

MÖBELMARKT®

M

FURNITURE MARKET INTERNATIONAL

**Mailand 2008:
Trendbarometer und Besuchermagnet**

**Exklusiv im MÖBELMARKT:
Der neue Chef der Koelnmesse**



Zielgruppen im Visier:

**Junge für die Masse –
Alte für die Klasse**



„Greis ist geil!“

Statement von Andreas Reidl, Betreiber der Nürnberger Agentur für Generationen Marketing (A.GE) und Profi, was die Ansprache der Generation 50plus betrifft.

„Der Bereich Wohnen und Einrichtungen zählt meiner Meinung nach absolut zu den Gewinnerbranchen des demografischen Wandels. Vor allem in der Altersgruppe der 50- bis 70-Jährigen,

nen und Einrichten zu erhalten. Es gibt natürlich einige wenige, die den Wandel erkennen und sich auf diese Zielgruppen einlassen, zumindest was die Produktentwicklung betrifft. Einen Nach-



(Foto: Hülsta)

denn mit rund 20 Mio. ist das ein riesiger Markt. Die Kinder sind weg und man überlegt sich, wie die Räume anders genutzt werden können. Der Bausparvertrag oder die Lebensversicherung wurde gerade ausbezahlt, eine Erbschaft, die oft auch Häuser einschließt, wurde angetreten. Damit ergeben sich relativ viele Themen, die man aufgreifen kann: die Umnutzung des Kinderzimmers zum Home-Office, zur Bibliothek, zum Enkel-Kinderzimmer, oder der Anbau eines Wintergartens. Nicht zu vergessen auch Themen wie Ersatz oder Verbesserung. Aber gerade diese Gruppe der 50- bis 70-jährigen Dritteinrichter wird sträflichst vernachlässigt. Obwohl nach der Altbau-Werbeträgeranalyse ungefähr 3 Mio. 50- bis 70-Jährige Interesse haben, Informationen aus dem Bereich Wohn-

gemachter Werbung aber auch das Thema Funktion stärker im Vordergrund. Sie möchten wissen, wie sich ein Produkt auszeichnet, welche Themen die Qualität widerspiegeln und wollen durchaus auch etwas zum Hersteller erfahren. Hier gewinnt aus Sicht des Marketings auch das Thema Marken zunehmend an Bedeutung. Denn mit zunehmendem Alter steigt das Markeninteresse. Das hat durchaus auch etwas mit der Vermeidung von Risiko zu tun und das Marken für Sicherheit stehen. In Gedanken ist es vielleicht die letzte oder vorletzte Küche, das letzte oder vorletzte Sofa, das man sich kauft. Und da wird dann nicht so sehr aufs Geld oder Schnäppchen, sondern vielmehr auf das richtige Produkt geachtet. Aber das Thema Marke muss für diese Zielgruppe eben auch rich-

tig kommuniziert sein, besonders was die Auswahl der Protagonisten in der jeweiligen Werbung angeht. Hier erinnere ich mich an eine sehr schöne Werbung von Hülsta, mit einem auf dem Bett sitzenden und sich küssenden älteren Ehepaar. Sehr authentische Menschen, die erkennbare Sitzhöhe des Bettes, der beleuchtete Schrank und im Hintergrund ein Rippenheizkörper, den man eben auch zumeist noch in den Wohnräumen älterer Menschen findet. Die Anzeige zeigt, dass jemand das Thema verstanden hat und in einer sehr guten Art und Weise mit Kommunikation auf die Zielgruppe zugegangen ist (s. Foto). Was dem Handel vor allem fehlt ist das Bewusstsein, mit welchen Produkten und Themen er die ältere Generation ansprechen soll. Dabei sehe ich Chancen in allen Segmenten. Der ganze Bereich Fachsortimente z.B. – also Textilien, Vorhänge, Tischkultur – das sind auch Themen der Älteren. Darüber kann ich sie ins Haus und in die Sortimentsbereiche ziehen. Das ist eine reine Frage der Sortimentspolitik: Wie möchte ich wahrgenommen werden (zeige ich nur Ramsch oder auch mal was Qualitatives) und wie sortiere ich dieser Zielgruppe vielleicht einen Bereich zu. Hier kann dann auch schon mal qualitativ Hochwertiges gezeigt werden! Und natürlich ist die Fachberatung ein wichtiges Thema. Es geht nicht mehr darum nur zu verteilen, sondern wieder zu verkaufen. Hier ist die Qualität des Verkäufers, vor allem seine Argumentation gegenüber einem Kunden, der 40 oder 50 Jahre

Konsumerfahrung hat, schon ganz entscheidend.

Was die Kommunikation, das Marketing angeht, brauchen wir neue Werbekonzepte, sicherlich neue Abbildungen, neue Themenzugänge und eben nicht nur die zusammenhanglose Abbildung von einzelnen Produkten oder die in Vordergrundstellung des Preises. Damit kann ich hier keine Motivation schaffen. Ein Ansatzpunkt wäre z. B. das Aufgreifen von Themen aus der Lebensstilforschung: So verfügen die Älteren über mehr Wohnfläche als die Jüngeren und haben auch mehr Räume, die sie ausstatten müssen. Es geht los beim Keller, der Terrasse, dem bereits angesprochenen Thema der Nutzung des ehemaligen Kinderzimmers. Wir haben zudem im Alter zwischen 50 und 60 eine Zunahme der Scheidungsrate. Wenn Ehepaare sich trennen braucht ein Partner eine neue Wohnung. Warum werden diese Gegebenheiten nicht thematisiert, ein Werbeansatz gefunden und Lösungsvorschläge speziell dafür angeboten? Auch die Bindung Großeltern und Enkelkind ist ein Thema. Wir haben heute in Zeiten der Patchwork-Familien pro Enkelkind bis zu sechs Großeltern und damit das Potenzial für mehrere Enkel-Kinderzimmer. Oder nehmen wir die Wellness-Welle, die momentan läuft. Saunen werden in die Häuser eingebaut, die auch eine Möblierung drum herum notwendig macht. Alles Themen die nicht bedient werden. Da fehlt es heute noch immer an Ideen, wie gehe ich an diese Zielgruppe heran.“

Andreas Reidl