

Einmal Rolling Stones, immer Rolling Stones

Die Zielgruppe 50 Plus ist für die Hersteller von Markenprodukten eine wichtige Zielgruppe. Denn die Älteren sind markenaffin und konsumstark. Aber nur, wer sie mit passgenauen Marketingkonzepten anspricht, hat auch Erfolg.

UNSERE GESELLSCHAFT WIRD IMMER ÄLTER. Im Jahr 2015 wird die Gruppe der 50 Plus-Kunden zahlenmäßig größer sein, als die Gruppe der werberelevanten 14- bis 49-Jährigen, nachzulesen in der aktuellen Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Bundesamtes. Im Jahr 2015 werden 35,3 Millionen Kunden im Alter 14 bis 49 Jahren shoppen gehen, während 35,9 Millionen Kunden an der Kasse stehen, die älter als 50 Jahre sind. Diese Entwicklung wird Märkte und Marken verändern.

Wie gesagt: Marken sind die Gewinner. Der GfK Consumer Scan zeigt, dass jeder Zweite (56%) der über 60-Jährigen bei Gütern des täglichen Bedarfs zu Marken- und Premiummarken greift. Tatsache ist, dass diese Gruppe der 60 Plus-Generation zahlenmäßig wächst. Somit wächst auch die Zahl der Brillenträger und die Zahl der FMCG-Marken- und Premiummarkenkäufer.

Best Ager sind Trendsetter

Ältere Kunde schätzen das Fachgeschäft, die Kommunikation und den Service. Auch das wurde von der GfK mehrfach repräsentativ bewiesen. Der GfK Electro Scope hat nach der Inanspruchnahme von Serviceleistungen beim Kauf von TV-Geräten gefragt. 51 Prozent der über 60-Jährigen haben angegeben, dass sie den Lieferservice genutzt haben. Bei den 40- bis 49-Jährigen waren es nur 22 Prozent.

Egal wo man hinblickt, die Älteren bestimmen die Trends. Sogar bei Fernsehsendungen für Kinder wie der Sendung mit der Maus. Media Control hat herausgefunden, dass die Zuschauer inzwischen ein Durchschnittsalter von 51 Jahren erreicht haben. Für den Gartenmarkt sind die über 60-Jährigen zur wichtigsten Zielgruppe geworden. Sie verbringen nicht nur die meiste Zeit im Garten, sie kaufen auch die meisten Produkte. Beim Automobil sieht die Rechnung ähnlich aus: Jeder dritte Neuwagen wird auf eine Person der Altersgruppe 60 Plus zugelassen.

Weshalb sich Marken durchsetzen? Mit zunehmendem Alter, oder besser gesagt mit der subjektiv empfundenen

Restlebensdauer, bekommt die Marke mehr Gewicht. Am Beispiel des Tourismus lässt sich diese Aussage leicht erklären. Wenn sich ein 67-Jähriger entscheidet eine große Reise zu unternehmen, dann will er das Risiko eines Flops minimieren. Alles soll so perfekt wie möglich sein. Dies ist der Grund, weshalb Älteren Qualität wichtig ist und weshalb sie auf Marken setzen.

Qualität und Vertrauen zählen

Für die Automobilbranche gilt: 2010 wurden 124.474 Neuwagen von Kunden zwischen 70 bis 79 Jahren zugelassen. Aber nur 81.551 Neuwagen von 20- bis 29-Jährigen. Da stellt sich die Frage: Mit welchen Attributen muss die Automobilmarke aufgeladen sein, damit sie auch den 70- bis 79-Jährigen lockt? Dabei sollten Hersteller eins berücksichtigen: Die größte Dynamik geht von den älteren Frauen aus. 2003 hatten 39 Prozent der Frauen im Alter von 75 bis 79 Jahren einen Führerschein. Im Jahr 2020 werden es 83 Prozent sein. Nicht nur die jüngeren Frauen, sondern vor allem die älteren Frauen werden für die Markenverantwortlichen zur Herausforderung. Und dies gilt für Automobilmarken ebenso wie für Weiße Ware- und FMCG-Marken.

Vertrauen ist ein Synonym für Verlässlichkeit und Sicherheit. Eine starke Vertrauensmarke vermittelt dem Kunden das sichere Gefühl, sich richtig entschieden zu haben. Starke Marken verhindern Nachkaufreue. Vertrauen macht das Leben für die 50 Plus-Generation einfacher, denn Stress entsteht durch Misstrauen. Misstrauen ist anstrengend und erfordert permanente Kontrolle. Vertrauensmarken helfen bei Orientierungslosigkeit und schützen vor Enttäuschungen. Jede Marke, die es schafft bei dieser Generation zur Vertrauensmarke zu werden, ist im Markenolymp der 50 Plus-Generation angekommen.

Aber Achtung! Marketing wird dem Fußball immer ähnlicher. Die Halbwertszeit eines Trainers erleben wir aktuell bei Bayern München und Schalke 04. Die Halbwertszeit der Markenglaubwürdigkeit wird der der Fuß-



Vertrauen macht das Leben für die 50 Plus-Generation einfacher. Vertrauensmarken helfen bei Orientierungslosigkeit und schützen vor Enttäuschungen.

balltrainer immer ähnlicher. Tatsache ist: Die Investition in die Vertrauensmarke ist ein sicherer Weg für die Zukunft. Denn es gilt: Je älter, desto premium-orientierter.

Alters- und Kohorteneffekte untersuchen

Alterseffekte lassen sich mit der veränderten Sehkraft einfach erklären. Ein Kleinkind sieht Dinge scharf, die sich sechs Zentimeter vor seinen Augen befinden. Ein 30-Jähriger braucht schon 15 Zentimeter Abstand, ein 50-Jähriger rund 40 Zentimeter. Die Linse färbt sich im Alter gelblich ein. Dadurch wird mehr violettes Licht herausgefiltert. Die Folge: Farbtöne wie Blau, Grün, Violett können nicht mehr so gut voneinander unterschieden werden. Kohorteneffekte sind in manchen Bereichen leicht zu erkennen und nachzuvollziehen. Allerdings sind sie bislang nur unzureichend untersucht. Musik und Sport sind typische Kohortenmerkmale. Diejenigen, die mit den Rolling Stones musikalisch sozialisiert wurden, werden auch im Alter nicht auf die Kastelruther Spatzen umschwenken.

Für das Marketing sind Kohorteneffekte bedeutsam, wenn es um Markenwahrnehmung und die Musik im Werbespot geht. Welche Signalworte locken Ältere an? Lassen sich ältere Kunden von faltenlosen Kinderaugen oder von authentischen Falten zum Kauf anregen? Und wenn ja, ist es ein Massenphänomen? Ist die Zukunft wirklich Online – auch bei den Singles 70 Plus? Wenn sich die Zahl der Führerscheinbesitzerinnen im Alter zwischen 70 und 85 Jahren bis 2025 verdoppelt hat, wie viel mehr Cabrios werden dann verkauft und wer fährt dann noch Bus? Wenn das Durchschnittsalter der Zuschauer der Sendung mit der Maus am 29.7.2007 bereits bei 51 Jahren lag, wo ist dann die Zukunft der Medien?

Marketing für und Kommunikation mit Älteren ist anders als das Einmaleins der Demografie – eine Rechnung mit vielen Unbekannten. Sie schätzen und nutzen Werbung mehr als Jüngere. Das heißt aber nicht, dass man ihnen alles vorsetzen kann. Werbung für Jün-

gere kreierte, taugt auch für die Alten, denken immer noch sehr viele Marketingverantwortliche. Vermutlich in Unkenntnis darüber, dass Ältere anders hören, Informationen anders verarbeiten, auf andere Signalworte anspringen und andere Bildwelten und Lifestyles bevorzugen. So wie bei den Jungen geht es eben auch bei den älteren Kunden um die Frage der Kaufmotive, der Kaufanreize, der Botschaften, der Tonality. Mit 30 oder 40 Jahren Konsumerfahrung sind es aber andere Botschaften, die sie ansprechen.

Marketingkonzepte entwickeln

Wir wissen, es gibt nicht die eine Erfolgsformel. Entscheidend sind Themen und kluge Konzepte. Die Älteren sind die Retter unserer Wachstumsprobleme und die Lösung für unsere Arbeitsmarktprobleme. Denn nur wenn die Älteren konsumieren, werden wir Wachstum erreichen, bleiben Arbeitsplätze erhalten und werden neue geschaffen. 60-Jährige sind dabei 4-Generationen-Käufer: Sie kaufen für sich selbst, für ihre Enkel, ihre Kinder und ihre Eltern. Es ist deshalb die zentrale Aufgabe der Marke, auch die älteren Konsumenten mit klugen Konzepten zum Konsum zu verlocken. Denn: 500 Milliarden Euro, die die Zielgruppe 50 Plus für den Konsum zur Verfügung hat, bestimmen die Märkte und die Zukunft der Unternehmen. **Andreas Reidl**



Andreas Reidl ist Inhaber der A.GE Agentur für Generationen-Marketing, Nürnberg. Sein Tätigkeitsschwerpunkt ist das 50 Plus-Marketing. Als Lehrbeauftragter unterrichtet er an der Georg-Simon-Ohm Hochschule, Nürnberg. Er hat zahlreiche Publikationen zu Aspekten des Alterns veröffentlicht.