

## **DIE GRAUE REVOLUTION - DIE DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG ALS HERAUSFORDERUNG FÜR MARKETING UND WERBUNG**

Summery des Networking Abends der Altkalksburgers am 01.03.2005  
Gastreferent: Peter Schilling, Univ.Lek.Mag. Floortje Schilling

Die Kaufentscheidungen der Generation*plus* werden künftig über die Existenz vieler Unternehmen entscheiden.

Trotz unzähliger Statistiken, Zahlen und Fakten, die eine deutliche Sprache sprechen, wird die Zielgruppe der Mature Consumers („reife Konsumenten“), von Industrie, Handel und Werbung immer noch vernachlässigt:

Der 50plus-Markt wird nach wie vor als Marktnische gesehen - mit mehr als 2.65 Mio 50plus-Vertretern in Österreich zweifellos eine ziemlich große Nische. Denn schon heute sind 40 % der österreichischen Konsumenten dieser Zielgruppe zuzuordnen. Bis 2050 wächst die Zielgruppe 50+ um 75 %, während die Zielgruppe der bis 49jährigen lediglich um 1 % wächst.

Mit Ausnahme von Japan wird Europa dann die älteste Gesellschaft der Welt sein. Ihr Durchschnittsalter wird bei 47 Jahren liegen.

Viele Unternehmen kennen diese Zahlen, etliche haben auch schon Denkansätze zu einem „Reifemarketing“ gestartet, einige sogar schon konkrete Schritte in die Richtung unternommen und sehr viele bereits wieder aufgegeben.

Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass die Zielgruppe der Generation*plus* eine anspruchsvolle ist und halbherzige und wenig professionelle Bemühungen sofort als solche entlarvt. Es gibt keine andere Konsumentengruppe, die so erfahren hinsichtlich Produkten und Werbung ist, die so kritisch begutachtet und entscheidet, wie die Mitglieder der Generation*plus*.

### **CHANCEN, CHANCEN, CHANCEN**

In allen west- und mitteleuropäischen Märkten sind heute Generation*plus*-Konsumenten bereits marktbestimmend und z.B. für

- 55% des Kaffeemarktes,

**SENIORAGENCY – PETER SCHILLING WERBE GES.M.B.H.**

Office Vienna: A-1180 Wien, Herbeckstraße 27/8, Tel.: +43-1-478 66 42, Fax: +43-1-478 66 42-20,  
FN 193798 Y

- 50% der Mineralwasser,
- 50% der Pflanzenöle (60% des Olivenöls),
- 40% der Joghurt- und Milchprodukte,
- weiters für 45% aller Neuwagenkäufe (sogar 80% der Kfz-Topmarken),
- 35% des Reisemarktes,
- 80% der Kreuzfahrten verantwortlich.

In Kontrast dazu stehen die Investitionen in Marketing und Werbung, die für diese Zielgruppe ausgegeben werden: weniger als 5% werden dem enormen Potential der Generation *plus* gewidmet, zieht man von dieser Zahl noch die Marketingausgaben für altersspezifische Produkte, wie z.B. Hörhilfen oder Inkontinenzprodukte ab, bleiben bescheidene 3% der Gesamtausgaben übrig. Diesen 3% stehen also 95% für die bis-49-jährigen gegenüber.

„Seniormarketing“ (engl.) ist nicht gleich „Seniorenmarketing“

Der internationale Marketing-Terminus „Seniormarketing“ hat eine andere Bedeutung als die deutsche Übersetzung „Seniorenmarketing“. Im Englischen steht der Begriff „Senior“ für Erfahrung, Reife und einen respektvollen Umgang, im Deutschen wird der Begriff mit dem Eintritt in den Ruhestand gleichgesetzt. Darum spricht die Schilling|Senioragency Wien nicht von „Seniorenmarketing“, oder „50+Marketing“, sondern von „Reifemarketing“. Wir sehen Altern nicht als defizitären Prozess, sondern erkennen die Reife als eine Ressource, die sich im Laufe des Lebens und der persönlichen Entwicklung vermehrt. Besonders wichtig sind für die Entwicklung der persönlichen Reife bestimmte Lebensereignisse, die bei jedem Menschen zu einem anderen Zeitpunkt eintreten, wobei diese im Normalfall zwischen 45 und 60 gehäuft stattfinden. Diese Lebensereignisse können sein: Scheidung, die Kinder verlassen die Familie, Wiederheirat, Tod der Eltern, Vermögensverlust, Erben... Das hat als Konsequenz die Veränderung von Einstellungen, Werthaltungen, Prioritäten und Ansprüche, die Menschen mit wachsendem Alter entwickeln und dadurch einen anderen Umgang mit - und eine spezielle Ansprache von reiferen Menschen rechtfertigen.

Hinzukommen hormonelle Veränderungen im Laufe des Lebens, die eine Veränderung der Motiv- und Bedürfniswelten des Konsumenten bewirken.

## **THINK MATURE - FEEL MATURE**

Das Anliegen von Schilling|Senioragency ist es, zu vermitteln, dass die wesentliche Veränderung, auf die sich Wirtschaft und Gesellschaft einzustellen haben, nicht die

Tatsache ist, dass es mehr ältere Menschen gibt, sondern dass diese anders denken, andere, reifere Werte und ein neues Lebensgefühl entwickelt haben.

Mature Consumers erkennen und schätzen Qualität und Sicherheiten. Sie sind markenbewußt und durchaus bereit, etwas mehr zu bezahlen: wenn die Produktqualität stimmt, sinkt die Preissensibilität dieser Zielgruppe. Bei Lebensmitteln z.B. achten sie auf Frische, auf gesunde Produkte und verlassen sich auf Markenartikel und Gütesiegel.

Tatsache ist auch, dass reifen Konsumenten Neuem gegenüber aufgeschlossen sind, Werbung als Informationsquelle für ihre Kaufentscheidungen nutzen, ein hohes Maß an Probierfreudigkeit an den Tag legen und noch dazu über die Zeit verfügen, dieser nachzugehen.

Trotzdem hält sich das Vorurteil, Ältere seien markentreu, innovations- und probierfeindlich und somit für die Werbung uninteressant.

Je nach Angebotspalette ist es ratsam, seine Produkte nach den Ansprüchen der reifen Konsumenten zu hinterfragen und gegebenenfalls zu variieren: angefangen von Großpackungen, die für die zum großen Teil in Singlehaushalten lebenden Menschen uninteressant sind, über Verpackungsarten, die als mehr oder weniger praktikabel erlebt werden bis zu den höheren Ansprüchen an die Produkte selber, die von den reifen Konsumenten selbstbewußt gestellt werden. Alle Studien, die es zu diesem Thema gibt, kommen zu dem gleichen Schluß: reife Konsumenten sind kritische Konsumenten und hinterfragen die mannigfaltigen Aspekte von Produkten wie keine andere Zielgruppe. Für die Ladengestaltung etwa empfiehlt Schilling|Senioragency ein klares Leitsystem, Produkte müssen logisch angeordnet und leicht zu finden sein. Außerdem ist es notwendig, auch auf körperliche Veränderungen, die mit dem zunehmenden Alter auftreten, Rücksicht zu nehmen. Die allgemeine Befürchtung, dass sich moderne Geschäfte dann in langweilige Geriatrie-Zentren verwandeln, bleibt ein Vorurteil:

Auch jüngere Konsumenten freuen sich, nicht zu stolpern, nicht geblendet zu werden, Ruhezone vorzufinden oder einen Kassabon zu bekommen, den man auch ohne Lupe lesen kann. Prinzipiell gilt, dass man den Einkauf für alle bequemer und angenehmer macht, wenn man mehr auf die Erfahrungen und Meinungen der reifen Konsumenten eingeht. Auch 55-jährige stehen einen Einkauf ohne Ruhepause locker durch, aber sie haben einfach keine Lust mehr darauf, sich von anderen ihr Tempo vorschreiben zu lassen. Nicht zu vergessen ist auch das Internet als neuer, moderner „Marktplatz“. Dafür empfiehlt Schilling|Senioragency, sich nicht auf das eingefahrene Bild vom unflexiblen Alten verlassen: Im benachbarten Deutschland surfen z.B. bereits 66% der Zielgruppe 50plus mehr als 6 Stunden pro Woche im Internet, 20% kaufen regelmäßig online ein. Das stärkste Verkaufsargument für diese Zielgruppe ist das Service. Beim Einkaufen werden vor allem immer wieder fehlende Kompetenz und Unfreundlichkeit des Verkaufspersonals bemängelt.

Deshalb bietet Schilling|Senioragency im hauseigenen Training Center Personalschulungen an. Denn: Bei der Zielgruppe ist das Bedürfnis nach persönlichem Kontakt stark ausgeprägt und dabei spielt die Qualität des Kontakts die ausschlaggebende Rolle. Es genügt nicht, freundlich zu sein, oder sein Produkt passabel erklären zu können. Es geht darum, die Mentalität der Menschen zu verstehen und Verständnis für ihre Bedürfnisse und Wünsche zu entwickeln. Die Kunst des Reife-Marketings ist es, Alltagsgegebenheiten der Zielgruppe in Produkte und Dienstleistungen umzusetzen.

Eine weitere große Herausforderung stellt die richtige Kommunikation für die *Generation plus* dar: Über 60 % der 50+ fühlen sich von herkömmlicher Werbung nicht angesprochen. Über 65 % sagen: "Bei Werbung für Ältere merkt man, dass sie von Jüngeren gemacht wird, die keine Ahnung davon haben, worum es reifen Menschen geht. Über 80 % können sich mit der werblichen Darstellung nicht identifizieren. Mit coolen, hohlen Sprüchen kommt man bei diesen Konsumenten nicht mehr weit, davon haben sie schon genug gehört. Man kann nur mit seriöser Ansprache und Information punkten. Dabei kommt es allerdings darauf an, eine Vielzahl von wesentlichen Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Schilling|Senioragency betrachtet Faktoren wie z.B. den Bildungsstand der Zielgruppe als wichtigen zu beachtenden Punkt: 85% der über 50-jährigen, bzw. 95% der über 65-jährigen haben keine Matura oder ähnlichen Schulabschluss, was natürlich einen Einfluss auf das wording von Werbeinformation hat. Ein weiterer Grund dafür, dass Werbung für die Jugend nicht auch Werbung für das Alter sein kann, sind die Veränderungen, die in der Wahrnehmung stattfinden: 90% der über 50-jährigen benötigen Sehhilfen, die Farb- und Kontrastwahrnehmung verändert sich, das Tempo schneller Schnitte in TV-Spots wird als unangenehm und hektisch empfunden und in Werbemitteltests, die von Senioragency durchgeführt wurden, bestätigen, dass Inhalte von schnell geschnittenen TV-Spots oder trendig designten Anzeigen teilweise gar nicht wahrgenommen werden können. Deshalb ist auch hier die Forderung von Schilling|Senioragency, den Grundsatz „wer für die Jungen designt, schließt die Alten aus, wer für die Alten designt, schließt jeden mit ein“ anzuerkennen.

*Senioragency, die einzige internationale Werbeagentur für Baby-Boomers und Senioren, hat im Juni 2002 in Wien ihre erste Niederlassung im deutschsprachigen Raum eröffnet. Daneben gibt es Büros in Paris (Headquarter), Amsterdam, Brüssel, Hamburg, London, Luxemburg, Oslo, Stockholm, Sydney und Tokyo, sowie Kooperationen in den USA. Internationale und nationale Unternehmen, wie AVIS, AXA, Beiersdorf-Nivea, Coca Cola, Danone, Estée Lauder, Kraft-Jacobs-Suchard, Mars, Novartis, Peugeot, Raiffeisen, Sara Lee und Siemens finden sich heute auf ihrer Referenzliste .*

*Zusätzlich zu klassischen Agenturleistungen für die Zielgruppe bietet Schilling|Senioragency Wien Marketing- und Unternehmensberatung, Marktforschung und Schulungen, Trainings und Coachings im eigenen Training Center an.*

*Schilling|Senioragency Wien wird vom Werbeprofi Peter Schilling und der Wirtschaftspsychologin Mag. Floortje Schilling geleitet..*

*Mehr Info: [www.senioragency.at](http://www.senioragency.at)*