

Leitfaden: Marketing im Handel für die Generation 50+

Stand: Februar 2011 / Januar 2007 / Juli 2005

Vorwort

Die älter werdende Bevölkerung in Deutschland stellt den deutschen Handel vor neue Herausforderungen. Schon in fünfzehn Jahren werden laut Hochrechnungen die 50- bis 65-jährigen mit fast 20 Millionen Menschen die stärkste Bevölkerungsgruppe in Deutschland stellen. Durch den gleichzeitigen Bevölkerungsrückgang ist mit einem sinkenden Kaufkraftpotenzial in den deutschen Städten zu rechnen. Das bedeutet: Die Konkurrenz wird sich verschärfen.

Die Wirtschaft hat damit begonnen, sich der einzigen wachsenden Kundengruppe zuzuwenden – den älteren Kunden. Diese oft mit dem Begriff der „Best Agers“ oder der „Generation 50+“ umschmeichelte Kundengruppe zeichnet sich durch ihr überdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial aus. Besonders die Werbewirtschaft hat das Potenzial der älteren Bevölkerung erkannt. So wirbt American Express mit dem 61-jährigen Robert de Niro und Nivea setzt mit Nivea Vital auf ein Produkt für die reife Frau und dies sehr erfolgreich!

Doch hat sich die Wirtschaft längst noch nicht im notwendigen Maß auf diese größer werdende Zielgruppe eingestellt. Ältere Menschen sind keine einheitliche Kundengruppe. Durch Alter, Erfahrung und eigener Lebensanschauung haben einzelne Teilgruppen der Generation 50+ ein unterschiedliches Kaufverhalten ausgeprägt. Als Kunden möchten sie als Individuen mit eigenen Ansprüchen und eigener Mentalität wahrgenommen werden. Diese Kundenwünsche aufzunehmen und von ihnen zu profitieren, ist eine spannende Herausforderung für das Marketing und eine große Chance insbesondere für den Einzelhandel neue Märkte zu sichern.

Die IHK Limburg möchte Einzelhändlern mit diesem Leitfaden einen Überblick über das weite Feld des Seniorenmarketings verschaffen. Dabei sollen zum einen allgemeine Informationen über den Markt der Senioren bereitgestellt werden. Zum anderen soll dieser Leitfaden als Hilfsmittel für ein seniorengerechtes Marketing dienen.

Die Bedeutung des demographischen Wandels

Die demographische Entwicklung in Deutschland gibt Aufschluss darüber, wie wichtig ältere Kunden in Zukunft für den Einzelhandel werden. Betrachtet man verschiedene Szenarien des Statistischen Bundesamtes, so stehen für Deutschland zwei Fakten fest:

1. Die Bevölkerung in Deutschland ist rückläufig;
2. Die ältere Bevölkerung in Deutschland wird im Schnitt zunehmen, während die jüngere Bevölkerung weniger wird (vgl. Abb. 1).

Die Branche für Kinderbedarf erfährt schon seit einigen Jahren, was dem gesamten Einzelhandel in naher Zukunft bevorstehen wird: schrumpfende Märkte. Haben wir seit den letzten Jahren schon einen Geburtenrückgang, so wird sich ein allgemeiner Bevölkerungsrückgang durch Sterbefallüberschuss und abnehmende Zuwanderung verstärken. Somit wird langfristig auch die Zahl der potenziellen Käufer abnehmen (vgl. Abb. 2). Ein höherer Konkurrenzdruck wird die Folge sein. Daher ist es wichtig, sich frühzeitig um neue Kundengruppen zu kümmern. Eine einfache, gegenüberstellende Rechnung verdeutlicht das zukünftige Potenzial der älteren Kunden:

Unter 50 Jahre alt:

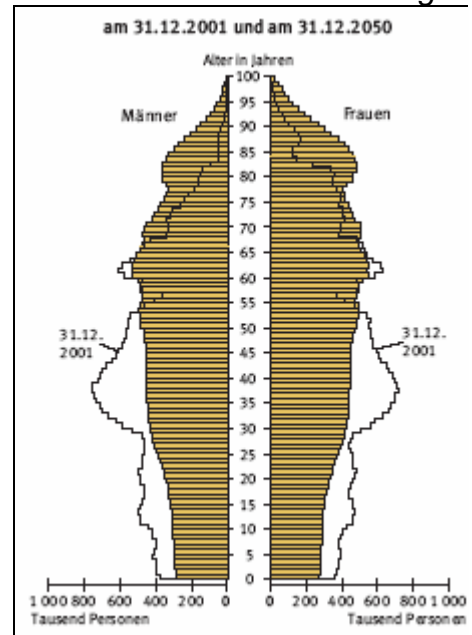
2000 > 64,8% der Bevölkerung
2010 > 60,6%
2030 > 53,2%

Über 50 Jahre alt:

2000 > 35,2% der Bevölkerung
2010 > 39,4%
2030 > 46,8%¹

Für den Handel bedeutet dies, dass die heute stark umworbenen Kundengruppen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen weiter in den Hintergrund treten und sich der Fokus mehr und mehr auf die ältere Bevölkerung richten wird. Dieser Trend wird durch die älter werdende Bevölkerung begünstigt.

Abbildung 1

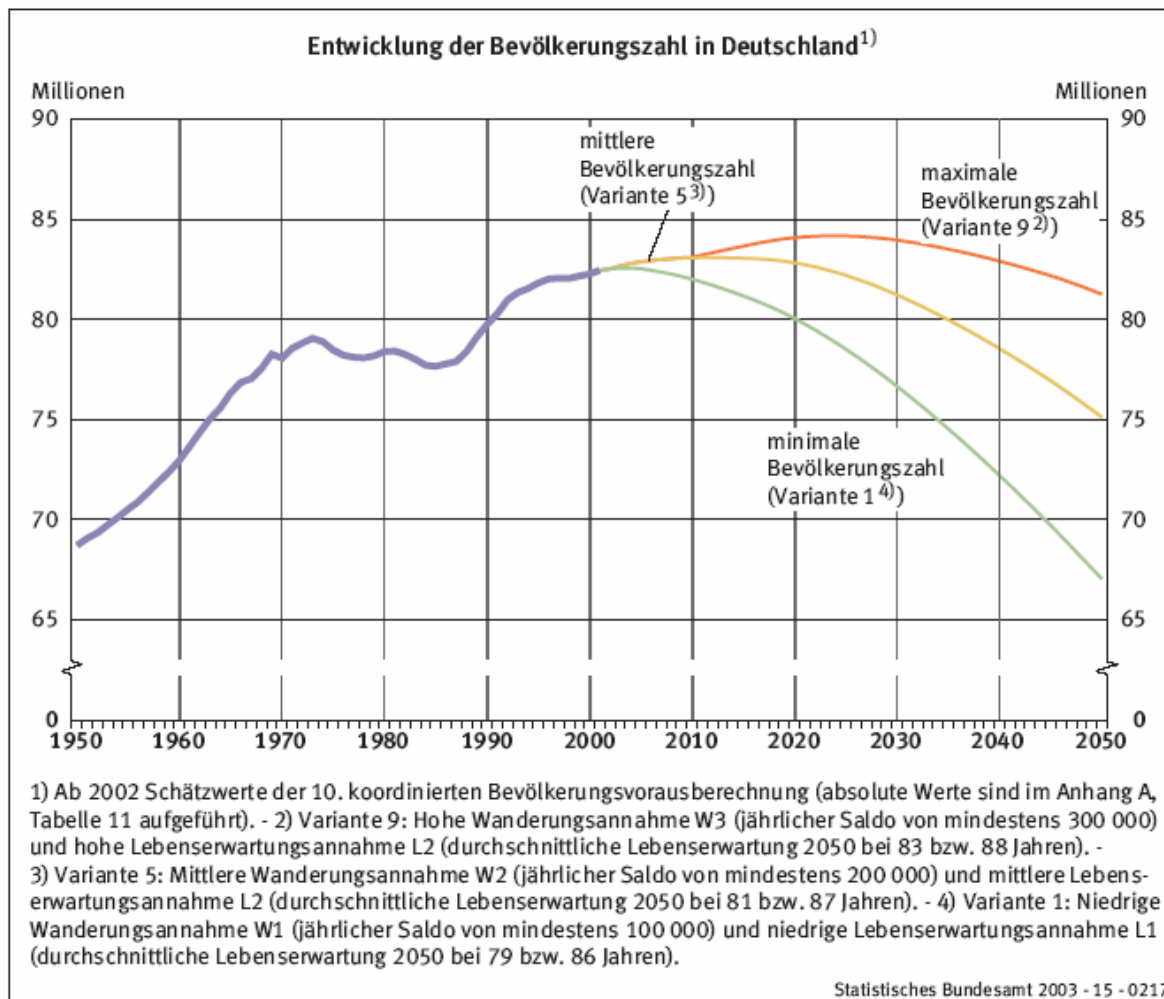


Quelle: Bevölkerung Deutschlands bis 2050
10. koordinierte Bevölkerungsvoraus-
berechnung.
Statistisches Bundesamt. S. 30.

¹ Braatz, Edwin (2003): Senioren machen Märkte – Direkt am liebsten, S. 3-4.

Laut einer Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 17. November 2004 liegt die durchschnittliche Lebenserwartung von Frauen bei 81,3 Jahren und von Männern bei 75,4 Jahren. Verglichen mit Zahlen von 1996 hat sich die durchschnittliche Lebenserwartung in dieser kurzen Zeit schon um 1,5 Jahre verlängert. Der Handel sollte daher das große Kundenpotenzial der älteren Kunden nicht unterschätzen und sich verstärkt auf die Bedürfnisse dieser Kunden einrichten.

Abbildung 2



Quelle: Bevölkerung Deutschlands bis 2050
 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Statistisches Bundesamt, S. 26.

Zielgruppe „Generation 50+“ – Der unbekannte Kunde

Die Generation 50+, wer ist damit eigentlich gemeint?

Diese Frage lässt sich nicht einfach beantworten. Denn wie jede Zielgruppe bilden auch die Senioren keine homogene Masse. Individualität und unterschiedliche Lebensansprüche zeichnen die Senioren aus. Die Werbung umschreibt sie als „Best Ager“, „Silver Generation“, „junge Alte“, „Golden Oldies“, als „Generation 40+“ oder „50+“ oder aber als „reife Konsumenten“. Das Synonym der Senioren wird dabei ungern benutzt, da mit diesem Wort das Bild der „gebrechlichen Alten“ verbunden wird. Das Ziel dieser unterschiedlichen Begrifflichkeiten ist es daher, das Bild der Senioren in ein anderes Licht zu rücken.

Bisher wurde die Konsumentengruppe der 16- bis 49-jährigen als Hauptzielgruppe der Werbung angesehen. Dementsprechend wurde die Vermarktung der Produkte ausgerichtet. Junge, gut aussehende Models werben für Faltencremes, Autos, Kreditkarten oder Kleidung, obwohl diese Produkte auch von älteren Menschen gekauft werden. Seit kurzer Zeit findet ein Umdenken bei den Unternehmen statt. Die Werbebranche, aber auch die marktführenden Unternehmen beginnen sich auf die veränderten Verhältnisse einzustellen und werben immer öfter mit reiferen Menschen für ihre Produkte (vgl. Abb. 3). Diese Umstellung der Werbestrategie ist allerdings mit einigen Problemen verbunden, da zunächst die Zielgruppe des reiferen Kunden identifiziert werden muss.

Abbildung 3



Typologien der Generation 50+

Eine Kategorisierung der Generation 50+ ist oft schwierig. Man versucht daher verschiedene Typologien von älteren Menschen zu unterscheiden. Die zunächst einfachste und auch sinnvolle Unterteilung ist die nach unterschiedlichen Lebensphasen. Das Meyer-Hentschel Institut unterscheidet dabei drei Typen²:

1. Die Vor-Senioren: 45 – 50plus

Die ersten Anzeichen von Altersbeschwerden werden in dieser Lebensphase noch ignoriert. Der Anteil an Freizeit ist noch gering, aber man bereitet sich langsam auf den Ruhestand vor. Außerdem befindet man sich in einer Phase, in der die Kinder das Haus verlassen und die Großelternrolle langsam beginnt. Eine Identifikation mit dem Seniorenstatus findet nicht statt.

2. Die jungen Senioren: 60plus

Altersbeschwerden werden in dieser Lebensphase zum ersten Mal bewusster wahrgenommen. Im Berufsleben befindet man sich im Übergang zur Pensionierung. Somit steigt der Anteil an neu gewonnener Freizeit. Außerdem wird oft eine aktive Großelternrolle übernommen. Der Seniorenstatus rückt zum ersten Mal in das Bewusstsein.

3. Die älteren Senioren: 70plus

Die Altersbeschwerden schränken die Eigenaktivitäten ein. Da Arbeit keine Bedeutung mehr hat, übernimmt die Gestaltung der Freizeit diesen Stellenwert. Auch die Großelternrolle wird eher passiv wahrgenommen. Oft kommt es in dieser Lebensphase zum Verlust von Partnern, Geschwistern und Freunden. Die Identifikation mit dem Seniorenstatus hat begonnen.

Neben einer Alterseinteilung ist eine weitere Sortierung der Senioren nach ihren Lebensansprüchen sinnvoll. Das TNS Emnid Institut unterscheidet nach einer eigenen Umfrage drei Gruppen. Die eher passiven Älteren, die kulturell Aktiven und die erlebnisorientiert Aktiven (vgl. Tab. 1). Eine zusätzliche Unterscheidung nach Alter, Geschlecht, Bildung und Haushalts-Netto-Einkommen innerhalb dieser Gruppen kann für Einzelhändler sehr interessant sein (vgl. Tab. 1).

² Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2004): Seniorenmarketing, Götting, S. 13.

Tabelle 1: Soziodemographie der Best Ager

		Best Ager Gesamt 100% (n=1.934)	Passive Ältere 35% (n=678)	Kulturelle Aktive 39 % (n=763)	Erlebnis- orientierte Aktive 26% (n =493)
Geschlecht	männlich	48	49	34	70
	weiblich	52	51	66	30
Alter	50-59	34	27	29	52
	60-69	34	32	39	30
	70+	32	42	33	18
Bildung	Volks-/ HS	57	70	57	41
	mittlere Bildung	24	18	27	26
	Abitur/Uni	19	12	16	34
HH-Netto- Einkommen	<1.500 €	31	35	32	22
	1.500<2.500 €	41	43	44	37
	> 2.500 €	28	22	24	41

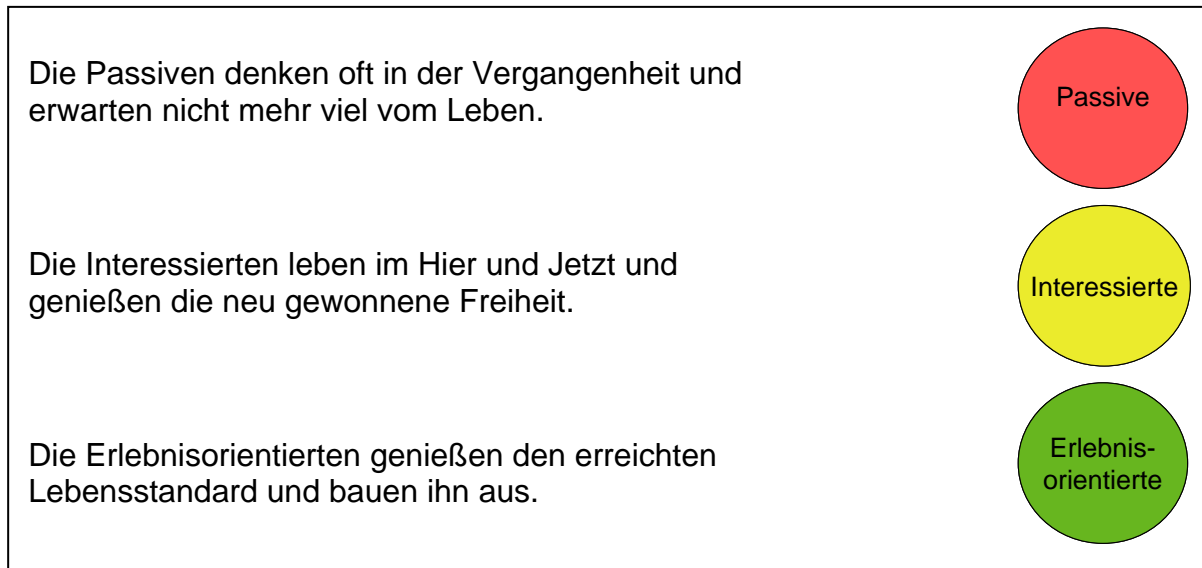
Die fett und schattiert gekennzeichneten Zahlen und Flächen stellen positive Abweichungen von mindestens 4 Prozentpunkten vom Durchschnitt der Best Ager (Best Ager Gesamt) dar.

Quelle: TNS Emnid (2004): Soziometrie – Die Best Ager, S. 20.

Diese Einteilung wurde von Frau Verheugen während ihres Vortrages bei der IHK zu Dortmund am 2. Juni 2005 auch als „Best Age Ampel Typologie“ bezeichnet (vgl. Abb. 4).

Je nach der Produktausrichtung des Unternehmens können diese unterschiedlichen Typologien interessant sein oder nicht. So haben die Passiven ein eher unterdurchschnittliches Produktinteresse und sind wenig probierfreudig. Eine Kundengruppe, die eher an bewährten Produkten festhält. Interessierte dagegen fallen bereits durch ihr größeres Produktinteresse auf, während die Erlebnisorientierten Neuem gegenüber aufgeschlossen sind und ein breites Produktinteresse aufweisen.

Abbildung 4



Quelle: Vortrag von Elke Verheugen, Geschäftsführerin des Unternehmens Forty-Up Marketing, Kommunikation, Best Age Beratung, am 2. Juni 2005 bei der IHK zu Dortmund

Ein weiteres bedeutendes Merkmal der Generation 50+ ist, dass bei den über 60-jährigen das Alter überwiegend weiblich ist. 63% der über 60-jährigen sind weiblich und nur 37% männlich³.

Eine Unterscheidung der älteren Kunden nach Alter und Typologien ist auch deshalb sinnvoll, weil ältere Menschen anspruchsvolle Kunden sind. Durch ihre langjährige Konsumerfahrung sind sie wahre Kaufprofis geworden und wollen auch so behandelt werden. Eine authentische Werbung für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte ist somit nur sicherzustellen, wenn Sie zielgruppengenau werben.

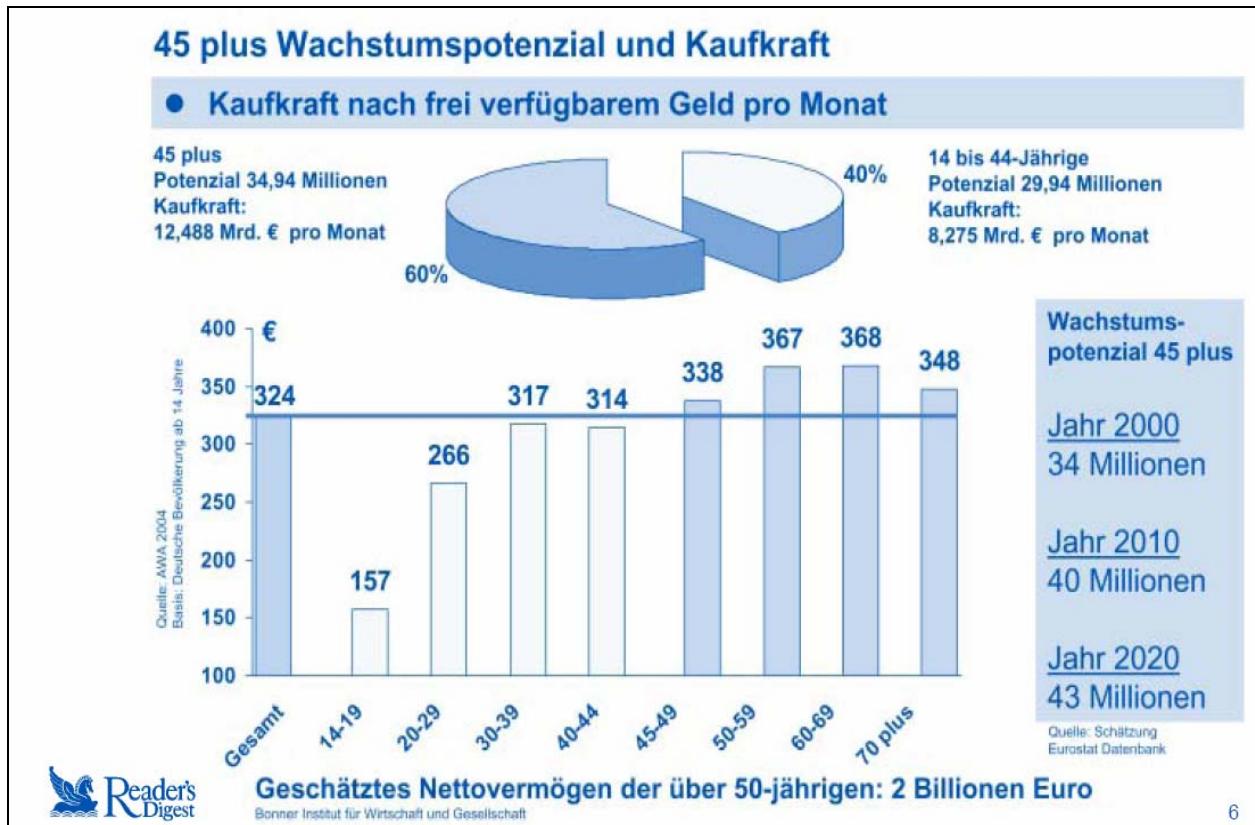
Welche Ergebnisse lassen sich für Ihren Einzelhandelsbetrieb aus diesen Daten festhalten:

- Senioren sind nicht alle gleich. Unterscheiden Sie bzgl. der Zielgruppe nach Alter und nach den Ansprüchen.
- Richten Sie Ihr Angebot nach Ihrer Zielgruppe aus.

³ Braatz, Edwin (2003): Senioren machen Märkte – Direkt am liebsten, S. 6.

Die Generation 50+ – Kaufkräftigste Gruppe Deutschlands

Abbildung 5

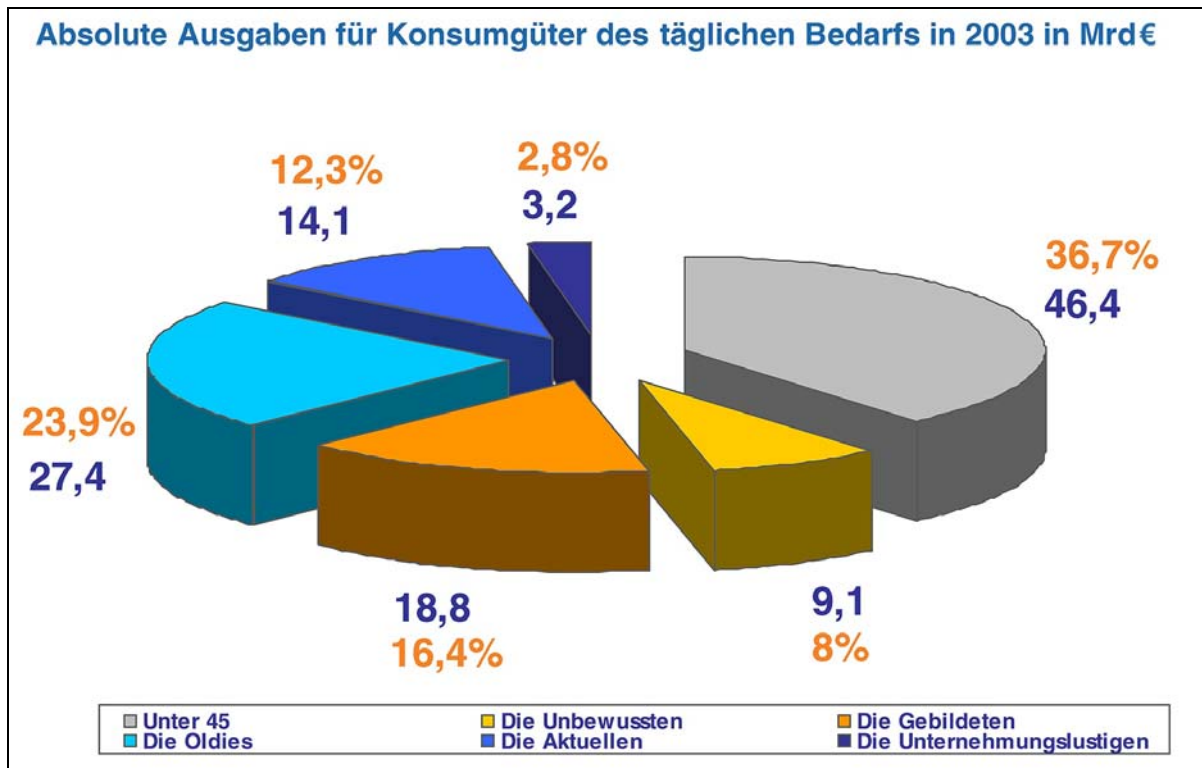


Quelle: Reader's Digest Deutschland (2005): 45 plus – Die entscheidende Generation, S. 6.

„Die Generation 45+ steht für 60 % der deutschen Kaufkraft“⁴. Diese erstaunliche Zahl ist das Ergebnis aus dem sechsten Reader's Digest Leserforum 45 plus (siehe Abb. 5). Ältere Kunden sind somit aufgrund ihres höheren, frei verfügbaren Geldes pro Monat die lukrativste Kundengruppe in Deutschland. Auch die ACNielsen GmbH unterstützt diese Aussage. Laut ihren Untersuchungen gibt die Generation 45+ über 63 % aller Konsumgüterausgaben des täglichen Bedarfs bei einem Bevölkerungsanteil von nur 43 % aus (vgl. Abb. 6). Auch das Statistische Bundesamt kommt zu ähnlichen Ergebnissen. So liegen die Konsumausgaben der 45- bis 65-jährigen mit 2.357 Euro bis 2.494 Euro über dem bundesweiten Durchschnitt, während die der 65- bis 70-jährigen im 1. Halbjahr 2003 bei ca. 2.100 Euro liegen (vgl. Abb. 7). Die fallenden Konsumausgaben der über 70-jährigen sind auf die schwachen Renten der Kriegsgeneration zurückzuführen.

⁴ Reader's Digest Deutschland (2005): 45 plus – Die entscheidende Generation, S. 6.

Abbildung 6



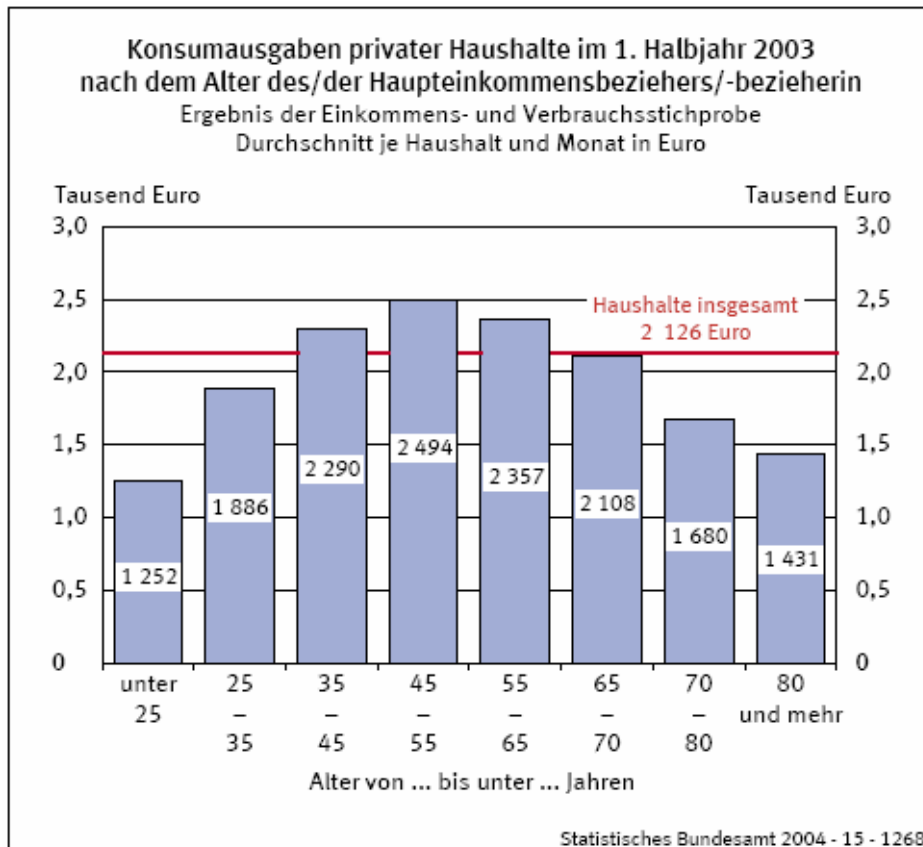
Quelle: ACNielsen GmbH: Pressemitteilung vom 8. Oktober 2004, <http://www.acnielsen.de>

Nichtsdestotrotz sollten auch diese Kunden nicht außer Acht gelassen werden. Wie erwähnt, werden die Menschen immer älter und bleiben länger körperlich fit. Somit werden in Zukunft auch die über 70-jährigen als Kunden länger attraktiv bleiben. Zudem nimmt das Kaufkraftpotenzial dieser Altersgruppe immer mehr zu. Neben einem positiven Wachstumstrend des durchschnittlichen Nettovermögens von Rentnern von 99.200 Euro (1993) auf 129.200 Euro (2003)⁵ nimmt auch das Risiko der Verarmung stetig ab.

Neben der Kaufkraft ist das Konsumverhalten der Generation 50+ eine weitere Entscheidungshilfe bei der Unternehmensausrichtung. Will man das Konsumverhalten der jungen Alten verstehen, so muss man sich ihre Geschichte ansehen. Die 68er Generation ist heute 60 Jahre alt und die geburtenstarken Jahrgänge der frühen 60er-Jahre kommen nun in das Alter der 45-jährigen.

⁵ Bundesregierung Deutschland (Hrsg.) (2005): Lebenslagen in Deutschland – Der 2. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung, S. 39.

Abbildung 7



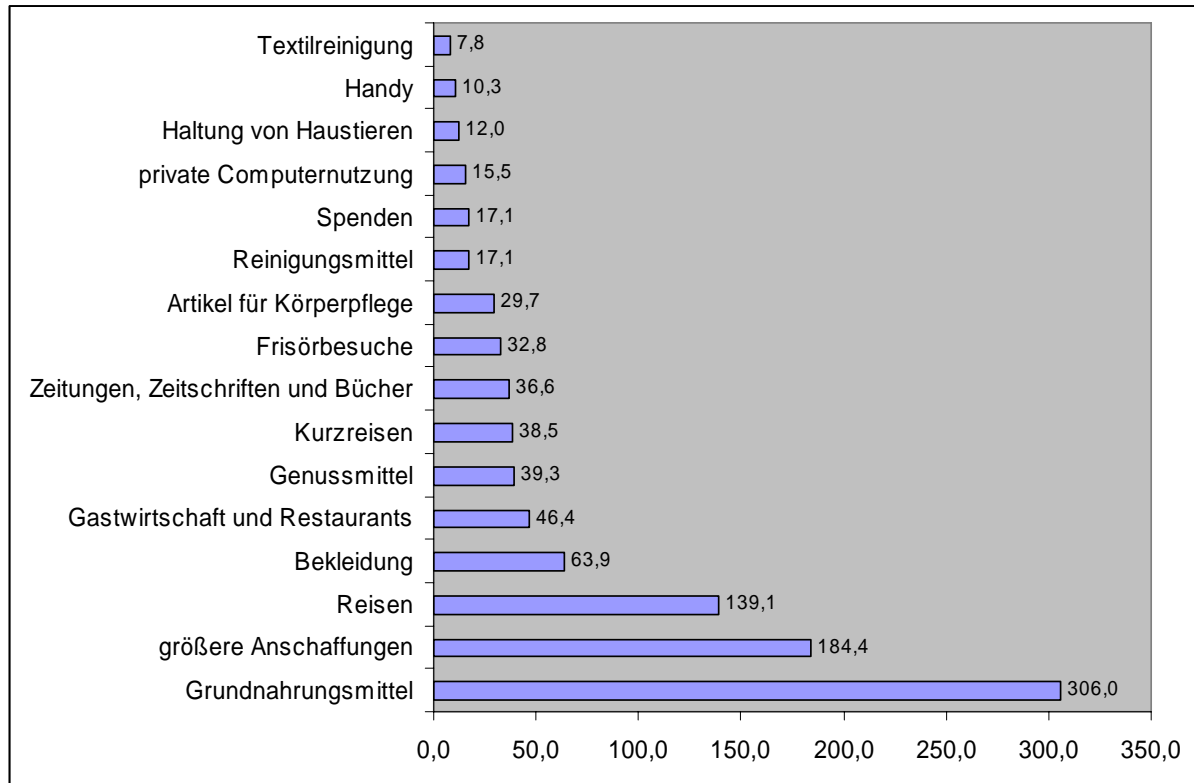
Quelle: Statistisches Bundesamt (2004): Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, S. 35.

Der Seniorentypus der Kriegsgeneration wird zunehmend von der Nachkriegsgeneration abgelöst. Sie prägen ein neues Bild vom Alter. Sie sind körperlich fit, finanzstark und ausgabefreudig. Die Ergebnisse der Reader's Digest Umfrage zeigen, dass sich 78 % der über 45-jährigen jünger fühlen als sie sind, durchschnittlich sogar um 10 Jahre. Ganze 93 % gestalten ihr Leben weiterhin aktiv und ein Großteil dieser Gruppe will ihr Leben lieber genießen, anstatt zu sparen (61 %). Zusammenfassend also gute Aussichten, dass die Älteren trotz stagnierender Renten und höherer Gesundheitsausgaben auch zukünftig die konsumkräftigste Kundschaft bleiben.

Für den Handel ist interessant, wofür ältere Menschen ihr Geld ausgeben. Eine Untersuchung zum Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen kam zu dem Schluss, dass ein durchschnittlicher Seniorenhaushalt monatlich 306 Euro für Grundnahrungsmittel, 184,4 Euro für größere Anschaffungen, wie ein neues Auto, 139,1 Euro für Reisen und 63,9 Euro für Bekleidung ausgibt ⁶ (vgl. Abb. 8).

⁶ Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW (Hrsg.) (2003): Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen.

Abbildung 8: Monatliche Konsumausgaben der Generation 55plus in Euro



Quelle: Eigene Darstellung nach Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW (2002): Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, S. 59.

Die Ausgabenverteilung der älteren Menschen unterscheidet sich in einigen Bereichen von der jüngeren Bevölkerung. Während Menschen ab 65 Jahren gemessen an ihrem Einkommen proportional mehr für Wohnung und Gesundheitspflege ausgeben, verwenden die unter 35-jährigen ihr Geld mehr für Verkehr, Bekleidung und das Gastgewerbe (vgl. Abb. 9). Die Ausgaben der 46- bis 55-jährigen unterscheiden sich nur marginal von denen der jüngeren Generation.

Häufig wird ein stark positiver Zusammenhang zwischen zunehmendem Alter und Markentreue unterstellt. Auch wird fabuliert, dass das Abwechslungsbedürfnis älterer Kunden abnimmt. Laut Dr. Oliver Hupp, GfK Kommunikations- und Markenforschung, wäre bei einer solchen Markentreue „Seniorenmarketing mehr oder weniger überflüssig“⁷. Erst bei den über 75-jährigen kann man einer statistisch bedeutsamen Zunahme von Markentreue bzw. Markenbindung gegenüber den unter 40-jährigen sprechen⁸. Mit zunehmendem Alter wird das Vertrauen zu einem Produkt zwar immer wichtiger (vgl. Abb. 10), dies bedeutet jedoch nicht, dass Ältere „unbewegliche, markenverhaftete Käufer“ sind⁹. Ältere Kunden lassen sich durch ein überzeugendes Angebot ebenso zum Kauf animieren wie jüngere Kunden.

⁷ Vergleiche: 6. Deutscher Seniorentag in Nürnberg: <http://www.bagso.de/dstdoku00.html> (letzter Besuch am 22. Juni 2005).

⁸ Vergleiche: 6. Deutscher Seniorentag in Nürnberg: <http://www.bagso.de/dstdoku00.html> (letzter Besuch am 22. Juni 2005).

⁹ Meier, Hans-Jürgen (2001): Generation 45 plus. Düsseldorf, S. 13.

Abbildung 9

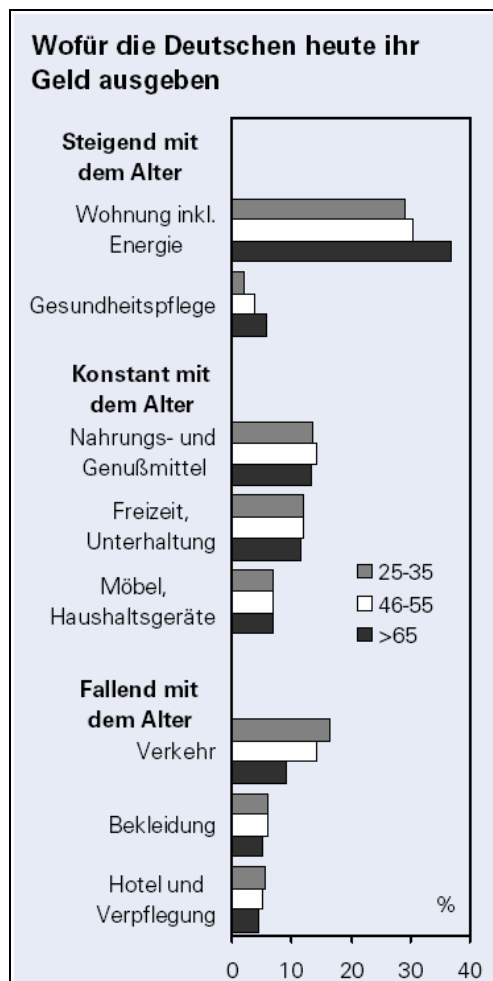
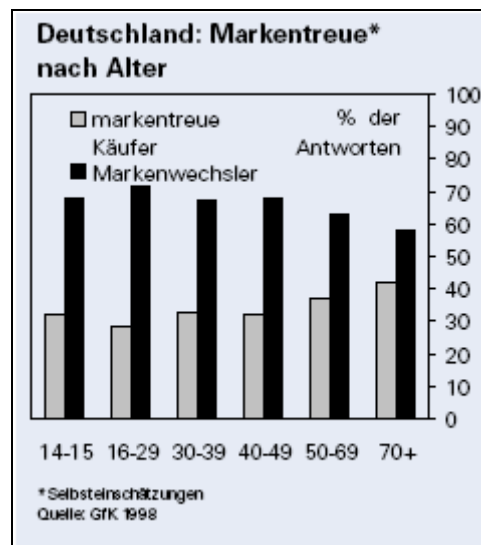


Abbildung 10



Quelle: Deutsche Bank Research (2003): Demografie Spezial – Auf dem Prüfstand der Senioren, S. 8.

Nur der Zeitaufwand für die Produktentscheidung nimmt im 5. und 6. Lebensjahrzehnt zu. Das liegt daran, dass die zur Auswahl stehenden Marken zwischen dem 50. und 70. Lebensjahr bewusster analysiert werden¹⁰. Ältere Kunden wollen daher eher gezielt angesprochen und von einer Marke überzeugt werden. Der ältere Kunde ist ein qualitätsbewusster Käufer¹¹.

Was ist zu beachten:

- Senioren sind die konsumkräftigste Gruppe Deutschlands.
- Der Senorentypus der Kriegszeit wird zunehmend von der vitalen Nachkriegsgeneration abgelöst.
- Senioren gestalten ihr Leben aktiv.
- Die Mehrheit der Senioren will sich etwas gönnen und nicht verzichten.
- Senioren geben mehr Geld für Wohnen und Gesundheitspflege aus.
- Das Konsumverhalten der über 65-jährigen unterscheidet sich von dem der unter 35-jährigen.
- Ältere Konsumenten stellen aktive und keinesfalls nur auf der Basis von Gewohnheiten entscheidende Verbraucher dar.
- Konsumenten zwischen 50 und 70 Jahren analysieren die Produkte genauer, bevor sie sie kaufen.
- Senioren über 75 Jahren bleiben markentreuer als junge Kunden.
- Senioren achten auf Qualität.

¹⁰ Vergleiche: 6. Deutscher Seniorentag in Nürnberg: <http://www.bagso.de/dstdoku00.html> (letzter Besuch am 22. Juni 2005).

¹¹ Meier, Hans-Jürgen (2001): Generation 45 plus. Düsseldorf, S. 13.

Marketing – Türöffner zur stärksten Kaufkraftgruppe Deutschlands

Nach der Klärung der wirtschaftlichen Bedeutung der Zielgruppe Senioren, stellen sich nun zwei weitere Fragen:

1. Welche Möglichkeiten gibt es, Senioren mittels Marketing kommunikativ anzusprechen?
2. Welche Anforderungen werden an Unternehmen gestellt, die in diesem Markt erfolgreich agieren wollen?

Marketing ist keine reine Bewerbung eines Produktes oder eines Unternehmens. Wenn man eine Marketingstrategie zielgerichtet umsetzen möchte, dann sind alle Bereiche eines Unternehmens hinsichtlich dieser Strategie zu überprüfen. Sehen Sie diese Überprüfung als Vorteil. Denn nur wer dauerhaft sein Unternehmenskonzept in Frage stellt, kann sich auch weiterentwickeln. „Wer rastet, der rostet“. Bevor Sie eine Marketingstrategie für Ihr Unternehmen entwickeln, sollten Sie sich vergewissern, welchen Typen der Senioren Sie zu Ihrer Zielgruppe zählen. Denn je nachdem ob man eher die Vor-Senioren, die jungen oder die alten Senioren als Kunden gewinnen will, muss man auch verschiedene Marketingstrategien anwenden. Beim Seniorenmarketing sind zwei unterschiedliche Aspekte zu beachten.

1. Das auf die Generation 50+ abgestimmte Marketing des eigenen Unternehmens und des eigenen Sortiments.
2. Eine seniorengerechte Ausstattung des Ladenlokals.

Die folgende Checkliste soll Ihnen eine Übersicht über die Möglichkeiten des Seniorenmarketings geben.

2.1 Werbung

▪ **Werbemythen vermeiden**

Die goldene Werberegeln „Zeige die Jugend und du erreichst gleichzeitig die Alten“¹² trifft auf die meisten reifen Kunden nicht zu. Auch die Inszenierung eines beschaulichen Lebensabends ist nicht die Werbebotschaft, mit der Sie die Generation 45+ erreichen. Verabschieden Sie sich von Klischees, die auf die 14- bis 49-jährigen zutreffen. Ältere wollen adäquat angesprochen und ernst genommen werden.¹³

▪ **Authentizität ausstrahlen**

Integrieren Sie älteren Kunden in Ihre Werbung. Eine Internetumfrage der Homepage <http://www.feierabend.com>, eine Internetseite für Nutzer in den „besten Jahren“, hat ergeben, dass 52,5 % junge Modells als realitätsfremd empfinden. Weitere 20,9 % fühlen sich von dieser Werbung sogar ausgegrenzt (vgl. Abb. 11). Diese Zahlen werden in ähnlicher Form durch das Gutachten der Meier Kommunikationsberatung bestätigt¹⁴. Obwohl weitere Umfragen¹⁵ ergeben, dass sich die meisten Senioren bis zu zehn Jahre

¹² Lebensmittel Zeitung Spezial (2005): Generation 50+, S. 41.

¹³ Meier, Hans-Jürgen (2001): Generation 45 plus. Düsseldorf, S. 15.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Siehe auch: Reader's Digest Deutschland (2005): 45 plus – Die entscheidende Generation, S. 16.

Abbildung 11







Ältere Menschen in der Werbung

Ob im Fernsehen, auf Plakaten oder in Zeitungen und Zeitschriften: Die meisten Unternehmen bewerben ihre Produkte und Dienstleistungen mit eher jungen Models.

Fühlst du dich von diesen Models und dieser Form der Werbung angesprochen?

Ergebnisse der Umfrage:

678 abgegebene Stimmen

Nein, Realitätsferne:		(52.5%)
Nein, Ausgrenzung:		(20.9%)
Teils, mehr Alte:		(9.6%)
Ja, Produkt wichtig:		(7.7%)
Nein, 50 für 80:		(6.5%)
Ja, Junge attraktiv:		(2.8%)

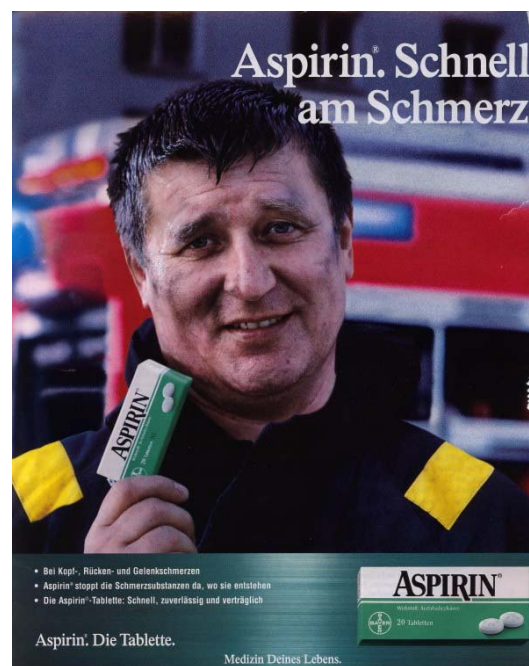
jünger schätzen, benötigen Sie keineswegs jüngere Vorbilder in der Werbung. Vielmehr sind Senioren stolz auf Ihr Alter. Zeigen Sie daher Ihren Kunden, dass sie Teil der Gesellschaft sind und von Ihrem Unternehmen ernst genommen werden. Sie sollten darauf achten, dass Sie in Ihrer Werbung den Älteren mit hübschen, älteren Models schmeicheln (vgl. Abb. 12).

Quelle: <http://www.feierabend.com> (letzter Besuch am 13.05.05)

Abbildung 12



Abbildung 13



- Bei Kopf-, Rücken- und Gelenkschmerzen
- Aspirin® stoppt die Schmerzsubstanzen da, wo sie entstehen
- Die Aspirin®-Tablette: Schnell, zuverlässig und verträglich

Werbung einfach halten

Ältere Menschen fühlen sich schneller von einem Überangebot an Informationen überfordert¹⁶. Halten Sie daher Ihre Werbung einfach. Die Grundregel lautet: klar, übersichtlich und strukturiert¹⁷. Dies gilt für Schrift, Bild und Ton. Vermeiden Sie z. B. bei Fernseh- und Radiowerbung auf schnelle Sprache oder häufige Bildwechsel. Einfach bedeutet daher auch: „eine Botschaft, eine Nutzenargumentation, eine Produktvariante, ein Preis“¹⁸. Ein Beispiel: Vgl. Abbildung 13

▪ **Den Begriff „Senioren“ vermeiden**

Auch wenn sich die Gruppe der Generation 70+ zunehmend mit dem Begriff der Senioren identifiziert, so fühlen Sie sich doch oft jünger. Zeigen Sie Kompetenz indem Sie ganz auf die direkte wörtliche Ansprache einer Zielgruppe verzichten. Wenn Sie Ihre Werbung geschickt ausrichten, fühlen sich ältere Menschen auch ohne diese Ansprache angesprochen. Gestalten Sie Ihre Werbung interessant, aufregend oder nützlich, so dass Sie einen Mehrwert für Ihre Kunden bedeutet¹⁹.

▪ **Nutzen zeigen**

Denken Sie daran, Ältere sind Kaufprofis. Daher sind sie stärker nutzenorientiert als jüngere Kunden²⁰. Sie erwarten klare Produktbezüge und Fakten. Es lohnt sich diesen Vorteil auszuspielen und auf die Vorteile Ihrer Produkte aufmerksam zu machen. Zeigen Sie dem Kunden, warum er unbedingt bei Ihnen einkaufen sollte. Übertreiben Sie allerdings nicht, sonst verlieren Sie Ihre Glaubwürdigkeit. Eine Prise Humor oder Selbstironie kann dagegen die Glaubwürdigkeit erhöhen²¹.

▪ **Die richtigen Werbeinhalte verwenden**

Wie bei jeder Zielgruppe gibt es auch bei älteren Kunden unterschiedliche Werbeinhalte mit denen Sie die Werbewirksamkeit Ihrer Produkte oder Ihres Unternehmen erhöhen können. Untersuchungen haben ergeben, dass Älteren besonders folgende Elemente der Werbung gefallen:

In der Werbung sollten Kinder (71 %), ältere bzw. reifere Menschen (74 %) oder Tiere (77 %) erscheinen; die Darsteller sollten seriös wirken (76 %) und es sollten schöne Landschaften gezeigt werden (87 %)²². Weniger gut gefielen älteren Menschen erotische Szenen (66 %) oder künstliche Computerwelten (66 %)²³.

▪ **Die richtigen Kaufmotive bedienen**

Wenn Sie den Kunden vom Nutzen Ihrer Produkte überzeugt haben und seine Aufmerksamkeit mit den richtigen Werbeinhalten gewonnen haben, ist es wichtig, ihn mit den richtigen Kaufmotiven emotional an Ihr Unternehmen zu binden. Je nach Ihrer Branche und Ihrem Produkt gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, um eine seniorenrechtliche Markenbindung zu erzielen. Laut Frau Verheugen sollten Sie mit Ihrem Produkt zumindest eine dieser für Senioren wichtigen Elemente verbinden²⁴:

¹⁶ Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 29.

¹⁷ Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2004): Seniorenmarketing, Göttingen, S. 33.

¹⁸ Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 30.

¹⁹ Vgl. Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2004): Seniorenmarketing, Göttingen, S. 33.

²⁰ Vgl. Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2004): Seniorenmarketing, Göttingen, S. 31.

²¹ Lebensmittel Zeitung Spezial (2005): Generation 50+, S. 43.

²² Meier, Hans-Jürgen (2001): Generation 45 plus. Düsseldorf, S. 15.

²³ Ebd.

²⁴ Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 30.

Gesundheit und Schönheit

Aufgrund der körperlichen Einbußen nimmt das Thema Gesundheit im Leben von alten Menschen einen höheren Stellenwert ein. Die Ausgaben für Gesundheitsprodukte steigen. Verbinden Sie Ihr Unternehmen mit einem gesundheitlichen Nutzen für den Kunden. Ruhe, Entspannung und Selbstverwöhnung zählen ebenso zu diesem Nutzen, wie die typischen Antifaltencremes.

Spaß und Lebensfreude

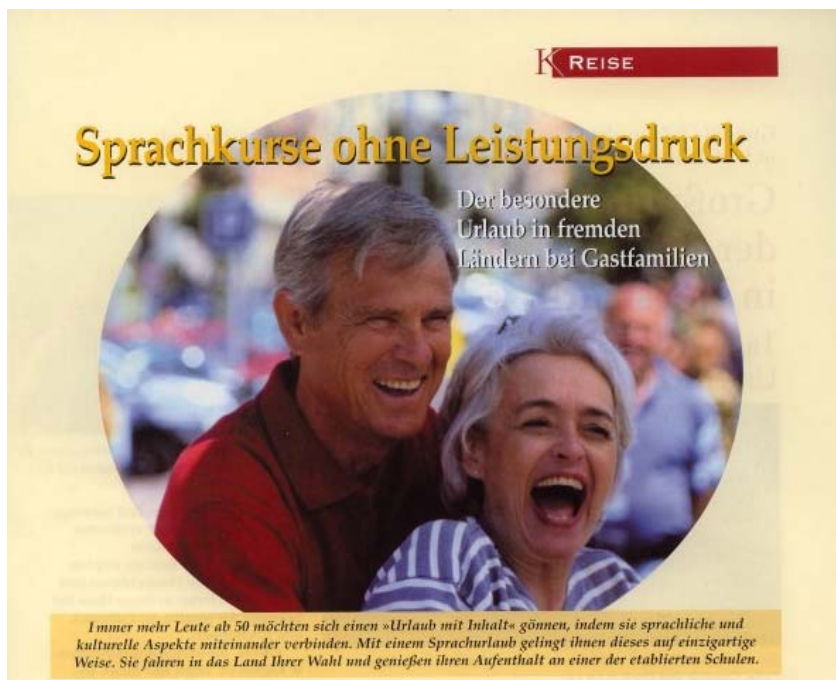
Trotz ihres Alters sind die Best Ager aktive Menschen. Betonen Sie daher die Attribute „Attraktivität“ und „Lebensgenuss“. Spaß kann ebenso bedeuten, dass man mit dem Hund joggt oder aber in geselliger Runde den Abend mit Freunden verbringt. Wichtig ist, dass Sie die Freude am Leben mit Ihrem Produkt verbinden.

Fortbildung bzw. Selbstverwirklichung

Die Konsumausgaben von Senioren im Bereich des Reisens und der Lektüre sind relativ hoch (vgl. Abb. 7). Der Drang zur aktiven Selbstverwirklichung ist auch bei Senioren ungebrochen. Eine neue Sprache lernen, einen Kochkurs belegen oder aber das Internet richtig bedienen, sind nur einige Beispiele für die aktive Lebensgestaltung von Senioren.

Benutzen Sie auch diesen Aspekt, um auf sich und Ihre Produkte aufmerksam zu machen (vgl. Abb. 15). Geben Sie bei Beratungsbedarf außerdem Hilfestellung und beachten Sie, dass Sie diese Beratung so einfach wie möglich halten sollten. Ein Beispiel:

Abbildung 15



Ist ein Erstkontakt zum Kunden hergestellt und er kommt, um bei Ihnen einzukaufen, ist es wichtig, dass Sie die emotionale Bindung der Werbebotschaft in Ihrem Geschäft aufrechterhalten. Vermeiden Sie daher Übertreibungen oder Unwahrheiten in der Werbung. Seien Sie glaubwürdig.

Anforderungen an Ihr Unternehmen

Die Anforderungen die das Marketing für die Generation 50+ an ein Unternehmen stellt sind vielfältig. Bei dieser Form des Marketings ist Denken in qualitativen Kategorien mehr gefragt als das reine Preiswettbewerbsdenken²⁵. An zwei Bereichen lässt sich diese Marketingumstellung einfach verdeutlichen:

Ladenbau /-gestaltung

Mit zunehmenden körperlichen Einschränkungen entstehen für den älteren Kunden neue Ansprüche an die Ladengestaltung Ihres Unternehmens. Ruhezone, eine übersichtliche Ladengestaltung oder eine angenehme Einkaufsatmosphäre sind nur einige Stichworte, die ältere Kunden von einem guten Geschäft erwarten. Anhand von Beispielen sollen Ihnen an dieser Stelle Hinweise für eine optimalere Gestaltung Ihrer Räumlichkeiten gegeben werden:

▪ **Ruhe und Service**

Besonders Menschen im Rentenalter haben mehr Zeit zum Einkaufen. Verweilzonen bieten dem Kunden die Möglichkeit in Ruhe die Ware in ihrer näheren Umgebung zu begutachten. Außerdem sind sie Ruhezone²⁶. Zum qualitätsorientierten Einkauf älterer Menschen zählt zudem ein großes Serviceangebot. Erleichtern Sie den älteren Kunden den Einkauf, indem Sie z. B. einen Zustellservice für Waren anbieten, vielleicht ist aber auch eine Einpackhilfe notwendig. Besonders im Kassensbereich beschweren sich ältere Kunden oft, in Stresssituationen zu geraten²⁷. Eine einfache Ablage für das Portmonee oder die Ware ist häufig ausreichend. Kulanz spielt in dem Zusammenhang eine weitere große Rolle. Risikominimierung und Problemlösung bedeuten für Best Ager guter Service²⁸. Und nicht zuletzt: „Machen Sie Produkt-Verkostungen. Wer sich mit 50 zum ersten Mal einen Porsche kauft, der ist auch bereit, für unbekannte kulinarische Genüsse Geld auszugeben“²⁹. Kundenservice ist das beste Kundenbindungsinstrument; die Kaufentscheidung wird spürbar beschleunigt.

▪ **Übersichtlichkeit**

Schon ab einem Alter von 35 Jahren verschlechtert sich das Blickfeld³⁰ eines Menschen. Mit 60 Jahren empfängt die Netzhaut nur noch 45 % des Lichtes als die eines 20-jährigen³¹. Eine optimale Beleuchtung dient als Lenkungshilfe für Ihr Geschäft und macht die Ware sichtbar. Vermeiden Sie blendende Lichtquellen, wie es bspw. bei Fenstern, glänzenden oder spiegelnden Flächen vorkommt. Auch eine grelle Farbgestaltung verunsichert ältere Kunden. Breite Gänge bringen Ruhe und Übersicht in den Einkauf. Verzichten Sie auch bei der Bodengestaltung auf dunkle, stark gemusterte oder häufig wechselnde Bodenbeläge. Achten Sie auf eine attrakti-

²⁵ Vgl. Rundschau für den Lebensmittelhandel (08/2003): Eine reife Leistung!

²⁶ Ebd.

²⁷ Vgl. Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2004): Seniorenmarketing, Göttingen, S. 49.

²⁸ Vgl. Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 36.

²⁹ Vgl. Rundschau für den Lebensmittelhandel (08/2003): Eine reife Leistung!

³⁰ Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 35.

³¹ Vgl. Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2004): Seniorenmarketing, Göttingen, S. 26.

ve Auslage Ihrer Produkte, so dass sie gut erkannt werden. Besonders bei Regalen ist darauf zu achten, dass sie nicht zu hoch hängen. Eine leichte Entnahme muss ohne Bück- und Streckzonen garantiert sein³². Wie wichtig die Übersichtlichkeit für ältere Kunden ist, zeigt folgende Umfrage:

Abbildung 11



Quelle: <http://www.feierabend.com> (letzter Besuch am 13.05.05)

- **Barrierefreiheit**
 Treppen oder Drehkreuze stellen für ältere Kunden teilweise schwer zu überwindende Barrieren dar. Vergewissern Sie sich, dass Ihr Ladenlokal diese Barrieren nicht hat oder dass diese bei der nächsten Umbauphase zurückgebaut werden. Achten Sie bei der Auswahl des richtigen Fußbodenbelages darauf, dass er rutschfest ist.
- **Einfach umsetzbare Tipps**
 Schon mit kleinen Veränderungen können Sie Ihr Ladenlokal seniorengerechter gestalten. Bedenken Sie z. B., dass Deckenhänger von älteren Kunden kaum gesehen werden. Benutzen Sie daher fixe, gut einsehbare Plätze, um Ihre Sonderangebote zu positionieren und für sie zu werben. Sorgen Sie für gut leserliche Preisschilder, für genügend Abstellfläche für Waren und das Portmonee im Kassensbereich. Achten Sie darauf, dass Einkaufswagen leicht zu führen sind und sie eine Bremse haben.

³² Vgl. Rundschau für den Lebensmittelhandel (08/2003): Eine reife Leistung! und Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 36.

Vorbildlich für eine solche Ladengestaltung sind z. B. die ADEG aktiv 50+ Märkte in Österreich. Am Standort in Wien bietet ein solcher Markt mehrere Standortvorteile³³:

- „Alle Mitarbeiter sind älter als 50 Jahre oder Wiedereinsteiger, die Erfahrung und Verständnis für die Wünsche ihrer Kunden haben.
- Die Lupe an den Regalen ist praktisch für das "Kleingedruckte" oder falls man seine Brille zu Hause vergessen hat.
- Rutschfeste Böden sorgen speziell in der nassen Jahreszeit für Sicherheit.
- Ein spezielles Lichtkonzept erzeugt eine helle und freundliche Atmosphäre.
- Das eigens entwickelte System der Regalordnung ist übersichtlich und erspart langes Suchen.
- Die besten Sonderangebote - "Superschnäppchen" - sind gut gekennzeichnet und an fixen Plätzen positioniert.
- Alle Waren sind in leicht erreichbarer Höhe angeordnet.
- Die Preise sind aufgrund von größeren und besser lesbaren Regaletiketten auch aus größerer Entfernung gut zu erkennen.
- Laufende Verkostungen ermöglichen das vorab Testen der Qualität der Produkte.
- Ein Blutdruckmessgerät steht für den kleinen Gesundheits-Check gratis zur Verfügung.
- Die besonders leicht rollenden Einkaufswägen sind mit Bremsen ausgestattet und verfügen über Sitzgelegenheiten und eine Ablage für den Einkaufszettel.
- Zum Ausruhen steht eine Sitzbank in der Ruhezone bereit.
- Die breiten Parkplätze in der hell beleuchteten Garage erleichtern das Ein- und Ausladen und schaffen Bequemlichkeit für alle ADEG Kunden.“



Personal

Ihr Verkaufsraum, Ihr Point of Sale (POS), ist der wichtigste Bereich für ein erfolgreiches Kundenmarketing. Neben der Ausstattung des Ladenlokales erhält der POS eine wichtige soziale Funktion, denn er wird auch als Ort menschlicher Begegnung geschätzt. Ein Großteil der älteren Kunden verbindet den Einkauf gerne mit einer kleinen

³³ ADEG Österreich Handels AG: Pressemitteilung vom 23.10.2003.

Unterhaltung. Der POS wird schnell zum Point of Communication. Nutzen Sie diesen Vorteil für den Auftritt Ihres Unternehmens, denn laut Elke Verheugen wechseln 68 von 100 Kunden den Anbieter, weil sie eine gleichgültige oder negative Stimmung der Unternehmen oder Mitarbeiter spüren³⁴. Beachten Sie daher unbedingt folgende Anregungen für den Umgang mit Ihren Kunden.

- **Freundlichkeit**

Hilfsbereite und freundliche Verkäufer und Verkäuferinnen sind das A und O für ein erfolgreiches Marketing³⁵. Nur wenn das Personal hält, was Ihre Werbemaßnahmen versprochen haben, werden Sie einen neuen Kunden haben. Deswegen müssen Sie ausreichend, kompetente und freundliche Verkaufsmitarbeiter haben.

- **Zeit und Beratung**

Wie erwähnt sind ältere Kunden Kaufprofis. Dementsprechend wollen Sie behandelt und bedient werden. Eine Kundenberatung sollte daher zeitintensiv und professionell sein. Guter Service und eine gute Beratung zahlen sich aus. Erstens können Sie sich erfolgreich von Ihren Mitbewerbern abheben. Zweitens honoriert der ältere Kunde Ihre Bemühungen. Sie haben die Möglichkeit aus dem Preiskampf herauszukommen, da der Best Ager für guten Service gerne etwas mehr bezahlt. Drittens ist Ihr Kundenservice das beste Kundenbindungsinstrument und gleichzeitig wichtig für die Neukundengewinnung. Der ältere Kaufprofi verlässt sich oft auf gute Ratschläge von Freunden. Wussten Sie, dass positive Erfahrungen an 3 - 6 Personen weiterberichtet werden, während negative Erfahrungen im Schnitt an 9 - 16 Personen weitererzählt werden³⁶? Guter Service muss nicht viel kosten. Freundlichkeit und die Zeit für eine gute Beratung sind häufig schon sehr viel wert. Weisen Sie den Kunden auf Angebote hin oder bieten Sie ihm attraktive Finanzierungsformen und Zahlungsmodalitäten³⁷. In der Bekleidungsbranche sollten Sie aktiv anbieten, die fehlende Größe in einer anderen Filiale zu bestellen oder nachzuordern. Bei größeren Investitionen Ihrer Kunden sollten Sie auch einen Rückruf in Erwägung ziehen und fragen, ob der Kunde mit der Ware zufrieden ist und ob Sie noch etwas für ihn tun können. Eine persönliche Begrüßung mit Namen oder die Begleitung bis zur Tür sind weitere kleine und kostengünstige Tipps für ein gutes Serviceangebot. Achten Sie besonders darauf immer höflich zu bleiben, auch wenn z. B. eine Reklamation ungerechtfertigt ist.

- **Glaubwürdigkeit**

Wie Ihre Werbung, so müssen Sie selbst auch glaubwürdig sein. Schwärmen Sie z. B. nicht vom schönen oder ruhigen Lebensabend als Rentner. Es gibt genug Kunden, die dies anders sehen. Seien Sie ehrlich und geben Sie auch mal zu, wenn Sie etwas nicht wissen.

³⁴ Vortrag von Elke Verheugen, Forty-Up Marketing-, Kommunikation- und Best Age Beratung, am 2. Juni 2005 bei der IHK zu Dortmund.

³⁵ Vgl. Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 36.

³⁶ Vortrag von Elke Verheugen, Forty-Up Marketing-, Kommunikation- und Best Age Beratung, am 2. Juni 2005 bei der IHK zu Dortmund.

³⁷ Vgl. Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen, S. 36.

- Literatur**
- ACNielsen GmbH: Pressemitteilung vom 8. Oktober 2004.
- ADEG Österreich Handels AG: Pressemitteilung vom 23.10.2003.
- Braatz, Edwin (2003): Senioren machen Märkte – Direkt am liebsten.
- Bundesregierung Deutschland (Hrsg.) (2005): Lebenslagen in Deutschland – Der 2. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung.
- Deutsche Bank Research (2003): Demografie Spezial – Auf dem Prüfstand der Senioren.
- Lebensmittel Zeitung Spezial (2005): Generation 50+.
- Meier, Hans-Jürgen (2001): Generation 45 plus. Düsseldorf.
- Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G.(2004): Seniorenmarketing, Göttingen.
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW (Hrsg.) (2002): Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen.
- Reader's Digest Deutschland (2005): 45 plus – Die entscheidende Generation.
- Rundschau für den Lebensmittelhandel (08/2003): Eine reife Leistung!
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2003): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2004): Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003. Wiesbaden.
- TNS Emnid (2004): Soziometrie – Die Best Ager.
- Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen.
- Internet: <http://www.feierabend.com> (letzter Besuch am 13.05.05).

Anfragen aus dem IHK-Bezirk Limburg beantwortet Ihnen gerne:

David Rickert

Telefon: 06431 / 210 – 130

Telefax: 06431 / 210 – 205

E-Mail: d.rickert@limburg.ihk.de

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Wir bedanken uns bei der IHK Hannover, Matthias Stiller, für die Vorlage zum Merkblatt.

Die Ausführungen in diesem Merkblatt sollen nur eine erste Hilfe für das Kundenmarketing der Generation 50+ sein. Sie erheben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für das professionelle „Best Age“- oder Seniorenmarketing gibt es zahlreiche Literaturtitel und Beratungsagenturen, die Ihnen professionelle, auf Ihre Branche abgestimmte Konzepte vorstellen.



Industrie- und Handelskammer
Limburg

Leitfaden Marketing im Handel für die Generation 50+
Stand: Juli 2005

Industrie- und Handelskammer Limburg

Walderdorffstraße 7

65549 Limburg

Telefon: 06431 / 210 – 0

Telefax: 06431 / 210 – 205

E-Mail: info@limburg.ihk.de

Internet: www.ihk-limburg.de