

Konsumfreudige Klientel

Die „**Neuen Alten**“ sind inzwischen eine hochinteressante Zielgruppe für Handel und Industrie. Sie verdient deutlich mehr Aufmerksamkeit bei Produktentwicklung und Vermarktung.

DIE GROSSEN TRENDS der Ernährungsbranche entsprechen in hohem Maße den Ansprüchen der so genannten Best Ager. Daher stellt sich die Frage, ob überhaupt eine gezielte Ansprache der Gruppe notwendig ist.

Die Generation 50+, so sagen die Demografen, wird in den nächsten 50 Jahren das einzig wachsende Marktsegment sein. Mit derzeit 30 Mio. Verbrauchern und weiteren 7 Mio., die in 10 bis 15 Jahren in diese Altersgruppe hineinwachsen, wird sie bald die größte Bevölkerungsgruppe stellen, prognostiziert das ReifeNetzwerk. Dieser Ende 2005 gegründete Kreativ- und Kompetenzpool von 23 Unternehmen, Dienstleistern und Beratern hat sich zum Ziel gesetzt, den „reifen Markt“ zu bearbeiten. Die Generation 50+ gilt nämlich als eine besonders kaufkräftige Spezies.

Rund 2.000 Euro durchschnittlich sollen die Senioren mehr zur Verfügung haben als die gern umworbenene Gruppe der Kunden unter 50, hat die GfK errechnet. Allerdings stellen die reifen Konsumenten keine homogene Gruppe dar. Besonders für den

LEH interessant ist die Gruppe der 50- bis 65-Jährigen. Mit 15,4 Mio. Verbrauchern ist sie zahlenmäßig relevant, noch aktiv, die Kinder sind aus dem Haus, das frei verfügbare Einkommen ist am höchsten. Die Zielgruppe setzt stark auf Qualität und bewussteren, hochwertigen Genuss. Ab 65 beginnt die Zeit des langsamen Rückzugs und der Sparsamkeit, der Anteil aktiver genussorientierter Konsumenten nehme deutlich ab.

Hohe Affinität zu Bio-Produkten

Im Fokus der Best Ager stehen Premium-Lebensmittel, Bio-, Gesundheits-/Wellness-Produkte, pflegende Kosmetik, aber auch Themen wie Garten, Freizeit, Unterhaltung und Tiere. Die „Neuen Alten“ greifen vor allem bei Functional Food gerne zu und haben eine hohe Affinität zu Bio- und Naturprodukten. Wichtig sind kleinere Ge-

bindegrößen. Produkte der Unterhaltungselektronik, technische Innovationen und demonstrative Luxus-Produkte stoßen auf geringe Resonanz.

In einem generationengerechteren Konzept empfehlen sich Maßnahmen, die dem LEH-Kunden mehr Sicherheit bieten und das Einkaufen stressfreier machen. Ladenbau und -gestaltung sollten berücksichtigen, dass mit zunehmendem Alter Seh- und Hörfähigkeit nachlassen. Ebenso nehmen Farbwahrnehmung, Bewegungsfähigkeit und die Schnelligkeit des Denkens ab.

Gedämpftes Licht und rutschfest

Entsprechend hat sich in den Umsetzungen im Handel z.B. gedämpftes Licht im Eingangsbereich bewährt sowie blendfreie Beleuchtung, rutschfeste Böden, breitere Gänge, niedrigere Regale, größere Preisschilder, leichtgängige Einkaufswagen, die älteren Menschen gleichzeitig als Geh- und Sitzhilfe dienen, und von weitem gut sichtbare Leitsysteme. Diese Maßnahmen nehmen auch jüngere Verbraucher positiv auf – Serviceleistungen mit Breitenwirkung.

Trotz positiver Ansätze: Nach wie vor gleicht die Beschäftigung mit dem Thema Generation 50+ einem Tanz auf dem Eis – verbietet sich doch spezielles „Seniorenmarketing“ von vornherein, weil reifere Konsumenten dies ablehnen. Die Affinität der Best Ager zu Gesundheit und Wellness und damit zu Functional Food ermöglicht der Industrie aber eine dezente Zielgruppenansprache. „Die Erfolge von becel, Actimel, Emmi, die insbesondere von älteren Menschen verwendet werden, dokumentieren das Potenzial geschickt konzipierter Produkte“, so ReifeNetzwerk-Expertin Monika Prött.

Ein aktueller Aufhänger ist derzeit das Thema „cholesterinbewusste Ernährung“. Zu den ersten, die darauf reagierten, gehören die Hersteller von Molkereiprodukten sowie Fetten und Ölen. Doch inzwischen geht das Thema in die Breite: Feinkosthersteller Homann etwa zielt mit der cholesterinreduzierten Salat-Range Homann Vital

Umfrage

Die Studie des Meinungsforschungsinstituts

TNS Emnid zur Generation 50+ belegt:

- Die „Neuen Alten“ sind bis zum 75. Lebensjahr so fit wie die aktive Bevölkerung.
- Deutsche sind im Vergleich mit anderen EU-Bürgern am sportlichsten, achten auf gesunde Ernährung.
- Neun von Zehn haben ausreichend soziale Kontakte.
- 63 Prozent schätzen ihre Zukunft im Alter positiv ein.

seit Oktober 2005 vor allem auf die Generation 50+, die überproportional oft von erhöhtem Cholesterinspiegel und den gesundheitlichen Folgewirkungen betroffen ist. Maßgeschneidert für die Belange der 50+-Verbraucher ist die Homann Vital-Range zum einen wegen der Rezeptur mit weniger Fett und Cholesterin, aber auch auf Grund der Gebindegröße. Weitere Pluspunkte: Sortenvielfalt sowie die massive Kommunikation via Printwerbung, Vital-Ratgeber und -Homepage.

Klassisch und kräftig

Neben Margarine und Feinkost bieten auch Anbieter aus dem Wurst- und Käsebereich cholesterinreduzierte Alternativen für Best Ager. Erstmals offeriert mit der Könecke Redlefsen Markenvertriebs GmbH ein Hersteller ein Wurstsortiment für die Zielgruppe 50+. Laut Geschäftsführer Manfred Lehmitz bedient die Redlefsen-aktiv-Range den Wunsch der älteren Verbraucher nach eher klassischen, kräftig schmeckenden Wurstsorten. Alle Produkte sind mit Calcium angereichert, cholesterin- und fettarm. Auch die Verpackungen wurden maßgeschneidert: leicht zu öffnende Doppelkammerpackungen für kleinere Portionsgrößen, leicht lesba-

Fakten

Das Mafo-Unternehmen

facit befragte über 60-Jährige zu Verpackungen. Die Kritik: oft **verwirrend gestaltet**, unübersichtlich und unleserlich, schwer zu öffnen und unbequem in der Handhabung. Man fühle sich bei der Benutzung alt und unzulänglich. Die selbstbewusste Generation 60+ strafe dies mit Nichtkauf, sagt Pro-Carton-Geschäftsführer Jürgen Bihler. Es müsse berücksichtigt werden, dass ältere Menschen mit physischen Beeinträchtigungen zu kämpfen haben. Gewünscht werden **klares Packungsdesign** und fröhliche Farben. Karton und Glas sind die bevorzugten Materialien.

re Schrift und mit einer Abbildung eines Best Ager-Paares die Zielgruppe konkret adressierend.

Wurstfabrikant Wolf fokussiert mit dem Wurstaufschnitt-Konzept „WolVita“ die Best Ager. Alle Produkte der Range enthalten 30 Prozent weniger Fett, sind mit ungesättigten Fettsäuren, Jodsalt und Folsäure sowie mit Ballaststoffen angereichert und sollen eine ausgewogene Ernährung unterstützen.

Drogeriemärkte bzw. -abteilungen im LEH profitieren von Produktangeboten, die die Konsumenten mit zunehmendem Alter immer häufiger benötigen (und nachfragen) werden. Dazu gehören neben der Gesichts- und Körperpflege für die reifere Haut auch Hygieneprodukte gegen Blasen-schwäche. Zwar kommt Blasen-schwäche in allen Altersgruppen vor, nimmt jedoch mit steigendem Alter deutlich zu. Zwischen 46 und 64 Jahren leidet darunter bereits jeder dritte Konsument in unterschiedlicher Ausprägung, weiß Tena-Marketingdirektorin Zaneta Golak von SCA. Dahinter steht mit mehr als 7 Mio. Betroffenen eine

Zielgruppe mit Zukunft. „Unsere Marktforschung hat gezeigt, dass Blasen-schwäche in Deutschland zwar so verbreitet ist wie Heuschnupfen oder Migräne, aber nur ein Fünftel aller Betroffenen sich

damit offensiv auseinandersetzt“, so die Marketingexpertin.

Marktführer SCA setzt sich dafür ein, das Thema Blasen-schwäche von der Tabuisierung zu befreien. In der klassischen Kommunikation und am PoS spricht der Hersteller die Zielgruppe als selbstbewusste

Menschen an, die mit ihrer Blasen-schwäche offensiv umgehen. In den vergangenen Jahren hat sich der Tena-Umsatz nach Unternehmensangaben fast vervierfacht, im vergangenen Geschäftsjahr wurde mehr als 20 Prozent Wachstum erzielt. Auch der Handel habe die Potenziale erkannt, ziehe jedoch noch nicht alle Register wie zum Beispiel bei Damenhygiene, sagt die SCA-Sprecherin. **(os)**

PFLEGE für Haut und Haar: bei Best Agern gefragt.

MEHR INFORMATIONEN ZUM THEMA:
www.reifenetzwerk.de