

NIEDERSACHSEN

„Die Zeit ist reif für ältere Konsumenten“

PR-Expertin Monika Prött über das 1. ReifeForum in Hannover und die Zielgruppe der PEGGIs

Prominente Hannoveraner wie Hermann Bahlsen oder Landtagspräsident a.D. Prof. Rolf Wernstedt unterstützen die Arbeit des seit zwei Jahren bestehenden Reife Netzwerks in Hannover. Darin haben sich kompetente Dienstleister zusammengeschlossen, die mittelständische Unternehmen betriebswirtschaftlich über das Marktpotenzial der Generation 50 plus als Konsumenten-Zielgruppe beraten. Das Hannoversche Wirtschaftsjournal befragte Netzwerkgründerin Monika Prött zu der kaufkräftigen Zielgruppe, Vorurteilen und zur aktuellen Arbeit, die im „1. ReifeForum“ vor kurzem ihren öffentlichen Auftakt fand.

Brauchen mittelständische Firmen tatsächlich besondere Konzepte für Menschen ab 50 Jahren?

Monika Prött: „Ja, wir glauben, dass kein Unternehmen an diesem Markt vorbei kann – sei es groß oder mittelständisch. Mehr als 30 Prozent der Bevölkerung sind über fünfzig Jahre alt, mit zunehmender Tendenz. Diese Menschen haben Geld und besondere Bedürfnisse. Es muss gerade für einen Mittelständler eine besondere Herausforderung sein, sich in und für diesen Markt aufzustellen.“

Könnten Sie das an einem Beispiel verdeutlichen?

Monika Prött: „Denken Sie an die Automobilindustrie in Niedersachsen: 60 Prozent aller Neuwagen werden von Menschen über fünfzig gekauft. Wenn diese Gruppe wegfällt würde, weil sie auf Dauer nicht angesprochen wird, dann würden diese Unternehmen und auch die Zulieferindustrie ganz schön leiden. Das Thema Mobilität und Alter ist ganz aktuell. Als gutes Beispiel kann hier in Hannover die TUI dienen, die das erkannt hat. Sie hat mit TUI-Elan ein mutiges Clubreisen-Konzept in den Markt eingebracht, das sich eindeutig an Menschen ab fünfzig wendet.“

Häufig wird der Begriff „Best-Ager“ verwendet. Sie ziehen eine andere Beschreibung der Altersgruppe vor...

Monika Prött: „Ja, wir benutzen die deutsche Abkürzung „PEGGI“. Dahinter stehen die auf ältere Menschen zutreffenden Begriffe Persönlichkeit, Erfahrung, Geld, Geschmack und Interessen. Wenn ich an den TUI-Club

Elan denke, so verbindet dieser ältere Menschen mit dem gemeinsamen Interesse zu reisen, nicht allein zu sein, an schönen Orten zu sein und eine tolle Organisation zu haben.“

Wie geht es weiter mit dem ReifeForum?

„Im Frühjahr haben wir eine Veranstaltung zum Thema Finanzen geplant. Wir haben vor Ort sehr viele Versicherer und Banken. Die Versicherer sind in dem Bereich schon relativ weit, bieten spezielle Produkte an. Die Banken tun sich ein bisschen schwer. Es herrscht teilweise die Meinung vor, dass man diese Kunden ohnehin habe. Aber diese Auffassung ist gefährlich.“



Und im ReifeForum wollen Sie über die Gefahren der Markt- bzw. Zielgruppenvernachlässigung aufklären?

Monika Prött: „Ja. Wir plädieren dafür, endlich von den Stereotypen wegzukommen. Bei unserer Analyse von Werbeanzeigen unterschiedlichster Versicherer ist aufgefallen, dass – wenn das jeweilige Firmenlogo entfernt wird – diese Anzeigen austauschbar sind. Sie nehmen immer in Pastelltöne gekleidete Paare, die am Strand entlang gehen und in die untergehende Sonne schauen. Das ist stereotyp. Wie will man sich am Markt präsentieren, sich abheben, wenn diese Werbeanzeigen alle gleich aussehen? Außerdem wird ein Bild vermittelt, das diese Menschen von sich gar nicht haben. Hier wollen wir Hilfestellung geben, die Augen öffnen und neue Wege aufzeigen.“

Deshalb haben wir auf dem 1. Reife Forum mit Freude die Dove-Kampagne vorgestellt. ‚Wahre Schönheit kennt kein Alter‘ lautet das Motto, zu dem der Kosmetikerhersteller ältere Frauen nackt fotografieren ließ. Das ist ebenfalls ein mutiger Schritt aus den Sehgewohnheiten heraus. Keine jungen, knackigen Frauen – sondern

Frauen im reifen Alter auf diese Art fotografiert, das ist neu. Ein Vorzeigebeispiel für unseren Ansatz, denn es zwingt den Betrachter hinzuschauen. Es hat einen großen Aufmerksamkeitswert. Und das wollen wir auch gemeinsam mit den Unternehmen erreichen, die wir im ReifeNetzwerk beraten: Weg von den Stereotypen hin zu einem neuen Ansatz, bei dem auch Tabus gebrochen werden können. Produkte verkaufen sich nur, wenn man Aufmerksamkeit erzeugt.

Aufmerksamkeit lässt sich durch Marketing und Pressearbeit erreichen. Aber wie sieht es mit den Produkten selbst aus? Wird in dem Bereich genügend getan?

„Auch hier findet ein Umdenken statt. Das Beispiel des „Trollis“ ist ganz interessant. Der wurde zunächst scherzhaft „Hackenporsche“ genannt und auch deshalb von den „PEGGIs“ – nach unserer Definition die Altersgruppe der 50- bis 75-Jährigen – zunächst nicht angenommen. Erst als sich Jüngere für die Vorzüge dieses Produktes begeisterten und es kauften, stieß der Koffer auf Rädern auch bei den Älteren auf Akzeptanz. Wir wollen Firmen begleiten, die Produkte für PEGGIs entwickeln, die dann auch von jüngeren Menschen akzeptiert werden – nicht umgekehrt.“

Das geht über Informationsveranstaltungen wie das ReifeForum weit hinaus...

„Richtig, wir bieten Inhouse-Seminare an und schulen Unternehmensmitarbeiter. Dabei geht es darum, welche Produkte für die Zielgruppe 50plus geeignet sind, oder wo sich mit kleinen Veränderungen gute Effekte erzielen lassen. Es muss nicht gleich die Welt verändert werden. Manchmal sind es kleine Dinge mit großer Wirkung. Nehmen Sie den ganzen Küchenbereich: Heute gibt es wieder große Knöpfe – dieses Design finden sowohl junge als auch ältere Menschen gut, und für die Generation 50plus hat es zudem einen praktischen Mehrwert. Oder die Automarke Peugeot, die mit einer Schiebetür mehr Komfort bietet – damit lässt sich in kleineren Parklücken parken und das Ein- und Aussteigen fällt leichter.“

Es kommt also darauf an, die jeweilige Produktpalette einmal durchzugehen und die Frage der Zielgruppe genau-



Monika Prött, ReifeNetzwerk Hannover

er zu beantworten. Dabei arbeiten wir mit Firmen zusammen, die bereits im Markt sind, noch lieber jedoch mit Unternehmen, die neu in den Markt der PEGGIs wollen.“

Wer oder was gab Ihnen den Anstoß für das ReifeNetzwerk?

„Schon während meines BWL- und Journalistikstudiums war ich aktiv in der Deutschen Senioren Presse Arbeitsgemeinschaft. Damals stellten wir uns der Herausforderung, ob wir es schaffen, ein Thema, das in Deutschland negativ besetzt ist, positiver darzustellen. Denn schon damals ärgerte uns, dass man in Deutschland von der „vergreisten Republik“ spricht und in Japan vom „Land des langen Lebens“. Das war eine kommunikative Herausforderung. Zudem wurde ich regelmäßig ein Jahr älter. Deshalb habe ich natürlich auch ein Eigeninteresse, das Thema zu forcieren. Gerade im PR-Bereich wird ja viel Wirbel um Jugendlichkeit gemacht. Insofern will ich auch authentisch dafür stehen, dass Gutes nicht nur von jungen Menschen kommen muss. Auch Erfahrung zählt im Berufsleben. Am besten sind doch gemischte Teams mit jungen und älteren Menschen. Das versuche ich selbst in meiner Agentur umzusetzen.“

Sicher ein Aspekt, der von manchen Unternehmen gar nicht berücksichtigt wird.

„Ja. Bei der Verleihung des „Hannover Preises 2006“ ging es im vergangenen Jahr darum, Betriebe zu finden, in denen in gemischten Teams Jung und Alt zusammen arbeiten, bzw. Firmen zu finden, die Mitarbeiter über 50 als strategische Ressource ganz bewusst beschäftigen und einstellen. Das war spannend und mühsam zugleich, denn es gab gar nicht viele Unternehmen zur Auswahl. Nach dieser Veranstaltung haben wir uns dann entschlossen, sozusagen richtig in das Geschäft einzusteigen. Es kann schließlich nicht sein, dass wir 100 Jahre alt werden und mit 50 aufhören zu arbeiten.“

Das Gespräch mit Monika Prött, Initiatorin des ReifeNetzwerkes, führte HWJ-Redaktionsleiter Hans-Ulrich Felmborg.

Senioren gezielt ansprechen

„Senioren sind eine heterogene Gruppe, die genauso wenig in Schubladen gepackt werden kann wie Jüngere“, sagt Eike Schulze, Chefredakteur des Seniorenmagazins „Evergreen“, Hannover. Längst komme die 68er-Generation ins Rentenalter und nehme ihre Bedürfnisse aus der Phase des Berufslebens in den Ruhestand mit. Heute seien PC und Internet bei der älteren Generation keine Tabuwörter mehr.

Die Zuwachsraten sprechen für sich, so Schulze. Dennoch seien auch gerade Zeitungen und Zeitschriften ein wichtiges Medium für diese Zielgruppe. Wer nicht mehr im Berufsleben stehe, habe ein großes Nachholbedürfnis in Sachen Lesen. Die ältere Generation verbringe täglich rund eine Stunde damit. „Eine wichtige Voraussetzung, um gelesen zu werden ist allerdings, dass anspruchsvolle Inhalte transportiert werden. Ratgeber für die Altersgruppe der 50 - 75jährigen sind bislang kaum zu finden“, erläutert Schulze, „diese Aufgabe haben wir uns gestellt. Zudem arbeiten wir mit der Hochschule Merseburg als Praxispartner zusammen, um die Wünsche dieser Altersgruppe noch besser zu erforschen.“



Das Manko vieler Unternehmen sei bislang, dass kaum Vertriebswege aufgebaut würden, um die potente Zielgruppe der Älteren zu erschließen. „Banken und Versicherer bieten schon zahlreiche Produkte an, die für ältere Menschen entwickelt wurden und entdecken die Vorzüge dieser Zielgruppe. Doch vielfach gibt es Befürchtungen, dass Unternehmen als „altbacken“ gelten, wenn sie im Umfeld der Senioren werben“, weiß Schulze.

Tatsächlich möchten die Alten ja selber als jung und gesund gelten und seien deswegen auch neuen Produkten gegenüber aufgeschlossen. Und meist verfügten sie auch über genügend Geld für Neuananschaffungen sowie Geschenke an die Kinder oder Enkelkinder. Ein Beispiel dafür sind Fahrräder: „Natürlich schaffen sich Senioren Fahrräder an, doch irgendwann ist auch das Enkelkind soweit, um in die Pedalen zu treten. Da würde es sich anbieten, speziell eine Werbung auf Großeltern auszurichten, die etwas zur körperlichen Entwicklung der Kleinen beitragen möchten“, betont Schulze. Wie sehr ältere Semester ins Visier des öffentlichen Marketings gerieten, zeige sich auch daran, dass ab Frühjahr in Hannover ein speziellen Spartensender für Senioren auf Sendung gehe.

www.herrenhaeuser-gaerten.de
Telefon: (0511) 16844543

Herrenhäuser Gärten
H a n n o v e r

Geschenktipp: Jahreskarten 2008 der Herrenhäuser Gärten

• ab sofort bis Ende 2008 gültig
• nur 15 Euro/Stück • ab 50 Stück zum Vorteilspreis

— FORTSETZUNG VON SEITE 1 —

Ohne stigmatisieren zu wollen, so Kailuweit, müsse man sich darüber klar sein, dass es potentielle Problemfamilien gebe: Je höher die Bildung, desto stärker wird Vorsorge betrieben und auf die Gesundheit geachtet. Beispielsweise nehmen weniger als die Hälfte der Kinder aus Haushalten mit niedrigem Sozialstatus an der Kinder-Früherkennungsuntersuchung U9 teil. Kinder aus Familien mit höherem Sozialstatus hätten bessere Chancen: Hier gingen drei von vier

Kindern zur Vorsorgeuntersuchung. „Vorsorgeuntersuchungen sollten nicht gleich allgemein zur Pflicht gemacht werden. Ich bin aber dafür, dass ein verbesserter Informationsaustausch zwischen Ärzten, Schule und Jugendämtern stattfindet“, betonte Kailuweit. Dies sei eine wichtige Voraussetzung, um gegebenenfalls weitere Maßnahmen einzuleiten, die im Einzelfall auch eine Pflichtuntersuchung beinhalten könnten. Das Zusatzangebot der KKH sei jedoch freiwillig.