentierten Soja- und Kefirprodukte.

Vor allem die jetzt ins „**BEST AGE**“ Eintretenden sind eine ideale Zielgruppe für Wellness-Produkte - die Frauen kämpfen mit Gewichtsproblemen, Falten und alternder Haut, die Männer zudem auch noch mit Impotenz und Haarausfall. Die Lifestyle-Medikamente sind präzise auf die Ängste und Bedürfnisse der **BEST AGER** zugeschnitten. Immer mehr Kosmetika, Vitaminpräparate und andere Nahrungsergänzungsmittel kommen auf den Markt, im Kampf gegen alters-bedingte Veränderungen.

Fast die Hälfte aller Kosmetik-Produkte wird von **BEST AGERN** gekauft, für immerhin 80% der über 65jährigen ist ein „gepflegtes Äußeres“ wichtig. Als ideale Zielgruppe für die Kosmetik-Industrie gelten Frauen zwischen 40 bis 60 Jahren, aber immer mehr auch ergrauende Männer 45plus.

Schönheitsoperationen bei Männern nehmen signifikant zu, in den USA machen sie bereits 20% aller plastischen Eingriffe aus.

Besonders die aktuelle Generation 45plus steht hier unter enormem Druck. Sie darf auf keinen Fall alt aussehen (auf dem Job- wie auf dem Partner-Markt).

Es ist ja kaum zu glauben, in Deutschland lassen sich rund 80.000 Menschen jährlich aus Karrieregründen operieren, rund **80%** davon sind Männer³.

³ Quelle.: Weltverband der Ästhetischen Chirurgie

3.4.1 Konsuminteresse – Ein Interview

Herr Dr. Fritz Koppe, der ehrenamtlich für den PVÖ (Pensionistenverband Österreichs) tätig ist und ein beliebter Gastreferent ist, wenn es um die Formulierung von Wünschen und Bedürfnissen der älteren Mitbewohner unseres Landes geht, hat mir in einem Interview die aus seiner Sicht interessantesten Produkte und Dienstleistungen für die Zielgruppen der Generationen 50plus genannt.

Zusammenfassend kann man, lt. Dr. Koppe, ein besonderes Interesse der Zielgruppe an folgenden Produkten und Angeboten feststellen:

Convenience und gleichzeitig Gesundheitsorientierte Angebote im Bereich

- Nahrungsmittel in Single- und Kleinpackungen
- Körperpflege- und Kosmetikprodukte für die „reife“ Haut
- Bequeme und funktionstüchtige Möbel und Haushaltsgeräte
- vielfältige Hilfestellungen, die eine gut ausgestattete und eingerichtete Wohnung bieten kann, stellen ein sehr wichtiges Gebiet dar.
- Urlaubs- und Erholungsangebote; denn die "Neuen Alten" sind im Vergleich zu früheren Generationen geübte Urlaubsreisende
- OTC-Produkte, insbesondere zur vorbeugenden Gesundheitspflege
- Diät- und Reformprodukte
- Ersatzbedarf bei langlebigen Konsumgütern wie beispielsweise Autos
- Finanzprodukte; hier herrscht der Wunsch nach einer sicheren Geldanlage vor.
- Service im Bereich des Einkaufens, Reparatur etc.
- Kommunikationsgeräte, die einen Bezug zur Außenwelt herstellen und Unterhaltung im Haus bieten wie z.B. Mobiltelefone. Bildtelefone, PCs
- Internet, Radio- und Fernsehgeräte neuester Technologie etc.
- Freizeitmarkt, Gartenpflege, Heimwerken
- Geschenke für Angehörige
- Pflegedienstleistungen, als Verbund aus Sach- und Dienstleistungen

Herr Dr. Koppe meint weiters:

Grundsätzlich kann aufgrund der kohortenspezifischen Einflüsse, das sind Einflüsse, die speziell innerhalb einer Zielgruppe wirken, von einer steigenden Konsumfreudigkeit der Zielgruppen **BEST AGE** im Vergleich zu vorangegangenen Generationen ausgegangen werden.

3.5 Betreuung Hochbetagter, Finanz-Dienstleistungen

Angesichts der demografischen Entwicklung muss man davon ausgehen, dass der Gesundheits-Sektor **die** Boom-Branche der nächsten Jahrzehnte sein wird.

Im Europa des Jahres 2005 werden 90 Millionen Menschen im Alter von 50 bis 74 Jahren leben.

Nach 2020 werden mehr als 20% der österreichischen Bevölkerung über 80 Jahre alt sein und ab dem 81. Lebensjahr sind rund 20% dieser Bevölkerungsgruppe pflegebedürftig. Bis 2010 steigt der Anteil der Pflegebedürftigen von derzeit rund 540.000 auf ca. 800.000 Menschen.

Da künftig der Anteil der innerfamiliären Pflegeleistungen drastisch abnehmen wird (Berufstätigkeit der Frauen, Hinaufsetzung des Pensionsantrittsalters, Erosion der traditionellen Familien – wer pflegt die Ex-Schwiegermutter?) - entsteht hier ein enormer Bedarf an privaten Dienstleistungen im Betreuungsbereich.

Schon heute wird ein Gutteil der privaten Pflegeleistungen im Osten Österreichs durch so genannte „Touristinnen“ aus der angrenzenden Slowakei und Tschechien erbracht. Diese haben die Marktnische längst erkannt und umgehend reagiert. Private Hilfsorganisationen verweisen auf die daraus resultierenden Problematiken, jedoch kann nach meiner Einschätzung der Gesetzgeber mangels Alternativen in dieser „Grauzone“ auch gar nicht wirksam eingreifen. Kaum jemand kann und will sich dauerhaft eine perfekt geschulte, diplomierte Krankenpflegerin leisten. Hier wird die Politik gefordert, gemeinsam mit den Sozialpartnern entsprechende Lösungsmodelle zu entwickeln und diese unverzüglich am Markt anzubieten.

In Korrelation zu dieser Aufgabenstellung ergibt es sich nahezu logisch, dass Finanzdienstleistungen vor allem für die beginnenden Generationen **BEST AGE** ein wichtiges Thema sind. Die private Altersvorsorge boomt.

Angesichts der Finanzierungsprobleme, die das Umlageverfahren in Österreich mit sich bringt, wird es immer wichtiger, individuell vorzusorgen. Hier sind die Finanzdienstleister in hohem Maße gefordert.

Zwar machen sie mit Lebensversicherungen derzeit noch lukrative Geschäfte, jedoch ist diese Form der Altersvorsorge für die kommenden Finanzierungsaufgaben keinesfalls zielführend.

Immerhin wird es künftig notwendig sein, dass finanzielle Mittel längerfristig und periodisch zur Verfügung stehen. Das heißt, dass diese Finanz-Dienstleistungen entsprechend den neuen Herausforderungen neu formuliert werden müssen.

Es werden Angebote auf den Markt kommen müssen, die es ermöglichen, dass ein privater Pflegedienst finanzierbar wird. In jedem Fall wird es notwendig sein, jetzt schon bei den Berufseinsteigern anzusetzen und auf die aktuelle Entwicklung zu verweisen.

Es werden jene Anbieter punkten, die rasch transparente, nachvollziehbare und sichere Angebote entwickeln.

3.6 Tourismus, Reisen

Die Angehörigen der Generationen **BEST AGE** sind reiselustiger und mobiler als alle Generationen zuvor. – Sie sind die wahren **master travellers!**

Etwa 50% aller Urlaubsreisen werden von Angehörigen dieses Kundensegmentes unternommen.

90% der 50- bis 60jährigen fahren auf Urlaub, 40% sogar vier- bis fünfmal im Jahr, bevorzugt in europäische Länder – vor allem wegen der stabilen politischen Lage.

Die steigende Mobilität **BEST AGER** schlägt sich auch in ihrem Kaufverhalten bei Autos nieder. Etwa 54% der deutschen **BEST AGER** kaufen Neuwagen, 27% Vorführ- oder Jahreswagen.

Die **BEST AGER** sind erfahrene und daher besonders anspruchsvolle Reisende. Ihre Ansprüche an Service und Komfort sind besonders hoch und sie selbst sind an keine Hauptsaison gebunden. Daher ist es ihnen auch jederzeit möglich, Last-Minute-Angebote an der Urlaubsbörse ganz spontan anzunehmen, was es naturgemäß leichter macht, bei gleichem Mitteleinsatz entsprechend häufiger zu verreisen.

Wenn in fortgeschrittenem Alter die Individualreise irgendwann doch zu anstrengend werden, buchen **BEST AGER** Gruppenreisen und lassen sich im komfortablen Bus durch die Gegend kutschieren - 37% der organisierten Reisen werden von älteren Generationen unternommen.

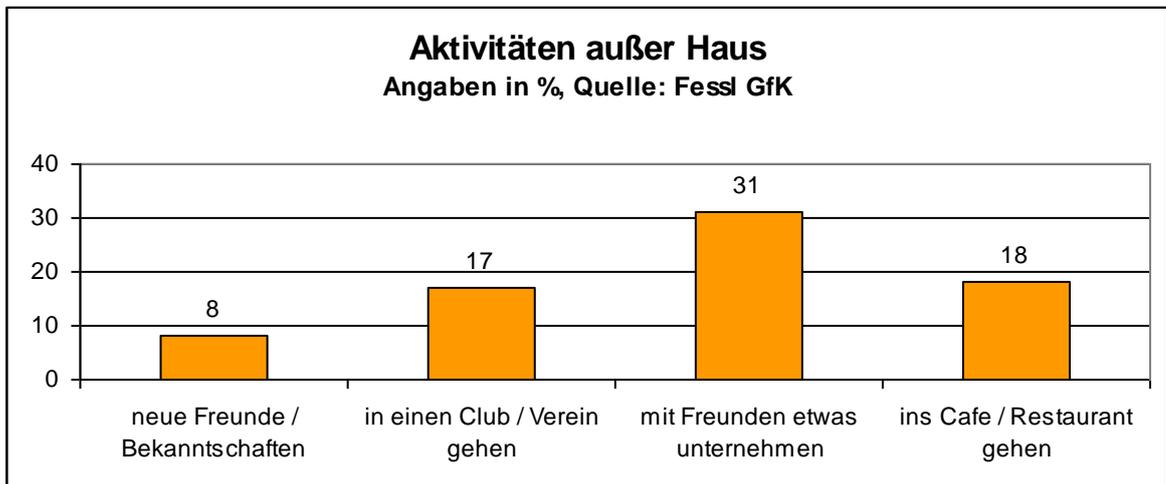
BEST AGER zeigen sich auch ganz besonders interessiert an hochwertigen Angeboten im Bereich Kultur, Natur, Fitness sowie leichten sportlichen Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Golf, Tennis, Langlaufen Power Walking etc.

Sie sind auch, anders als jüngere Generationen, bereit, auf ihren Reisen deutlich mehr Geld auszugeben. Österreich liegt mit einem Anteil von 7% am deutschen Reisemarkt nach Spanien (12%) und Italien (8%) an 3. Stelle. In diesem Segment liegen noch enorme Chancen für neue lebenszyklische Angebotstrategien jenseits des Geburtsdatums.

3.7 Gastronomie, Kleine Genüsse

Bei den Aktivitäten außer Haus rangiert bei den Generationen **BEST AGE** der Besuch eines Lokals; (Cafés, Restaurants, Heurige) ganz oben:

Abb. 10: Aktivitäten außer Haus:



Generell nimmt das „Essen außer Haus“ zu.

In den USA gibt man bereits mehr als die Hälfte der Aufwendungen für Ernährung im Restaurant aus, in Österreich entfallen schon 20% der Ausgaben für Lebensmittel auf „Essen außer Haus“, Tendenz trotz wirtschaftlicher Unsicherheit, steigend. Zeitknappheit, Single-Leben, Verwöhnung etc. sind hier die Motive.

Auch beim Essen gilt: die Angehörigen der Generationen **BEST AGE** sind die Vorreiter dieses Wandels. Und hier besonders die Frauen. Sie bevorzugen immer häufiger gesundheitsbewusste Angebote und vor allem kleinere Portionen.

Diesem Bedürfnis versuchte man früher mit dem berüchtigten „Senioren-Teller“ zu begegnen. Ein derartiges Angebot wird jedoch nicht nur nicht angenommen, sondern schlicht abgelehnt. Die Zielgruppen **BEST AGE** möchten in keinem Fall als Senioren angesprochen werden, im Gegenteil, sie fühlen sich, solcherart „benamst“ beleidigt und reagieren gekränkt.

Die Zielgruppen **BEST AGE** wollen überwiegend gesunde Speisen in kleinen Portionen angeboten bekommen. Besonders gerne angenommen werden leichte Snacks, Gemüse und Salate, und diese Angebote sollten phantasievoll bezeichnet werden.

Da ältere Konsumenten vor allem über Produktvorteil und den „Benefit“ (also den Zusatznutzen) angesprochen werden wollen, kommen Angebote unter dem Titel „Kleine, leichte, gesunde Genüsse für zwischendurch“ ganz besonders gut an.

Milch und Milchprodukte, im Besonderen aus heimischer Produktion, gelten als besonders gesund und werden als „Zwischendurch-Mahlzeit“ auch gerne angenommen. Mit einem klar erkennbaren Produktzusatznutzen ist bei den Zielgruppen **BEST AGE** mit solchen Produkten verlässlich zu punkten. Im Klartext bedeutet dies für den „Feinkostladen Österreich“ ein hohes Potenzial an Produktvariationen in diesem Segment.

3.8 Shopping

Die Zeiten, in denen unserer Großeltern ihre schwer verdienten Geldscheine aufs Sparbuch legten, scheinen endgültig Geschichte zu sein. Die heutigen Generationen **BEST AGE** wollen ihre Wünsche und Bedürfnisse im Hier und Jetzt leben. Konsum bedeutet für sie Identitätsfindung und Kommunikation. Der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs aber auch das Shoppen dient dem Festigen und dem Ausbau von sozialen Kontakten und ist wichtiger Aspekt in ihrem Erlebnisorientierten Lifestyle.

Die Angehörigen der Generationen **BEST AGE** neigen auch verstärkt zu so genannten Impulskäufen. Selbst der Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs wird; aufgrund der jetzt zur Verfügung stehenden Zeit; verstärkt auf mehrere Tage verteilt und der typische Wochenend-Einkauf fällt entsprechend kleiner aus. Dennoch wird dieser; häufig aus langjähriger Gewohnheit, noch immer gemacht. Jedoch wesentlich entspannter und Genussorientierter als in den Jahren der Doppelbelastung durch Beruf und Familie.

3.9 Wohnen und Einrichten

Nichts ist älteren Menschen – abgesehen von ihrer Gesundheit – emotional so wichtig wie das eigene Heim, also das vertraute Wohnumfeld. Mit steigendem Alter wird die Wohnung immer mehr zum Lebensmittelpunkt. Alltag im Alter heißt vor allem Wohn-Alltag.

Die kaufkräftige Generation **BEST AGE** ist eine sehr attraktive Zielgruppe für Wohneinrichter, Möbelhersteller, Handwerker sowie Garten- und Baumärkte. Der Bogen spannt sich hier von der neuen Inneneinrichtung wie beispielsweise eine neue, funktionalere Küche oder eine altersgerechte Adaptierung des Badezimmers bis hin zur Garten-Gestaltung.

Ein Drittel der über 50jährigen sind begeisterte Hobby-Gärtner, der Umsatz bei Garten- bzw. Pflanzenbedarf für In- und Outdoor ist ein stetig steigender auf hohem Niveau. Für 50% der 45 bis 59jährigen und für 57% der über 60jährigen ist das heimische Grün "unverzichtbar", der Gartenbedarf macht das vorrangige Produktinteresse der 50-59jährigen im Konsumgüterbereich aus⁴). Der Boom der Baumärkte ist nicht zuletzt dieser Generation zuzuschreiben. Das Heimwerken, das Do-it-yourself-Basteln ist gerade unter den männlichen Pensionisten eine beliebte Freizeit-Beschäftigung.

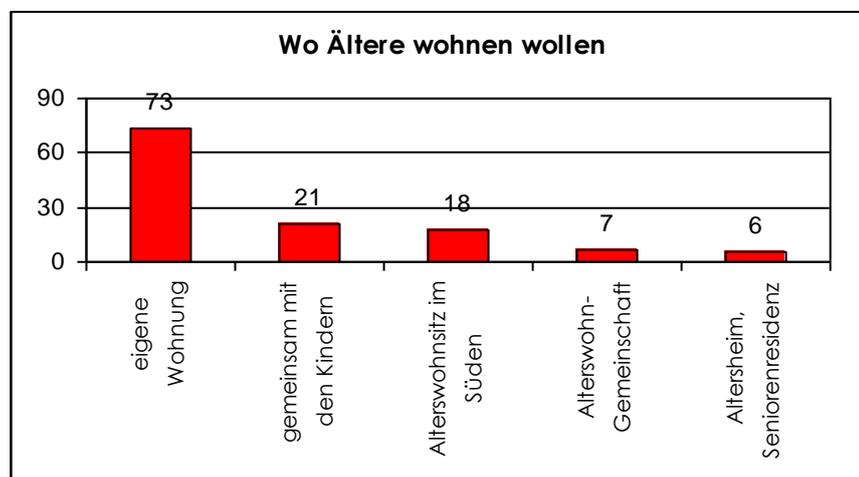
Am Wohnsektor haben derzeit zwei Märkte ein hohes Entwicklungspotenzial:

- Sanierung / Adaptierung des Altbestands
- Entwicklung neuer **zielgruppengerechter** Wohnmodelle

Ältere (und vor allem hochbetagte) Menschen leben häufig in nicht-altersgerechten Wohnungen und hier vor allem in städtischen Kerngebieten mit Altbestand.

⁴Quelle: TdW Intermedia

46% der WienerInnen über 60 Jahre leben derzeit in einer Wohnung, die **nicht der Kategorie A** entspricht⁵). Angesichts der teils enormen Defizite ergibt sich hier ein gewaltiger Sanierungs-/Adaptierungsbedarf. Der reicht von der barrierefreien Gestaltung von Wohnung und Umgebung, vom Lifteinbau über Adaptierungen der Sanitärbereiche (ebenerdige Dusche, Haltegriffe, rollstuhlgerechte Toilette) bis zum intergenerativen Design. Da in den nächsten Jahren Österreichweit das Sanierungspotenzial steigen wird (das Volumen wird insgesamt auf rund 15 Mrd. Euro geschätzt⁶), werden hier vor allem Unternehmen im Baunebengewerbe (Installateure, Handwerker, Hersteller von Sanitärkeramiken u.a.) einen nachhaltigen Boom erleben.



Die Entwicklung zielgruppenorientierter Wohn-Projekte für die älteren Generationen erfolgt vor dem Hintergrund **neuer Alten-Generationen** mit neuen Werten und veränderten lebenszyklischen Bedürfnissen. Neue Wohnmodelle müssen den modularen Lebensentwürfen der Neuen Alten (Singlesierung, partielle Erwerbstätigkeit, Partnerschaften im Alter etc.) Rechnung tragen.

Die Neuen Alten werden länger als je zuvor selbständig (und **nicht im Altersheim**) wohnen wollen.

⁵ Wiener Seniorengesundheitsbericht 1997

⁶ S-Wohnbaubank

Der Verbleib in der eigenen Wohnung auch im hohen Alter - und auch bei gesundheitlicher Beeinträchtigung - ist ein vorrangiger Wunsch, der angesichts mobiler Dienste (**Help on Demand**) und neuer Versicherungsmodelle (Pflegeversicherung etc.) auch eingelöst werden kann.

Die Neuen Alten, die häufig in jungen Jahren in WGs gelebt haben, werden die Gettoisierung (z.B. Altenheim) durchbrechen und vermehrt gemeinschaftliche Wohnformen praktizieren.

Nicht zuletzt die Erosion der Familie und die damit verbundene drohende Einsamkeit machen Hausgemeinschaften für ältere Menschen attraktiv. Aufgrund der unterschiedlichen Sterblichkeit von Männern und Frauen müssen überlebende Ehepartner (in der Regel die Frau) im Schnitt 10 Jahre allein leben. Auch das spricht für neue gemeinschaftliche Wohnformen, für Co-Housing-Modelle wie die steigende Mobilität der eigenen Kinder. Neue Technologien (*smart house*) erleichtern in Zukunft auch älteren und weniger mobilen Menschen den Wohn-Alltag. Sensoren und Spracherkennungs-Systeme steuern Jalousien, Dusche etc., elektronische Geräte im Haus kommunizieren miteinander und sind direkt an den Kundendienst angedockt (vernetztes Haus). Online-Toiletten versenden über e-Mail Harnproben, Fettwerte an den Hausarzt, die Tele-Medizin bringt den Arzt ins Haus usw.

Die Neuen Alten werden immer mobiler. Studien zufolge sind ältere Mieter mobiler als man bisher dachte: jeder zweite Mieter zwischen 55-75 Jahren zieht mindestens noch einmal um⁷.

Im Fall der Mieter-Bereitschaft, die alte (oft zu große) Wohnung gegen eine kleinere (altengerechte) Wohnung zu tauschen, ist ein intelligentes Umzugs-Management unerlässlich.

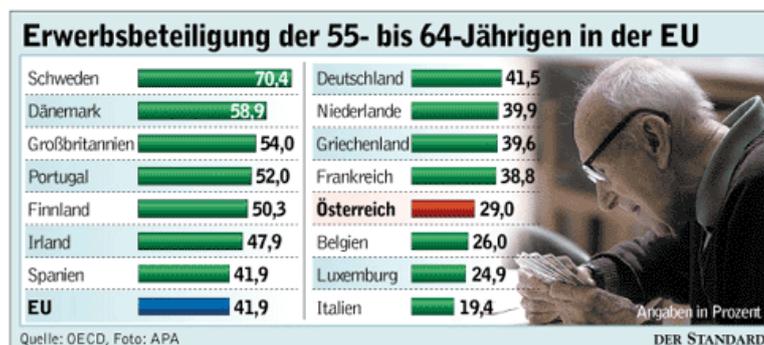
⁷ Schader Stiftung (Hrsg.), Umzugsmanagement als Instrument der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft, 1999

3.10 Bildung

Bildung gehört künftig zu den Schlüsselqualifikationen auch für ein erfolgreiches Altern. Angesichts steigender Lebenserwartung und eines bald viel späteren Eintritt ins Pensionsalter (vermutlich ab 65 Jahren) wird lebenslanges Lernen gerade auch für Ältere immer wichtiger: dabei sein, am Ball bleiben heißt das Motto.

Private und firmeninterne Weiterbildung nimmt zu, in innovativen Firmenkulturen werden gerade auch die über 50jährigen mit speziellen Fortbildungs-Programmen fit gehalten.

Die EU formulierte 2001 das Ziel, die Erwerbsquote der 55-64jährigen von derzeit durchschnittlich 41,9% bis 2010 auf 50% anzuheben. Derzeit arbeiten nur etwa 41,5% der 55- bis 64-jährigen Deutschen, die arbeiten könnten. In den USA sind es 58%, in Japan 63%, in Schweden 70,4% und in der Schweiz mehr als 73%, in Österreich jedoch lediglich 29%.



Quelle: derstandard.at

Bald schon werden die demografisch ausgedünnten Jobmärkte auch älteren Arbeitnehmer/innen wieder mehr Chancen bieten. Jeder Dritte angehende Pensionist möchte gerne weiter arbeiten.

Durch Weiterbildungs-Maßnahmen erlangen auch Ältere eine Zukunfts-Kompetenz. Häufig ist es nur notwendig bereits vorhandenes Grundwissen durch neues Wissen zu ergänzen bzw. zu aktualisieren. Gepaart mit jahrelanger Erfahrung werden diese Mitarbeiter/innen zu wertvollen Trägern und Speichern von Unternehmens- Wissen.

Die Lernbereitschaft der über 50jährigen zeigt sich u.a. bei der Internet-Nutzung: aktuell besitzen 25% einen eigenen PC, 12% surfen derzeit zu Hause im Netz, die Wachstumskurve geht steil nach oben, keine User-Gruppe wächst derart schnell.

Unser Selbstwert und unsere Identität sind in unserer Kultur stark an die Erwerbstätigkeit angedockt (daher rührt auch der Pensionsschock). Künftig werden wir wohl alle immer länger arbeiten müssen/wollen – in Teilzeit, im Rahmen eines Projekts oder allmählich gleitend in den Ruhestand (*semi-retirement*). Dafür ist permanente Weiterbildung eine Grundvoraussetzung. Allein in Deutschland arbeiten tausende von *Senior Experts* und beraten für ein relativ geringes Entgelt Firmen und Organisationen in Entwicklungsländern.

Intergenerative Transfers zwischen Alt und Jung werden immer beliebter. Eine aktuelle Emnid-Umfrage zeigt, dass 64% der (deutschen) älteren Generation ihre Berufserfahrung gerne an Jüngere weitergeben würde. Wie es scheint, wollen immer mehr Angehörige der Generation „Neue Alte“ keinen traditionellen Ruhestand sondern einen kreativen „Un-Ruhestand“. Dies ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass der körperliche Einsatz im Erwerbsleben immer mehr durch Maschinenarbeit ersetzt wurde. Daraus resultiert eine längere Fitness und Bereitschaft, sich im Erwerbsleben – wenn auch zeitlich eingeschränkt – einzubringen.

3.11 Freizeitaktivitäten

Die steigende Mobilität der Generation 50plus führt dazu, dass die Generationen der **BEST AGER** in ihrer Freizeit immer aktiver werden und dazu neigen, ihren entwickelten Freizeitstil möglichst auch im Alter beizubehalten. Vorhandene Interessen und Gewohnheiten im Freizeitbereich bilden die Grundlagen für das Freizeitverhalten im Alter.

Hinzu kommt, dass ein Gutteil der freien Zeit genutzt wird, längere Reisen zu unternehmen. Begünstigt durch eine hohe Mobilität durch vermehrten Führerschein- und Autobesitz werden aber auch Kurzurlaube und Kuraufenthalte immer beliebter. Nach dem zweiten Weltkrieg waren in den 50er-Jahren des vorigen Jahrhunderts die heute hoch betagten Senioren mit dem Wiederaufbau des Landes beschäftigt. Ein Führerschein oder gar ein eigenes Auto waren in dieser Zeit unerfüllbare Wunschträume.

Später hat sich diese Generation um die Kinderbetreuung der heutigen Generationen 50plus gekümmert, so dass es dieser möglich war, sich jenen Wohlstand zu schaffen, auf den sie heute zugreifen kann.

Daraus leitet sich logisch ab, dass die Mobilität und der erweiterte Bewegungsradius für diese Zielgruppen bereits zur Selbstverständlichkeit geworden sind.

Die Generationen der **BEST AGER** sind in ihrer Freizeit- und Konsumorientierung unabhängig vom Jugendbild der Gesellschaft und pflegen ihren eigenen Lifestyle.

4. MARKETING

4.1 Wie geht das Marketing mit diesen Erkenntnissen um?

Obwohl die Fakten und Zahlen klar auf dem Tisch liegen, scheint sich das Marketing nur sehr zögerlich der Generationen **BEST AGE** anzunehmen, ja ignoriert die reichste Zielgruppe aller Zeiten sogar weitestgehend.

Hat die Werbung bei manchen Produkten diese Generation schon für sich entdeckt (z.B. Werther's Echte: der Großvater gibt dem Enkel jene Sorte Bonbons, die er selbst schon von seinem Großvater bekommen hat, Nivea: mit der Produktlinie NEVEA vital, L'Oreal mit hochwertiger, regenerierender Kosmetik für die anspruchsvolle Haut u.a.m.), so ist für Produktmanager und Verpackungsdesigner das Thema zurzeit offenbar noch nicht akut.

Die Gründe dafür liegen wahrscheinlich in der Fehleinschätzung der Kaufkraft, an mangelndem Know how, an Vorurteilen und an emotionalen und psychologischen Barrieren.

Diese psychologischen und emotionalen Barrieren sind nach meiner Ansicht darin begründet, dass sich die jungen Generationen nur sehr ungern mit dem Altern und den damit verbundenen Einschränkungen beschäftigen.

Ebenso ist der Tod in weiten Kreisen der jungen Generationen – und nicht nur dort, sondern generell – ein Tabuthema.

Das führt in der Folge dazu, dass die älteren Generationen aus dieser Verweigerung heraus auf eine altersadäquate Betreuung durch das Marketing verzichten müssen.

Viele Wünsche, die die Generationen **BEST AGE** beispielsweise im Bereich modischer Bekleidung hat, werden einfach zu wenig wahrgenommen.

Ein Umdenken wird wahrscheinlich erst dann einsetzen, wenn sich die heute 30-jährigen Marketer der "magischen Grenze 49" nähern werden. Es stellt sich mir die Frage, ob es sich die Wirtschaft wirklich auf Dauer leisten will, auf eine mobile, konsumbereite Generation dieser Größenordnung zu verzichten, die bei bestimmten Produktgruppen oder Dienstleistungen möglicherweise auf Angebote zugreift, die sie nur auf ihren Auslandsreisen vorfindet.

Ein gutes Beispiel, wie ein Abwandern der kaufkräftigen Zielgruppe der Generationen **BEST AGE** verhindert werden kann, bietet unser Nachbarland Deutschland.

In einem der Projekte des SWZ (Seniorenwirtschaftszentrum, in Gelsenkirchen) geht es darum, das Ruhrgebiet als Ziel für den Bustourismus attraktiver zu machen. Es konnten zahlreiche Attraktionen für die Besucher, wie beispielsweise Ausstellungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten in einem alten Gasometer, geschaffen werden.

Um für den Bustourismus noch interessanter zu werden, arbeitet man im Rahmen der Initiative "Seniorenwirtschaft" daran, solche Ziele, insbesondere für ältere Besucher komfortabler und leichter zugänglich zu machen.

4.2 Markenbewusstsein / Markentreue

Es hat sich gezeigt, dass ältere Konsumenten den Namen bekannter Marken mit guter Qualität verbinden und deshalb häufiger auch teurere Produkte kaufen.

Entgegen der üblichen Annahme ist die ältere Zielgruppe aber nicht markentreuer als jüngere Altersgruppen und in ihrem Kaufverhalten keinesfalls inflexibel.

Wenn ein bestimmtes Produkt ihr Interesse weckt und gute Qualität verspricht, ist sie auch bereit, beim täglichen Einkauf neue Produkte einzukaufen.

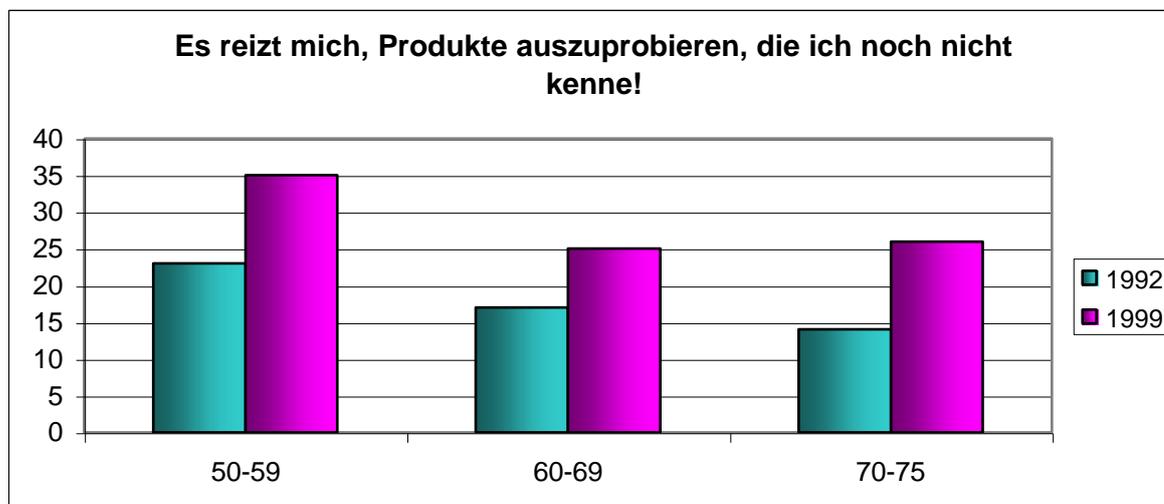
Umfragen zeigen auch, dass POS-Aktivitäten, Promotions und TV-Werbung einen besonderen Stellenwert bei der Ansprache dieser Zielgruppen einnehmen werden.

Laut GfK spielt auch das Thema Umwelt bei den Generationen **BEST AGE** eine sehr große Rolle. 82% der befragten über 50-jährigen KonsumentInnen kaufen umweltfreundliche Produkte und sind auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben.

Eine weitere Studie des deutschen Marktforschungsinstitut GfK beschäftigt sich damit, wie aufgeschlossen die Generationen **BEST AGE** gegenüber Neuem ist.

Beobachtungszeitraum waren wieder, wie in den zuvor genannten Studien, die Jahre 1992 und 1999, und die Stichprobengröße war auch hier 1.870.

Abb. 7: Zustimmung zur Aussage „Es reizt mich, Produkte auszuprobieren, die ich noch nicht kenne.“ in der Zielgruppe 50plus, Basis:1.870 Befragte in D, Beobachtungszeitraum 1992 und 1999



Quelle: GfK, MARKTFORSCHUNG 50plus, AUGUST 1999

4.3 Wer punktet bei den Zielgruppen **BEST AGE**?

Aufgrund der vorliegenden Fakten kann gesagt werden, dass die Zielgruppen der Generationen **BEST AGE** in den nächsten Jahrzehnten die größte Herausforderung für den Marketing-Manager bedeuten wird.

Daher sind

- Hohe Kompetenz
- Wissen über die Bedürfnisse dieser Zielgruppe
- Differenziertes Ansprechen

Punkten wird, wer bei der Entwicklung neuer, spezieller Produkte das meiste Wissen über die Generationen **BEST AGE** besitzt und wer im klassischen Werbe-, Promotion- und PR-Bereich den richtigen Ton trifft.

Die Erkenntnis hinsichtlich abnehmender körperlicher Leistungsfähigkeit im höheren Alter lässt Rückschlüsse auf die Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Verpackungen zu und ist die Basis für die erfolgreiche Annahme dieser Herausforderung.

4.3.1 Verpackungsgestaltung

Eine seit Jahren von den Marketern, Werbern und Gestaltern über weite Strecken schlecht gelöste Aufgabe ist nach meiner persönlichen Erfahrung die Produktbeschriftung. So sollten Beschriftungen ausreichend groß sein, der Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrund sollte möglichst hoch sein. Eingeschränkt wird die Erkenn- und Lesbarkeit von Verpackungen durch glänzende - also blendende - Flächen und Folien.

Bei einer Fachtagung in Berlin, im Februar 2001 wurde in einem Referat von Frau Dr. Hanne Meyer-Hentschel erklärt, dass sich fast die Hälfte der älteren Kunden die deutlichere Kennzeichnung von Haltbarkeitsdatum und bessere Lesbarkeit bei Wäschekennzeichnungen wünscht. Rund ein Viertel will kleinere Packungen, die auch leichter zu öffnen sind.

Hier einige laut Dr. Dr. Meyer-Hentschel am häufigsten genannten Wünsche an die Verpackungsgestaltung der Zielgruppen **BEST AGE**:

■	Deutlicheres Haltbarkeitsdatum	46%
■	Besser lesbare Schrift	30%
■	Nicht so viel glänzendes Material	27%
■	Kleinere Packungen	26%
■	Leichter zu öffnende Packungen	24%

Auf eine Umsetzung dieser Wünsche warten allerdings nicht nur die Generationen **BEST AGE**, sondern sicherlich auch jüngere Menschen die beispielsweise kurz- oder weitsichtig sind.

Ein weiteres Beispiel zur Veranschaulichung, was Verpackungsdesigner für die Zielgruppe der Generationen **BEST AGE** tun könnten:

Eine Umfrage der BAGSO (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen), Saarbrücken aus dem Jahr 1999 hat bei 92% der befragten über 60-Jährigen (n= 500) ergeben, dass diese Probleme beim Öffnen von Verpackungen haben, wobei fast die Hälfte der Befragten, nämlich 49% bestätigten, diese Probleme sogar mehrmals pro Woche zu haben.

Dies führt zu konsequenten Reaktionen, was bedeutet, dass 26% dieser Kunden Produkte meiden, bei denen sie Öffnungsprobleme haben oder erwarten. Dass durch solche Reaktionen Umsätze verhindert werden, muss nicht sein! - Die Verpackung hat Funktionen, nämlich haltbar, transport- und lagerfähig machen, schützen, sie soll Produktinformationen vermitteln, zum Kauf animieren uvam. Keinesfalls sollte sie "Genuss-Barriere" sein.

Im Anhang findet sich ein aktueller Artikel von Claudia Plosky, - „Ihr Einkauf“- die am Beispiel einer Duschgel-Flasche und anderen Verpackungen beschreibt, wie selbst junge Menschen Probleme mit Produkten des täglichen Bedarfes erleben.

4.3.2 Barrierefreie Geräte, Produkte

Beobachtungen beim täglichen Einkauf zeigen auf, dass die Annahme, barrierefreie Produkte werden nur von einem sehr begrenzten Kreis von „Behinderten“ benötigt, von einer sehr großen Zahl von Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen eindeutig widerlegt wird.

Auch eine Mutter bzw. Vater mit einem Kleinkind auf dem Arm hat nur eine Hand frei. Selbst sportliche Menschen können nach einem Unfall oder einer Krankheit auf Zeit erhebliche Probleme haben.

Die Nutzung einfach zu handhabender Technik und der Abbau von Barrieren tragen wesentlich dazu bei, Selbstständigkeit, Mobilität und Sicherheit nicht nur für die **BEST AGER** aber besonders für diese, möglichst lange zu erhalten.

„Die meisten Besitzer von Videorecordern (oder Herden der neuesten Generation) können diese nicht programmieren!

Die Menschen sind nicht dazu da, Maschinen zu dienen, sondern die Maschinen sind dazu da, den Menschen zu dienen. Wenn wir Probleme haben, ist das die Schuld der Hersteller. Sie verlangen vom Menschen, mit der Maschine umzugehen, wie es der Maschine passt.“

(Quelle: DONALD A. NORMAN "DINGE DES ALLTAGS", 1998)

4.4 Benutzerfreundlich und barrierefrei

Bei technischen Geräten sollten Bedienung, Funktion, Design dem Menschen dienen und keine unüberwindliche Barriere darstellen. Große Displays mit übersichtlichen, gut erkennbaren und verständlichen Symbolen sollen Lust darauf machen, sich von einem Gerät das Leben leichter machen zu lassen. SIEMENS hat 2001 eine Waschmaschine auf den Markt gebracht, die im März 2001 u.a. mit zahlreichen Plakatstellen beworben worden ist. Mit dem Hinweis „kinderleicht“ wurde darauf aufmerksam gemacht hat, wie leicht diese zu bedienen ist. Das Produkt war zu sehen und es war eindeutig die Übersichtlichkeit der Bedienungselemente zu erkennen.

Bei den Produktbegleitern wie Verpackung und Information (Beipacktext bei technischen Geräten, Medikamenten etc.) ist es von enormer Wichtigkeit, dass diese für den Konsumenten leicht zu handhaben und zu lesen sind.

Es nützt nicht nur den **BEST AGERN**, wenn Verpackungen wie Kartons oder Glaskonserven leicht und ohne Verletzungsgefahr zu öffnen sind.

Eine Optimierung der Benutzerinformation ist nicht nur für die Zielgruppen **BEST AGE** sondern auch für jüngere Generationen von größtem Nutzen, wenn etwa eine technische Beschreibung tatsächlich auf Deutsch geschrieben ist und nicht in einer Sprache, die man in Fernost für Deutsch hält.

Im Bereich "technische Produkte", wie z.B. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Kommunikationstechnologie etc. lassen es sich die Zielgruppen **BEST AGE** auch einiges kosten, wenn vor, bei und nach dem Kauf ein entsprechender Service angeboten wird. Dazu gehören selbstverständlich auch alle begleitenden Dienstleistungen!

Für Produktmanager stellt sich in Zukunft meines Erachtens verstärkt die Aufgabe der Gebrauchsforschung um eine Optimierung bei Bedienlogik, Oberflächen von Blendengeräten und der Gestaltung ganz allgemein zu erreichen.

Darüber hinaus sollte die Entwicklung eines Kundenzufriedenheits-, Reklamations- und Beschwerde-Management-Systems für kundenorientierte Unternehmungen eine absolute Selbstverständlichkeit sein. Produkte für **BEST AGER** sollen stimulierend verpackt werden und einen erkennbaren Zusatznutzen bieten. Insbesondere physische Reize (Farbe, Form, Struktur) haben im **BEST AGE**-Marketing besondere Bedeutung.

Die B/S/H BOSCH und SIEMENS Haushaltsgeräte Ges.m.b.H. stellt sich seit etwa sechs Jahren ganz bewusst und erfolgreich der Herausforderung der immer größer werdenden Konsumentengruppen **BEST AGE**.

Es ist ihr erklärtes Ziel, mit "benutzerfreundlichen und barrierefreien" Produkten die Spitzenposition in der Branche zu erreichen. Diese Produkte weisen neben hervorragenden funktionellen Eigenschaften auch noch beste Handhabung auf.

Generell kann man sagen, dass die altersbedingt veränderten körperlichen Bedürfnisse zum Teil neue Produkte (z.B. bezogen auf Lebensmittel: diätisch, bekömmlich, leicht etc.) zu einem anderen Teil bei bestehenden Produktgruppen adaptierte Variationen (z.B. Jeans für ältere Frauen wie "Bendover" von Levi's – ausschließlich am US-Markt) erforderlich machen. Jedoch sollte man dabei berücksichtigen, dass spezielle "Senioren-Produkte" nicht immer angenommen bzw. strikt abgelehnt werden.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Produkte für die Zielgruppen **BEST AGE** einen speziellen Nutzen besitzen und in vielen Bereichen Problemlösungsfunktionen aufweisen sollen wie z.B. bequem, Gesundheits-erhaltend etc.

Die Formung eines Marktes für ältere Konsumenten sollte sich nicht nach bestehenden Produkten und Dienstleistungen ausrichten. Vielmehr sollte mit der Erforschung der Nutzenerwartung der Zielgruppe begonnen werden.

Die Zielgruppe verlangt eine glaubwürdige Ansprache mit sachlichen Verkaufsargumenten und den entsprechenden Services.

Da sich die Zielgruppen, wie wir inzwischen wissen, häufig jünger fühlen als sie es sind, ist eine direkte Altersansprache oft nicht zielführend. Ziel vieler älterer Menschen ist es, den Kontakt zu jüngeren Zielgruppen zu halten und das Gefühl des „Dazugehörens“ so lange wie möglich zu erleben.

Aus diesem Grund wird eine Nischenansprache in den meisten Fällen als Ausgrenzung empfunden und abgelehnt und eine integrative Ansprache befürwortet! Ausnahmen bilden jene Produkte, die ausschließlich für ältere Personen konzipiert werden, wie etwa Geriatrieprodukte.

4.5 Wünsche an den Handel

Im Wettbewerb um die Generationen **BEST AGE** ist jedenfalls ein kundenorientierter Service kaufentscheidend - 31% der älteren Konsumenten klagen über ungeduldige und rücksichtslose Behandlung beim Einkaufen⁸.

Wo kaufen ältere Konsumenten am liebsten ein? Beim Versorgungskauf bevorzugen sie kleinere Geschäfte in ihrem unmittelbaren Wohnbereich, wenn es diese noch gibt, zur Befriedigung der Verwöhn-Bedürfnisse suchen sie am liebsten ein ihnen vertrautes, überschaubares Geschäft auf. Dort erwarten sie nämlich - anders als in den anonymen Supermärkten - individuelle Beratung, guten Service, ein persönliches Gespräch usw. also all jene kleinen und größeren Aufmerksamkeiten, nach denen wir uns im Grunde ja alle sehnen. Diese Aufmerksamkeiten haben natürlich ihren Preis, aber den sind gerade ältere, kaufkräftige Konsumenten gerne bereit zu zahlen. Einkaufen mit Genuss ist für sie ein zentraler Wert.

Es wird im Rahmen eines verschärften Wettbewerbes künftig notwendig sein, die demographischen Entwicklungen und die Verbraucherverhalten in den einzelnen Altersgruppen genau zu betrachten und entsprechend darauf zu reagieren.

In gesättigten Märkten reichen eben klassische Differenzierungsmerkmale wie Preis, Qualität und Service alleine nicht mehr aus, um Wettbewerbsvorteile auszubauen. Es ist davon auszugehen, dass Kunden in Zukunft vermehrt Produkte und Dienstleistungen annehmen werden, die auf ihre spezifischen Wünsche/Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Um den Wünschen der Zielgruppen **BEST AGE** besser gerecht zu werden, wurden im Jahr 1999 in Österreich 1000 Personen, 55 Jahre und älter befragt, wo sie sich im Einzelhandel Verbesserungen wünschen. Mehrfachnennungen waren möglich. Es zeigte sich, dass viele der "Seniorenwünsche" an den Handel durchaus umsetzbar wären.

⁸ Meyer- Hentschel Management Consulting

In Ihrem Vortrag in Berlin, Februar 2001 nannte Frau Dr. Hanne Meyer-Hentschel u.a. jene 5 Wünsche, die am häufigsten genannt wurden.

Abb. 12: Welche Wünsche an den Handel haben Sie?

Basis: 1.000 Personen 55 Jahre und älter, Beobachtungszeitraum: 1999 in Supermärkten in Deutschland, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



4.6 Wie treffen Marketer und Werber den richtigen Ton?

Die "Seniorenansprache" als Herausforderung!

Zieht man ein kurzes Resümee aus den letzten Seiten, lässt sich ableiten, dass die Ansprache älterer Kunden derzeit sicherlich eines der schwierigsten Probleme überhaupt im **BEST AGE**-Marketing ist.

Es hat sich auch gezeigt, dass häufig eine Diskrepanz zwischen den subjektiv wahrgenommenen Bedürfnissen der älteren Generationen und den Bedürfnissen, die diese objektiv haben, besteht.

Es sind eine Reihe von Kriterien zu berücksichtigen, wobei dem Marketing derzeit über weite Strecken noch die Erfahrung und das Know-how für die erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe fehlt, erste zaghafte, wie auch kräftige Impulse gibt es derzeit vor allem in den USA. Man weiß mittlerweile, dass das Konsumverhalten der heutigen Generationen der **BEST AGER** abgesehen von altersspezifischen Produkten (im Gesundheits- und Kosmetikbereich) - nicht wesentlich anders als das jüngerer Konsument/innen. Allerdings mit einem wesentlichen Unterschied: die bereits pensionierten Generationen der **BEST AGER** sind dank ihrer frei verfügbaren Zeit meistens besser informiert und können Preise und Produkteigenschaften besser vergleichen. Sie sind meistens aufgrund ihrer langjährigen Konsumerfahrungen anspruchsvoller und kritischer und legen sehr viel mehr Wert auf Qualität, Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit und Service. Dass sie dabei neuen Produkten und Dienstleistungen und neuen Marken gegenüber wesentlich aufgeschlossener sind als vermutet, habe ich bereits erwähnt. Sie wechseln Marken auch nach vielen Jahren, wenn sie von einem neuen Angebot mit höherer Qualität oder einem besseren Service überzeugt wurden.

Als essentielle Kaufentscheidungs-Kriterien kann man bei den Zielgruppen der Generationen der **BEST AGER** folgende Punkte feststellen:

- **Qualität:** lieber weniger, dafür hochwertige, langlebige Marken
- **Convenience:** stressfreies Einkaufen, intelligente Leitsysteme, schnell und leicht (öffentlich) erreichbar, bequem, Sitzgelegenheiten, Ruhe-Inseln, Cafeteria etc. – wird von Einkaufszentren bereits erfüllt
- **Service:** kompetente Beratung, Höflichkeit, Freundlichkeit, individuelle Betreuung, gut geschultes Personal, auch „älteres“ Personal (z.B. 30plus)
- **Benutzerfreundliches, intelligentes Design:** soll allen Ziel-/Altersgruppen die Nutzung erleichtern, ist also intergenerativ, sicher und funktionell und soll auf die altersbedingten körperlichen Veränderungen Rücksicht nehmen
- **Preis-Leistungsverhältnis** Einkaufen als Erfolgs-Erlebnis „Hoher Wert + guter Preis“

Auf dem Markt der Generationen der **BEST AGER** werden sich jene Produkte und Dienstleistungen durchsetzen, die dem Wertset dieser Generation entsprechen.

Wie treffen nun Werber den richtigen Ton für die Generationen der **BEST AGER**?

Hier die wichtigsten **Goldene Regeln** für erfolgreiche Kommunikation mit den Zielgruppen:

■ Lösungorientierte Ansprache

Sprechen Sie bei Ihren Kunden nie deren Defizite und Probleme an (schlecht Sehen/Hören, Haarausfall, Impotenz etc.), sondern immer über Lösungen an: das angebotene Produkt, die einzigartige Dienstleistung bringt Lösungen für Probleme, die nicht namentlich erwähnt werden. Menschen wollen positiv angesprochen und dargestellt werden – das gilt besonders für ältere Menschen in einer jugendorientierten Gesellschaft.

■ Keine „Ghetto-Produkte/Dienstleistungen“

Nicht nur die Werbung sondern auch Produkte und Dienstleistungen sollte intergenerativ sein.

Angebote, wie Seniorenprogramme, Seniorenreisen, Seniorenmenüs, Seniorenläden, Seniorenheime werden nicht gerne gesehen. Ältere wollen nicht aufgrund ihrer Jahre stigmatisiert werden, sondern als reife, erfahrene und kompetente Konsumenten angesprochen werden. Sie gehen lieber in ein „Wohlfühl-Hotel“ als in ein „Senioren-Hotel“! „Altersspezifische“ Produkte werden abgelehnt, Ausnahme: Produkte aus dem Gesundheits- und Pflegebereich.

■ **Wertschätzende Bezeichnungen**

Bezeichnungen wie “Senioren”, “Pensionisten” etc. haben in einer Werbeaussage nichts verloren. Diese Begriffe werden von den Zielgruppen der Generationen der **BEST AGER** als abwertend und kränkend empfunden und entspricht nicht ihrem Selbstbild. Am liebsten sehen sich diese Zielgruppen als “jung geblieben”. Der Begriff “Senioren” wird am ehesten von **BEST AGERN** der Gruppen 65plus akzeptiert.

■ **Werteorientierter Dialog**

Angehörige der Generationen **BEST AGE** können als Konsumenten auf eine jahrzehntelange Erfahrung zugreifen. Sie haben genügend Zeit sich vor einer wichtigen Kaufentscheidung gründlich zu informieren. Sie wollen von Produkten und Dienstleistungen seriös informiert und so überzeugt und keinesfalls überredet werden. Nutzen, Zusatznutzen, Qualität und Bedienungsfreundlichkeit eines Produkts stehen dabei genau so im Fokus des wie Entscheidungsfindungsprozesses, wie ökologische und ethische Aspekte (wie z.B. Umwelteinflüsse und Kinderarbeit) und ob Verpackung und das Produkt selbst recycelt werden kann.

■ **Positive Formulierungen**

Verwenden Sie in direkter Ansprache anstelle von alt positiv wirkende Begriffe wie

- reif
- anspruchsvoll
- erfahren
- kompetent

■ Ältere Kunden wollen ernst genommen werden

Setzen Sie in der Werbung auf die Würde und Erfahrung älterer Menschen, da diese stärker als junge Generationen auf Herabwürdigung reagieren. Produktinformationen müssen zwar emotional aber auch authentisch und überzeugend vermittelt werden und die Generationen der **BEST AGER** über ihre Bedürfnisse abholen.

■ Intergenerativer Mehrwert

Menschen wollen integriert sein! Setzen Sie bei den Generationen der **BEST AGER** auf intergenerative Werbung. Zeigen Sie Ältere im lebendigen Verbund mit Jungen und unterstreichen Sie dabei ihre Kompetenz und ihr Know-how (z.B. der Großvater, der mit seinem Enkelkind ein Biotop im Garten anlegt). Gerade der emotionalen Verbindung Großeltern - Enkelkinder kommt eine wachsende Bedeutung zu: Großeltern verbringen heute in der Regel viel mehr Zeit als früher mit ihren Enkeln. Etwa ein Drittel kümmert sich regelmäßig intensiv um sie.

■ Alter ist weiblich

Alter ist weiblich: In der Realität kommen auf 100 Frauen über 60 Jahre 66 gleichaltrige Männer. In der Werbung sind reife Frauen in positiven Rollen bislang eher unterrepräsentiert.

Dabei sind gerade sie die treibende Kraft des Wandels: immer mehr Frauen über 50 krempeln ihr Leben noch einmal um und wagen einen Neuanfang. Positive Leitbilder in der Werbung sind da gefordert.

■ Positive Identifikationsfiguren

Testimonials (Werbung mit Prominenten) sind bei der älteren Zielgruppe sehr beliebt. Sie verkörpern Kontinuität (man kennt sie schon seit längerem), stellen Vertrautheit her und garantieren mit ihrem Namen für die beworbene Marke.

■ Junge Bilder für Junge Alte

Die Generationen der **BEST AGER** verlassen immer mehr die ausgetretenen Pfade - gehen Sie auch in Ihren Bildern mit (oder noch besser: voran). Muss denn der Großvater immer picobello im Leinenanzug auf dem Biedermeier-Sofa sitzen und Hustenbonbons kauen? Kann es nicht einmal eine Großmutter sein, die barfuss und mit hochgekrepelten Jeans, im Strandcafé einen Softdrink aus der Flasche genießt? Ältere Frauen in positiven Rollen sind in der Werbung derzeit krass unterrepräsentiert, das Verhältnis Männer-Frauen beträgt 3:1)...

Wenn Sie Ihr Produkt erfolgreich auf dem Markt der **BEST AGER** positionieren wollen, brauchen Sie dazu eine ganzheitliche Kommunikations-Strategie, wobei hier auch die nonverbale Kommunikation (z.B. am POS) eine entscheidende Rolle spielt. Deren sublimen emotionalen Macht ist gewaltig: Musik, Farben, Düfte etc. sprechen unsere Tiefenschichten an, unser Unbewusstes. Am richtigen Ort und zur richtigen Zeit eingesetzt, spielen sie den Part der großen, unwiderstehlichen Verführer.

Emotions-Design im Marketing setzt bei diesen frühen Prägungen an. Welche Musik hörten die Generation der heute über 50-60jährigen damals in ihrer Jugend? Wenn Sie die Herzen Ihrer älteren Kunden erreichen wollen, setzen Sie auf die Hits aus dieser Zeit. Denken Sie aber an die Nase. Experimentieren Sie mit dem Duft der frühen Jahre z.B. Zimt. (Untersuchungen ergaben, dass u.a. Zimt und Heidelbeeren stark erinnerte Düfte der Nachkriegsjahre waren)

Auch Farben wirken sich auf die Rezeption entscheidend aus. Ältere Menschen bevorzugen andere Farben als jüngere. Vermeiden Sie grelle Farbtöne. Sorgen Sie für klare Farb-Kontraste und verwenden Sie dabei Farben, die für ältere Augen gut auseinander zuhalten sind.

Blau und Grün zählen zu den Lieblingsfarben der Generationen der **BEST AGER**. Blau als Verkörperung von Zuverlässigkeit, Würde etc., Grün als Metapher für Selbstvertrauen, Standhaftigkeit, Beruhigung.

■ Medien

Wo und über welche Medien kommunizieren Sie am erfolgreichsten mit den Angehörigen der Generationen **BEST AGE**?

Noch immer gilt: Print-Werbung vor TV-Werbung. Ältere Menschen haben in der Regel viel Zeit. Sie sind von daher ideale Medien-Konsumenten. Sie verarbeiten Informationen jedoch langsamer. Print-Medien kommen diesem Bedürfnis nach Entschleunigung am besten entgegen. Wenn ältere Leser ein Printmedium durchblättern und sich dabei über neue Produkte informieren, können sie Tempo und Verweildauer selbst bestimmen.

Ein für die Generationen der **BEST AGER** besonders geeignetes Marketing-Tool ist das Direct-Mailing. Bequemer können sich ältere Kunden nicht informieren, die Infos kommen direkt zu ihnen ins Haus. Mittels beiliegendem Antwort-Coupons haben Sie wiederum eine perfekte Direct Response, optimal für database-gestütztes 1:1-Marketing.

Die Vorteile der Print-Werbung sind also evident. Das sagt aber noch lange nichts über eine erfolgreiche Kommunikation via Fernsehen aus. Ältere Menschen verbringen mehr Zeit als andere Konsumenten vor dem Fernseher. Mit wachsendem Alter (und steigender Immobilität) nimmt der TV-Konsum zu: Jeder zweite Betrachter von TV-Spots ist 50plus. Dennoch ist Vorsicht geboten: Schnelle Schnitte à la MTV überfordern die kognitiven Fähigkeiten älterer Zuseher. Infomercials und kleine Movies sprechen die Bedürfnisse der Zielgruppe jedoch gut an.

4.6.1 Reines Seniorenmarketing

Es wird ein speziell auf Ältere abgestimmtes Angebot konzipiert und kommuniziert. Es besitzt eine Problemlösungsfunktion, die sich speziell an Ältere richtet und für Jüngere kaum interessant ist. Hierbei handelt es sich meist um ein ausschließlich für den Markt der Älteren entwickeltes Produkt z.B. Stärkungsmittel etc. Mit Namen wie „50+“ oder „Geriatric ...“ weisen sie direkt auf die abgezielte Nutzergruppe hin – altersspezifischer Nutzen.

Mit einem uniformen, nicht altersspezifischen Angebot wird die Zielgruppe gezielt angesprochen. Durch die spezielle Ansprache, oft verknüpft mit einem Anreiz, werden Ältere als Neukunden motiviert. Z.B. Seniorenermäßigung für Bus und Bahn, Museen etc. (gleiche Dienstleistung wie für Jüngere zu einem geringeren Preis). Dies wird auch verstärkt von der Tourismusbranche angeboten und kommuniziert.

Alles, was das Etikett "Senior" trägt - z.B. spezielle Senioren-Produkte - schafft bei den Generationen **BEST AGE** ein Gettogefühl, das abgelehnt wird. Sie wollen mehr und mehr die Stärken der älteren Generationen hervorgehoben sehen, also Altersqualitäten wie etwa Reife, Erfahrung, Ruhe, Überlegtheit, Ansehen, Loyalität, Besonnenheit, Geduld, Qualitätsbewusstsein, Urteilsvermögen, Treue und Zuverlässigkeit und andere mehr.

Die Generationen **BEST AGE** erkennen in zunehmendem Maße selber ihre Wirtschaftskraft und die Macht, die dahinter steht. Sie fordern daher immer häufiger ihre Rechte ein, die sich aus dieser wirtschaftlichen Stärke ergeben. Sie sehen sich selbstbewusst als aktiven Teil dieser Gesellschaft, der wesentlich zu deren Wohlstand beigetragen hat und möchte daher als aktiv angesehen, respektiert und auch entsprechend angesprochen werden.

Für kaum eine Altersgruppe haben moderne Marketer so viele Namen kreiert wie für die Generationen 50plus. So heißen sie etwa:

Mid Ager <i>(im mittleren Alter)</i>	Golden Generation <i>(goldene Generation)</i>	Winning Generation <i>(gewinnende Generation)</i>
---	--	--

Best Ager <i>(im besten Alter)</i>	Silver Market <i>(Silber Markt)</i>	Grey Market <i>(Grauer Markt)</i>
---------------------------------------	--	--------------------------------------

Future Seniores
(die Zukunfts-Senioren, Konsumenten bereits unter 50)

Woopies <i>(well-off older people)</i>	Grumpies <i>(grown-up mature people)</i>	Yollies <i>(young old leisure living people)</i>
---	---	---

Selpies <i>(second life people*)</i>	Üffies <i>(über Vierzig)</i>	Upper fifties <i>(über Fünfzigjährige)</i>
---	---------------------------------	---

**) gemeint ist damit das Leben nach der Arbeit)*

Kukidents <i>(gemeint sind hier wohl die Gebissträger)</i>	Omas/Opas	Uhus <i>(unter Hundertjährige)</i>
---	-----------	---------------------------------------

Senioren
(Leider immer wieder bereits ab dem 50.(!) Lebensjahr)

Vielleicht sollte man die Zielgruppen einmal fragen, ob ihnen das alles gefällt.

4.7 Nutzen von integrativem Marketing für alle Generationen

Marketing, das sich nach den Bedürfnissen der älteren Generationen richtet, nützt nicht nur den Generationen 50plus, sondern kann allen Zielgruppe nützen. Viele Kritikpunkte und Wünsche älterer Kunden werden auch von jüngeren Kunden bestätigt.

Eine Konsequenz, die sich für das Marketing daraus ableitet, könnte lauten: "Wer sich gezielt um die Wünsche seiner älteren KundInnen kümmert, der wird auch für jüngere Zielgruppen interessant und attraktiver!"

Die so genannte "Lupenfunktion" der **BEST AGER** zeigt auf, dass sich dort, wo ältere Kunden ein Problem im Umgang mit einem Produkt oder einer Dienstleistung haben, oft auch jüngere Kunden ärgern. Vor allem bei technischen Geräten wie z.B. Videorecordern, Haushaltsgeräten, Radios etc. Mit einem „Universaldesign“ hätte mancher Hersteller möglicherweise bessere Chancen im Wettbewerb.

Aber auch im Handel gibt es eine Reihe von Verbesserungen, die von allen Generationen gleichermaßen begrüßt würden, wie z.B. niedrigere Regale, breitere Gänge, bessere Beleuchtung, sichere Böden etc. - man kann die Liste beliebig lang fortsetzen.

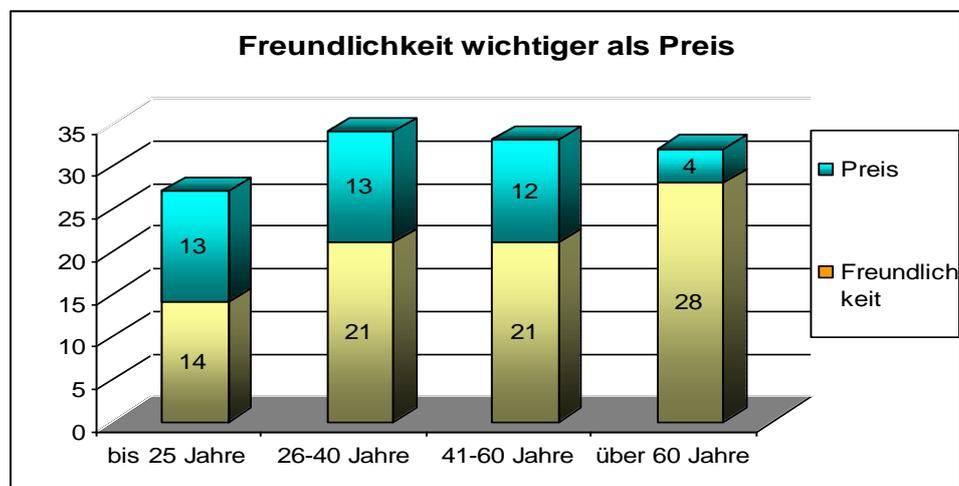
4.8 Personal

Im Wettbewerb um **BEST AGER** wird das Personal in Zukunft eine ganz zentrale Rolle spielen.

In ihrem Vortrag vom Februar 2001 in Berlin berichtete Frau Dr. Hanne Meyer-Hentschel über einen Artikel in der Fachzeitschrift „Textilmitteilungen“ Nr. 34 vom 21. August 1996. Demzufolge fühlen sich beispielsweise 31% der älteren Kunden beim Einkaufen ungeduldig und rücksichtslos oder gar völlig ignoriert behandelt.

Die Untersuchung, welche Kriterien bei der Auswahl der Geschäfte eine wesentliche Rolle spielen, zeigte sich unter anderem, dass in den Zielgruppen über 40 Freundschaft wichtiger genommen wurde, als der Preis.

Abb. 14: Freundlichkeit ist für mich wichtiger als der Preis! Zustimmung in % Stichprobengröße nicht bekannt,



Quelle: Textil Mitteilungen, Nr. 24 / 21. August 1996

Die Erfolgsfaktoren für den Einzelhandel werden also künftig Höflichkeit, Geduld, Freundlichkeit und Aufmerksamkeit sein.

Fachkompetenz allein wird nicht mehr genügen.

5. SENIORENMARKETING UND POLITIK

5.1 Braucht die Entwicklung des Seniorenmarktes Politik?

Die demographische Entwicklung der letzten Jahrzehnte wird in vermehrtem Maße von der Politik wahrgenommen werden.

Vor allem, wenn es darum geht, jene Menschen zu versorgen, die demnächst in den Ruhestand treten oder schon getreten sind, wird es den Politikern bewusst, wie groß die Anzahl der Angehörigen der Generationen 50plus bereits ist.

Die Politik sollte sich jedoch nicht nur um die finanzielle Versorgung ihrer Senioren kümmern, sondern eingedenk der Tatsache, dass diese Konsumenten mit langjähriger Erfahrung zunehmend mündiger geworden sind und ihre Bedürfnisse offen und nachdrücklich kommunizieren, der Wirtschaft jene Impulse geben, die zufriedene und konsumfreudige Senioren hervorbringt.

Einer dieser Impulse könnte sein, Unternehmen zu unterstützen und zu fördern, die sich auf die Entwicklung und Produktion bzw. auf das Anbieten von Dienstleistungen, die besonders Komfort-betont sind zu spezialisieren. Diese Betriebe könnten Subventionen erhalten um die notwendige Forschungsarbeit zu finanzieren.

Dies bringt im Sinne der Umwegrentabilität durch mehr Konsum mehr Arbeitsplätze, mehr Steuereinnahmen und dergleichen mehr, ist also durchaus im öffentlichen Interesse.

Ein Blick auf das, was in unserer unmittelbaren Nachbarschaft, nämlich in Deutschland, schon geschieht, sollte Initialzündung genug sein.

Dort hat man den "Megamarkt" der Zukunft offenbar schon erkannt, ernst genommen und ist auch bereit, etwas für diesen Markt zu tun.

In einem Fachvortrag hat Herr Dr. Josef Hilbert, der Leiter der Abteilung Dienstleistungssysteme am Institut „Arbeit und Technik“ des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen über ein Projekt in Nordrhein-Westfalen berichtet, das sich besonders mit der Gesundheits- und Sozialwirtschaft auseinandersetzt und sich daran beteiligt, im Wissenschaftspark Gelsenkirchen ein so genanntes "Seniorenwirtschaftszentrum" aufzubauen.

In diesem Zentrum haben sich Firmen angesiedelt, die sich mit innovativen Produkten und Dienstleistungen für ältere Menschen beschäftigen. Sie wollen dazu beitragen, dass die Wirtschaft ihre altengerechten Angebote ausweitet und verbessert und so besser in der Lage ist, einen sehr lukrativen Zukunftsmarkt Kunden-orientiert zu bedienen.

Dass eine derartige Initiative nicht von der Wirtschaft alleine ins Leben gerufen und erhalten werden kann, ist schon aufgrund der Vielfalt der Aufgabenstellung und der damit verbundenen Kosten nachvollziehbar.

Vor allem kommen die großen und nachhaltigen Effekte für die Wirtschaft und auch die Beschäftigungslage erst nach einigen Jahren zum Tragen. Trotz dieser Wartezeit macht es durchaus Sinn, sich schon jetzt besonders zu engagieren, damit innovative Betriebe so früh wie möglich Gewinne aus dieser Arbeit und ihrem Einsatz lukrieren können.

Doch wer mit diesen neuen, altersgerechten Produkten und Dienstleistungen auf den Markt geht, läuft Gefahr, als "Gewinnemacher" missverstanden zu werden.

Daher signalisiert die Verankerung in einer politischen Initiative sowohl bei den Zielgruppen wie auch bei diversen Seniorenverbänden und Seniorenorganisationen wie auch bei Unternehmen, die sich an einem solchen Projekt beteiligen wollen, Seriosität.

Zusammenfassend lässt sich wohl festhalten, dass es ohne Hilfe und Unterstützung durch Politik, Wirtschaftskammern und Sozialpartner nicht leicht möglich sein wird, Marketing für **BEST AGER** in einem solchen Umfang zu betreiben.

Die Möglichkeiten einer Koordination bei größeren Projekten, wo die Beteiligten branchenübergreifend agieren wollen oder müssen, sowie das Festlegen gewisser Standards wird ohne das Interesse, die Hilfe und Unterstützung durch die Politik nicht realisierbar werden.

6. WERBUNG

6.1 Senioren in der Werbung

Sieht man sich die Werbesujets, Hörfunk und TV-Spots der letzten Jahre an, kommt man zu dem Schluss, dass Werbung für die Zielgruppe der Älteren eine problemorientierte ist.

Werbung für geriatrische Produkte wie Stärkungsmittel, Zahnprothesenreiniger, Treppenlifte etc. war lange Zeit das Einzige, womit sich die Werbung für die Zielgruppe der über 50-Jährigen zu beschäftigen schien. Werbung negierte über weite Strecken die Älteren. Langsam beginnt sich das zu ändern.

Der Begriff "werberelevante Zielgruppe" wird nun neu definiert werden müssen. Schließlich wird die Zielgruppe der 14 - 49-Jährigen bis zum Jahr 2030 immer kleiner werden. Die absoluten Reichweiten werden sinken und der 1000-Kontakt-Preis in dieser Gruppe wird steigen.

Der "aktive Alte" ist heute bereits 5 bis 10 Jahre älter als Mitte der 80-er Jahre. Da sich das generelle Konsumniveau in Richtung ältere Jahrgänge verschiebt, hat dies auch Konsequenzen für die Media-Planung.

Hersteller, Handel, Lieferanten, Marketer und Agenturen werden sich auf die Bedürfnisse dieser Konsumentengruppe in immer stärkerem Ausmaß einzustellen haben. Denn die ausschließliche Beschäftigung mit den jüngeren Zielgruppen birgt die stetig wachsende Gefahr in sich, an den zahlenmäßig immer stärker werdenden Konsumenten vorbei zu arbeiten.

Denn immer noch kommunizieren viele Kampagnen mit der kaufkräftigsten Zielgruppe nicht in der richtigen Tonalität.

Unzählige Beispiele in denen ältere Menschen entweder als skurrile Alte, klischeehafte Opas und Omas etc. dargestellt sind, belegen diese These.

Selten genug wird die Zielgruppe selber gefragt, wie sie sich sieht oder in der Werbung dargestellt werden möchte.

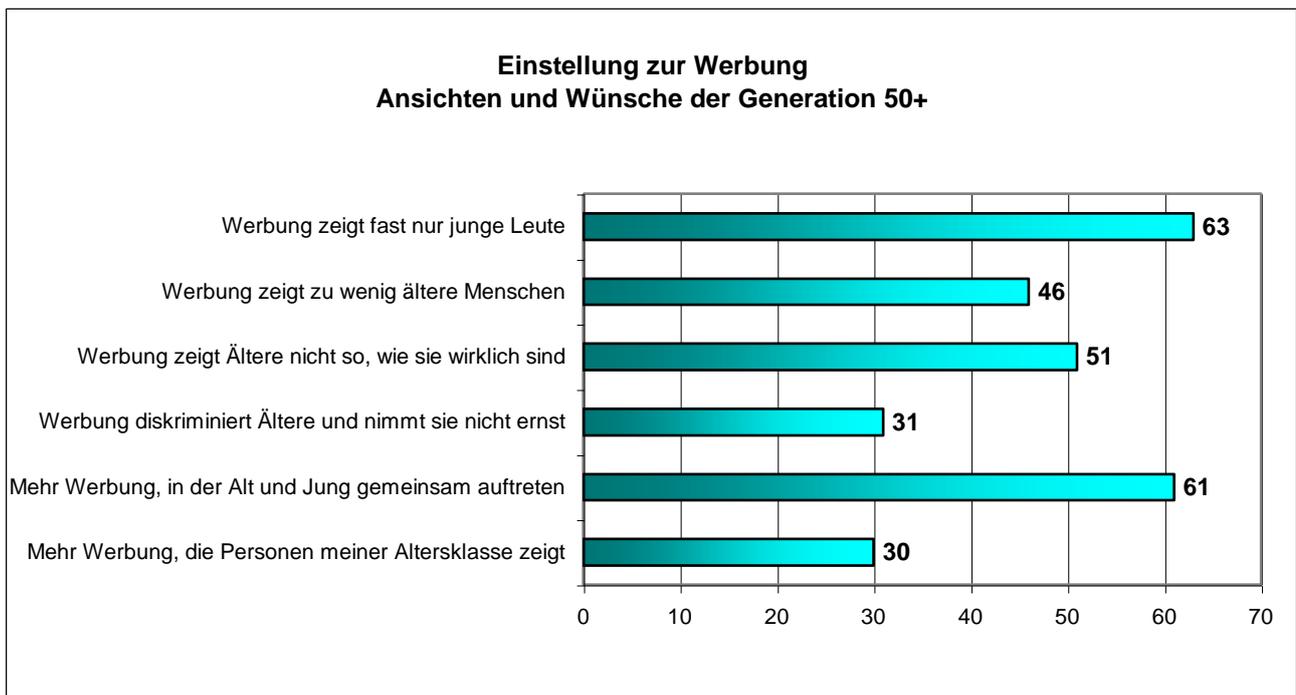
Einige dieser Beispiele finden sich im Anhang.

Zwei Studien zu diesem Thema verdeutlichen anschaulich diese These, die auch die beiden nachstehenden Graphiken belegen.

So gab die Grey-Gruppe eine Studie in Auftrag, die die Einstellung der Generationen 50+plus untersuchen sollte.

Gefragt wurde nach den Ansichten und den Wünschen von über 50-Jährigen in Bezug auf die Werbung ganz allgemein. Die Graphik zeigt die Zustimmung in % zu den gestellten Fragen.

Abb. 15: Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Angaben in %
Stichprobengröße = nicht bekannt.

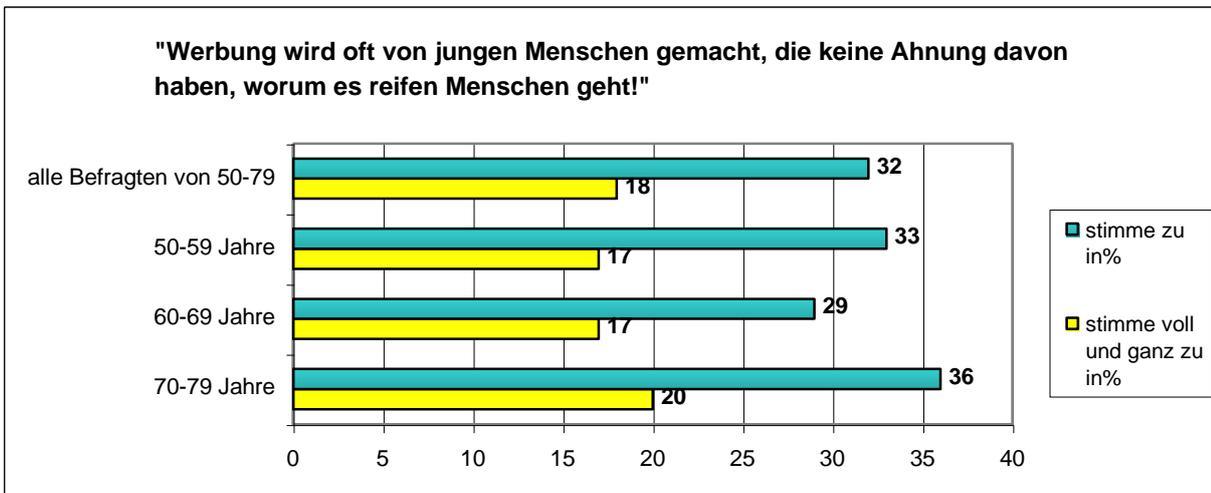


Quelle: GREY GROUP - STUDIE MASTER CONSUMER

Eine andere Studie sollte zeigen, wie ältere Menschen Werbung beurteilen. Es wurde folgende Frage gestellt: Stimmen Sie dieser Aussage zu bzw. voll und ganz zu? „Der Werbung für Ältere merkt man oft an, dass sie von Jungen gemacht wird, die keine Ahnung davon haben, worum es reiferen Menschen geht.“

Abb.: 16: Werbung wird oft von Jungen gemacht, die keine Ahnung davon haben, worum es reiferen Menschen geht. Zustimmung in %

Basis: 1870 Personen, 50 bis 79 Jahre, Deutschland 1999



(Quelle: GfK MARKTFORSCHUNG 50plus, August 1999)

7. FAZIT

Die gegenständliche Arbeit soll zeigen, dass sich dem Marketing in allernächster Zukunft spannende Aufgaben stellen, aber auch viele Chancen und Möglichkeiten auftun. Die wichtigsten Herausforderungen habe ich in den folgenden Punkten zusammengefasst.

7.1 Umdenken

Im 21. Jahrhundert wird es mehr über 50-Jährige geben als je zuvor in der Geschichte der Menschheit. Diese leben einen anderen Lifestyle als vorhergehende Generationen. Das Marketing muss also grundlegend umdenken. Die Höhepunkte des Lebens enden nicht mit 50. Für viele Menschen beginnt erst zu diesem Zeitpunkt eine Phase, in der das Leben genossen werden kann und auch wird.

7.2 Chancen und Möglichkeiten erkennen

Veränderter Lebensstil, Bildung, Mobilität und beträchtliches Vermögen macht die Generationen **BEST AGE** ungebundener als je zuvor. Sie haben Möglichkeiten, die sie gerne nutzen möchten und die ihr der Markt bereitstellen soll.

7.3 Auf Veränderungen reagieren

Das, was wir bisher über die ältere Zielgruppen zu wissen glaubten, müssen wir verstärkt in Frage stellen. Produkte, Dienstleistungen und auch Konzepte müssen den Wertvorstellungen und Einstellungen neuer Zielgruppen angepasst werden.

7.4 Tonalität

Zu den größten Schwierigkeiten gehört es, den richtigen Ton zu treffen. Um Rapport mit älteren Menschen herzustellen, muss Marketing und Werbung sie in einem Ton ansprechen, der auch angenommen werden kann. Gerade hier ist noch sehr viel zu tun.

7.5 Sensible Segmentierung, feine Differenzierung

Die Heterogenität der Zielgruppen älterer Menschen sollte mehr und mehr Berücksichtigung finden. Die Persönlichkeit wird mit zunehmendem Alter ausgeprägter. Dem sollte Rechnung getragen werden.

7.6 Integrativ

Vieles, was älteren Menschen das Leben erleichtert, kann auch ein Vorteil für jüngere Generationen sein. Vor allem, wenn es um Verständlichkeit, Bequemlichkeit und Sicherheit geht.

COPYRIGHT

- Die an dem Inhalt dieser erweiterten Abschlussarbeit für den ULG für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien bestehenden Urheber- und Nutzungsrechte verbleiben ausschließlich bei Karin Schönwetter, auch wenn für diese einmalig Honorar oder im Rahmen einer Weiterbildungsmaßnahme Kursgebühr bezahlt wurde.
- Die Weitergabe der Unterlagen an Dritte, so wie eine auch auszugsweise Veröffentlichung, Vervielfältigung, oder sonstige Verwertung der präsentierten Inhalte ist ohne ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung durch Karin Schönwetter nicht zulässig.
- Das Copyright ist Bestandteil dieses Werkes.

Wien, Februar 2001 / Dezember 2003