

Oma im Cayenne

Deutschland altert. Doch dass die modernen Alten auch eine attraktive Zielgruppe für die Wirtschaft sind, wird erkannt. Denn die Generation 50+ wächst, hat mehr Geld als die Jüngeren und gibt es gern aus.

Von Frank Behrens

29 Millionen Deutsche sind älter als 50 Jahre. Mehr als eine Billion Euro, ist in ihren Händen. Allein die über 60-Jährigen verfügen in diesem Jahr über 400 Milliarden Euro Einkommen. Das ist nach einer Studie der Nürnberger GfK fast ein Drittel der gesamten Kaufkraft. Tendenz steigend. Doch die meisten Marktforscher gehen weiter: Alt ist nicht gleich alt, so die Ergebnisse aktueller Studien der Institute Allensbach, GfK, Rheingold und Psychonomics: Angehörige der Altersgruppe 50+ sind nicht nur wohlhabender als vorangegangene Senioren-Generationen, sondern auch wesentlich konsumfreudiger.

Seit einiger Zeit gibt es im Marketing Versuche, die Fixierung auf die Hauptzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aufzubrechen.

Unilever startete im vergangenen Frühjahr eine Kampagne für die Körperpflegemarke Dove. Zu sehen waren durchweg Frauen. Europäerinnen, Asiatinnen, sommersprossige, fülligere sowie grauhaarige und faltige Frauen. Die PR-Begleitung der Anzeigen- und TV-Kampagne wurde in Deutschland von der Hamburger Edelman-Dependance in Szene gesetzt. „Obwohl die Kampagne sich

gar nicht ausschließlich an ältere Frauen richtete, haben wir uns doch intensiv mit der älteren Generation auseinandergesetzt“, sagt Edelman-Beraterin Anna Hellwege.

Berührungängste

„Marketing-Leute sind oft sehr jung, kaum älter als 30“, sagt Monika Prött. „Die haben den eigenen 30. Geburtstag schon als Trauma empfunden. Sollen sie ältere Menschen ansprechen, gibt es eine psychologische Barriere.“ Ihre Hannoveraner Agentur Prött & Partner bietet außer einem Online-Reifetest für Unternehmen auch Seminare an, in denen PR-Leute lernen, adäquat an die ältere Zielgruppe heranzutreten. Das heißt unter anderem: Eine angemessene Bildsprache und Verzicht auf „Denglish“. Prött, die sich seit Anfang der 90er Jahre professionell mit der in der Marketingsprache gern „Best Ager“ genannten Gruppe auseinandersetzt, betont, dass es „die Alten“ gar nicht gebe.

Prött hat vier Untergruppen ausgemacht. Die 50- bis 65-Jährigen seien in der Regel fit und fühlten sich zehn Jahre jünger. Die 65- bis 75-Jährigen seien nicht selten „gut betucht“. Ab 75 Jahren spricht Prött von



Senioren: „Da sind die Bedingungen anders, und die Menschen haben nichts mehr dagegen, als Senioren angesprochen zu werden.“ Die vierte Gruppe ist die der über 85-Jährigen. Diese Phase sei meist geprägt von Krankheit und Pflegebedürftigkeit. „Insgesamt ist der Jugendmarkt mit seiner Altersspanne von maximal 15 Jahren sehr viel griffiger.“

Auch die aktuelle GfK-Studie „Generation Silber“ unterscheidet vier verschiedene Senioren-Lebenswelten. Ältere Alleinstehende aus der Arbeiterschicht, oft Frauen, wohnen zur Miete, haben gerade genug zum Leben und sind vom sozialen Abstieg betroffen. Überwiegend in Rente stehende Arbeiterschicht-Haushalte haben ebenfalls einen engen finanziellen Spielraum. Daneben treten jedoch jüngere, teilweise noch berufstätige Mittelschicht-Haushalte. Meist im eigenen Haus lebend, müssen sie sich finanziell nicht einschränken. In ähnlich gesicherten Verhältnissen mit eigener Wohnung oder Haus leben alleinstehende Rentner aus der Mittelschicht.

Riesenmarkt für die PR

Die beiden letztgenannten Gruppen meint Monika Prött, wenn sie von ei-

Auf die Bedürfnisse älterer Menschen reagieren Unternehmen nicht nur mit neuen Produkten, sondern auch mit entsprechender PR



Foto: EDEKA

nem „Riesenmarkt für die PR“ spricht. Die gutsituierten Hausbesitzer jenseits der 50 sorgen für Nachfrage ganz besonders bei Banken, Versicherungen und Reiseveranstaltern sowie rund um Haus und Garten. Das Handy ist für viele moderne Ältere Garant für Erreichbarkeit und ein Auto selbstverständlich. Die Branche stelle sich auf diese Kundenschaft ein, sagt Prött, die den Porsche Cayenne oder den VW Golf Plus für zielgruppengerechte Autos hält, in die man besonders bequem einsteigen kann. Und offenbar hat die Automobilbranche schon gelernt, wie man die modernen Alten anspricht: nämlich nicht als solche.

In der Porsche-Unternehmenskommunikation ist man sich zwar bewusst, dass die Käuferschaft sowieso eher um die 50 liegt, doch ein Produkt wie der Porsche Cayenne solle Junge wie Alte erreichen. Also wird in der Ansprache nicht differenziert. Das Porsche-Credo: Das junge, dynamische Image der Marke spricht auch die 60- bis 70-Jährigen an.

Ähnlich zurückhaltend gibt sich die Volkswagen-Kommunikation bei der Ansprache der älteren Generation. „Wir bauen nicht für bestimmte Zielgruppen“, sagt Sprecher

Hartwig von Sass. Darum gebe es beim Automobilhersteller auch keine gezielte PR für Fahrzeuge, die sich primär an die eine oder andere Gruppe richte. Das treffe auch auf den Golf Plus zu, für den es allerdings Lob von älteren Menschen gebe. Von Sass: „Wir setzen die Fahrzeuge möglichst sympathisch in Szene. Das soll alle gleichermaßen ansprechen.“ Nach einem Intermezzo mit dem Bora verhilft VW derzeit dem Jetta, der in den 80er Jahren besonders bei Rentnern beliebten Stufenheck-Variante des Golf, zu einem Comeback. Doch auch hier gilt laut von Sass: „Den fahren alle Auto-Journalisten zur Probe, nicht nur die der ‚Hörzu‘“, weil die vielleicht überdurchschnittlich viele ältere Leser haben.“

Die rote Taste

Auf die wachsende Nachfrage nach einfach zu bedienenden Mobiltelefonen haben viele Hersteller reagiert. Nokia, Siemens, Motorola – alle haben Modelle mit großen Tasten, gut leserlichen Displays und reduzierten Funktionen im Angebot. Der Düsseldorf Mobilfunkler Vodafone hat mit dem Vitaphone 1100 sogar ein Drei-Tasten-Handy im Programm, bei dem zwei Tasten mit den Nummern naher Angehöriger oder Freunde und die dritte, rote Taste mit einer Servicenummer wie etwa medizinischer Hilfe belegt werden können. Ausgestattet ist das Modell zudem mit einem starken Freisprechsystem. „Wir hören im Alter alle schlechter“, sagt Vodafone-Sprecherin Marion Stolzenwald. Zur Vorstellung auf der Cebit 2004 hat es eine umfangreiche Begleitung mit Anzeigen, Pressemitteilung und -konferenz gegeben.

Offensiver gehen die klassischen Konsumgüterkonzerne die Zielgruppe 50+ an. So legt Unilever auch die cholesterinbewusste Ernährung mit der Margarine Becel ans Herz. „Da sprechen wir gezielt die ältere Generation an“, bestätigt Sprecherin Katja Praefke. Über Printmedien und Fernsehen sollen insbesondere reifere Männer erreicht werden, eine Bevölkerungsgruppe, die ganz besonders von der Cholesterin-Problematik betroffen ist, der es aber oft

noch am rechten Problembewusstsein mangelt. So ist die Website Becel.de sehr aufklärungsorientiert. „Mit diesem Angebot wenden wir uns primär an die über 50-Jährigen“, sagt Praefke.

Nicht das Alter thematisieren

Wie Unilever hat auch Beiersdorf das Potenzial der älteren Generation erkannt. Seit nunmehr zehn Jahren bewerben die Hamburger ihre Pflegeserie Nivea Vital mit grauhaarigen Models. Damals neu und ungewöhnlich, führte die Pioniertat zu zahlreichen Artikeln in Tages- und Wochenzeitungen, Illustrierten, Frauen- und Fachzeitschriften sowie verschiedenen Fernsehbeiträgen. Beiersdorf-Sprecher Klaus-Peter Nebel gibt seiner Kollegin bei Unilever vom Ansatz her recht: „Man darf die Menschen nicht auf ihr Alter ansprechen. Den Begriff Senior etwa haben wir immer vermieden. Wenn ich eine Gruppe gezielt anspreche, muss aber auch das entsprechende Produkt vorhanden sein.“ Dann sei es möglich, das Wichtigste zu erreichen: „Ein Lebensgefühl um das Produkt aufbauen. Die Leute müssen so angesprochen werden, wie sie sich fühlen.“ Die Zielmedien dagegen seien schwer zu definieren, sagt Nebel. „Bei Männerprodukten sind Automagazine natürlich immer gut.“ Auch Monika Prött sieht echte Seniorenmedien erst für die über 65-Jährigen. „Davor gibt es für die PR keine speziellen Verteiler, die Leute lesen ‚Spiegel‘, ‚Stern‘ und Tageszeitungen. Aber was wir feststellen, ist eine sehr intensive Nutzung des Internet als Informationsquelle.“

Die TUI hat bereits heute überdurchschnittlich viele reife Kunden. Die Hannoveraner sehen sich damit ganz im Trend. „Die TUI ist eine Marke im gehobenen Segment“, sagt Sprecher Robin Zimmermann, „damit sind wir für diese Zielgruppe ohnehin prädestiniert.“

Durch die demografische Entwicklung wächst dem Touristikonzern quasi immer weitere Kundenschaft zu. Doch das Unternehmen will nichts dem Zufall überlassen und hat daher den Reisemarkt analysiert. Das Ergebnis: Das Entscheidende



Das Drei-Tasten-Handy ist leicht zu bedienen, aber wohl nur für Senioren attraktiv

sei vielmehr die Sozialisation der Kunden, und da sei die Zielgruppe der 50- bis 60-Jährigen anders aufgewachsen als 70- oder 30-Jährige. „Nur weil ich Rentner bin, ändere ich ja noch nicht meine Reisegewohnheiten“, sagt Zimmermann.

Auf diese unterschiedlichen Lebenserfahrungen stellt TUI sich ein und reagiert mit jeweils auf die Zielgruppe zugeschnittenen Angeboten.

Reisegemeinde der Best Ager

Der TUI-Club Elan wendet sich beispielsweise speziell an die über 60-Jährigen und besteht aus zehn Ferienclubs am Mittelmeer und auf den Kanarischen Inseln. Das Produkt bietet den Kunden in den Ferien ein umfassendes Unterhaltungs- und Betreuungsprogramm. Aber auch Sprach- und Computerkurse werden angeboten. Zimmermann: „Parallel haben wir eine Club Elan-Community geschaffen.“ Zusammengehalten wird diese Best Ager-Gemeinde von der Website Club-Elan.de und einer eigenen Clubzeitung, die den Kun-

den zugestellt wird und als PDF heruntergeladen werden kann.

Außer dieser gezielten Endkunden-PR leistet die TUI die übliche Produktpressearbeit mit Pressemitteilungen, Mappen und Interviews. Mit von der Partie ist dabei meist Andreas Casdorff, Chef der TUI-Zielgruppen- und Produktentwicklung. Er hat sich mittlerweile einen Namen als Experte für die Reisegewohnheiten der älteren Generation gemacht. Damit hat TUI das Thema personifiziert und für einen „unheimlichen PR-Schub“ (Zimmermann) in eigener Sache gesorgt.

Auf die demografische Entwicklung reagiert auch Edeka, Deutschlands größter Lebensmitteleinzelhändler. In Chemnitz, Bautzen und Görlitz, dort, wo es einen hohen Anteil von alten Menschen gibt, gibt es seniorengerechte Supermärkte mit breiten Gängen, rutschfesten Böden, rollstuhlgerechten Einkaufswagen und einem speziell abgestimmten Sortiment. Einen ähnlichen Markt nach dem „Konzept 50+“ gibt es im

südbayerischen Bad Füssing. Die PR-Begleitung für die Seniorenmärkte, im wesentlichen klassische Pressearbeit, liegt dezentral bei den PR-Stellen der jeweiligen Edeka-Regionalgesellschaften.

Erfahrung im Bereich Senioren-PR hat auch der Health-Care-Konzern Hartmann. Insbesondere die Inkontinenz-Produkte wenden sich an eine ältere Klientel. Zielgruppe der PR sind in diesem Fall professionelle Pflegekräfte oder Angehörige, die Oma oder Opa privat pflegen. „Die Pflegekräfte sprechen wir über Fachzeitschriften und Website eher medizinisch an“, sagt Sprecherin Stefanie Rall. Die pflegenden Verwandten sollen dagegen über Publikumspresse sowie Plakate und Broschüren in Apotheken und Arztpraxen erreicht werden. „Diese Texte sind dann verständlich für den Endverbraucher formuliert.“ Doch zum Glück ist es meist ein weiter Weg von Auto, Handy und Club-Urlaub zum Inkontinenzprodukt. 30 wichtige Jahre für Werber und PR-Leute. ■

„Nur weil ich Rentner bin, ändere ich ja noch nicht meine Reisegewohnheiten“

*Robin Zimmermann,
Pressesprecher TUI*