

Profil

Das bayerische Genossenschaftsblatt 5 · 2012

Sieht
Bayern
bald
alt aus?



Das demografische Dilemma

Es betrifft die gesamte Wirtschaft: Unternehmen müssen sich verstärkt auf die speziellen Bedürfnisse der älteren Generationen einstellen. Wie sie dabei ihre Produkte gestalten sollten, um die Senioren nicht zu verprellen.

Bausparverträge sind eigentlich eine gute Sache. Wenn allerdings ein Berater der Postbank, wie im Jahr 2009 geschehen, einer 80-Jährigen gleich mehrere solcher Produkte aufdrängt, gilt das nicht. Der Bankkaufmann könnte natürlich unterstellt haben, dass die Dame im Zuge des demografischen Wandels ein biblisches dreistelliges Alter erreichen wird. Trotzdem ist es relativ unwahrscheinlich, dass die Kundin von dem Vertrag je profitiert.

Auf den ersten Blick mag es nicht so erscheinen, aber der Fall illustriert das Dilemma einiger Unternehmen ganz vortrefflich: Es stellt sich die Frage, welche Bankprodukte es außer einem Tages- oder Festgeldkonto für die meist risikoscheuen älteren Menschen gibt. Und es stellt sich die Frage, warum die wahrscheinlich gutgläubige 80-Jährige in ihrem Alter überhaupt einen Bausparvertrag unterschrieben hat und nicht selbst darauf gekommen ist, dass es vielleicht eine bessere Anlagemöglichkeit für ihr Erspartes gegeben hätte.

Die Wurzel allen Übels liegt darin, dass sich zu wenige Unternehmen detailliert mit den Bedürfnissen und Besonderheiten der älteren Menschen auseinandersetzen beziehungsweise zu wenig auf sie eingehen – obwohl es in den nächsten Jahren immer mehr 60-, 70- und 80-Jährige geben wird. Und dabei wäre es eigentlich gar nicht so schwer, diese Zielgruppe zu bedienen.

Nicht der Weisheit letzter Schluss

„Altersbedingte Veränderungen der Organfunktion“, dieses bürokratische Wortungetüm liest man ziemlich häufig, wenn sich ein Bericht oder eine Studie mit der Generation 50 plus befasst. Der Begriff, so hochtrabend er sich anhören mag, beschreibt allerdings nur die Tatsache, dass sich der Körper eines Menschen mit zunehmendem Lebensalter verändert – und zwar mit vielfältigen Auswirkungen, die das Leben nicht unbedingt leichter machen.

Älter werden bringt es zum Beispiel mit sich, dass der Körperfettanteil zunimmt und die Körperflüssigkeit weniger wird. Außerdem werden die Augen

schlechter, Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn nehmen ab. Bänder, Muskeln und Sehnen sind weniger dehnbar. Die Folgen: Mit dem Alter sieht man schlechter, hört nicht mehr so gut, hat weniger Kraft, kann sich nicht mehr ganz so agil bewegen wie in jungen Jahren und bricht sich bei einem Sturz leicht einen Knochen. Die Unternehmen reagieren auf diese altersbedingten Veränderungen, indem sie Telefone mit überdimensional riesigen Tasten, sprechende Armbanduhr oder Schnabeltrinkbecher speziell für Senioren anbieten.

Viele Zielgruppen über einen Kamm geschoren

Aber das alleine kann es doch nicht sein. Das Problem der Unternehmen ist, dass sie die älteren Menschen unterschätzen: „Die werberelevante Zielgruppe im Marketingbereich sind die 14- bis 49-Jährigen“, erklärt Andreas Reidl, Inhaber der Agentur für Generationen-Marketing. Die Generation 50 plus werde zu Unrecht mit dem Begriff Senioren gleichgesetzt. „Heute ist diese Einteilung ziemlich realitätsfern, weil ein 50-jähriger Arbeitnehmer andere Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen hat als ein 70- oder 80-jähriger Rentner“, fügt er hinzu. „Wir reden hier nicht von einer Zielgruppe in der Altersklasse von 50 bis 100 oder sogar 110, sondern von mehre-

ren Zielgruppen.“ Nicht das Älterwerden ändert seiner Ansicht nach Präferenzen und Kaufverhalten, sondern die Biografiebrüche, wie etwa der Renteneintritt, der Tod des Ehepartners oder ein runder Geburtstag.

Ein weitverbreiteter Fehler

Dadurch ergeben sich für die Unternehmen vielfältige Ansatzpunkte, vor allem bei den Frauen, fügt Reidl hinzu. „Die sogenannten Seniorenprodukte sind dabei genau der falsche Ansatz“, so der Experte. „Ältere Menschen wollen von den Unternehmen ernst genommen werden, sie wollen sich bei der Nutzung eines Produkts kompetent fühlen und nicht als alt abgestempelt werden.“ Um herauszufinden, was die reiferen Generationen wollen, schickt die Agentur für Generationen-Marketing sogenannte Senior-Scouts los, die Produkte und Dienstleistungen testen und bewerten.

Dafür, wie man es richtig machen könnte, hat Reidl einige erstaunliche Beispiele: „Die X-Reihe von BMW oder die Q-Reihe von Audi sind zum Beispiel extrem beliebt bei älteren Menschen, obwohl sie teilweise explizit für die jungen Generationen gedacht sind und man gar nicht merkt, dass es sich möglicherweise um Produkte für Ältere handelt“, erklärt er. „Bedienungsfreundliche Bordsysteme, eine erhöhte Sitzposition mit gutem Über-



Das 1er-Cabrio: BMW bewirbt das Fahrzeug mit dem Slogan „Freude ist jung“. Foto: BMW



Technikoffen: Seniorin mit Handy und Laptop. Foto: PantherMedia/Maximilian Boschi

blick und leichtes Ein- und Aussteigen machen die Fahrzeuge eben auch bei Älteren sehr beliebt.“ Bei den Discountern seien die teureren Premium-Produkte auffällig, die speziell von älteren und kaufkräftigeren Kunden überdurchschnittlich oft gekauft werden. Auch McDonald's erfülle mit dem McCafé-Konzept die Bedürfnisse der älteren Zielgruppen.

Wie Unternehmen reagieren können

Die Anpassung der Produktpalette ist zuweilen schwierig. Nicht so bei der Firma Hartmann: Früher stellte das Unternehmen Babywindeln her, heute sind es Inkontinenzprodukte – von der Einlage über die Windelhose bis hin zur Penistäsche. Im Internet kann man sich „Diskretionskärtchen“ herunterladen und ausdrucken, auf denen man die gewünschten Produkte nur noch einträgt und die Liste in der Apotheke vorlegt. „Nehmen wir etwa eine Tankstelle. Die Demografiestrategie könnte lauten: Mon Cheri statt Snickers an der Kasse und ebenerdige Toiletten, die leicht zu erreichen sind“, analysiert Reidl. Auch barrierefreies Surfen sei wichtig: „Man sollte die Schriftgröße selbst wählen können, damit man auch mit schlechteren Augen noch alles lesen kann“, fügt er hinzu. Lupen im Su-

permarkt, mit denen ältere Kunden Preisschilder oder Etiketten besser lesen können, seien nicht der letzte große Wurf.

Aber nicht nur den veränderten Kundenbedürfnissen müssen sich die Unternehmen anpassen – auch die eigenen Mitarbeiter werden im Zuge des demografischen Wandels älter. „Wenn sich die Wirtschaft auf die demografische Entwicklung einstellen will, muss sie sich in beiden Bereichen engagieren“, analysiert Reidl. Auf den Märkten gebe es dabei zwei Möglichkeiten: Produkte und Dienstleistungen, die altersgerecht angepasst sind beziehungsweise Marketing- und Kommunikationsstrategien, die speziell auf die älteren Zielgruppen eingehen. „Eines der Anzeigenmotive für das 1er-Cabrio von BMW zeigt zum Beispiel einen Rentner mit Schlapphut, der Slogan lautet: ‚Freude ist jung‘“, so Reidl.

Banken und die älteren Zielgruppen

Auch für Kreditinstitute hat Reidl Anregungen, wie sie sich auf den demografischen Wandel einstellen können: Man könne etwa die Schrift auf den Kontoauszügen vergrößern oder die Bankkarten in Kontrastfarben gestalten, damit sie leichter lesbar sind. „Unsinn sind 50-plus-

Konten. Lebensphasenkonzepte machen hingegen Sinn“, findet Reidl. Mit den „Lebenslinien“ verfügt die DZ Bank über einen solchen Ansatz.

Daneben gibt es verschiedene Anlässe, zu denen Banken Beratungsleistungen anbieten können. Reidl nennt etwa die Fälligkeit der Lebensversicherung, die finanzielle Absicherung des Ehepartners, die Ausbildung der Enkel oder den Erbfall. „Vor allem für Frauen ab 80 braucht es neue Konzepte“, so der Experte. „Nach dem Tod des Mannes müssen sie sich manchmal zum ersten Mal in ihrem Leben alleine um komplexe Finanzangelegenheiten kümmern.“

Untersuchungen der Agentur für Generationen-Marketing haben gezeigt, dass auch Onlinebanking beliebt ist, vor allem bei den 50- bis 75-Jährigen. Ein modernes Smartphone sei ihnen ebenfalls lieber als ein Seniorenhandy, so Reidl. Ältere Menschen sind also technikoffener als man glaubt: „Dennoch sind den älteren Generationen das persönliche Gespräch und das Vertrauen, zum Beispiel in die Hausbank, nach wie vor sehr wichtig“, erläutert der Experte. Bei vielen Instituten fehle allerdings noch der Mut, das vielschichtige Thema „demografischer Wandel“ anzugehen. cs