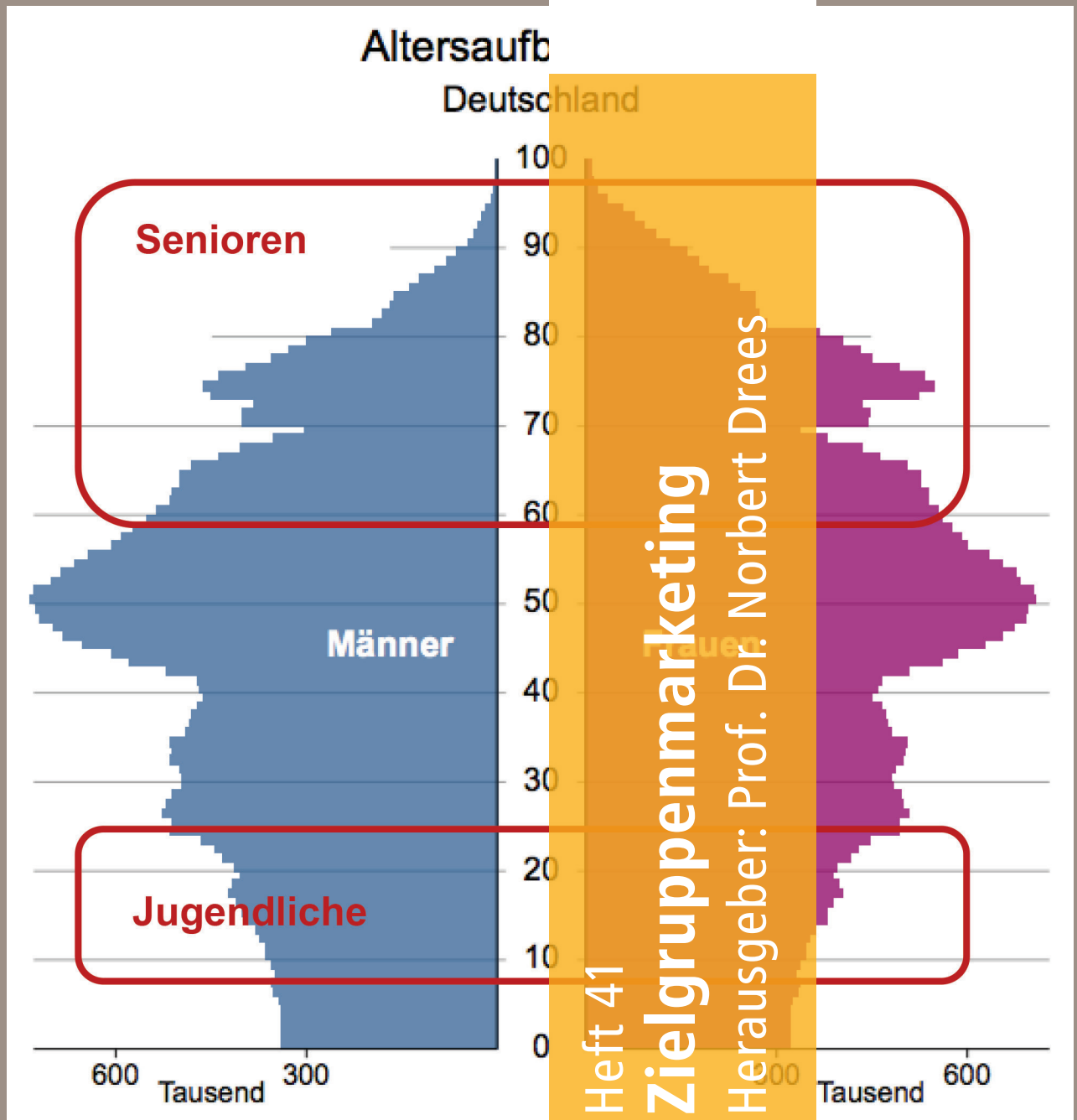


Senioren als Marketing-Zielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Virginia Krieg

Jugendliche als Marketing-Zielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Jennifer Schmidt

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 und 1. Quartal 2014
von Sören Schiller



Senioren als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Virginia Krieg

Eine altüberlieferte Überzeugung ist: „Jeder möchte alt werden, aber niemand möchte es sein.“¹ Eine hohe Vitalität, Schaffenskraft und Kreativität kennzeichnet nicht mehr allein die Jugend, sondern auch die Gruppe der über 50-Jährigen. Die Senioren sind heute zu Tage mobil wie nie zuvor und werden gegenwärtig von Medien- und Werbe-fachleuten hoch angesehen. Die ‚50plus-Generation‘ möchte ihr Geld nicht mehr sparen, sondern ihr Leben genießen.² Die Wirtschaftsbereiche werden sich auf die Veränderung der Bevölkerungsentwicklung einstellen müssen. Somit werden die Zielgruppen unter 50 Jahre im Laufe der Zeit kleiner werden. Die ‚Generation 50plus‘ ist eine höchst attraktive, aber bislang noch immer weithin vernachlässigte Zielgruppe mit ökonomischer Potenz und Kauflust. Für Branchen und Unternehmen ist eine adäquate Ansprache der Zielgruppe ‚50plus‘ daher unabdingbar. Mit austauschbaren Produkten und klassischen Marketingkonzepten lassen sich die ‚50plus‘-Verbraucher allerdings nicht lange binden. Deshalb ist es von herausragender Bedeutung, diese Zielgruppe genau zu analysieren und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.³

In der vorliegenden Arbeit werden die Besonderheiten und die Bedeutung von Senioren als Zielgruppe für das Marketing näher erläutert. Der Beitrag soll dem Leser einen Überblick über die Senioren als Altersgruppe in der Gesellschaft und als Zielgruppe für das Marketing vermitteln. Neben den demografischen Veränderungen und den Besonderheiten der Senioren erfolgt eine umfassende Betrachtung der Konzepte für das Marketing, und dies wird an praktischen Beispielen verdeutlicht. Den Abschluss der Arbeit bildet eine Zusammenfassung des Themas.

1 Demografischer Wandel in Deutschland

Das Statistische Bundesamt kommuniziert seit Jahren durch seine Pressemitteilungen für Bevölkerungsstatistik, dass die Bevölkerung ein immer höheres durchschnittliches Lebensalter erreicht. Die Diskussion über die demografische Veränderung der Gesellschaftsstruktur beschäftigt die Bundespolitik im Sinne der Rentendiskussion, die Arbeitgeberseite im Sinne der Abdeckung des Arbeitskräftebedarfs bis letztendlich hin zum Familienhaushalt, in dem z.B. die Veränderung der Demografie zu verändertem Wohnraumbedarf führt. Im Ergebnis wird diese Entwicklung in unserer Gesellschaft als Überalterung bezeichnet, sodass zunehmend von einer ‚Altengesellschaft‘ gesprochen werden muss. Die ursprüngliche Bevölkerungspyramide Deutschlands entwickelt sich immer mehr zu einem Bevölkerungspilz. Die Ursachen dafür sind: Die Bevölkerung erreicht ein höheres durchschnittliches Lebensalter bei gleichzeitigem Rückgang der Neugeburten, wobei durchschnittlich etwa 1,4 Kinder pro Frau auf die Welt kommen.⁴ Es gibt viele Gründe für den Geburtenrückgang. Wenige Gründe lassen sich beeinflussen, viele dagegen nicht. Die Kompatibilität von Familie und Beruf, für Mütter und Väter, lässt sich stark beeinflussen. Familienfreundliche Betriebe sind beispielsweise eine geeignete Maßnahme. Somit können familienfreundliche Betriebe Strukturen vorhalten, die besonders auf junge Arbeitskräfte ausgerichtet sind. Merkmale dieser Betriebe sind: Betreuungseinrichtungen (Kinderkrippen, Kindergärten), Zimmer für die Erledigung der Schularbeiten

oder auch das Zeigen einer höheren Flexibilität bei Krankheiten der Kinder zeigen.⁵ Im Jahr 2013 lebten ca. 82 Millionen Menschen in Deutschland. Diese Zahl wird sich laut einer Prognose des Statistischen Bundesamtes im Jahre 2060 auf rund 65 Millionen reduzieren.⁶ Die durchschnittliche Lebenserwartung eines neugeborenen Jungen liegt bei 77 Jahren und bei einem neugeborenen Mädchen bei 82 Jahren. Jeder vierte Bewohner Deutschlands ist über 60 Jahre alt, dies entspricht etwa 25 Prozent der Gesamtbevölkerung. Im Jahr 2050 aber wird deren Zahl mit 38 Prozent mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung betragen.⁷ 1978 lebten in Deutschland 265 Personen, die das Alter von 100 Lebensjahren übertroffen haben. 2010 gratulierte der Bundespräsident bereits 5.480 Bundesbürgern zum runden 100. Geburtstag. Die UN brachten 2002 einen Bericht heraus zum Thema ‚Aging Population 1950-2050‘. Diesem Bericht zufolge werden es im Jahre 2025 44.200 sein und im Jahre 2050 rechnet man danach mit 117.700 Personen, die einen dreistelligen Geburtstag aufweisen werden.⁸

2 Begriffsklärungen

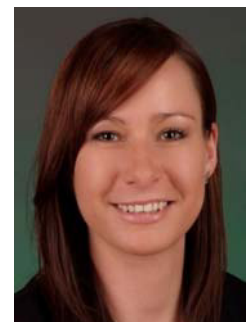
Bei der Beschäftigung mit den Begriffen Senioren und Seniorenmarketing ist festzustellen, dass in der Literatur keine eindeutige Begriffskennzeichnung zu finden ist. Mitte der 80er Jahre sprach man noch völlig unbeschwert von Senioren, von Seniorenmarketing und vom Seniorenmarkt. Zukunftsforscher, innovative Berater und weitblickende Manager entdeckten diese neue Zielgruppe, die aus älteren Verbrauchern besteht. Der Name war den meisten Entdeckern ziemlich gleichgültig.⁹ Heute dagegen ist der Begriff leider zunehmend negativ belegt und man sucht in Theorie und Praxis nach alternativen Formulierungen, dies auch vor dem Hintergrund, dass die Zielgruppe der Senioren außerordentlich heterogen ist. In dieser Arbeit wird die Zielgruppe altersmäßig breit interpretiert und das Interesse des Beitrages richtet sich auf alle Menschen, die mindestens 50 Jahre alt sind. Eine obere Altersgrenze ist nicht gegeben.

2.1 Senioren

„Der Begriff ‚Senior‘ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet ‚älterer Mensch‘, wird aber auch im allgemeinen Sprachgebrauch synonym für ‚Rentner‘ verwendet. Der Begriff ‚Senioren‘ wird als sympathischer, positiver Begriff für das Alter benutzt, wobei dieses allerdings mit negativen Assoziationen verbunden ist.“¹⁰ In der Gesellschaft Europas ist der Begriff ‚Senior‘ teils negativ belastet, da die damit beschriebene Gruppe empfindlich darauf reagiert. In Japan, China oder Amerika hat dieses Wort eine sehr positive Bedeutung für die Bevölkerung. Es werden darunter Menschen verstanden, die eine immense Lebenserfahrung aufweisen

Virginia Krieg

studiert Business Administration an der FH Erfurt.



Kontakt: virginia.krieg@gmx.de

¹ Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006), S.2.

² Vgl. Mang, W. L. (2012), S.11.

³ Vgl. Pompe, H.-G. (2011), S.7.

⁴ Vgl. Derra, J. M. (2012), S.33.

⁵ Vgl. Lehr, U. (2011), S.16.

⁶ Hammans, S. (2012), S.3.

⁷ Vgl. Lehr, U. (2011), S.16f.

⁸ Vgl. Lehr, U. (2011), S.15f.

⁹ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.11.

¹⁰ Kölzer, B. (1995), S.25.

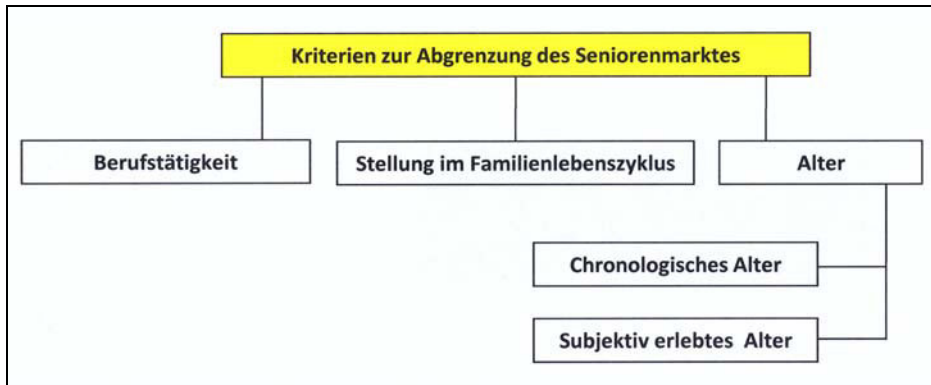


Abb. 1: Abgrenzungskriterien des Seniorenmarktes

Quelle: in Anlehnung an Federsel-Lieb, C. (1992), S.11.

können. Es gibt keine präzise Definition für die Zielgruppe der Senioren. In der Literatur findet man keine eindeutige Altersgrenze. Um die ältere Generation positiver anzusprechen, sind aktuelle Begriffsbezeichnungen ‚Best Ager‘, ‚Baby Boomer‘ oder die ‚50plus-Generation‘.¹¹ Um eine verbale Verjüngung der Zielgruppe zu erreichen, wurden Wortschöpfungen wie: Master Consumers, Selpies (‚Second-Life-People‘), Silver Ager oder auch Senior Dinks entwickelt.¹² Das Meyer-Hentschel-Institut unterteilt die Senioren in drei Kategorien, Vor-Senioren: ‚50plus‘, junge Senioren: ‚60plus‘ und ältere Senioren: ‚70plus‘. Der Begriff ‚Best Ager‘ wird häufig euphemistisch für alle Kunden über 50 Jahre verwendet. Die Sichtung der aktuellen einschlägigen Literatur zeigt, dass die Bezeichnungen ‚50plus‘ und ‚Best Ager‘ dort die häufigste Verwendung finden. Sie sollen daher als Grundlage der vorliegenden Arbeit dienen.

2.2 Seniorenmarketing

Schuckel beschreibt Seniorenmarketing als „eine Zielgruppenorientierung im Marketing, die auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet ist. Aufgabe des Senioren-Marketing ist es daher, (1) die relevante altersbezogene Zielgruppe zu bestimmen und abzugrenzen, (2) die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und (3) den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abzustimmen.“¹³ Die Entwicklung gezielter Marketing-Maßnahmen ist nur dann erfolgreich, wenn festgestellt werden kann, dass sich die Zielgruppe der Senioren von anderen Konsumentengruppen unterscheidet. Dafür wird von den Forschern der Aspekt der Attraktivität hervorgehoben. Um diese Attraktivität zu bestimmen, ist eine Analyse des Kaufverhaltens erforderlich. Aufgrund der Entwicklung in der Bevölkerungsstruktur muss beobachtet werden, ob sich das Wachstum und die Größe des Seniorenmarktes als attraktiv erweisen. Um den Einsatz und die Gestaltung des Marketing-Mix zu bestimmen, erfolgt erst in der späteren Planungsphase eine detaillierte Zielgruppenanalyse.¹⁴

3 Segmentierung des Seniorenmarktes

Betrachtet man den Seniorenmarkt etwas näher, stellt man fest, dass der Begriff ‚50plus‘ heterogen ist, es also einen homogenen ‚Seniorenmarkt‘ nicht gibt. Lebensphasen, Lebensgefühle, prägende Momente und daher auch unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche, Träume und Sehnsüchte, sind darunter subsumiert und verschiedene Charaktere

sind damit bezeichnet.¹⁵ Es ist notwendig, diesen heterogenen Gesamtmarkt in weitere in sich homogene Teilmärkte einzuteilen. Ältere Konsumenten, die ähnliche Verhaltensweisen und Bedürfnisse aufweisen, können dann in ein gleiches Segment eingeordnet werden. Diese homogenen Teilmärkte können wiederum spezielle Angebote entwickeln.

3.1 Altersdimensionen

Das chronologische Alter beeinflusst den Menschen nur begrenzt in seinem Lebensgefühl und -verhalten. Die Selbsteinschätzung spielt dabei eine große Rolle. Denn beispielsweise kann sich ein Rentner im Alter von 75 Jahren subjektiv jünger fühlen (und sich selbst als ‚rüstig‘ beschreiben) als ein Mensch im Alter von 50 Jahren. Direkt abhängig ist das subjektiv empfundene Alter eines Menschen von seinem sozialen Umfeld, von seinem biologischen Alter, von biographischen Faktoren sowie von seiner Gesundheit. Es ist schwer festzustellen, wann der Eintritt in das Seniorenalter beginnt, da der Alterungsvorgang vielschichtig zu betrachten ist. Jedoch können Eigenschaften analysiert werden, die in bestimmten Ausprägungen die Zugehörigkeit zur Zielgruppe ‚Senioren‘ nahe legen.¹⁶ Die Abbildung 1 zeigt vereinfacht die wichtigsten Kriterien zur Abgrenzung des Seniorenmarktes.

Mit Hilfe von Populationsuntersuchungen lässt sich jeweils der kalendarische Normwert ermitteln, den eine gegebene Person über- oder unterschritten hat. Das subjektive, wahrgenommene oder gefühlte Alter ist auch eine subjektive Abbildung dieser Abweichung. Eine Hilfestellung sind folgende Fragen: „Wie alt fühlen Sie sich?“ Oder: „Wie würden Sie ihr Alter angeben, wenn Sie sich im Spiegel ansehen?“¹⁷ Seit diese Forschungen in den 1950er Jahren begonnen haben, ist ein gleichbleibendes Ergebnis vorzuweisen: Erwachsene ab dem Alter von 25 Jahren schätzen ihr subjektives Alter niedriger ein als ihr kalendarisches. Diese negative Abweichung steigt bis etwa zum Alter von 40 Jahren an. Bis ins hohe Alter hingegen bleibt dieses Niveau stabil bei einer zwanzigprozentigen Abweichung.¹⁸

Der Forschungsbereich der Soziometrie von TNS Emnid identifiziert drei Kategorien der ‚50plus‘-Kunden:¹⁹

- passive Ältere: 35 Prozent,
- kulturelle Aktive: 39 Prozent sowie
- erlebnisorientierte Aktive: 26 Prozent.

Das IFAK-Institut differenziert das Kriterium Lebensphasen und unterteilt die älteren Haushalte in drei große Gruppen (Abb. 2). Um diese Altersdimensionen erfolgreich anzuwenden, wählt man diese aufgabenbezogen danach aus, welche zielorientierten Beiträge sie zur Erreichung der jeweiligen Gruppe zu leisten in der Lage sind.²⁰

- passive Ältere: 35 Prozent,
- kulturelle Aktive: 39 Prozent sowie
- erlebnisorientierte Aktive: 26 Prozent.

Das IFAK-Institut differenziert das Kriterium Lebensphasen und unterteilt die älteren Haushalte in drei große Gruppen (Abb. 2). Um diese Altersdimensionen erfolgreich anzuwenden, wählt man diese aufgabenbezogen danach aus, welche zielorientierten Beiträge sie zur Erreichung der jeweiligen Gruppe zu leisten in der Lage sind.²⁰

3.2 Physiologische Alterserscheinungen

Mit zunehmendem Lebensalter nimmt auch die Anfälligkeit des Organismus gegenüber toxischen Umwelteinflüssen zu. Es erfolgt ein Abbruch bestimmter Zellteilungen und der

¹¹ Vgl. Trobisch, J. (2007), S.7.

¹² Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.11.

¹³ Schuckel, M. (o.J.).

¹⁴ Vgl. Kölzer, B. (1995), S.15.

¹⁵ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S.95.

¹⁶ Vgl. Federsel-Lieb, C. (1992), S.11.

¹⁷ Staudinger, U. M. (2012), S.191.

¹⁸ Vgl. Staudinger, U. M. (2012), S.191.

¹⁹ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.10.

²⁰ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.14.

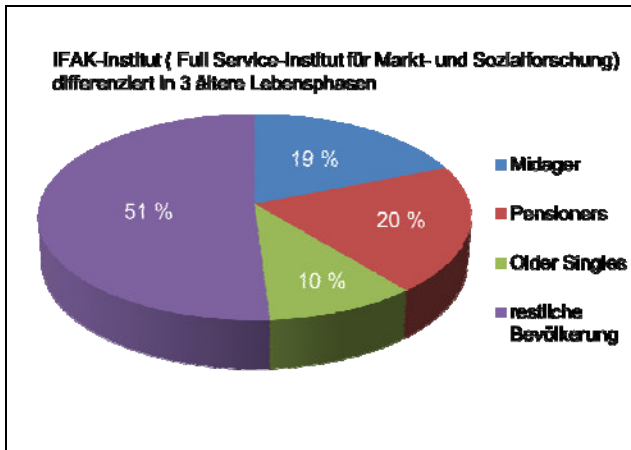


Abb. 2: Bevölkerungsstruktur nach Lebensphasen (IFAK)
Quelle: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.15.

Körper produziert keinen Nachschub mehr. Im Rahmen des Alterungsprozesses zeigt sich bereits ab einem Alter von 30 Jahren ein Leistungs- und Funktionsverlust biologischer bzw. körperlicher Vorgänge. Dies sind: Alterung der Organe, Ergrauen der Haare, Arteriosklerose, Seh- und Hörverschlechterung, Katarakte (Trübung der Augenlinse), Einschränkung des Bewegungsapparates durch Versteifung, schwächer werdendes Immunsystem, Reduktion der Muskelstütz- und Bindegewebsfunktion, Osteoporose und Diabetes.²¹ Mit zunehmendem Alter verkleinert sich außerdem die Pupillengröße. In Abbildung 3 wird die Pupillengröße im Altersvergleich dargestellt.

Die Pupillengröße beträgt beispielsweise bei einem 40-jährigen nur noch 70 Prozent der durchschnittlichen Größe einer Person im Alter von 20 Jahren. Die Qualität der Sehschärfe verändert sich dadurch, und somit erhöht eine helle Beleuchtung die Sehkraft. Andererseits haben große helle Flächen sowie reflektierende Oberflächen für ältere Kunden eine unangenehme Blendwirkung; außerdem sind starke Helligkeitskontraste schwer zu verarbeiten.²² Da die Verschlechterung der Sehschärfe hauptsächlich im Nahbereich und bei schlechter Beleuchtung ältere Menschen besonders einschränkt, sollten Unternehmen darauf achten, dass sie ihren Kunden nicht allzu schwierige Sehaufgaben zumuten. Dies trifft z.B. auf Bedienungsanleitungen, Beipackzettel, Formulare, Speisekarten usw. zu. Hilfen bei Sehproblemen bieten u.a. Vergrößerungsgläser, die heute z.B. an vielen Regalen im Handel bereits verfügbar sind, oder die Möglichkeit, die Schriftgröße von Websites zu verändern.²³ Es ist jedoch nicht ausreichend, lediglich die Schrift zu vergrößern, da die Lesbarkeit nicht ausschließlich mit der Schriftgröße zusammenhängt. Ebenso sollten die Anordnung von Informationen und die Schrift- und Verpackungsfarben Beachtung finden. Denn abgesehen von Veränderungen der Sehschärfe können auch Veränderungen in der Farbwahrnehmung auftreten, welches die Fähigkeit ist, Farben unabhängig von ihren Helligkeitswerten zu unterscheiden. Wozu eine falsche Farbgestaltung führen kann, wird von folgendem Beispiel verdeutlicht: Da Vollmilchschokolade häufig eine blaue und die Variante Nuss meist eine grüne Verpackung hat, sind sie für viele ältere Menschen aufgrund der Blau-Grün-Unterscheidungsschwierigkeit kaum auseinander zu halten.²⁴

Weiterhin ist zu beachten, dass ältere Menschen in Folge von Muskelabbau in ihrem Bewegungsapparat einge-

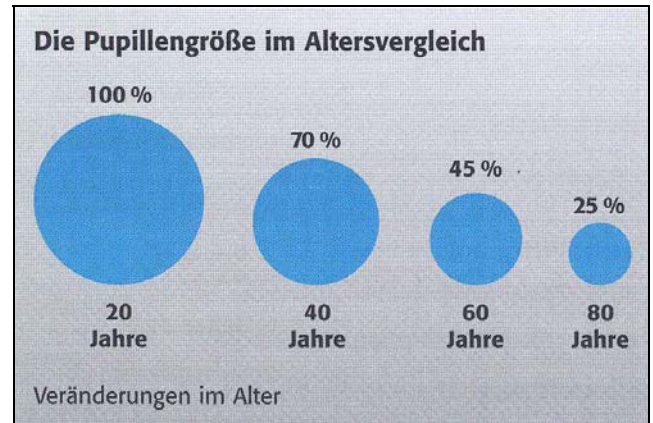


Abb. 3: Die Pupillengrößen im Altersvergleich
Quelle: Härtl-Kasulke, C. (1998), S.152.

schränkt sind und Laufen, Bücken, Treppensteigen oder längeres Stehen für sie schwieriger ist oder sogar Schmerzen bereitet.²⁵ Im Hinblick auf die Körperstatur-Kompositionen (BMI, Gewicht, Taillenumfang) kommt es mit zunehmendem Alter zur Abnahme der Muskelmasse und einem Aufbau von Körperfett. Außerdem lässt das Hörvermögen im Alter wesentlich nach, so dass es Älteren Schwierigkeiten bereitet, aus einem Stimmengewirr eine bestimmte Stimme heraus zu hören.²⁶ Auch der Geschmackssinn verschlechtert sich, da sich die Anzahl der Geschmacksknospen im Alter verringert. Vergleichbares gilt für den Geruchssinn. Eine sehr gravierende Veränderung für ältere Menschen ist schließlich die Abnahme der Gedächtnisleistung, die allerdings durch ein entsprechendes Training auch bis zum 80. Lebensalter nahezu so leistungsfähig sein kann, wie bei einem 50-jährigen.²⁷

All diese Einschränkungen treffen den einzelnen Menschen aber in sehr unterschiedlichem Umfang. Der Einfluss von subjektiven Verhaltensweisen (Rauchen, Ernährung, Bewegung, Gesundheitsvorsorge etc.) sowie auch objektiven Lebens- und Umweltbedingungen (ökologische, historische, kulturelle Bedingungen) prägen die Unterschiede in den körperlichen Alterserscheinungen mit.²⁸

3.3 Psychologische Merkmale

Aus psychologischer Sicht kann festgestellt werden, dass im Alter Kompetenzen und Fähigkeiten sowohl abnehmen, bestehen bleiben wie auch zunehmen können. Der Alterungsprozess geht zudem mit kognitiven Veränderungen einher. Zu den psychisch sich verändernden Faktoren gehören: Wahrnehmung, Denken und Gedächtnis. Zahlreiche Untersuchungen beschäftigen sich mit der Kognition und Intelligenz im Alter. Dabei sind folgende Defizite herausgefunden worden: Verlust an Intelligenz und Einbußen in der Leistungsfähigkeit. Die Kapazität des Arbeitsgedächtnisses lässt nach und die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung wird geringer. Eine Störanfälligkeit beim Lernen ist zu beobachten und die Aufmerksamkeit im Alter nimmt ab.²⁹ Mit zunehmendem Alter schrumpft auch das Gehirn. Die Nervenzellen sterben ab, die Verbindungen zwischen den Nervenzellen nehmen ab und die aus Myelin bestehende Hülle um die Nervenbahnen wird dünner. Die verbleibenden Nervenzellen verändern ihre Reaktionsgeschwindigkeit und dadurch wird die ‚Denkgeschwindigkeit‘ geringer. Auch die

²¹ Vgl. Derra, J. M. (2012), S.42.

²² Vgl. Folkes, E. / Gatterer, G. (2006), S.93.

²³ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.151-152.

²⁴ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991), S.81.

²⁵ Vgl. Krieb, C. / Reidl, A. (1999), S.66.

²⁶ Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.36f.

²⁷ Vgl. Derra, J. M. (2012), S.42.

²⁸ Vgl. Derra, J. M. (2012), S.43.

²⁹ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.162-165.

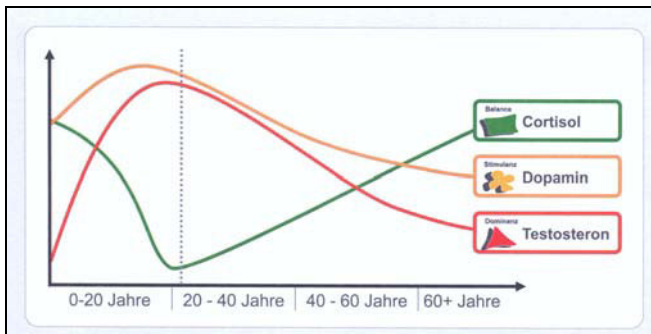


Abb. 4: Die Neurochemie des Alterns
Quelle: Häusel, H.-G. (2012), S.166.

wichtigsten Neurotransmitter und Hormone im menschlichen Körper ändern sich im Verlauf des Lebens. In der Abbildung 4 werden die Altersverläufe der wichtigsten Neurotransmitter und Hormone dargestellt.

Das Dominanz-Hormon *Testosteron* erreicht seinen Höhepunkt zwischen 18 und 25 Jahren und geht dann von Jahr zu Jahr zurück. Aus dieser Erkenntnis heraus lässt sich vermuten, dass mit dem Alter das Dominanz-System schwächer wird. Eine Folge für das Konsumverhalten von Senioren könnte beispielsweise das geringere Interesse an Autos und Sport sein. Seinen Höhepunkt hat der Neugier-Neurotransmitter *Dopamin* zwischen 15 und 22 Jahren, und da in diesem Alter viel gelernt werden muss, ist die Abnahme gering und der Transmitter bleibt beinahe (bis 22) auf gleich hohem Niveau. Das Angst- und Stresshormon *Cortisol* erreicht seinen Tiefpunkt zwischen 20 und 30 Jahren. Man könnte sagen, zu dieser Zeit werden die Angst und der Stress auf Eis gelegt. Mit steigendem Alter nehmen die Stressanfälligkeit und das Sicherheitsbedürfnis wieder zu.³⁰ In diesem Zusammenhang ist es für das Seniorenmarketing von enormer Bedeutung zu wissen, in welcher Zeitspanne und welchem Umfang Anregungen übermittelt werden müssen, damit es nicht zur Wahrnehmungsabwehr der Älteren kommt.³¹

4 Marketingrelevantes Verhalten von Senioren

Die Senioren in der heutigen Zeit sind im Vergleich zu früheren älteren Generationen gut in Form, konsumfreudiger und aktiver. Im weiteren Verlauf soll das Verhalten von Senioren in ausgewählten Bereichen näher betrachtet werden. Für das Marketing ist es wichtig, welche Aspekte man bezüglich dieser Zielgruppe besonders beachten sollte und welche Informationskanäle am besten genutzt werden. Daher besteht die Frage, wie die Senioren ihre Freizeit gestalten, woher sie ihre Informationen beziehen, wie sie ihre Preisbereitschaft beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen gestalten und wie medienaffin diese Zielgruppe ist.³²

4.1 Freizeitverhalten

Ein Irrglaube ist es, dass sich das Freizeitverhalten von Senioren durch die massive freie Zeit im Rentenalter verändert. Den Senioren steht zwar viel mehr Zeit für Aktivitäten zur Verfügung, doch knüpft die ältere Generation dabei meist an Interessen an, die während ihrer Berufstätigkeit bereits vorhanden waren.³³ Rentner und Pensionäre gehen dann häufiger Aktivitäten nach, für die sie während ihrer Erwerbstätigkeit keine Zeit hatten. Das Wort ‚Freizeit‘ regt Phantasien an und löst eine Fülle von Assoziationen aus.

Nach *Opaschowski* wird das Vorstellungsbild von Freizeit inhaltlich geprägt durch körperliche Aktivitäten, Outdoor-Unternehmungen wie Reisen, Sport treiben und Ausflüge machen. Lesen und gemütliches Beisammensitzen belegen den letzten Platz auf der Liste der Freizeitbeschäftigungen. Radio hören und Fernsehen sind nebensächliche Tätigkeiten. Für die Gruppe im Ruhestand bedeutet Freizeit auch ‚Den Genuss von Freiheit und Unabhängigkeit‘ zu genießen. Diese freie Zeit muss sinnvoll in Selbstverantwortung gestaltet werden.³⁴ Es können je nach Art der früheren beruflichen Tätigkeiten diese in der Phase des Ruhestandes als Hobby fortgesetzt werden, wie beispielsweise Schreiben, Schneidern oder Nähen. Es können aber auch frühere Verpflichtungen wie Einkaufen oder Gartenarbeit als neue Freizeitbeschäftigungen wahrgenommen werden. Die Auswahl der Freizeitaktivitäten ist nicht nur abhängig vom Alter und Geschlecht, sondern auch der Gesundheitszustand, die finanziellen Mittel und die Einbindung in soziale Netze sind entscheidende Faktoren.³⁵ Einen Großteil ihrer finanziellen Mittel geben die älteren Menschen für ihre Freizeitgestaltung, Kultur, Ausgehen und Sport aus. 13 Millionen deutsche Sportler sind ‚Best Ager‘, das entspricht rund 40 Prozent aller deutschen Sportler. Eine steigende Tendenz zeigt sich bei Besuchen von Popkonzerten der Älteren. Im Jahre 1996 waren es nur 6 Prozent, doch im Jahre 2010 sind es bereits 21 Prozent.³⁶ Das Reisen ist bei den Älteren gefragt wie noch nie. Keine andere Altersgruppe bucht so viele Reisen wie die ‚Best Ager‘. Die ‚Generation 50plus‘ ist sehr anspruchsvoll. Die heutigen Senioren kann man nicht mehr mit Kaffeefahrten, Stadtführungen oder Pauschalurlaub locken. Gleichgültig, ob es um eine Urlaubsreise, eine Tagestour oder einen Städtetrip geht, diese Altersgruppe möchte Spaß haben, Energie tanken und gemeinsam viel erleben.³⁷

4.2 Kauf- und Konsumverhalten

Im der Literatur wird heute die Meinung vertreten, dass sich „das Kaufverhalten der Generation 50plus (...)“ signifikant verändert hat, während viele soziologische Studien ihre Ergebnisse mit der Kontinuitätsthese belegen, die ein Fortführen des bereits ansozialisierten Konsumverhaltens bei Älteren bedeutet.³⁸ Die ältere Generation hat eine höhere Kaufkraft gegenüber der jüngeren Generation aufzuweisen, denn mit steigendem Alter nimmt der Wohlstand zu. Die Senioren haben laut *AWA 2004* heute dreimal so viel Vermögen wie die 19- bis 40-Jährigen. Die Kaufkraft von Senioren wird laut *GfK Consumerscan* auf jährlich 339 Milliarden Euro geschätzt. Jährlich hat jeder Konsument über 65 Jahre eine durchschnittliche Kaufkraft von 20.819 Euro zur Verfügung.³⁹ Die ‚Generation 50plus‘ legt sehr viel Wert auf eine intensive Beratung vor dem Kaufprozess. Der Informationsbedarf beim Kaufprozess spielt eine wichtige Rolle für diese Zielgruppe, aber auch die Kommunikationsfreude. Die jahrelange Konsumerfahrung und die eigene Urteilskraft spielen eine große Rolle im Konsumverhalten. Der Einfluss von außen, dem beispielsweise Kinder und Jugendliche in hohem Maße ausgesetzt sind, ist dagegen sehr viel geringer. Für den Kauf von Produkten legen die Senioren großen Wert auf die Qualität der Produkte. Dabei stehen die Langlebigkeit, die Funktionalität, die Glaubwürdigkeit und die Zeitlosigkeit der Produkte im Fokus. Die Älteren verbinden Qualität auch stärker mit Marken als die jüngeren Verbrauchergruppen. Dies erklärt beispielsweise den Erfolg klassi-

³⁰ Vgl. Häusel, H.-G. (2008), S.142-148 sowie Häusel, H.-G. (2012), S.167.

³¹ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991), S.43.

³² Vgl. Wildner, R. (2011), S.39.

³³ Vgl. Freericks, R. / Hartmann, R. / Stecker, B. (2010), S.70.

³⁴ Vgl. Opaschowski, H. W. (2006), S.179.

³⁵ Vgl. Gädker, J. / Sinning, H. / Thalheim, K. (2012), S.24.

³⁶ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S.170-171.

³⁷ Vgl. Wehn, M. (2012), S.181.

³⁸ Puczyłowski, A. (2012), S.33.

³⁹ Vgl. Trommsdorff, V. / Teichert, T. (2011), S.183.

scher Traditionsmarken (z.B. *Nivea*, *Iglo*, *Rotkäppchen*). In den Bereichen von Kleidung, Unterhaltungselektronik und Reisen legen die Senioren ebenso einen großen Wert auf Marken, wobei bei den Produkten des alltäglichen Bedarfs stärker gespart wird. Auch im Zeitalter der konkurrenzlos günstigen Discountartikel zeigen die Senioren eine höhere Markentreue als jüngere Zielgruppen.⁴⁰ Dies hat insbesondere auch damit zu tun, dass Marken das wahrgenommene Kaufrisiko reduzieren. Und mit dem Alter nimmt die Risikobereitschaft auch beim Konsum deutlich ab. Das *Bundesministerium für Familie, Gesundheit, Senioren, Frauen und Jugend* stellte fest, dass heute jeder zweite Euro von einem über 50-Jährigen ausgegeben wird. Mit der Initiative ‚Wirtschaftsfaktor Alter‘ möchte das Ministerium den Anteil der Senioren an der finanzkräftigen Bevölkerung sichtbar machen und auf die Potenziale dieser Zielgruppe hinweisen.⁴¹ Die Studie ‚Wirtschaftsmotor Alter‘, die im Jahre 2007 vom *BMFSFJ* erstellt wurde, zeigt, wie sich die Konsumausgaben in Zukunft verändern werden. Die Wirtschaftsbereiche, die sich mit Gesundheit und Freizeit befassen, werden ein starkes Wachstum aufweisen. Zu den potenziellen Verlierern der demografischen Entwicklung gehören dagegen die Bereiche, die sich auf die Versorgung mit Alltagsprodukten spezialisiert haben.⁴² So lässt sich feststellen, dass die ‚Generation 50plus‘ eine heterogene, kaufbereite und kaufkräftige gesellschaftliche Gruppe ist. Von Jahr zu Jahr wird diese Zielgruppe immer größer und dennoch in der Markenkommunikation weithin noch unzureichend berücksichtigt.⁴³

4.3 Mediennutzungsverhalten

Betrachtet man die Fernsehnutzung, so ist festzustellen, dass nicht nur die jüngere Generation dieses Medium häufig nutzt, sondern auch die ‚Generation 50plus‘. Im Schnitt sehen die 20- bis 29-Jährigen 159 Minuten, die 40- bis 49-Jährigen 217 Minuten, die 50- bis 59-Jährigen 255 Minuten und die 60- bis 69-Jährigen sogar 286 Minuten am Tag fern. Dabei haben die ‚Best Ager‘ eine große Vorliebe für die öffentlich-rechtlichen Kanäle (ARD, ZDF). Der Informationsanteil bei der ARD beträgt 41 Prozent und beim ZDF 49 Prozent. Beliebte Medien für die ‚Best Ager‘ sind aber auch die Printmedien, wobei die Tageszeitung als traditionelle Informationsquelle einen hohen Stellenwert hat. Aber auch der Hörfunk spielt eine wichtige Rolle.⁴⁴ Die Nutzung des Mediums Internet hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Mehr als die Hälfte der Menschen über 50 Jahren in Deutschland nutzt heute das Internet. In der Teilzielgruppe der 50- bis 60-Jährigen waren es in 2010 bereits ca. 72 Prozent, bei den 60- bis 70-Jährigen 54 Prozent. Wirklich weit abgeschlagen ist inzwischen nur noch die Altersgruppe der über 70-Jährigen, die nur zu ca. 23 Prozent online ist.⁴⁵ Zu den Favoriten gehören für die Älteren vor allem Einkaufs- und Shoppingseiten. Die größte spezifische Internetplattform für die Senioren ist die erfolgreiche Webcommunity *www.feierabend.de*.⁴⁶ Das Internet hat im Gegensatz zu den anderen Medien den Vorteil, dass die Darstellung der Informationen an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann. So kann beispielsweise die Schriftgröße individuellen Vorlieben angepasst werden, oder es besteht die Möglichkeit der Sprachausgabe vieler Inhalte. Barrierefreiheit wird in den kommenden Jahren dem

Ansprache	gezielt	Kommuniziertes Seniorenmarketing	Reines Seniorenmarketing
	integriert	Integrations- marketing	Verdecktes Seniorenmarketing
		uniform	modifiziert oder speziell
		Angebot	

Abb. 5: Die Angebot-Ansprache-Matrix im Seniorenmarketing
Quelle: Rutishauser, F. (2005), S.50.

Medium Internet für die ‚Generation 60plus‘ zweifellos zu einem starken Boom verhelfen.⁴⁷

5 Konsequenzen für das Marketing

Die Umsetzung des Seniorenmarketing erfordert zunächst eine grundsätzliche Entscheidung darüber, wie offen das Thema an die Zielgruppe herangetragen werden soll und wie stark es sich in der Angebotsspezifikation widerspiegeln soll. Im zweiten Schritt sind dann die konkreten Maßnahmen zu definieren, die sich insbesondere in der Produkt- und Kommunikationspolitik zeigen, aber auch im Handel vielfältige Ausprägung finden.

5.1 Strategische Ansätze im Seniorenmarketing

Um den Markt der Senioren sehr langfristig zu erschließen, können Konsumenten einerseits schon in jungen Jahren an Produkte oder Marken gebunden werden, damit diese Produkte auch später und bis ins hohe Alter gekauft werden. Dies ist besonders bei solchen Produkten vorteilhaft, die – wie z.B. Lebensmittel – über das gesamte Konsumentenleben hinweg benötigt werden, und dann erst recht im Alter kaum noch gewechselt werden. Allerdings wird diese Strategie durch aktuelle Entwicklungen im Konsumentenverhalten, z.B. das Variety Seeking (also den Markenwechsel aus reinem Verlangen nach Abwechslung), stark erschwert. Daher richten sich die Strategien im Seniorenmarketing in der Regel direkt an die älteren Verbraucher, die sogenannte klassische Form des Seniorenmarketings. Innerhalb dessen gibt es aber nach *Rutishauser* verschiedene strategische Herangehensweisen, welche sich entsprechend der Abbildung 5 nach verschiedenen Angebots- und Ansprachemöglichkeiten einteilen lassen.

Mit dem sogenannten **Integrationsmarketing** ist das klassische Massen-Marketing gemeint. Für Angebote, die alle – heterogenen – Käufergruppen ansprechen sollen, betreiben Unternehmen daher Produktion, Distribution und Absatzförderung in einheitlicher Form. Das Integrationsmarketing ist insbesondere vorteilhaft für Produkte und Dienstleistungen, die unabhängig vom Alter der Verbraucher konsumiert werden, z.B. die meisten Produkte des täglichen Bedarfs, aber auch Elektrogeräte oder Logistikleistungen. Bei diesen Produkten und Dienstleistungen ist den Konsumenten eine individualisierte Ansprache eher unbedeutend und es werden (wie z.B. bei Waschmitteln oder Teigwaren) auch keine zielgruppenspezifische Angebote gefordert.⁴⁸

Das **kommunizierte Seniorenmarketing** hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass mit einem uniformen Angebot Senioren gezielt angesprochen werden. Dies trifft z.B. für Rabatte in öffentlichen Verkehrsmitteln oder reduzierte Ein-

⁴⁰ Vgl. Puczyłowski, A. (2012), S.33-34.

⁴¹ Vgl. Strauch, H.-J. (2011), S.180.

⁴² Vgl. Eitner, C. (2010), S.190.

⁴³ Vgl. Strauch, H.-J. (2011), S.182.

⁴⁴ Vgl. Strauch, H.-J. (2011), S.182-183.

⁴⁵ Vgl. Wolf, M. / Peterhans, M. / Dirtheuer, K. (2012), S.294.

⁴⁶ Vgl. Feierabend online (o.J.).

⁴⁷ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.42.

⁴⁸ Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.51.



Abb. 6: 'Katharina das Große'
Quelle: Fitage (o.J.).

trittspreise in Museen zu. Da häufig das Alter als Kriterium für den Preisvorteil herangezogen wird, kann die Ansprache nicht ohne Altersbezug auskommen, wobei u.a. mögliche Diskriminierungs- und Ausgrenzungsgefühle hervorgerufen werden können. Daher sollte stets darauf geachtet werden, dass sich Senioren als vollwertige Kunden empfinden können.⁴⁹ Beispielhaft hierfür sei der 'Oma-und-Opa-Tag' in der Kindererlebniswelt andilli (Weimar) genannt, bei dem Senioren freien Eintritt haben, welcher aber weniger auf das Alter anspielt, sondern die Senioren vielmehr über ihre positiv besetzte Rolle als Großeltern anspricht.

Wenn jedoch jegliche Altershinweise vermieden werden und der spezielle – für Senioren erkennbar besonders relevante – Nutzen des Angebotes in den Vordergrund gestellt wird, ist von **verdecktem Seniorenmarketing** die Rede. Zu solchen Nutzenaspekten zählen z.B. Produkteigenschaften wie Funktionalität, einfache Bedienbarkeit, Selbständigkeit und Sicherheit.⁵⁰ „Bereits 1988 wurde von der Geschäftsführung der Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH zum ersten Mal als Zielvorgabe die leichte, einfache Bedienbarkeit unserer Geräte definiert“ formuliert Susanne Stolz von der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH⁵¹ in ihrem Vortrag auf dem Kongress: 'Barrieren vermeiden – Hindernisse abbauen' und macht damit deutlich, dass die BSH insbesondere auch die Seniorenzielgruppe als hochrelevante Konsumenten für ihre Produkte sieht.

Beim **reinen Seniorenmarketing** dagegen handelt es sich um die Schaffung eines gezielt auf Ältere abgestimmten und speziell positionierten Angebotes. Dabei handelt es sich entweder um Produkte, die ausdrücklich auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten ausgerichtet sind oder um Produkte, die extra für den Seniorenmarkt angefertigt wurden, wie z.B. der 'Wohlfühlen 50plus-Tee' der Häußler und Sauter Tee-Gesellschaft oder die Dove pro-age Pflegeserie. Die Schaffung eines reinen Seniorenmarktes kann jedoch nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn die Zielgruppe mit diesem Markt eindeutige und relevante Konsumvorteile verbindet. Solche Strategien finden sich z.B. in Form des 'Senio Fach-

handel' (seit 2008 allerdings nicht mehr existent)⁵² und beim 'Senioren-Onlineshop'.⁵³ Typische Produkte aus dem Sortiment des 'Senioren-Onlineshop' sind z.B. Großtastentelefone, Großtasten-Fernbedienungen, automatische Nachlichter, Sehhilfen, sprechende Blutdruckmessgeräte, sprechende Uhren, Lupen, Wecker mit Großanzeige, Telefonhörverstärker, Bücher im Taschenbuch-Großdruck, Spielkarten mit großen Zeichen, Großbrettspiele, PKW-Ein- und -Aussteighilfen, Gehstöcke, Einkaufsroller, Badewannengriffe, Getränkeverpackungsgriffe oder Öffnungshilfen für Verpackungen. Dabei ist die Alltagstauglichkeit eines der wichtigsten Qualitätskriterien.

5.2 Konzepte der Produktpolitik

Von besonderer Relevanz für den Markterfolg von Angeboten in der Zielgruppe der 'Best Ager' ist die Beachtung der hohen Bedeutung von Qualität, Convenience, Service und Beratung. Die Entwicklung und Herstellung von seniorengerechten Produkten ist darüber hinaus auch eine gesellschaftliche Aufgabe, denn mit diesen Produkten können sich ältere Menschen auch weiterhin in die Gesellschaft integrieren.

Eine der Grundanforderungen ist deshalb die Barrierefreiheit, die ein Produkt gewährleisten muss und die verschiedene Dimensionen umfasst.⁵⁴ Jacobs beschreibt diese vier Dimensionen wie folgt:⁵⁵

Ergonomische Dimension: Die Produkte sind an die Fähigkeiten ihrer Benutzer angepasst und bieten Menschen mit eingeschränkten Fähigkeiten ein Mindestmaß an Zugänglichkeit, Ausführbarkeit, Belastung und Beanspruchung.

Psychologische Dimension: Die Produkte helfen dabei, die persönliche Lebenssituation der Benutzer zu erhalten und zu verbessern und verhindern dadurch eine Ausgrenzung.

Soziale Dimension: Die Produkte ermöglichen Menschen die Teilhabe am sozialen Leben, denn sie können von fast allen Menschen ohne Einschränkungen genutzt werden.

Wirtschaftliche Dimension: Durch diese Produkte können mehr Menschen mit eingeschränkten Fähigkeiten erreicht und die Anzahl von potenziellen Kunden erhöht werden.

So hat der Elektronikhersteller fitage ein Mobiltelefon entwickelt (Abb. 6), welches seniorengerecht und barrierefrei ist. Durch große Tasten und ein ebenfalls relativ großes Display sowie eine gut lesbare Beschriftung wird es den Bedürfnissen von Senioren gerecht. 'Katharina das Große', so der Name des Telefons, bietet lediglich die Grundfunktionen, also Telefonieren und SMS, welche allerdings den meisten Senioren ausreichen.

In anderen Fällen ist die noch direktere Ansprache der spezifischen Bedürfnisse der Senioren durchaus sinnvoll, insbesondere dann, wenn es um Produkte geht, deren Produktnutzen sich auf konkrete physiologische Einschränkungen bezieht. So findet sich im Internet unter 'Notfalluhr.de' das Angebot einer Armbanduhr, die ein integriertes Notfalltelefon besitzt, das mit nur einem Tastendruck aktiviert werden kann und das auch angerufen werden kann. Die Hinweise: „Entwickelt für Senioren und Demenzpatienten für mehr Sicherheit im Alltag.“ und „Der große, ergonomisch geformte Knopf ist auch für Menschen mit Einschränkungen der Handmotorik geeignet.“ stellen deutlich und explizit auf die spezielle Zielgruppe ab.⁵⁶

Die Einführung der Nivea-Vital-Produkte durch Beiersdorf 1995 ist ein Beispiel für ein sehr gelungenes und vergleichsweise sehr frühes Konzept (Abb. 7). Die jahrelange Konsumerfahrung der Zielgruppe wurde dabei berücksich-

⁴⁹ Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.51.

⁵⁰ Vgl. Rutishauser, F. (2005), S.51.

⁵¹ Stolz, Susanne; BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH. Vortrag auf dem Kongress: 'Barrieren vermeiden – Hindernisse abbauen' des Instituts für barrierefreie Gestaltung und Mobilität am 08.05.2003.

⁵² Vgl. Senio (o.J.).

⁵³ Vgl. Senioren-Onlineshop (o.J.).

⁵⁴ Vgl. Jacobs, F. (2006), S.232f.

⁵⁵ Vgl. Jacobs, F. (2006), S.232f.

⁵⁶ Notfalluhr (o.J.).

tigt. So stand beim Produktkonzept der Aspekt der Information im Vordergrund. Die wesentlichen Faktoren von herausragendem Interesse sind: Glaubwürdigkeit, Authentizität und sachliche Produktinformation. Die Schlagworte ‚Vitalität‘ und ‚Spannkraft‘ sollten hierbei in der begleitenden Kommunikation den Produktnutzen für die Frauen erörtern und zugleich wurde darauf verwiesen, dass so eine natürliche Ausstrahlung unterstrichen werde. In der Strategie lässt sich schließlich folgende Intention ablesen: Die Frau im Alter soll sich jung und frisch fühlen, ganz nach dem Motto: „Neue Lebenskraft für reife Haut.“⁵⁷

Die Wettbewerbsmarke *Dove*, die vor allem durch den systematischen Einsatz von Testimonials aus dem Seniorensegment für ihre Submarke *pro age* von sich reden machte, setzt inzwischen offensichtlich auf ein klares Integrationsmarketing. Im Internetauftritt werden insbesondere auch die jungen Frauen adressiert, wenngleich auch dort noch ältere Models ebenfalls präsent sind. Mit dem Hinweis: „Wir bei *Dove* sind davon überzeugt, dass Frauen und Mädchen aller Altersgruppen Schönheit als etwas empfinden sollten, das Selbstvertrauen schenkt, und nicht verunsichert.“⁵⁸ wird dieser strategische Ansatz unterstrichen.

Das Universal-Design der Verpackung verbindet im Seniorenmarketing zwei wichtige Marketingansätze: Zum einen das Integrationsmarketing, welches die jüngere und ältere Generation gleichermaßen ansprechen soll, und zum anderen ein modernes Seniorenmarketing, welches die ‚Generation 50plus‘ zielgruppenspezifisch erreichen soll.

Auch wenn die Produktgestaltung altersunspezifisch realisiert wird, kann das Marketingprogramm dennoch zielgruppenspezifisch durchgeführt werden. Unterschiedliche Kommunikationskonzepte für ein und dasselbe Produkt und für jüngere und ältere Menschen verfolgt beispielsweise das Unternehmen *SCA Hygiene Products* in Mannheim, welches Papierprodukte produziert und u.a. *Zewa* sowie *Danke-Toilettenpapier* und Haushaltsrollen anbietet. „SCA vertreibt – seit 1992 unter dem Markennamen *TENA* – ein breites Sortiment für verschiedene Bedürfnisse und Formen der Blasenschwäche. Dazu zählen Einlagen für leichte bis mittlere Blasenschwäche sowie Vorlagen und Slips für mittlere bis schwerste Inkontinenz. Das Sortiment wird abgerundet durch Reinigungs- und Hautpflegeprodukte. Zudem klärt *TENA* kontinuierlich über das immer noch tabuisierte Thema „Inkontinenz“ auf und steht Betroffenen und Pflegekräften beratend zur Seite.“⁵⁹ Dieses Problem kennen aber eben nicht nur die älteren sondern auch viele jüngere Menschen. Schwangere Frauen und Menschen mit einer Blasenentzündung sind davon betroffen. Die Firma wirbt für dieses Produkt dementsprechend auch mit zwei TV-Spots. Der eine spricht die ältere Generation an, und der andere ist an junge Menschen gerichtet. In beiden TV-Spots stehen die Lebensfreunde und die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben im Mittelpunkt. Es wird in der Werbung hervorgehoben, dass das Problem sowohl Alt als auch Jung treffen kann.⁶⁰

Ein wichtiger Bestandteil bei der Produktgestaltung ist schließlich die Verpackung. Die Verpackung ist der wichtigste Vertreter der Markenidentität. Eine gute Beschaffenheit der Verpackung steigert die Distribution und fördert den Verkauf. Aber: Über 45 Prozent der älteren Verbraucher würden ein Produkt nicht kaufen bzw. ein anderes Produkt bevorzugen, wenn sie mit der Verpackung unzufrieden sind.⁶¹ Nach einer Studie der *Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)* würden sogar 60



Abb. 7: Nivea Vital
Quelle: XAD (o.J.).

Prozent der Älteren ein Produkt kein zweites Mal kaufen, wenn die Verpackung einer Ware schlecht zu handhaben bzw. nicht praktikabel ist.⁶² „Befragt wurden 500 SeniorInnen über 55 Jahren. Fast die Hälfte hat mehrmals in der Woche oder sogar täglich Probleme beim Öffnen von Verpackungen. 71 Prozent bemängeln, dass die Öffnungsmechanismen (Aufreißfäden usw.) vieler Packungen nicht funktionieren. Spitzenreiter der Problempackungen sind in Kunststoff eingeschweißte Produkte (etwa Wurst, Käse). Dosenkonserven, Frischmilch und Kaffee bereiten ebenfalls enorme Schwierigkeiten. 78 Prozent der befragten SeniorInnen kritisieren die schlechte Lesbarkeit der Haltbarkeitsdaten. Probleme im Umgang mit Produkten des täglichen Bedarfs seien Hürden für eine möglichst lange selbständige Lebensführung, erklärte dazu die *BAGSO*.“⁶³ Vier Themen spielen für viele ältere Kunden hinsichtlich der Verpackung eine ganz zentrale Rolle:

- das Öffnen der Verpackung,
- die graphische Gestaltung,
- die Verpackungsgröße,
- die Menge des Verpackungsmaterials.⁶⁴

Die größten Schwierigkeiten haben ca. 20 Prozent der älteren Menschen beim Öffnen und Entnehmen von Arzneimitteln aus der Verpackung. Aber auch das Öffnen von Lebensmittelverpackungen, z.B. Käse oder Wurst, oder auch von Tierfutterdosen kann alle Tage wieder zu einem schwierigen Unterfangen werden, was viele Senioren sogar veranlasst, die Marke zu wechseln. Denn natürlich möchten sie ohne Hilfsmittel und ohne Verletzungsgefahr die Verpackung öffnen können⁶⁵ – eine Anforderung, die auch jüngere Menschen wohl an eine Verpackung stellen dürften.

Welche konkreten Probleme hier auftreten können, und wie man sie bewältigen kann, zeigt *Otto Buchegger* auf seiner privaten Internetseite ‚seniorenfreundlich.de‘ und er gibt

⁵⁷ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.76-77.

⁵⁸ Dove (o.J.).

⁵⁹ Vgl. TENA (2014).

⁶⁰ Vgl. Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006), S.141.

⁶¹ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.49.

⁶² Vgl. Seniorenfreundlich (o.J.).

⁶³ Seniorenfreundlich (o.J.).

⁶⁴ Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.49.

⁶⁵ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.49-50.



Abb. 8: Zugringdose als Beispiel für eine nicht-barrierefreie Verpackung; daneben: Zugringdosen-Öffner
Quelle: Seniorenfreundlich (o.J.).



Abb. 9: Beispiel für leicht handhabbare Verpackung
Quelle: o.V. (o.J.a).



Abb. 10: Verpackung nach dem Relaunch (links) und vorher; Vorherige Lösung durch Aufziehen leichter zu Öffnen
Quelle: Seniorenfreundlich (o.J.).

gleichzeitig Tipps für die Hersteller: „Probleme machen Öffner aller Art, z.B. für Konservendosen. Ein besonders schlechtes, leider auch weit verbreitetes, Beispiel sind „Zugringdosen“. Ohne Hilfsmittel sind sie für Senioren kaum zu öffnen. Die Zugring-Dosenöffner gibt es zwar als ‚Küchengerät‘ in den Seniorenhops, aber sie gehörten vor allem auch in Haushaltswarenläden Mit ihnen gibt es keine verbogenen Messer oder Abbrechen der Fingernägel beim Öffnen mehr. Da sie preiswert sind, wären sie auch ein schönes Seniorengeschenk für seniorenfreundliche Kaufhäuser oder z.B. für Hersteller von Tierfutter in Dosen.“ (Abb. 8).

Beispiele zeigen, dass es auch in diesem Bereich Lösungsansätze gibt, die in besonderem Maße Kundenzufriedenheit herbeiführen können: Eine erfolgreiche und seniorengerechte Verpackung ist die ‚Easy-to-open-Faltschachtel‘ für Heftpflaster der August Faller KG. Diese Faltschachtel erfüllt die Kriterien, die für die ältere Generation von großer Bedeutung sind. Die ausgesprochen große und gerillte Lasche ist eine große Erleichterung beim Öffnen der Verpackung auch für junge Menschen mit motorischen Einschränkungen. Große Laschen erleichtern das Öffnen der Pflaster, sodass keine Hilfsmittel benötigt werden. Das Verpackungskonzept dieses Produktes könnte für viele andere Produkte Vorbildfunktion haben.⁶⁶ (Abb. 9).

In anderen Fällen dagegen führt ein ‚Relaunch‘ einer Verpackung, der ja grundsätzlich dazu gedacht ist, ein Produkt attraktiver zu machen, zumindest für die Zielgruppe der Senioren unter Umständen sogar zu negativen Effekten: „Der linke Stülpdeckel mag zwar besser schließen, aber er

ist schlecht in der Handhabung. Der rechte ist wesentlich leichter zu bedienen, selbst mit einer Hand! Interessant ist, dass der seniorenfreundliche Deckel das ältere Modell ist, das man aber nicht mehr kaufen kann. Wahrscheinlich hat man mit dem neuen, einfacheren Modell einen Cent gespart, aber die Senioren als Kunden dabei vergessen.“⁶⁷ (Abb 10).

Neben dem Öffnungsmechanismus ist ein weiteres wichtiges Kaufkriterium die Verpackungsgröße. Diese sollte so bestimmt werden, dass sie für ältere Menschen einfach aus dem Regal entnommen und nach Hause transportiert werden kann. Hier ist zu beachten, dass auch im Seniorengesamtgesellschaftlicher Trend erkennbar ist: der Trend zu immer mehr Single-Haushalten. Dies erfordert ebenfalls kleinere Verpackungsgrößen oder aber gemischte Warenpackungen, z.B. mehrere Wurst- oder Käsesorten in einer Packung. Außerdem ist die Gestaltung ein wichtiger Aspekt. So sollten die Informationen auf der Ver-

packung gut lesbar, eindeutig und deutlich erkennbar sein. Um eine optimale Informationsübertragung von Verpackungen an ältere Konsumenten zu gewährleisten, ist es beim Design wichtig, die Farben, Schrift und Bildmotive an die Bedürfnisse von Senioren anzupassen. Wenn Farben bei der Sortendifferenzierung gewählt werden, sollten Rot-Orange-Gelbtöne verwendet werden, um eine optimale Unterscheidung von verschiedenen Sorten auch für ältere Menschen, die eine geringere Farbwahrnehmung haben, zu gewährleisten. Des Weiteren sollten gedeckte, blendarme Farben und starke Hell-Dunkel-Kontraste benutzt werden.⁶⁸ Um eine gute Lesbarkeit von Produkt- und Gebrauchsinformationen zu gewährleisten, sollte ein möglichst großer Schriftgrad verwendet werden, die Mindestschriftgröße sollte hierbei 10 (2,65 mm) nicht unterschreiten. Als Schriftart sollten bekannte Schriften wie *Times* oder *Arial* verwendet werden, wobei im Schriftbild die Groß- und Kleinschreibung beachtet werden sollte, damit sich das Auge an den verschiedenen Höhen der Buchstaben besser orientieren kann.⁶⁹ Auch wird eine Auswahl der wichtigsten Informationen auf der Verpackung gegenüber einer extrem detaillierten Produktinformation – die eher zur wahrgenommenen Informationsüberlastung führt – von der Zielgruppe bevorzugt.⁷⁰

Für viele Produktmanager und Produktentwickler ist es oft nicht einfach, sich in die Situation von älteren Menschen zu versetzen. Daher bietet es sich an, bei der Produktentwick-

⁶⁶ Vgl. o.V. (o.J.a).

⁶⁷ Seniorenfreundlich (o.J.).

⁶⁸ Vgl. Roes, A. / Sprick, S. (2006), S.50.

⁶⁹ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991), S.128f.

⁷⁰ Vgl. Bihler, J. (2008), S.260.

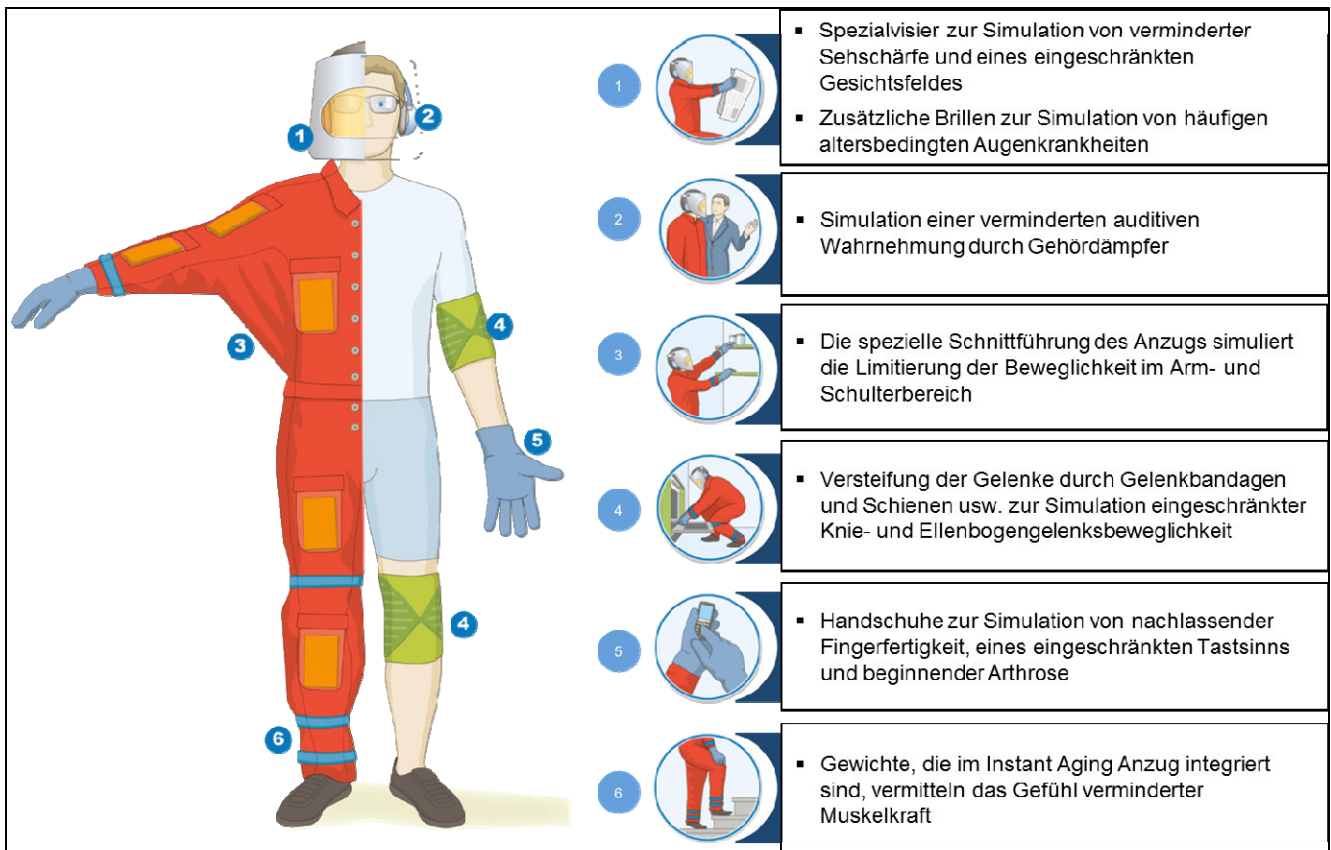


Abb. 11: Der Age Explorer® Instant Aging Anzug

Quelle: Age-Explorer (o.J.).

lung einen sogenannten *Age Explorer* oder *Age Simulator* mit einzubeziehen.⁷¹ Der *Age Explorer* ist ein spezieller Anzug, mit dem ein jüngerer Mensch die gleichen eingeschränkten Fähigkeiten erfährt, wie sie bei älteren Menschen auftreten können.⁷² (Abb. 11). Mit diesem Anzug lassen sich verschiedene altersbedingte Veränderungen simulieren. Beispielsweise kann das nachlassende Hörvermögen, das veränderte Farbsehen, Einschränkungen im Gesichtsfeld, verringerte Beweglichkeit oder die Blendempfindlichkeit nachempfunden und erlebt werden.⁷³ Schon 1994 stellte das *Meyer-Hentschel Institut* in Saarbrücken den ersten *Age Explorer*® vor. Inzwischen haben mehr als 19.000 Mitarbeiter innovativer Unternehmen aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Altenpflege an *Age Explorer*-Workshops teilgenommen.⁷⁴ Das Unternehmen *Zewa* als Hersteller von Hygieneprodukten optimierte z.B. die Verpackung des Toilettenpapiers mit Hilfe des *Age Explorers*. So konnte der Öffnungsmechanismus verbessert werden, indem eine Perforation in die Folie integriert wurde. Dadurch lässt sich die Verpackung leichter öffnen und die einzelnen Rollen einfacher entnehmen. Durch einen Tragegriff an der Verpackung ist das Toilettenpapier außerdem leichter zu transportieren. *Zewa* kommunizierte diese spezielle Entwicklung für den Seniorenmarkt nicht offensichtlich, sondern kennzeichnete es auf der Verpackung mit ‚Komfort-Öffnung‘. Der Erfolg der 2007 eingeführten Komfort-Öffnung war so groß, dass der Wettbewerb unmittelbar reagierte.⁷⁵

Neben dem *Age Explorer* besteht noch eine weitere Möglichkeit die Produkte und Dienstleistungen auf ‚Seniorentauglichkeit‘ zu testen. So genannte ‚Senioren-Scouts‘

stellen sich zur Verfügung und prüfen die Produkte auf Handhabbarkeit, Erklärungsbedürftigkeit und weitere Kriterien.⁷⁶ Durch den Einsatz von ‚Senioren-Scouts‘ ließ z.B. der *Europapark Rust* ein spezielles Programm testen, welches für die ältere Zielgruppe entwickelt wurde. Dabei wurde eine Mischung aus ruhigen und langsamen sowie wilderen Attraktionen integriert. Erstaunlich war, dass sich die Tester auch auf die wilderen Fahrgeschäfte stürzten und lediglich die Achterbahn als zu anstrengend empfanden. Bemängelt wurde von den Scouts die Ausschilderung und der Orientierungsplan im Park und sie äußerten den Wunsch nach mehr Sitzgelegenheiten und Ruhezonen.⁷⁷ Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich inzwischen die meisten Branchen – insbesondere auch der Dienstleistungsbereich – mit den spezifischen und dennoch heterogenen Anforderungen und Wünschen der Seniorenzielgruppe auseinandersetzen. So bieten Reiseveranstalter nicht nur günstig zu buchenden Langzeiturlaube (insbesondere für die Wintermonate) sondern auch individuell abgestimmte Wellness- und Gesundheitsreisen bis hin zu Kuraufenthalten im Ausland an. Seit Sommer 2010 finden sich im Angebot von *TUI* sogar ärztlich begleitete Rundreisen. Dazu gehören Reisen ans Mittelmeer, Flusskreuzfahrten auf der Donau und eine große Thailand-Rundreise. Ein deutschsprachiger Arzt begleitet die Urlauber 24 Stunden am Tag, um sie versorgen zu können.⁷⁸ Und auch im Markt der Fitnessstudios findet sich mit *Kieser Training* ein Anbieter, der im Sinne des verdeckten Seniorenmarketing die für Senioren besonders relevanten Nutzenaspekte besonders herausstellt und auch mit Testimonials aus dieser Zielgruppe seine Angebote bewirbt.

⁷¹ Vgl. Wild, A. (2006), S.155.

⁷² Vgl. Lorenz, N. (2006), S.253.

⁷³ Vgl. Lorenz, N. (2006), S.253.

⁷⁴ Age-Explorer (o.J.).

⁷⁵ Vgl. Eilert, D. / Lebeau, Y. (2008), S.268ff.

⁷⁶ Vgl. Wild, A. (2006), S. 153f.

⁷⁷ Vgl. Wild, A. (2008), S.201f.

⁷⁸ Vgl. TUI online, (o.J.).



Abb. 12: Kundin mit am Regal befestigter Lesehilfe
Quelle: Cest (2006).

5.3 Die Bedeutung des Preises für ‚50plus‘

Häufig heißt es, die ‚Generation 50plus‘ sei durchaus bereit höhere Preise zu zahlen, wenn ihre Anforderungen an Waren und Dienstleistungen in besonderer Weise erfüllt werden. In der Praxis allerdings ist dies selten konkret belegt.⁷⁹ Die ‚Generation 50plus‘ verfügt über eine hohe Kaufkraft und gibt einen hohen Teil ihres zur Verfügung stehenden Einkommens für Konsum aus. Die Konsumquote ist in Haushalten, in welchen die Haupteinkommensbezieher zwischen 60 und 79 Jahre alt sind, um 84 Prozent höher als die Durchschnittsquoten aller Altersgruppen. Auch hochpreisige Produkte haben – sofern sie überzeugen können – gute Chancen, von den ‚Best Agern‘ gekauft zu werden.⁸⁰ Aufgrund dessen ist es für erfolgreiche Unternehmen wichtig, den Preis als strategisches Instrument zu nutzen. Unternehmen müssen in Zukunft unterscheiden, welche Produkte und Dienstleistungen sie in welchem Senioren-Segment vermarkten wollen. Auf der einen Seite steht die Kundengruppe der ‚Smart Shopper‘, Typus ‚Schnäppchenjäger‘ und auf der anderen die Zielgruppe ‚Luxury Shopper‘, Typus ‚Nur vom Feinsten‘. Die Unternehmen können ihren Fokus innerhalb der Zielgruppe auf Mikro-Zielgruppen richten, wie beispielsweise ‚Businessmenschen 50plus‘, ‚Singles 50plus‘ oder ‚Master Consumer‘ von 50 bis 65 Jahren aus entsprechenden Lebenswelten. Der Preis kann aber auch für den Kunden ‚50plus‘ Nebensache werden, wenn ihm Qualität und Service entsprechend geboten werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Preis für die ‚Generation 50plus‘ zwar wichtig ist, aber nicht das einzige ausschlaggebende Kriterium bei der Auswahl und beim Konsum von Produkten und Dienstleistungen.⁸¹

5.4 Konzepte im Handel

Um die Zielgruppe ‚50plus‘ als Kunden zu erreichen, muss der Handel die Wünsche, Bedürfnisse und die hohen Erwartungen kennen. Empfehlenswert ist dabei, werbewirksame Themen zu finden und die Sprache unkompliziert und einprägsam zu gestalten.⁸² „Kunden 50plus erwarten einen zielgruppenorientierten Service, ein adäquates Waren- und Qualitätssortiment, Beratung auf Augenhöhe, Fachwissen über Stil, Farben und Formen sowie ein Leistungsangebot. (...) Sie erwarten zusätzlich eine zielgruppengerechte Gestaltung der Angebote, Beratungsqualität und Bequemlich-



Abb. 13: Dove-Kampagne ‚pro-age‘
Quelle: o.V. (2008).

keit.“⁸³ Laut Meyer-Hentschel fühlen sich rund ein Drittel der älteren Kunden beim Einkaufen unfreundlich und ungeduldig behandelt. Für den Handel ist es im Wettbewerb demzufolge enorm wichtig, großen Wert auf die Freundlichkeit der Verkäufer zu legen. Dabei lassen sich Unterschiede zwischen den Branchen feststellen. Apotheken sind, einer Studie von Stöcker folgend, Favoriten in Sachen Freundlichkeit. Rund 80 Prozent der ‚Best Ager‘ fühlen sich in ihrer Apotheke sehr freundlich behandelt. An zweiter Stelle finden sich die Bäckereien. Bei diesen beiden Branchen muss berücksichtigt werden, dass eine persönliche Beratung und Bedienung erfolgt. Dabei haben es Handelsformen mit einem hohen Selbstbedienungsanteil deutlich schwerer, Freundlichkeit zu vermitteln. Auf dem letzten Platz in Sachen Freundlichkeit, befinden sich SB-Warenhäuser, Elektromärkte und Baumärkte.⁸⁴ Das Serviceangebot der EDEKA-Märkte wurde vor diesem Hintergrund gezielt stärker auf die Zielgruppe ‚50plus‘ ausgerichtet. Da diese Zielgruppe keineswegs homogen ist, ergaben sich aus den Bedürfnissen der Zielgruppe unterschiedliche Anforderungen an das Konzept. Das Konzept musste aber auch allen Altersklassen gerecht werden. Um den idealen Service für alle Zielgruppen zu schaffen, wurden Kundenbefragungen durchgeführt. Das wichtigste Ergebnis dieser Recherche war, dass ein spezifischer Service für Senioren abgelehnt wurde. Das Ziel war, einen neuen Vertriebstyp zu schaffen. Im Vordergrund sollen dabei die sozialen Aspekte stehen, aber auch wirtschaftliche berücksichtigt werden. Das Konzept des ‚Supermarkts der Generationen‘ soll an die spezifischen Bedürfnisse der älter werdenden Generation angepasst werden.⁸⁵ Verschiedene Features, wie beispielsweise geräumige, gut ausgeleuchtete Einkaufsgänge, Ruhezonen (Bank, Wasserspender, Zeitungen) für kurze Pausen, Absenkung der Regalhöhen, um schwere Gegenstände leichter entnehmen zu können, Personaltraining zur Sensibilisierung für die Wünsche älterer Menschen und sogar Regale mit befestigter Lesehilfe (siehe Abb. 12) erleichtern das Einkaufen. Die erste seniorengerechte Filiale eröffnete 2004 in Chemnitz. Diese wurde schon im Jahre 2005 mit dem ‚Innovationspreis 2005 – Technik und Dienstleistung für das Alter‘ ausgezeichnet.⁸⁶ Damit die Zielgruppe ‚50plus‘ dauerhaft richtig erreicht wird, muss der Handel neue Sicht- und Verhaltensweisen sowie zielgruppengerechte Umgangsformen realisieren.⁸⁷

⁷⁹ Vgl. o.V. (o.J.b).

⁸⁰ Vgl. Gädker, J. / Sinning, H. / Thalheim, K. (2012), S.21-22.

⁸¹ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S.138-142.

⁸² Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S.100.

⁸³ Pompe, H.-G. (2012), S.101.

⁸⁴ Vgl. Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009), S.55.

⁸⁵ Vgl. Stöcker, U. (2010), S.102-105.

⁸⁶ Vgl. Stöcker, U. (2010), S.114.

⁸⁷ Pompe, H.-G., (2012), S.103.

5.5 Konzeptionelle Ansätze in der Kommunikationspolitik

Die Zielgruppe der Senioren ist durchaus aufgeschlossen für Werbung, fühlt sich aber von den meisten Botschaften wenig angesprochen. Die Senioren interessiert neben der Information das Authentische, das Wesentliche, das Ausstrahlen von Gelassenheit und das Moment der Lebensfreude. Dabei darf es auch humorvoll zugehen, wie ein Spot von *Fielmann* zeigt, bei dem ein älterer Herr auf die Frage seines Sohnes, ob er denn im Leben alles noch einmal genauso machen würde, erwidert: Alles, nur seine Brille würde er von Anfang an bei *Fielmann* kaufen. Ältere Menschen sollten aber in der Werbung nicht explizit als ‚Senioren‘ angesprochen werden. Ein Werbespruch wie „Jung und fit auch im Alter“ spricht die Zielgruppe nicht wirklich an. „Gestern Abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“ macht dagegen neugierig und zeigt ganz andere Wirkung, da hier Vitalität unterstellt wird.⁸⁸ Auch die visuelle Kommunikation sollte die bei den Senioren weithin bis in das hohe Alter gegebene Vitalität unterstreichen (siehe Abb. 14).

Die Sensibilität der Senioren für Korrektheit begründet darüber hinaus, dass der kommunikative Umgang mit dieser Zielgruppe höflicher und korrekter ablaufen sollte, als dies bei jüngeren Kunden der Fall sein muss. Um auf seine Servicequalitäten hinzuweisen, kommunizierte ein Frankfurter Restaurant, dass Lesebrillen zum besseren Lesen der Speisekarte für ‚Omas‘ gerne ausleihbar seien. Die direkte Ansprache über das physiologische Defizit war kein Erfolg.⁸⁹ Dagegen stellt die Formulierung „Mein Enkel hat viel zu sagen, und dank meines Hörgerätes verstehe ich jedes Wort“ die positiv besetzte Großelternrolle in den Fokus.

Auch die Kosmetikindustrie beschäftigt sich zunehmend mit der ‚Generation 50plus‘. Die Kosmetikmarke *Dove* startete 2007 in Deutschland und Österreich ihre Kampagne *pro age*, die ältere Frauen ermutigen sollte, ihre Attraktivität und Sinnlichkeit selbstbewusster auszuleben (siehe Abb. 13). Die *Dove pro age*-Philosophie verfolgte die Idee, dass Schönheit keine Frage des Alters ist. So hob die Firma hervor, dass Älterwerden nichts Negatives ist, sondern Schönheit dem Menschen innewohnen kann.⁹⁰ Auch die Medien schenken der Kampagne starke Beachtung und steigerten dadurch den Werbeeffect noch erheblich. So schrieb die Zeitung *Der Standard*: „Die neue Dove-Kampagne von Ogilvy ist jetzt in ganz Österreich am Laufen. Im Rahmen der ‚Initiative für wahre Schönheit‘ soll mit der aktuellen weltweiten „pro age“-Kampagne das „gängige Schönheitsideal unserer Gesellschaft in Frage gestellt werden“, so die Agentur. 1.200 Frauen über 50 haben sich als Testimonial beworben. Das Ergebnis ist seit 15. September auf über 2.000 Plakatstellen in ganz Österreich zu sehen: Elfi aus St. Pölten (57 Jahre), Elisabeth aus Zell am See (52 Jahre) und Doris aus Wien (68 Jahre) fungieren als Testimonials.“⁹¹ Und auch darüber hinaus nimmt die Zahl älterer Models in Anzeigen und Fernsehspots ständig zu.

Da ist es nur folgerichtig, dass sich auch in diesem Segment Dienstleister etablieren, die sich mit dem gezielten Casting von Seniorsmodels beschäftigen, so u.a. die Agentur *SEN!ORMODELS*, deren Inhaberin *Christa Höhs* (siehe Abb. 15) ihr Unternehmen 1994 als erste Model-Agentur nur für die ‚Best Agers‘ gegründet hat, seitdem mit ständig wachsendem Erfolg betreibt und heute ca. 1000 Personen in ihrer Model-Kartei führt.⁹² Bei der Auswahl seines Testimonials sollte der Werbetreibende dann allerdings unbedingt auf den bereits beschriebenen Aspekt achten, dass

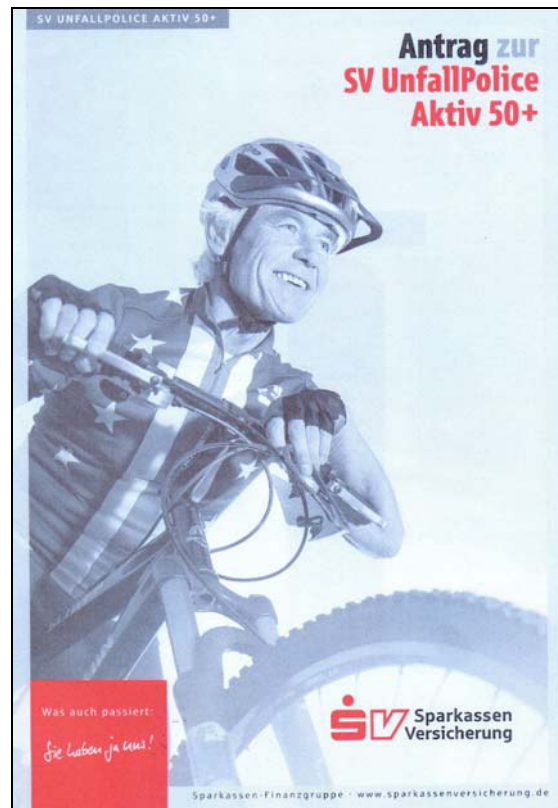


Abb. 14: Vitalität ausstrahlender Senior in einem Werbeprospekt der Sparkassenversicherung
Quelle: Sparkassenversicherung (2007).



Abb. 15: Christa Höhs, Geschäftsführerin der Agentur SEN!ORMODELS
Quelle: Haas, H. (2013).

sich die Senioren regelmäßig deutlich jünger fühlen als ihr kalendarisches Alter es ausweist, und sie sich damit auch eher mit Models identifizieren, die ca. 10 bis 12 Jahre jünger sind als sie, als mit tatsächlich Gleichaltrigen.

Allein ein Model, das der Zielgruppe der Senioren entstammt, macht aus einem Kommunikationsmittel aber noch nicht automatisch ein für die Zielgruppe wirklich geeignetes Kommunikationsmittel. Weitere Aspekte sind insbesondere die Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit der Werbeaussage, insbesondere der Nutzenargumentation. Auch sollte die Zielgruppe nicht primär mit dem Hinweis auf ihr Alter angesprochen werden, sondern in einfacher und klarer Sprache, die mit gut lesbarer Schrift bzw. gut verständlicher Stimme transportiert wird. Botschaften sollten altersneutral auf Leistungsaspekte fokussiert werden, die aber für die Senioren besonders wichtig sind, wie z.B. einfache Handhabbarkeit (u.a. Öffnungs- und Schließmechanismen von Verpackungen). Als Werbesprache sollte primär die deutsche Sprache gewählt werden, da insbesondere in dieser

⁸⁸ Vgl. Schönert, W. (1997), S.116.

⁸⁹ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.1.

⁹⁰ Vgl. Gouhari, Y. (2008).

⁹¹ O.V. (2008).

⁹² O.V. (2009).

Empfehlungen für Kommunikation/PR/Werbung ‚50plus‘	Geht gar nicht in Kommunikation/PR/Werbung ‚50plus‘
➤ Glaubwürdig und informativ, d.h. das Lebensgefühl der Zielgruppen zeigen und die Botschaften nachvollziehbar darstellen	➤ Ghetto-Werbung! Nicht Alter, Handicaps oder Insuffizienzen thematisieren, d.h.: immer an das Alter der Zielgruppe denken, aber niemals darüber reden oder schreiben.
➤ Darstellung von gewisser Exklusivität, d.h. nicht snobistisch und überheblich, aber doch selbstbewusst und anders als die Norm	
➤ Mit sensibler Tonalität, d.h. klar, offen, direkt, respektvoll, authentisch, frisch, humorvoll, amüsant, charmant	➤ Bloße Werbesprüche ohne nachvollziehbare inhaltliche Aussage, d.h. keine werbliche Ansprache
➤ Authentische, nicht austauschbare Typen und Menschen oder Testimonials mit hoher Glaubwürdigkeit und hohem Wiedererkennungswert sowie mit Eye-Catcher-Stärken	➤ (übertriebene) Jugendkult-Verherrlichungen
➤ Schlüsselbotschaft hervorheben und auf den Punkt bringen	➤ Überzeichnungen und Diskriminierungen
➤ Sog statt Druck, d.h. mit Produkten und Leistungen überzeugen	➤ Hochglanzbroschüren statt Inhalte
➤ Informationen zum Leistungsnutzen bieten	➤ Ängste vor dem Alter aufbauen
➤ Redaktionelle Public Relations mit zielgruppenaffinen Themen, mit denen sich Menschen ‚50plus‘ gerne beschäftigen, z.B. Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden, Finanzen, Freizeit und Reisen, ideal in Verbindung mit Event-Marketing zu Themenwelten	➤ Anglizismen und Fremdwörter ➤ Stereotypen und Klischees ➤ Belehrungen ➤ Phrasen
➤ Emotio und Ratio ansprechen, dabei Ratio stärker akzentuieren	➤ Anzeigen mit ‚Trauerrand‘ in unattraktiver Aufmachung
➤ Richtige und adäquate Zielgruppen-Darstellung mit sympathischer Natürlichkeit	➤ Schwer lesbare Schrifttypen unter 12 Punkten Größe
➤ Fotos als Eye-Catcher, möglichst im Dialog oder in Bewegung	➤ Passiv wirkende Fotos von der eigenen Altersgruppe
➤ Persönliche Beziehung aufbauen	➤ Doppel- oder Mehrfachbotschaften
➤ Problemlösung bieten, Mehrwert aufzeigen	➤ Komplizierte Sachverhalte und komplexe Botschaften
➤ Starke Kontraste ohne blendende Farben	➤ Unklarheiten, Verwirrungen, Doppeldeutigkeiten
➤ Einfache, klare deutsche Sprache	➤ Subtile, naive Ansprache

Abb. 16: ‚Dos and Don‘ts‘ in der Kommunikation mit der Zielgruppe ‚50plus‘
Quelle: in Anlehnung an Pompe, H.-G. (2013), S.157f.

Zielgruppe englische Slogans häufig fehlinterpretiert werden. Die 2003 durch eine Marktforschungsstudie aufgedeckte verbreitete Fehldeutung des damaligen Slogans der Drogeriekette *Douglas* ‚Come in and find out‘ durch einen Großteil der Zielgruppe als ‚Komm rein und finde wieder heraus‘ ist inzwischen legendär.⁹³ Ab 2004 warb Douglas dann mit dem Slogan: ‚Douglas macht das Leben schöner‘. Neben rein englischsprachigen Slogans sollten darüber hinaus auch Anglizismen und Fremdwörter ebenso gemieden werden wie das Arbeiten mit Stereotypen und Klischees mit Bezug auf die Zielgruppe, erst recht Belehrungen und leere Phrasen.

Die Checkliste in Abb. 16 stellt einige wichtige Aspekte zusammen, die bei der Kommunikation mit der Zielgruppe ‚50plus‘ Beachtung finden sollten.

6 Schlussbemerkung

Die ‚Generation 50plus‘ will keinen Ruhestand. Die ‚Best Ager‘ wollen sich weiterhin in die Gesellschaft einbringen und gebraucht werden. In Anbetracht der hohen Lebenserwartung der Bevölkerung spielen ältere Konsumenten eine immer wichtiger werdende Rolle für Unternehmen. Um die ‚Generation 50plus‘ gezielt ansprechen zu können, müssen die Unternehmen auch in Zukunft ihren Fokus auf die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Menschen legen. Einige wichtige Ziele wären die Entwicklung benutzerfreundlicher Produkte und Dienstleistungen, Stärkung des Selbstbe-

wusstseins älterer Verbraucher und die Schaffung gleichberechtigter Zugänge, und zwar finanziell, räumlich und sozial. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zielgruppe ‚50plus‘ für das Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die hohe Kaufkraft, aber auch das Lebensgefühl der ‚Best Ager‘ hat sich im Laufe der letzten Jahre geändert. Sie fühlen sich jung, frisch und sind agil. In Zukunft müssen Unternehmen sich noch deutlich stärker an den sehr spezifischen Bedürfnissen dieser wachsenden aber auch sehr heterogenen Zielgruppe ausrichten, um bei diesen erfahrenen und kritischen Konsumenten erfolgreich zu sein.

Quellenverzeichnis:

- Bihler, J. (2006):** Verpackungen für Best-Ager, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009, Frankfurt 2006, S. 253-264.
- Derra, J. M. (2012):** Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft, Baden-Baden 2012
- Eilert, D. / Lebeau, Y. (2008):** Öffnen mit Komfort, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H. Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009, S. 265-278.
- Eitner, C. (2010):** Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Senioren-Marketing 2010/2011: Strategien und Innovationen, 4. Jahrgang, Frankfurt am Main 2010, S. 187-207
- Federsel-Lieb, C. (1992):** Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, Bayreuth 1992
- Folkes, E. / Gatterer, G. (2006):** Generation 50plus: Ratgeber für Menschen in den besten Jahren, Wien 2006.

⁹³ Vgl. H. Volpert, (2003).

- Freericks, R. / Hartmann, R. / Stecker, B. (2010):** Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung, München 2010.
- Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006):** Wachstumsmarkt Alter: Innovationen für die Zielgruppe 50+, München 2006.
- Gädker, J. / Sinning, H. / Thalheim, K. (2012):** 50plus als Zielgruppe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung, Erfurt 2012.
- Hammans, S. (2012):** Die Veränderungen in der Altersstruktur in Deutschland und ihre Auswirkungen auf das Privatkundengeschäft der Banken, Düsseldorf 2012.
- Härtl-Kasulke, C. (1998):** Marketing für Zielgruppen ab 50: Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren, Neuwied 1998.
- Häusel, H.-G. (2012):** Brain View: Warum Kunden kaufen!, 3. Auflage, München 2012.
- Häusel, H.-G. (2009):** Brain View: Warum Kunden kaufen!, 2. Auflage, München 2009.
- Häusel, H.-G. (2008):** Brainsights: Was Senioren-Marketing von der Hirnforschung lernen kann, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Senioren-Marketing 2008/2009, Frankfurt am Main 2008, S. 140-153.
- Jacobs, F. (2006):** Universal Design – Konsequenzen für das Design von Hausgeräten, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt 2006, S. 229-242.
- Kölzer, B. (1995):** Senioren als Zielgruppe, Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden 1995.
- Kriebel, C. / Reidl, A. (1999):** Senioren Marketing: So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft, Wien 1999.
- Lehr, U. (2011):** Demografischer Wandel – Herausforderung auch für Kommune, Wirtschaft und Handel, in: Hunke, G. (Hrsg.): Best Practice Modelle im 55plus Marketing: Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren, Wiesbaden 2011, S. 13-31.
- Lorenz, N. (2006):** Die Optimierung von Produkten für ältere, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt 2006, S. 243-258.
- Mang, W. L. (2012):** Geleitwort, in: Pompe, H.-G.: Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden 2012.
- Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (1991):** Das goldene Marktsegment: Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt, Frankfurt am Main 1991.
- Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009):** Seniorenmarketing: Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, 2. Auflage, Göttingen 2009.
- Wolf, M. / Peterhans, M. / Dirtheuer, K. (2012):** Internetnutzung in der Generation 50plus, in: Kampmann, B. et.al. (Hrsg.): Die Alten und das Netz, Wiesbaden 2012, S.294-304.
- Opaschowski, H. W. (2006):** Einführung in die Freizeitwissenschaft, 4. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Pompe, H.-G. (2013):** Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 3. Auflage, Wiesbaden 2013.
- Pompe, H.-G. (2012):** Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden 2012.
- Pompe, H.-G. (2011):** Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 2. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Puczykowski, A. (2012):** Hurra! Endlich alt!: Seniorenmarketing und Demografiemanagement als Wettbewerbsstrategien der Zukunft, Band 17, Hamburg 2012.
- Roes, A. / Sprick S. (2006):** Empfehlungsbroschüre „Seniorenmarketing“, Gelsenkirchen 2006.
- Rutishauser, F. (2005):** Seniorenmarketing: Theoretische Grundlagen – Empirische Untersuchung, Hamburg 2005.
- Sparkassenversicherung (2007):** Antrag zur SV UnfallPolice Aktiv 50+, Deckblatt eines Werbeflyers.
- Schönert, W. (1997):** Gestern Abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause, in: Marketing Journal, 02/1997, S.114-116.
- Staudinger, U. M. (2012):** Psychologisches Alter: Man ist so alt, wie man sich fühlt?, in: Graf Kielmansegg, P. / Häfner, H. (Hrsg.): Alter und Altern, Heidelberg 2012, S. 187-197.
- Stöcker, U. (2010):** Supermarkt der Generationen, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Senioren-Marketing 2010/2011, Frankfurt am Main 2010, S. 99-115.
- Strauch, H.-J. (2011):** „Und sie konsumieren doch...!“, in: Hunke, G. (Hrsg.): Best Practice Modelle im 55plus Marketing, Wiesbaden 2011, S. 179-192.
- Trobisch, J. (2011):** Seniorenmarketing im Tourismus, Hamburg 2007.
- Trommsdorff, V. / Teichert, T. (2011):** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart 2011.
- Wehn, M. (2012):** Freizeitwünsche der Aufbruchsgeneration 50plus, in: Pompe, H.-G. (Hrsg.): Boom-Branchen 50plus, Wiesbaden 2012, S. 180-184.
- Wild, A. (2006):** Silver-Surfer, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H. Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt 2006, S. 137-158.
- Wild, A. (2008):** „Marktforschung plus“ integriert Werbung und Imagepflege, in: Meyer-Hentschel, G. / Meyer-Hentschel, H. Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009, Frankfurt 2008, S.179-203.
- Wildner, R. (2011):** Generation Silber, in: Hunke, G. (Hrsg.): Best Practice Modelle im 55plus Marketing, Wiesbaden 2011, S.39-40.

Internetquellen:

- Age-Explorer (o.J.):** Meyer-Hentschel – Age-Explorer, unter: <http://alterssimulationsanzug.de/geschichte-und-werte/>, Stand: 10.07.2014.
- Cest (2006):** Handel entdeckt über 50-Jährige als Kunden, unter: <http://www.ibtimes.ch/articles/3642/20061018/handel-verbraucher.htm>, Stand: 10.07.2014.
- Dove (o.J.):** Unsere Vision, unter: <http://www.dove.de/de/Unsere-Mission/Unsere-Vision/default.aspx>, Stand: 10.07.2014.
- Feierabend online (o.J.):** Webtreff für die besten Jahre, unter: <http://www.feierabend.de/>, Stand: 10.07.2014.
- Fitage (o.J.):** unter: http://www.fitage.com/silver_age_technology_Katharina_das_Grosse/2,0,0,1,1.html, Stand: 02.01.2009 (aktuell nicht mehr verfügbar).
- Gouhari, Y. (2008):** Zu alt, um sexy zu sein?, unter: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2008-05/10803556-zu-alt-um-sexy-zu-sein-neue-dove-pro-age-kampagne-zeigt-dass-frauen-ueber-50-sinnlich-schoen-und-sexy-sein-koennen-007.htm>, Stand: 10.07.2014.
- Haas, H. (2013):** „Senior Models“, 16.07.2013, unter: <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/wir-in-bayern/gaeste/wibgast-christa-hoehs-chefin-von-senior-models-100.html>, 13.07.2014.
- Notfalluhr (o.J.):** ReSOS-2 - Die Notfalluhr, unter: <https://www.nottfalluhr.de/de/index.php>, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (2008):** „Effie“ für eine Sauerei, Ogilvy plakatiert „wahre Schönheit“, unter: http://derstandard.at/3046543?_slideNumber=5&_seite=, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (2009):** Die Model-Agentur für ältere Menschen, in: tz online 27.04.2009, unter <http://www.tz.de/ratgeber/gesundheitsmodel-agentur-fuer-aeltere-menschen-98868.html>, 13.07.2014.
- o.V. (2013):** DDA Studie 50+ in der Werbung, unter: <http://www.seniorenmarkt.de/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t13/studiedda.htm>, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (o.J.a):** „Easy-to-open-Faltschachtel“ für Pflaster der August Faller KG, Waldkirch, unter: <http://www.seniorenmarkt.de/>, Stand: 10.07.2014.
- o.V. (o.J.b):** Qualität ist wichtiger als der Preis, unter: <http://www.seniorenmarkt.de/>, Stand: 10.07.2014.
- Schuckel, M. (o.J.):** Gabler Wirtschaftslexikon online – Definition Seniorenmarketing, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/senioren-marketing.html>, Stand: 10.07.2014.
- Senio (o.J.):** unter: <http://www.senio.de>, Stand: 10.07.2014.
- Senioren-Onlineshop (o.J.):** unter: <http://www.senioren-onlineshop.de/>, Stand: 10.07.2014.
- Seniorenfreundlich (o.J.):** Seniorenfreundliche Verpackungen, unter: <http://www.seniorenfreundlich.de/verpackungen.html>, Stand: 10.07.2014.
- TENA (2014):** unter: <http://sca.com/de/deutschland/Marken1/Tena/>, Stand: 10.07.2014.
- TUI online (o.J.):** Seniorenreisen – auf Reisen immer gut betreut!, unter: http://www.tui-reisecenter.de/Ag3/id-3/web/Senioren_reisen.asp?linkid=49768e, Stand: 10.07.2014.
- Volpert, H. (2003):** „Come in and find out“, 05.09.2003, unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/endmarkt-trendstudie-2003-come-in-and-find-out/2270880.html>, 13.07.2014.
- XAD (o.J.):** Nivea Vital, unter http://www.xad.de/70964_beiersdorf-nivea-vital-teint-optimal-soja.html, Stand : 10.07.2014.