

Best Ager und Silver Surfers – die neuentdeckte Zielgruppe 50plus

Schon in der letzten Ausgabe unseres Newsletters haben wir gezeigt, welche Auswirkungen niedrige Geburtenraten und hohe Lebenserwartungen auf die Altersstruktur der deutschen Gesellschaft haben werden: Der Anteil der über 50-Jährigen an der Gesamtbevölkerung wird in den nächsten Jahrzehnten rapide ansteigen. Außerdem haben wir am Beispiel der Pharma- und IT-Branche beschrieben, welche Folgen der demographische Wandel für die Wirtschaft haben wird. Heute wollen wir uns mit der Zielgruppe 50plus – also der über 50-Jährigen – beschäftigen.

Bisher konzentrierten sich die Maßnahmen der Marketingverantwortlichen hauptsächlich auf die Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen. Ältere Menschen spielten in Marketing und Werbung jahrzehntelang allenfalls eine Nebenrolle, der „Jugendwahn“ der Marketingexperten war offensichtlich. Doch jetzt, wo ihre Lieblingszielgruppe vom Aussterben bedroht zu sein scheint, entdecken auch Medien und Wirtschaft die Zielgruppe der über 50-Jährigen.

Und bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass diese Zielgruppe einiges zu bieten hat:

- Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird der Anteil der über 50-Jährigen an der gesamten Bevölkerung innerhalb der nächsten 25 Jahre von ca. 37 Prozent (2004) auf etwa 47 Prozent ansteigen. Die Zielgruppe weist also ein enormes Wachstumspotenzial auf. (www.destatis.de)
- Nach der neuesten AWA-Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach sind die über 50-Jährigen die einzige Bevölkerungsgruppe mit deutlich überdurchschnittlicher Kaufkraft (mehr als 350 Euro frei verfügbares Einkommen* pro Monat) (www.ifd-allensbach.de). Außerdem beläuft sich nach Schätzungen des Bonner Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft das geschätzte Nettovermögen dieser Gruppe auf etwa 2 Billionen Euro.
- Darüber hinaus ist die Zielgruppe 50plus eine deutlich loyalere und markentreuere Konsumentengruppe als die 14- bis 49-Jährigen. Daraus darf aber nicht gefolgert werden, dass sie eine unflexible Zielgruppe sind. Im Gegenteil: Die Best Ager zeigen sich aufgeschlossen gegenüber Produktinnovationen und Werbung!

* Das **frei verfügbare Einkommen** ist das, was nach Abzug aller Fixkosten (Miete, Versicherungen,...) und Lebenshaltungskosten (Nahrung, Kleidung, etc.) zum Konsumieren oder Sparen übrig bleibt.

Doch die Markterschließung ist nicht einfach: Die inzwischen recht zahlreich vorliegenden Best-Ager-Typologien unterscheiden sich hinsichtlich der Zahl der ermittelten Zielgruppen als auch der Zielgruppenbeschreibungen deutlich voneinander: So geht beispielsweise TNS Infratest von drei Seniorenzielgruppen aus, während dialog.com neun verschiedene Konsumentengruppen im Alter von über 50 Jahren voneinander unterscheidet.

Die Studien sind sich jedoch einig darüber, dass die älteren Konsumenten keine heterogene Zielgruppe bilden, eine einheitliche Markterschließungsstrategie ist daher nicht ratsam. Jedoch lassen sich folgende zielgruppenübergreifenden Empfehlungen formulieren:

- Für ältere Konsumenten ist die Funktionalität eines Produkts deutlich wichtiger als sein Erlebnischarakter. Sie entscheiden durchaus spontan und sind experimentierfreudig, aber nur wenn der Nutzen des Produkts klar und ehrlich kommuniziert wird. Will man bei der Zielgruppe 50plus Erfolg haben, muss man die eigenen Produkte und Dienstleistungen mit den Augen des Kunden sehen und seine Bedürfnisse verstehen lernen.
- Für Senior Consumers ist der Service entscheidend: Sie wollen von Verkäufern und Beratern durch Einfühlsamkeit und Kompetenz überzeugt werden. Sind Verkaufs- und Servicegespräche durch Vorurteile und Klischees geprägt, haben sie bei den Älteren keine Chance. Denn diese wollen als ernstzunehmender Kunde wahrgenommen und behandelt werden.
- Gelingt es, den Nutzen eines Produkts klar zu kommunizieren, ist es nicht nötig, das Alter in der Kundenansprache zu thematisieren oder das Produkt als „Senior“-Produkt zu deklarieren. Ganz im Gegenteil: Dies wird häufig als stigmatisierend empfunden und abgelehnt. Ältere Menschen wollen altersbedingte körperliche und geistige Einschränkungen vergessen. Diese werden häufig nicht zugegeben oder verdrängt. Warum wollen Sie sie daran erinnern?
- Außerdem fühlen sich die meisten älteren Konsumenten von „Seniorenprodukten“ einfach nicht angesprochen. Studien haben gezeigt, dass das subjektiv empfundene Alter um zehn bis zwanzig Jahre vom realen Alter abweicht. Dies hat zur Folge, dass man selbst das Seniorenalter nie erreicht, denn als Senior werden immer Menschen bezeichnet, die mindestens zehn Jahre älter sind als man selbst.
- Ältere Konsumenten schätzen Produkte und Dienstleistungen von hoher Qualität, Komfort und Sicherheit. Sie wollen Informationen nicht Illusionen. Werbung und Marketing müssen daher Glaubwürdigkeit und Authentizität vermitteln. Produkte, die unrealistische Erwartungen wecken und das Älterwerden beschönigen, haben bei der Zielgruppe 50plus keinen Erfolg.

Literaturhinweise:

[Dialog.com-Studie](#)

[TNS infratest](#)

Bei Rückfragen zum Artikel steht Ihnen Frau Silke Schäfer gerne als Ansprechpartner zur Verfügung:

MR&S Market Research & Services GmbH

Silke Schäfer
Mainluststr.2
60329 Frankfurt
s.schaefer@mr-s.com
Tel.: +49-(0)69-24 26 65-20
Fax: +49-(0)69-25 00 16
www.mr-s.com