

»Silver Ager« im Fokus?

ALTERSSPEZIFISCHE NACHFRAGE- UND ANGEBOTSORIENTIERUNG MIT SCHWERPUNKT AUF DER GENERATION 55PLUS

Schon heute sind mehr als 30 Millionen Menschen in Deutschland über 50 Jahre alt. Für diese wachsende und solvente Konsumentengruppe könnten Unternehmen spezifische Produkte oder Dienstleistungen anbieten oder die Vermarktung auf sie ausrichten. Doch noch fällt es den Unternehmen schwer, neben der Zielgruppe der 14-49-jährigen auch die „Silver Ager“ in den Fokus zu nehmen. Drei Wissenschaftler der Leibniz Universität Hannover und der Fachhochschule Hannover haben in einem Schwerpunkt des Projektes »ExplorAging« den Rahmen für weitere Forschungen auf diesem Gebiet abgesteckt.

»Kunde, Markt und Kaufkraft« – gibt es eine altersspezifische Nachfrage der Kunden und ein altersspezifisches Angebot der Unternehmen auf dem deutschen Markt? Im Fokus der Überlegungen stehen die Senioren beziehungsweise die so genannte Generation 55plus – eine in unserer Gesellschaft an Anzahl und Bedeutung immer größer werdende Gruppe. Betrachtet werden insbesondere die Branchen Konsumgüterindustrie, Handel, Gesundheitswesen und Finanzdienstleistungen.

Im Folgenden werden ausgewählte Aspekte des Teilprojektes dargestellt. Nähere Ausführungen sind der Veröffentlichung zum ExplorAging-Projekt zu entnehmen.

Der Kunde ist König! Nachfrageorientierung

Der Kunde ist als Mittelpunkt einzelwirtschaftlicher Entscheidungen zu verstehen und dementsprechend stellt die **Kundenbindung** für den Unternehmenserfolg einen Schlüsselfaktor dar. In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und kürzerer Produktlebenszyklen ist die Kundenzufriedenheit eine Voraussetzung für eine langfristige Bindung des Kunden an das Produkt oder auch an das Unternehmen mit seinen Dienstleistungen. Empirischen Untersuchungen zufolge sind die Kosten, um Neukunden zu

gewinnen, etwa fünfmal so hoch wie die Kosten, Bestandskundenbeziehungen aufrechtzuerhalten.

Sicherlich ist innerhalb der verschiedenen Branchen aufgrund der unterschiedlichen Wettbewerbssituationen eine Differenzierung notwendig, aber insgesamt betrachtet ist die frühere Vorgehensweise der Unternehmen im Sinne von »take the money and run« abgelöst worden durch eine kundenorientierte Unternehmensstrategie nach der Philosophie »make the customer happy«.

Allgemein betrachtet lassen sich die Kunden aufgrund folgender Aspekte (Segmentierungskriterien) unterscheiden:

- *demografisch* (Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen etc.),
- *geografisch* (Stadt, Region, Bundesland, Staat etc.),
- *psychografisch* (allgemeine Persönlichkeitsmerkmale) sowie
- *verhaltensorientiert* (beobachtbares Kaufverhalten).

Hierbei ist aber zu beachten, dass eine Unterscheidung aufgrund eines Kriteriums nicht ausreicht, sondern mehrere Aspekte gleichzeitig beachtet werden sollten (mehrfaktorielle Analyse).

Im Rahmen dieses Projektes wird der Fokus auf die Generation 55plus gelegt, denn auf-

grund der demografischen Entwicklung in Deutschland bietet dieses Kundensegment derzeit und vor allem in der Zukunft ein hohes Zielgruppenpotenzial.

Aufgrund der demografischen und gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland ist ein Einstellungswandel zu verzeichnen. Das »neue« Seniorenbild wird in den Medien mit Bezeichnungen wie »Best Ager«, »junge Alte«, »Silver Ager« oder auch »Golden Oldies« beschrieben.

Um die Bedeutung der Senioren in der Gesellschaft heutzutage beziehungsweise zukünftig aufzuzeigen, werden im Folgenden einige ausgewählte demografische Daten mit dem Fokus auf die Senioren dargestellt: Derzeit sind bereits mehr als 30 Millionen Menschen in Deutschland über 50 Jahre alt und stellen somit bereits heute die größte soziale Schicht. Das erwartete Lebensalter nimmt bei der älteren Generation anhaltend zu: Während im Jahre 1910 ein Mann bzw. eine Frau im Alter von 60 Jahren im Durchschnitt noch 13,1 bzw. 14,2 Jahre weitere Lebenszeit hatte, stiegen die zu erwartenden weiteren Lebensjahre im Jahre 2000 bereits auf 19,2 bzw. 23,5 Jahre. Die Prognose für das Jahr 2050 beziffert sogar 23,7 Jahre für die Männer und 28,2 Jahre für die Frauen.

Unternehmen dürfen die ältere Generation bei der Gestaltung und Vermarktung ihrer

Produkte und Dienstleistungen nicht vernachlässigen, denn diese Käufergruppe verfügt in allen industrialisierten Ländern über drei Viertel des Volksvermögens und über die Hälfte der gesamten Kaufkraft. Der Seniorenmarkt ist somit ein steigender Wachstumsmarkt und bietet ein hohes Käuferpotenzial.

Die »richtigen« Kunden »richtig« binden! Angebotsorientierung

Ziel jedes Unternehmens ist es, seine Produkt- und Dienstleistungsangebote entsprechend den Kundenerwartungen und -anforderungen und unter Berücksichtigung der Wettbewerbsaktivitäten erfolgreich zu vermarkten.

Beispielhaft werden im Folgenden die Marktbearbeitungsansätze im Senioren-Marketing erläutert:

Vergünstigungen, die Senioren aufgrund ihres Alters erhalten, wie etwa ein Senioren-Pass.

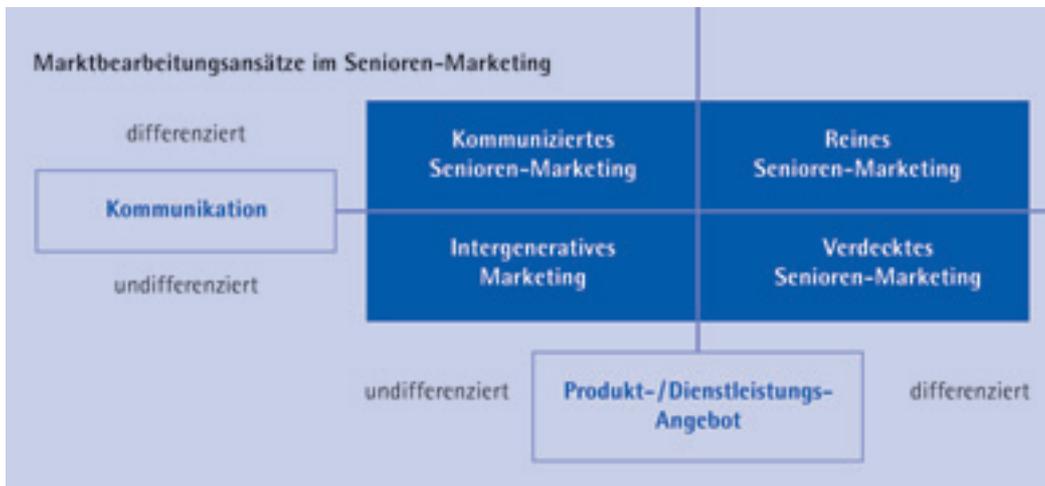
Das »Reine Senioren-Marketing« umfasst hingegen altersspezifische Produkte und Dienstleistungen, die sich ausschließlich an Senioren richten und bei denen folglich auch das Alter im Rahmen der Kommunikation gezielt thematisiert wird, wie etwa die Produktlinie Nivea Vital der Beiersdorf AG.

»Verdecktes Senioren-Marketing« beinhaltet im Gegensatz dazu zwar ebenfalls differenzierte Produkte oder Dienstleistungen, verzichtet jedoch bewusst auf eine direkte Ansprache der Generation 55plus. Eine gezielte Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen als Senioren-Produkte wird innerhalb der Zielgruppe häufig als diskriminierend und abwertend empfunden. Demzufolge wird der Nutzen bewusst in den

Beim »Intergenerativen Marketing« handelt es sich um uniforme Produkte und Dienstleistungen, deren Nutzung altersunabhängig ist und die im Rahmen einer undifferenzierten Ansprache vermarktet werden, wie etwa üblicherweise Computer.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen wurden die nachfolgenden Hypothesen gebildet, die von den jeweiligen Projektpartnern hinsichtlich der Nachfrage der Kunden beziehungsweise des Angebotes auf dem Markt in der jeweiligen Branche bestätigt oder auch abgelehnt wurden.

- *Hypothese 1:*
»Zunehmende Altersdifferenzierung in den Teilmärkten«.
- *Hypothese 2:*
»Auch intergenerative Nachfrage/ Angebote haben Bestand«.



Für die vier identifizierten Marktbearbeitungsansätze finden sich bereits unterschiedliche Beispiele in der Marketing-Praxis:

Das »Kommunizierte Senioren-Marketing« wird bei Produkten und Dienstleistungen eingesetzt, die zwar undifferenziert, das heißt nicht altersspezifisch sind, jedoch als Senioren-Produkte oder -Dienstleistungen gezielt kommuniziert werden. In erster Linie handelt es sich hierbei um

Vordergrund der Kommunikation gestellt, sodass die Stigmatisierung eines Produktes als »Senioren-Produkt« entfällt und trotzdem die Erwartungen der Kunden erfüllt werden. So wird ein Telefon beispielsweise nicht als Senioren-Telefon vermarktet, sondern die Bedienerfreundlichkeit durch die einfache Handhabung, die großen Tasten und das große Display in den Vordergrund der Kommunikation gestellt.

- *Hypothese 3:*
»Zunehmende Einkommensabhängigkeit in den Teilmärkten«.

Grafik
Marktbearbeitungsansätze
im Senioren-Marketing
Quelle: Vgl. Kirsch (2003), S. 192

Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass ein Teil der Unternehmen die älteren Konsumenten als wichtige Zielgruppe erkennt und diese durch eine segmentspezifische Produkt- und Dienstleistungs- sowie Kommunikations-Politik gezielt bearbeitet (»Reines

Dies erscheint umso erstaunlicher, als der Anteil der Nachfrager der Senioren für viele Produktkategorien überproportional groß ist.

So kaufen Personen über 50 Jahren 45 Prozent aller Neuwagen, 50 Prozent aller Gesichtspflegemittel, 55 Prozent des Kaffees, 50 Prozent des Mineralwassers, 50 Prozent des Speiseöls, 40 Prozent aller Milchprodukte sowie 35 Prozent aller Pauschalreisen und 80 Prozent aller Kreuzfahrten.

Generell haben sich diejenigen Branchen mit ihrem Produkt- und Dienstleistungs-Angebot schon »demografiefest« positioniert, in denen spezielle Bedürfnisse der älteren Konsumenten zum Tragen kommen.

Bedingt durch die körperlichen Veränderungen von Senioren kommt dem Gesundheitsbereich (stationäre und ambulante Versorgung, Medizintechnik, Pharma, Wellness etc.) eine hohe Bedeutung zu, aber auch die Freizeit- und Tourismusbranche sowie Dienstleistungen zur finanziellen Absicherung bilden in der Lebensphase 55plus relevante Geschäftsfelder. Folglich sind es – neben dem Gesundheitsbereich – in erster Linie die Touristik-, Bank- und Versicherungsbranche, die sich bereits sehr intensiv mit der älteren Zielgruppe auseinandergesetzt und ihre Produkte entsprechend modifiziert bzw. bedürfnisadäquate Dienstleistungen und Services entwickelt haben. Eine ähnliche, aber zögerliche Reaktion lässt sich beim Lebensmitteleinzelhandel beobachten, da insbesondere die Nahrungsmittelindustrie lange an der gewohnten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen festgehalten hat.

Deutlich werden diese Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen bei der Betrachtung der Kommunikations-Politik: Über 50 Prozent der Anzeigen für ältere Konsumenten konzentrieren sich

thematisch auf »Gesundheit/ Krankheit/ Fitness«, gefolgt von den Themen »Kosmetik/ Körperhygiene« (9 Prozent), »Finanzdienstleistungen« (6 Prozent) und »Tourismus/ Reisen« (4 Prozent).

Grundsätzlich lässt sich jedoch bei einer branchenübergreifenden Betrachtung feststellen, dass die unterschiedlichen Lebensstile und Bedürfnisse der Generation 55plus von den meisten Anbietern nur in begrenztem Maße Berücksichtigung finden und bisher intergenerative Marktbearbeitungsansätze überwiegen. Daher ergibt sich sowohl Handlungsbedarf in der Grundlagenforschung zu den besonderen Bedürfnissen und Einstellungen von Senioren als auch in der praxisorientierten Forschung der branchen- und teilbranchenspezifischen Nachfrage- und Angebotsorientierung. Somit ist die Aussage »Der Kunde ist König« Ziel und Herausforderung zugleich!

Literatur

- Kirsch, Jürgen (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe, Christina/Lieb, Johannes (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuausrichtungen. Berlin: Duncker & Humboldt, S. 181–196.
- PricewaterhouseCoopers/Universität St. Gallen (Hrsg.) (2006): »Generation 55+« – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie. Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.



Abbildung
Beispiel für reines Senioren-
marketing: ein Handy mit extra
großen Tasten.
Quelle: fitage

Senioren-Marketing«). Die Orientierung am Segment 55plus erweist sich aus Anbietersicht als ökonomisch viel versprechend, aber auch auf der Nachfragerseite können positive Effekte, etwa in Form der Steigerung oder Sicherung der Lebensqualität durch seniorenorientierte Produkte und Dienstleistungen, realisiert werden.

Bestimmte Gestaltungsfelder nehmen bereits heute eine so genannte Vorreiterposition im allgemeinen Branchenvergleich ein, während andere hartnäckig an der jugendorientierten Vermarktungsstrategie festhalten. Die »demografiesensiblen Innovatoren«, die ihre Produkt- und Dienstleistungs-Angebote an die Bedürfnisse der älteren Konsumenten anpassen, bilden in vielen Bereichen noch die Ausnahme.

**Dr. Ute Lohse**

Jahrgang 1968, ist Forschungsleiterin Versicherungswissenschaften am Institut für Versicherungsbetriebslehre der Leibniz Universität Hannover und administrative Geschäftsführerin des Kompetenzzentrums Versicherungswissenschaften GmbH, Hannover.

**Prof. Dr. Christa Sauerbrey**

Jahrgang 1953, ist Professorin für Marketing an der Fakultät IV, Wirtschaft und Informatik, der Fachhochschule Hannover.

**Prof. Dr. Michael L. Bienert**

Jahrgang 1963, ist Professor für Handels- und Dienstleistungsbetriebslehre an der Fakultät IV, Wirtschaft und Informatik, der Fachhochschule Hannover.

*Wenn der Wind der Veränderungen weht,
bauen die einen Mauern, die anderen Windmühlen.*

Chinesisches Sprichwort