

# Ein Plädoyer zum Umdenken

Der Markt der Generation 50+ ist hochaktuell – nach wie vor. Dennoch scheint bis heute kaum ein auf diese Zielgruppe ausgerichtetes Angebot richtig zu greifen. Und das obwohl sich Fachleute verschiedenster Richtungen seit Jahren mit der Frage eines erfolgreichen Marketings 50+ auseinandersetzen. Vielleicht besteht aber gerade darin das Problem. Möglicherweise liegt der Fokus zu stark auf dieser Generation an sich, und es wird zu wenig berücksichtigt, dass das Alter nur eines von mehreren Kriterien ist, auf das sich Produkte und Services ausrichten müssen.

Unsere Gesellschaft wird älter, dies ist eine viel zitierte und unumstössliche Tatsache. Prognosen zufolge wird die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung im Jahr 2025 über 45 Jahre alt sein. Die 55- bis 69-Jährigen werden zahlenmässig die stärkste Gruppe sein<sup>(1)</sup> und sowohl in der Gesellschaft wie auch in der Wirtschaft eine hohe Bedeutung haben. Ebenfalls bekannt ist mittlerweile, dass die Kaufkraft der Generation 50+ ausgesprochen hoch ist und dass dieses Geld grösstenteils ausgegeben und im Gegensatz zu früher nicht gespart wird.

Dennoch herrscht bei vielen Unternehmen im Umgang mit den 50+ immer noch eine *grosse Unsicherheit*. Nur wenige Produkt- und Dienstleistungskonzepte für die 50+ haben Erfolg. Was mag der Grund dafür sein?

## «Richtige» Begriffe finden

Vielleicht ist es genau die ausserordentlich grosse Beachtung, die dieser Zielgruppe in der Vergangenheit geschenkt wurde, die uns auf die «falsche Fährte» lockt. Die 50+ waren und sind noch immer so stark in aller Munde, dass in Vergessenheit zu geraten droht, dass es neben dem Alter noch *andere Kriterien* gibt, an denen sich erfolgreiche Angebote ausrichten müssen.

**Bis heute gibt es keine Terminologie, die diese Zielgruppe umfassend beschreibt und in der sich die älteren Konsumenten auch tatsächlich wiederfinden.**

Silver Panthers, Best Ager, Generation Gold usw., ja sogar der einigermaßen neutrale Begriff 50+ ist nicht treffend genug oder wird von den Betroffenen schlicht abgelehnt. Dies ist Ausdruck und Kern des Problems, denn «*DIE 50+*» existieren als solche gar nicht. 50+ beschreibt lediglich eine Altersgruppe. Damit ist aber noch gar nichts über die *anderen demografischen Faktoren* gesagt, wie Einkommen, Wohnort, Zivilstand usw., ganz zu schweigen von den *psychografischen Kriterien* wie Bedürfnissen, Einstellungen oder der Persönlichkeit.

## Definition der anvisierten Zielgruppe und Bedürfnisabklärung

Die Benennung der Zielgruppe entlang des Alters greift also nicht nur zu kurz, sie ist sogar irreführend, da sie suggeriert, man könnte die älteren Konsumenten aufgrund ihres Alters zusammenfassen. Vielmehr müssen wir uns wieder stärker auf die klassische Vorgehensweise des Marketings zurückbesinnen, nämlich ein *fundiertes Kundenverständnis* aufzubauen und uns über die *Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe* klar zu werden. Das Alter ist dabei ein wichtiges beschreibendes Merkmal, aber eben nur eines von mehreren.

Bei einer Segmentierung entlang anderer Kriterien als dem Alter wird schnell deutlich, dass die 50+ oftmals die gleichen Bedürfnisse haben wie Jüngere und damit eine Trennung entlang des Alters hinfällig wird. Dies ist umso mehr der Fall, als sich die ältere Generation im Schnitt um 10 bis 15 Jahre jünger fühlt als sie ist, und sich somit auch verhält und so konsumiert wie die entsprechend Jüngeren.

Extra grosse Parkplätze vor Supermärkten z. B. sind für ältere Menschen angenehm, die nicht mehr so beweglich sind. Aber sie sind auch sehr geeignet für Behinderte jeden Alters, ebenso für Eltern mit Kindern, die für ihren Kinderwagen mehr Platz benötigen. Das Alter ist bei diesen drei Konsumentengruppen kein gemeinsamer Nenner, das Bedürfnis nach mehr Raum hingegen schon.

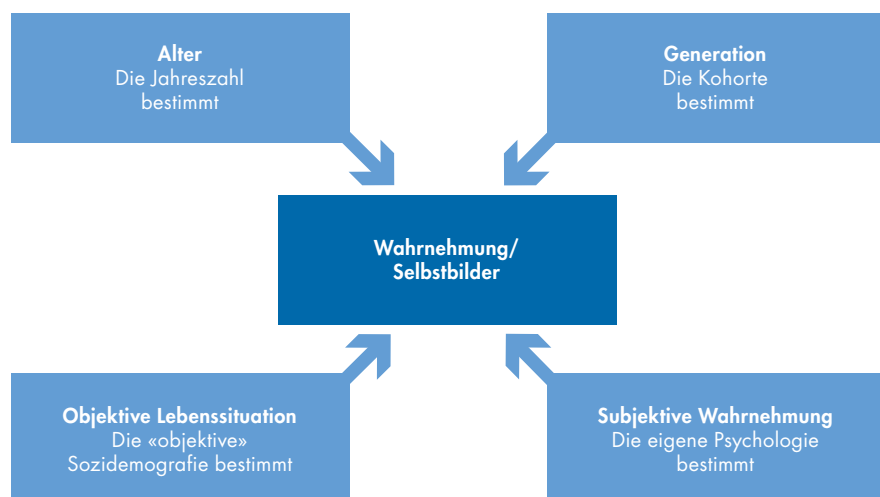
Dies soll nicht heissen, dass dem Alter als Segmentierungskriterium keine Bedeutung mehr zukommt. Es gibt Fälle, in denen das Alter tatsächlich das wesentliche beschreibende Merkmal ist. *Nivea Vital* ist eines der wenigen Erfolgsbeispiele in der Marketing 50+-Diskussion. Die Produkte dieser Submarke setzen an einem Bedürfnis an, das wirklich erst mit zunehmenden Jahren zum Tragen kommt, nämlich das der alternden oder – wie von Nivea charmanter formuliert – der reiferen Haut.

**Hier überwiegen die trennenden Elemente zu der jüngeren Zielgruppe die verbinden, was eine Fokussierung auf das Alter rechtfertigt.**

Das zunehmende Alter begründet ein klares Bedürfnis, das die Basis für eine altersorientierte Positionierung ist. Doch wann genau die Schwelle zur «reifen Haut» überschritten ist, wird der Konsumentin überlassen, sicherlich aber nicht auf 50 oder 55 Jahre festgelegt!

<sup>(1)</sup> Swiss Foundation for Ageing Research 2009, [www.aetas.ch](http://www.aetas.ch).

### Vier Bereiche, die einer umfassenden Segmentierung zu Grunde liegen



© HTP St. Gallen, Quelle: in Anlehnung an FiftyfreeParliament, Habitat, Lifeline

### Konsequenzen für das Marketing

Was heisst das nun für das Marketing? Massgeblich *drei grundlegende Konsequenzen* sollten Unternehmen aus dieser Diskussion für sich ziehen:

- Erstens muss der Begriff der 50+ aus dem Vokabular gestrichen werden, ebenso wie alle alternativen Umschreibungen «der Älteren». Und es muss umgedacht werden, weg von einer Trennung nach Alter hin zu einer Segmentierung nach Bedürfnissen.
- Unternehmen müssen zweitens das Alter als eines von mehreren Kriterien in ihre Segmentierung integrieren. Ein Bezugsrahmen, der hier helfen kann, unterscheidet nach 4 Bereichen, die das Selbstbild einer Zielgruppe bestimmen (vgl. Grafik). Neben dem Alter spielt dabei die Generation, also die Kohorte, in der sich ein Konsument befindet, eine wichtige Rolle. Die objektive Lebenssituation, welche die soziodemografischen

Fakten umfasst, hat einen grossen Einfluss ebenso wie die subjektive Wahrnehmung, also die psychografischen Kriterien, die eine Person charakterisieren.

- Und drittens schliesslich muss bei der Konzeption von neuen Produkten und Dienstleistungen ein Umdenken stattfinden. So muss die Tatsache einer zunehmend älter werdenden Bevölkerung Berücksichtigung finden. Dies jedoch weniger in eigens für diese Zielgruppe entworfenen Produkten, als vielmehr darin, dass bei der Entwicklung eines jeden neuen Produkts oder Services der insgesamt älter werdende Markt in Betracht gezogen wird. Man entwirft somit z.B. keine eigenen Handys für die 50+, mit nur drei Tasten und einer extra grossen Anzeige, sondern man konzipiert die Handys so, dass sie auch von Älteren problemlos genutzt werden können – die Anzeige ist klar verständlich, die Ge-

brauchsanleitung einfach zu verstehen und die Tastatur ist nicht im Miniaturformat. Das Erfolgsrezept dieses Ansatzes liegt darin, dass man die Zielgruppe der Älteren als Nutzer mit einschliesst, ganz im Gegensatz zu den extra für sie entwickelten und als solche kommunizierten Produkte, die eher als diskriminierend empfunden werden und die ihnen den – oft nicht sehr beliebten – Fakt des Älterwerdens erst richtig vor Augen führen.

Das Altern der Gesellschaft ist eine bedeutende Herausforderung für Unternehmen und deren Marketing. Die zunehmend älter werdenden Konsumenten jedoch als eine neue, eigene Zielgruppe zu betrachten und zu benennen, wie in der Vergangenheit oft geschehen, ist wenig Erfolg versprechend.

**Ziel muss es sein, wieder zurück zu einer Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten zu kommen, die nur zu einem Teil durch das Alter geprägt werden. ■**

Dr. Benita Brockdorff/Dr. Stephan Feige<sup>(2)</sup>

<sup>(2)</sup> Dr. Benita Brockdorff war von 2005 bis 2008 bei der Firma HTP St. Gallen Managementberatung als Projektleiterin u. a. im Bereich «Marketing für die ältere Generation» tätig. Seit 2009 arbeitet sie als selbständige Beraterin in Dublin. Dr. Stephan Feige ist seit 1999 geschäftsführender Partner der HTP St. Gallen, mit der er die Diskussion von Marketingthemen wie «Marketing für die Generation 50+» vorantreibt. Daneben doziert er regelmässig zum Thema 50+ an der Universität St. Gallen und an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.