

50 plus

Konsumgruppe der Zukunft

Die Verbraucher ab 50 sind eine Konsumgruppe, die angesichts des demografischen Wandels weiterer Aufmerksamkeit bedarf.

Die über 50-Jährigen bilden bereits heute sowohl zahlenmäßig als auch finanziell eine wichtige Konsumgruppe. Laut Statistischem Bundesamt sind mehr als 31 Millionen Menschen der 82,4 Millionen deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt; in die Gruppe der 50- bis 65-Jährigen fallen dabei 15 Millionen Konsumenten. Im Jahr 2035 hingegen wird fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung über 50 Jahre sein. Die über 50-jährigen Verbraucher werden dann 58 Prozent aller Konsumausgaben tätigen. Mit der Folge, dass die Anforderungen und Bedürfnisse dieser Konsumgruppe zukünftig die Determinanten des Massenmarktes verschieben, verändern und neu definieren werden.

Was kennzeichnet diese große Konsumgruppe? Für Menschen ab 50 spielt das Thema „Alter“ eine zunehmend wichtigere Rolle. In einer Gesellschaft, in der Jugend und Schönheit wichtige Werte sind, fühlen sich älter werdende Menschen von dieser Tatsache mehr oder weniger emotional betroffen. Wie heißt es so schön: „Alt will jeder werden, aber keiner will es sein“ oder „Alt – das sind immer die anderen“. Älterwerden ist ebenso mit dem Verlust von Fähigkeiten verbunden und einer möglichen Häufung von Gebrechen und Krankheiten.

Verbraucher ab 50 haben gegenüber Menschen in anderen Lebensphasen im Allgemeinen mehr Geld zur Verfügung. Die Customer Care & Consulting GmbH, Bad Homburg, stellte bei Umfragen fest, dass pro Jahr rund 650 000 Personen Lebensversicherungen ausgezahlt bekommen; 82 Prozent dieser Bezieher sind über 60 Jahre und erhalten eine durchschnittliche Auszahlung von 38 000 Euro pro Jahr. Im Durchschnittsalter von 57 Jahren fällt pro



Foto: mauritius

Jahr bei rund 800 000 Personen ein Erbe an, wobei sich die gesamte Erbmasse auf etwa 145 Mrd. Euro beläuft. Außerdem fällt in diesen Lebensabschnitt auch das Ende von Hypothekenzahlungen, womit zusätzliches Einkommen zur Verfügung steht.

Im Verhältnis zu anderen Altersgruppen verfügt ein großer Teil der über 50-Jährigen über mehr Zeit. Laut Customer Care & Consulting gehen pro Jahr rund 800 000 Personen mit einem Durchschnittsalter von 63,5 Jahren in Rente. Diese Veränderung hat Auswirkungen auf das Freizeitverhalten und die Produktauswahl. Je älter ein Mensch ist, desto eingehender informiert er sich über Produkte und zieht mehr Möglichkeiten zum Preis- und Qualitätsvergleich für seine Einkaufsentscheidungen heran.

Das Alter ist weiblich: Frauen haben eine höhere Lebenserwartung. Außerdem sind sie durchschnittlich sechs Jahre jünger als ihre Lebenspartner, im Haushaltsumfeld besser organisiert und sozial stärker vernetzt als Männer. Deshalb treffen Frauen mit zunehmendem Alter mehr und mehr die Entscheidungen – und zwar sowohl bei den klassischen Alltagsseinkäufen als auch bei größeren finanziellen Investitionen wie Autos, Reisen, Möbel. Zusätzlich gibt es neue Mitentscheider in Form von Enkelkindern, da Großeltern zunehmend gefordert werden, diese zeitweilig zu betreuen. Kinder bestimmen stark die Konsumentscheidungen bei Alltagsseinkäufen, aber auch bei Urlauben und Fahrzeugen mit.

Bei allen Versuchen, die Zielgruppe 50 plus zu beschreiben und zu fassen, muss man sich jedoch vor Augen führen: Die Konsumgruppe umfasst Personen von 50 Jahren bis über 100 Jahre. Damit ist die Gruppe so heterogen wie die unterschiedlichen Lebenswege von Menschen nach 50 Jahren nur sein können. In ihr befinden

sich sowohl Berufstätige als auch Personen im Ruhestand. Sie enthält ebenso späte Mütter mit kleineren Kindern als auch Urgroßmütter.

Deshalb stellt sich die Frage, ob es die Zielgruppe „Verbraucher ab 50“ bzw. „die Generation 50 plus“ als homogene Konsumentengruppe überhaupt gibt. Diese Bezeichnung und insbesondere die Altersgrenze, die vielfach in Medien und Studien im Zusammenhang mit dem Markt und mit Produkten für ältere Menschen auftaucht, ist eine Ableitung des Begriffs der „werberelevanten Zielgruppe“. In den 1980er Jahren setzten die neuen privaten Fernsehsender wie RTL und SAT 1 in Abgrenzung zu den öffentlich-rechtlichen Sendern auf die 14- bis 49-Jährigen als

werberelevante Zielgruppe. Daraus ergab sich die Generation 50 plus als Restgröße.

Das Reifernetzwerk, ein bundesweiter Zusammenschluss von Unternehmen aus Marktforschung und Werbe-/Kommunikationswirtschaft, die den reifen Markt bearbeiten, unterteilt die Menschen ab 50 in vier Zielgruppen. Erstens in die Gruppe der Personen zwischen 50 und 65 Jahren, die noch aktiv im Berufsleben steht. Zweitens in die Gruppe der 65- bis 75-Jährigen, die gekennzeichnet durch den Übergang in den Ruhestand ist. Drittens die 75- bis 85-Jährigen, die weitgehend das Alter und die Ansprache als „Senioren“ akzeptieren. Und viertens Menschen über 85, bei denen von starken Alterserscheinungen und Pflegenotwendigkeit auszugehen ist.

Wie kann man nun ältere Menschen am besten erreichen bzw. ansprechen? Monika Prött aus Hannover, Initiatorin des Reifernetzwerkes, führt dazu aus: „Nicht das Alterssegment ist bestimmend für Form und Inhalt der Kommunikation, sondern Geschlecht und die Lebensumstände, gewesene wie aktuelle. Alte Strukturen und Prozesse brechen auf, neue etablieren sich und Ereignisse werden zu Katalysatoren für Markenwechsel. Es gibt bereits viele Produkte für diesen Markt. Wenn man Verbraucher ab 50 erreichen will, sollte man sich sehr klar überlegen, welche Altersgruppe man ansprechen will, da eine sehr differenzierte Ansprache erforderlich ist. Ohne solide Datenbasis ist es unmöglich, die heterogenen Wünsche oder Bedürfnisse der Menschen ab 50 Jahren zu kennen. Profunde Marktforschung ist unabdingbar für einen strategischen Markteintritt. Dazu muss die Erkenntnis kommen, dass reife Konsumenten Produkte und Dienstleistungen schätzen, die ihren Anforderungen entsprechen. Sie sind anspruchsvoll, konsumerfahren, qualitätsbewusst und vielseitig interessiert. Dabei ist das wichtigste Argument die Erhaltung der Lebensqualität.“

Umfragen haben ergeben, dass es bei den älteren Menschen keinen Namen gibt, der diese Konsumentengruppen treffend bezeichnet und von diesen auch akzeptiert wird. Begriffe wie reife Menschen, junge Alte, alte Junge, Silverager oder Bestager, die sich über das Alter definieren, werden von den älteren Menschen abgelehnt. Die Bedürfnisse der älteren Menschen müssen stattdessen im Angebot berücksichtigt werden, sollten aber nicht gezielt angesprochen werden. Ghetto-Produkte und Ghetto-Werbung wie „Seniorenteller“ oder „Seniorenticket“ sind bei diesen Personen verpönt.

In der Werbung werden häufig ältere Menschen als junge Menschen in einem alten Körper dargestellt, die Modells wirken

eher amerikanisch oder es gibt stereotypische Darstellungen wie „älteres Pärchen läuft am Strand entlang“, die mehr die Vorstellungen junger Werber über das Alter widerspiegeln als die Lebenswirklichkeit der älteren Menschen darstellen, hat das Reifernetzwerk in einer Studie festgestellt.

Volker Nickel vom Zentralverband der Werbewirtschaft führt dazu aus: „Hohe Akzeptanz erreicht Werbung dann, wenn Ältere die Berater der Jüngeren sind, wenn sie in ihrer Mitwelt um Rat gefragt werden. Unternehmen können allerdings auch in ein Dilemma geraten, denn auf vielen Märkten verhalten sich ältere Konsumenten mehr oder weniger wie alle anderen, zum Beispiel beim Kauf von Orangensaft.“ Bahnbrechend in ihrer Authentizität und der unverkrampften Art mit dem Thema Älterwerden umzugehen ist allerdings die Werbekampagne „Dove: pro-age – denn Schönheit kennt kein Alter“ von Unilever im sensiblen Bereich der Schönheitspflege. Für die Kosmetiklinie für reifere Haut zeigen in großformatigen Anzeigen und auf Plakatwänden in ganz Deutschland tatsächlich Frauen jenseits der 50 ihre ganze Körperhaut.

Im werblichen Kontakt bevorzugen ältere Menschen in erster Linie persönlich adressierte Briefe. Dies gaben 69 Prozent der Befragten bei einer Untersuchung von Frankeconsulting, Berlin, an. Als Werbemedium wird das Internet auch bei der Generation 50 plus immer wichtiger: Heute sind bereits 22 Prozent der über 50-Jährigen im Netz. In 2010 wird mit einem Anteil von 40 Prozent gerechnet. Die älteren Konsumgruppen stehen dem Medium offen und mit Neugier gegenüber. Der Einkauf wird als bequem empfunden und der Kauf auf Rechnung wird positiv gesehen. Zentraler Punkt bei Websites ist dabei die Barrierefreiheit.

PR-Leuten und Werbern sollte bewusst sein, dass die soziale Identität von Menschen bis zum Lebensende durch den ausgeübten Beruf geprägt wird, Rentner ist also kein Beruf. Das frühere Umfeld und der Erfahrungsraum der anvisierten Konsumgruppe ist danach entscheidend für eine zielgruppengerechte Information. Ärzte mögen zum Beispiel eher etwas emotionale Briefe. Mailings an Rechtsanwälte sollten mindestens zwei Seiten haben, Ex-Ingenieure bevorzugen Texte mit Gliederungspunkten und sachliche Sprache. Dies fanden die Customer Care & Consulting und der Lehrstuhl Linguistik der TU München in einer gemeinsamen empirischen Sprachstudie heraus.

Da bei älteren Menschen ausreichend Zeit zum Preis- und Qualitätsvergleich vorhanden ist, sollte ein Produktnutzen

sachlich, ausführlich, übersichtlich und wenig werblich dargestellt werden. Von den Verbrauchern wird darauf geachtet, wie Produkte bei verminderten Fähigkeiten optimal genutzt werden können. Besonderes Augenmerk sollte auf die Sprache gelegt werden, so Professor Dr. Günther Zimmermann von der TU Braunschweig. Eine angemessene Schriftgröße ist selbstverständlich, aber ebenso gehört dazu die Verständlichkeit der Textinhalte. Mit fortschreitendem Alter entstehen Kapazitätseinbußen im Arbeitsgedächtnis und das Textverständnis wird geringer.

Im Vertrieb sollten die Personen, die den älteren Konsumenten gegenüber treten, nicht zu jung sein, ein gepflegtes Äußeres sowie gute Umgangsformen haben, nicht auf Übertreibungen setzen und Zusagen einhalten. Solide Kompetenz ist erforderlich. Sie drückt sich aus in Markt- und Produktkenntnissen, guter Beratung und sozialer Kompetenz für die Bedürfnisse älterer Konsumenten. Insbesondere sollte sich eine konstante Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde entwickeln.

Autorin

Sabine Hillmer
Tel. (0511) 3107-272
Industrie und Verkehr
hillmer@hannover.ihk.de



Weitere Informationen

Studie „Wirtschaftsmotor Alter“
<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Kategorien/Publicationen/publikationsliste.did=99624.html>

Informationsseite des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
www.wirtschaftskraft-alter.de

Landesinitiative Niedersachsen
Generationsgerechter Alltag
www.linga-online.de

Marktforschung, Marketing und Kommunikation
www.reifernetzwerk.de