

In Zürich getroffen

Andreas Reidl – Marketingexperte für Senioren

sel. «50 plus» heisst die Zielgruppe, mit der sich Andreas Reidl beschäftigt. Seit Mitte der neunziger Jahre führt der diplomierte Betriebswirt in Bad Tölz und Nürnberg eine Agentur für Generationenmarketing. Reidl erforscht die verschiedenen Aspekte des Alterns, vor deren Hintergrund er dann die spezifischen Bedürfnisse der Überfünfzigjährigen abklärt und neue Verkaufsstrategien entwickelt. Um dieses Thema ging es auch in dem Vortrag, den Reidl anlässlich eines internationalen Kongresses der Tertianum-Stiftung in Zürich gehalten hat. Der Titel der Veranstaltung lautete «Vision 2050plus – Zukunft braucht Orientierung». Die 50-plus-Generationen würden künftig über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden, lautet eine der Thesen, die Reidl vertritt. Gleichzeitig entdeckten immer mehr Firmen die ältere Generation als kaufkräftige Zielgruppe, für die spezielle Produkte entwickelt werden müssten. «Entwickle für die Alten, und du schliesst die Jungen ein», antwortet der 40-jährige Bayer auf die Frage, warum gezielte Marketingstrategien für die Gruppe der Überfünfzigjährigen generell so interessant sind für Unternehmen.

Trends würden nicht mehr von den jungen Leuten bestimmt, sondern von denen, die die Profis unter den Konsumenten seien, konstatiert Reidl. Damit seien diejenigen gemeint, die über 30 bis 40 Jahre Käuferfahrung verfügen. Wenn man es schaffe, diese zudem auch äusserst kritischen Kunden zufriedenzustellen, dann seien es alle anderen auch. Zudem handle es sich bei den Überfünfzigjährigen zu der derzeit reichsten Bevölkerungsgruppe und somit auch zu der kaufkräftigsten. Mittlerweile hätten viele Unternehmen dieses wirtschaftliche Potenzial erkannt, sagt Reidl. So würden beispielsweise Sportartikelhersteller nun damit anfangen, spezielle Kleider und Schuhe für die betagte Fitnessgeneration zu entwickeln, grosse Reiseunternehmen setzten vermehrt auf Angebote für die mobilen Alten.

Zu den Auftraggebern, für die der gebürtige Regensburger Strategien entwickelt, gehören Automobilkonzerne, Verlage, Versicherungen, Stiftungen, Kommunen und Immobilienfirmen sowie Kosmetik- und Nahrungsmittelhersteller. So untersuchte Reidl beispielsweise für einen Automobilhersteller, der teure Autos mit sportlich-jugendlichem Aussehen produziert, das Fahrverhalten der älteren, gut betuchten Kundschaft.



Andreas Reidl (Bild Karin Hofer)

Bei der Studie sei es darum gegangen, herauszufinden, wie man das jugendliche Image aufrechterhalten könne und gleichzeitig den älteren Autofahrern das Gefühl der Sicherheit vermitteln könne.

Und welche Rolle spielen bei den Konsumstudien die einkommensschwachen Rentnerinnen und Rentner, die in der Schweiz im Jahr 2000 über 20 Prozent aller AHV-Bezüger ausmachten? Auch diese Gruppe sei ein wichtiges Thema, betont Reidl. Doch gehe es hier vor allem um das Schaffen guter Versorgungsstrukturen, insbesondere im Pflegefall. Der Wunsch, möglichst lange in der eigenen Wohnung zu bleiben, erkläre sich vor allem durch das schlechte Image, das den Pflegeheimen immer noch anhafte. Auch dies ein Marketingfall für den Seniorenspezialisten aus Bayern.