



Ist Seniorenmarketing sinnvoll und erfolgreich?

von Friedlies Reschke*

Viele Bücher wurden geschrieben, viele Seminare abgehalten und viele Umfragen gemacht – alle zu dem Thema: „Wie erreicht man die Generation 50plus?“

Und was ist passiert? Nicht viel. Es gibt zwar so genannte Seniorenprodukte, aber viele dieser Produkte werden einfach nicht angenommen. Warum? Liegt es an der falschen Ansprache? Oder an dem falschen Produkt? Oder aber daran, dass Produkte und Ansprache die Zielgruppe nicht treffen?

Meiner Meinung nach stimmen weder Produkte noch die Ansprache!

Wer sind die Senioren?

Die Zielgruppe der Zukunft ist die Generation 50plus! Das ist so nicht richtig. Richtig ist: Es sind die Generationen 50plus. Alle über 50-Jährigen in einen Topf zu werfen, halte ich für schlichtweg falsch! Ich teile die zweite Lebenshälfte in sechs verschiedene Gruppen ein:

- 50 bis 60 Jahre – ausgefüllte Menschen
- 60 bis 65 Jahre – Vor-Ruhestand
- 65 bis 70 Jahre – aktiver Ruhestand
- 70 bis 75 Jahre – gemütlicher Ruhestand
- 75 bis 82 Jahre – gelassener Ruhestand
- 82 bis 99 Jahre – genießende Senioren

Dabei ist die vorgenommene Differenzierung nach Altersklassen allerdings nicht mehr als eine Hilfsgröße. Denn Menschen im gleichen Alter können ganz unterschiedliche Lebensphasen durchlaufen.

Was prägt die einzelnen Gruppen?

Ausgefüllte Menschen

Einige 50-Jährige (meist Männer) beschäftigen sich mit der Einschulung ihrer Kinder, während andere sich eher um die Enkel kümmern. Für einige 50-Jährige steht der Ruhestand (oder auch die Arbeitslosigkeit) im Fokus, dagegen starten andere noch einmal richtig im Berufsleben durch. Selbst zwischen 50 und 60 Jahren sind die Interessen der Menschen sehr unterschiedlich. Einfacher ist die Ansprache von Jugendlichen: Zwischen 14 und 20 Jahren steht der Berufsstart im Vordergrund.

Vor-Ruhestand

Die nächste Altergruppe sind die 60- bis 65-Jährigen (bald 67-Jährigen). Im Mittelpunkt des Lebens steht der Übergang in die Ruhestandsphase. (Schul-)Kinder und Enkel sind immer noch ein Teil des Lebens. Die meisten sind auch körperlich sehr fit. Nur kleine Handicaps, wie z. B. die Lesebrille oder ein vermindertes Hörvermögen, schränken etwas ein. Der Freundeskreis ist oft noch groß; viele sind außerhalb des Berufes täglich aktiv. Meist führen nur die eigenen älteren Eltern (und deren Freunde) die Zeit des Älterwerdens vor Augen. Dadurch rückt auch das Thema „Finanzierung des Ruhestands“ immer wieder in den Fokus.

Aktiver Ruhestand

Zwischen 65 und 70 Jahren genießen die meisten die ersten Jahre des Ruhestands. Viele erfüllen sich die Träume, die ihnen während der Berufstätigkeit (oder solange die Kinder noch im Haus wohnten) verwehrt waren. Reisen, das Studium, ehrenamtliche Tätigkeiten – die Liste ist unendlich lang.

Gemütlicher Ruhestand

Die Euphorie des „nicht mehr arbeiten Müssens“ ist verflogen. Man hat sich auf einen eigenen neuen Tagesablauf eingestellt. Ab 70 Jahren nehmen die ersten stärkeren körperlichen Einschränkungen zu. Da diese aber schleichend kommen, kann man sich gut darauf einstellen. Altersanzüge, wie z. B. MAX (modularer Alterssimulationsanzug extra), lassen den Benutzer innerhalb von Minuten um 20–50 Jahre altern – das ist unrealistisch. Bei Reisen steht immer öfter die Gesundheit im Mittelpunkt.





Eine seniorenrechtliche Ansprache gibt es nicht!



Gelassener Ruhestand

Ab dem 75. Lebensjahr wird oft der Freundes- und Bekanntenkreis kleiner. Körperliche Beschwerden müssen mit Hilfsmitteln ausgeglichen werden. Man sieht das jedoch meist gelassen, denn vieles lässt sich arrangieren. Es geht nicht mehr alles so schnell von der Hand, aber die Alltagshektik ist auch verfliegen. Die meisten Menschen nehmen noch sehr aktiv am Leben teil.

Genießende Senioren

Ab dem 80. Lebensjahr steigt die Pflegebedürftigkeit an. Aber Pflegestufe 1 heißt ja noch nicht, dass man nicht mehr am Leben teilnimmt. Trotzdem kann man noch reisen, ins Theater gehen. Hast und Eile wird oft durch Muße und Genuss ersetzt. Man erlebt viele Dinge intensiver und genießt jede Stunde.

50plus ≠ Senioren

Wie will man also Menschen in diesen vielen Lebensabschnitten und Lebensmodellen mit einem Produkt und einer Ansprache erreichen? Die Antwort lautet: Das geht nicht! Was aber geht: Man kann sich eine der Zielgruppen herausuchen (wobei die Übergänge natürlich fließend sind) und diese gezielt anspre-

chen. Bei neuen Produkten wird es schon schwieriger. Menschen über 50 haben eigentlich alles. Sie ersetzen nur noch oder kaufen technische Neuerungen: den schnelleren Rechner, das leichtere Telefon oder das höhere Bett.

Mit zunehmendem Alter kaufen Verbraucher immer öfter Hilfsmittel, um Handicaps auszugleichen. Auch stehen Gesundheitsprodukte ganz oben auf der Liste.

Erfahrene Verbraucher

Menschen über 50 haben zwischen 40 bis 80 Jahre Kauferfahrung. Sie lassen sich nicht mit schönen Versprechungen überzeugen, sondern verlangen Leistung. Das macht den Umgang mit ihnen anstrengend und anspruchsvoll. Sie erwarten, dass Absprachen eingehalten werden (auch vereinbarte Zeiten – ganz wichtig für Handwerker!). Und dann erwarten sie natürlich Qualität. Als Kunden wollen sie auch wie Kunden und nicht wie Bittsteller behandelt werden. 10 Tipps, wie Sie Kunden über 50 für sich und Ihre Produkte begeistern, können Sie beim Reife Netzwerk herunterladen.

