
Zielgruppe Senioren

Die Vier-Generationen-Käufer

"Das Thema Silver Shopper hat einen Bart, aber es ist zugleich brandaktuell", sagt Andreas Reidl, Inhaber der Nürnberger A.GE Agentur für Generationen-Marketing. Er beschäftigt sich seit 15 Jahren mit dem Markt für die Zielgruppe „50plus“ und zieht eine durchwachsene Zwischenbilanz: Zum einen habe sich bei den Produkten und beim Marketing viel verändert, andererseits würden viele Ideen immer noch nicht aufgegriffen.

Das Zaudern der deutschen Händler kann Reidl nicht nachvollziehen. Denn von dem Gesamtumsatz der Händler – zuletzt über 400 Mrd. Euro – stamme etwa ein Drittel aus der Geldbörse der Kunden, die 60 Jahre oder älter sind. Das Statistische Bundesamt untermauert diese Marktmacht in der aktuellen Auswertung „Ältere Menschen in Deutschland und der EU“: „Mittlerweile hat hierzulande jede fünfte Person die 65 überschritten, in jedem dritten Haushalt leben Senioren.“

Das klingt auf den ersten Blick nach Opa-Gesellschaft, tatterigen Greisen und Kolonnen von Rollatoren. Aber die Senioren von heute haben nur noch wenig mit den Alten früherer Zeiten zu tun, die nach einem Leben voller körperlicher Arbeit oft ausgelaugt waren. Die „neuen Alten“, so heißt es in dem Papier „Dem Konsumenten auf der Spur“ des Nürnberger Konsumforschers GfK, sind im Vergleich zu ihrer Elterngeneration „gesünder, wohlhabender, gebildeter, mobiler, genuss- und konsumorientierter und aktiver“. Viele prominente Beispiele belegen dies: Gerade hat etwa Rock-Opa Mick Jagger, Frontmann der legendären Rolling Stones, die Projektband SuperHeavy gegründet und mit der Debütsingle „Miracle Worker“ einen der musikalischen Höhepunkte des Jahres gesetzt. Jagger ist 68 Jahre alt und hat damit ein Alter erreicht, in dem man ihn eher im Altersheim denn in den Charts suchen würde. Gleiches gilt für den US-Schauspieler und Regisseur Robert Redford, Jahrgang 1936, der immer noch erfolgreich ist. Auch die deutsche Vorzeige-Schauspielerin Hannelore Elsner, Jahrgang 1942, oder Bayerns Ex-Ministerpräsident Edmund Stoiber, Jahrgang 1941, widerlegen das gesellschaftliche Bild von Oma oder Opa mit Häkeldecke auf dem Sofa. Der Handel denke nur langsam um und halte bei seiner Ausrichtung am „Jugendlichen-Primat“ fest, kritisiert Reidl. Zwar nähmen die Vordenker von neuen Produkten und Handelskonzepten die altermäßige Verschiebung der Hauptzielgruppen zur Kenntnis, aber in Marketing und Werbung halte man weiter an den „alten Mustern für junge Käufer“ fest. Dabei werden die deutschen Innenstädte am stärksten von der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen frequentiert, gefolgt von Kunden, die älter als 65 Jahre sind. Die drittstärkste Gruppe ist im Durchschnitt 40 Jahre, erklärt Reidl. „Hier klafft zwischen Angebot, Ladengestaltung und Sortiment einerseits und den tatsächlichen Kunden andererseits eine riesige Lücke.“

Ein zentrales Problem sieht Reidl darin, dass es Entscheidern im Handel schwer fällt, sich zu einer älteren Kernzielgruppe als größten Umsatzträger zu bekennen. Dabei waren zum Beispiel im letzten Jahr die Kunden im Alter von 70 bis 79 Jahren die häufigsten Käufer von Neuwagen. Fast 130 000 nagelneue Pkws wurden an diese Zielgruppe verkauft, die 20- bis 29-Jährigen kauften im Vergleich dazu nur 80 000 Neuwagen.

Doch bei vielen Werbetreibenden herrscht nach Meinung Reidls Ideenlosigkeit, wie eine ältere Zielgruppe angesprochen werden kann: „Junge Kreative denken oftmals nur in den Kategorien schwarz-weiß und große Schrift.“ Dabei hat der Handel angesichts der immer älter werdenden Gesellschaft kaum eine Alternative. In der GfK-Studie „Wirtschaftsfaktor 60plus“ unterstreicht Expertin Claudia Gaspar, dass die „Best Ager“ (50 bis 59 Jahre) und die „Generation Silber“ (60 Jahre und älter) die einzigen Zielgruppen sind, die zahlenmäßig wachsen. Der Rest der Altersgruppen schrumpft und verliert Zug um Zug an Bedeutung als potenzielle Konsumenten.

Senioren schätzen gute Beratung

Die sogenannten „Silver Shopper“ sind für Anbieter von Marken- und Premiumprodukten besonders attraktiv. Denn die Hälfte von ihnen greift im Handel ins Qualitätsregal und deckt sich mit hochwertigen Produkten ein. Im Vergleich zu jüngeren Kunden reagieren sie weniger auf günstige Preis und Sonderangebote, vertrauen bei Kaufentscheidungen stärker ihren langjährigen Konsumerfahrungen und kaufen dort, wo es gute Beratung, guten Kundendienst und Lieferservice gibt. Nach Aussage von GfK-Expertin Gaspar verfügen Ältere zudem häufiger über zusätzliche Einkommensquellen wie Mieteinnahmen, Zinserträge und Auszahlungen von Versicherungen. Gleichzeitig ist ihre Haushaltskasse geringer belastet, weil das Eigenheim schon abbezahlt ist und Vorsorgeaufwendungen nicht mehr anfallen.

Der Handel muss sich auf die Ansprüche der Silver Shopper einstellen. „Diese Kunden wollen aber nicht stigmatisiert werden“, mahnt Reidl. Breitere Gänge im Supermarkt sind gut, Regale die man auch mit eingeschränkter Bewegungsfähigkeit erreicht auch. Skeptischer ist Reidl etwa bei der Lupe am Regal, um das Kleingedruckte auf der Verpackung überhaupt noch entziffern zu können. Dadurch fühle man sich als Kunde schnell in die Ecke „Generation Kukident“ gestellt. Und auch Gaspar hat Zweifel daran, ob beispielsweise die Bezeichnung „Seniorenkomfortmodell“ für eine höhere Toilette absatzfördernd ist.

Siegel für Generationenfreundlichkeit

Aber erste Schritte sind gemacht. Ein pragmatischer Ansatz ist das bundesweite Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“, das der Handelsverband Deutschland im vergangenen Jahr aus der Taufe gehoben hat. „Wir tun Gutes für die Verbraucher, aber auch für die Händler“, gibt der Handelsverband die Marschrichtung vor. Erklärtes Ziel ist es, den alltäglichen Einkauf für alle Kunden so unbeschwerlich und barrierearm wie möglich zu gestalten. Damit liegt der Fokus nicht allein auf geh- oder sehbehinderten alten Menschen, auch wenn die Initiative als „Wirtschaftsfaktor Alter“ firmiert und explizit für Generationenfreundlichkeit wirbt. Die Initiative mahnt aber auch an, die Bedürfnisse von Eltern mit Kinderwagen oder Menschen im Rollstuhl zu berücksichtigen.

Das erste ausgezeichnete Einkaufszentrum im Großraum Nürnberg ist das Franken-Center in Nürnberg-Langwasser. Um als Geschäft mit dem Qualitätszeichen werben zu können, nehmen Tester vor Ort 58 Kriterien unter die Lupe. Dabei geht es vor allem um Leistungsangebote, Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung der Geschäftsräume sowie das Serviceverhalten von Einzelhändlern. Bonuspunkte gibt es u.a. für Zusatzinformationen und -dienste (z.B. Einkaufsbegleitung, Änderungsservice, Hilfe beim Verladen von sperrigen Produkten im Pkw). Die Prüfer nehmen sich sogar die Kassensbons vor: Ist die Schriftart gut lesbar und beträgt die Schriftgröße mindestens elf Punkt, machen die Tester einen weiteren Haken auf ihrem Prüferbogen.

Langsam ziehen aber auch die Hersteller nach. Auf der Berliner Messe IFA waren u.a. Handys zu entdecken, die sich durch einfachere Bedienbarkeit, Ambindung an Pflegedienste oder Braille-Tastatur für blinde und sehbehinderte Nutzer auszeichnen. Entscheidend ist aus Sicht von Andreas Reidl, dass nicht nur Produktfunktionen angepasst werden, sondern auch „Auswahl und Wohlfühlen“ stärker berücksichtigt werden. Reidl nennt als positives Beispiel den Anbieter von Stützstrümpfen Medi Bayern. Das Unternehmen hat das Sortiment, das traditionell eher weniger durch ansprechendes Design aufgefallen ist, umgekrempelt. Dazu wurde Designer Wolfgang Joop an Bord geholt, der einen Oberschenkelstrumpf mit „Rosenhaftband und modischem Wellendesign“ kreierte. „Es ist viel auf der Produktseite möglich“, so Reidls Bilanz, „aber es gibt immer noch zu wenig Hersteller, die diese Chancen nutzen.“ Reidl verspricht den Unternehmen, die sich hier anpassen, klingende Kassen. Denn 60-Jährige sind Vier-Generationen-Käufer: Sie kaufen für sich selbst, für ihre Kinder, für ihre Enkel und oft auch für ihre Eltern.

Autor:tt.

WiM - Wirtschaft in Mittelfranken, Ausgabe 10/2011, Seite 40

Links

www.generationen-marketing.de

<http://www.generationen-marketing.de>

www.gfk.de

<http://www.gfk.de>