

23. April 2013

Opa kauft alles

Wo der Demografische Wandel für Unternehmen eine Chance ist.

Der Demografische Wandel hat auch seine guten Seiten für die Wirtschaft – eine wachsende Zielgruppe nämlich. Viele Unternehmen stellen ihre Werbestrategie und ihre Produkte auf die Generation der über 50-Jährigen ein. Und das Geschäft ist lukrativ. Die "Best Ager", wie sie in der Marketingsprache genannt werden, sind die reichste Generation nach dem Zweiten Weltkrieg. Dabei geht es bei weitem nicht nur darum, Seniorenhandys und Stützstrümpfe zu verkaufen. Die reiferen Damen und Herren kaufen teure Produkte wie Kreuzfahrten, Neuwagen oder Tablet-Computer und sind bereit, viel Geld für Gesundheitsprodukte und Kosmetika auszugeben.

"Da werden Milliarden umgesetzt", sagt Andreas Reidl, der Inhaber der Agentur für Generationenmarketing. Er berät Firmen und Dienstleister, wie die wachsende Zielgruppe am besten zu erreichen ist. "Es gibt keinen Konzern, der den Demografischen Wandel nicht auf dem Schirm hat", sagt er. Wichtig bei Produkten für ältere Menschen sei beispielsweise, dass sie einfach zu handhaben sind. "Hier geht es um gefühlte Kompetenz. Wenn das Navi in einem Auto etwa zu schwer zu bedienen ist, stellt sich das Gefühl ein, 'das ist nichts mehr für mich'. Und der Kunde kauft eine andere Marke." Es gibt zahlreiche Märkte, auf denen gezielt um Senioren geworben wird. Auch mit Spielzeug oder Mofas. Denn rund 21 Millionen Menschen in Deutschland sind Großeltern. "Und die kaufen alles für ihre Enkel", sagt Reidl.

Autor: swo