

Zielgruppenorientierung

Alterszentrierte Kundenansprache

Für Unternehmen spielt die wachsende Zielgruppe der Generation 50plus eine immer bedeutsamere Rolle. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird die Altersstruktur der Bevölkerung bereits in 15 Jahren von der Generation der 50 bis 64jährigen dominiert werden. Durch diesen wachsenden Markt ergeben sich enorme Chancen für ein alterszentriertes Marketing, allerdings mit zu beachtenden Besonderheiten.

Körperliche Aspekte

Schon im vierten Lebensjahrzehnt sind beim Menschen körperliche Abbauprozesse erkennbar, die sich im Alter fortlaufend verstärken. So nimmt die Muskelkraft und auch die Beweglichkeit tendenziell ab. Gewichte, etwa von Getränkekästen, werden schwieriger zu bewältigen. Auch das Bücken fällt schwerer, was zu einem veränderten Auswahlverhalten führt. Produkte für die Zielgruppe sollten daher in altersgerechter Greifhöhe platziert werden. Packungen sollten leicht zu handhaben sein, was sich etwa durch Greifhilfen bewerkstelligen lässt. Wasserkästen von Evian weisen z. B. schon einen integrierten Tragegriff auf; Ideen, die sich leicht auf andere Produkte übertragen lassen. Aus Sicht von Senioren zeigt sich, daß PET-Behälter klare Handling- und Sicherheitsvorteile gegenüber Glas besitzen. Sie lassen sich tatsächlich „gutgreifig“ gestalten und sind „unkaputtbar“, wie es eine frühere Cola-Werbung einmal propagierte.

Bei der Produktgestaltung gilt es zudem, Wahrnehmungsaspekte des Alters zu beachten. So nimmt die Sehkraft tendenziell ab, d. h. die Anpassungsfähigkeit des Auges geht zurück. Deutlich lesbare Beschriftungen, prägnante Beschilderungen sowie klare Farben und Formen kommen dem Wahrnehmungs-

verhalten älterer Verbraucher entgegen. Der visuelle Auftritt von Produkten wie Läden kann so für Orientierung, Erkennbarkeit und damit Kaufbereitschaft beim Verbraucher sorgen. Helligkeit am Point of Sale (POS) schafft z. B. Sicherheit, nicht nur bei Senioren.

Unter Servicegesichtspunkten wird der demographische Wandel auch zu einer verstärkten Nachfrage nach Dienstleistungen führen. Die Preisbereitschaft älterer Verbraucher für kommerzielle Annehmlichkeiten nimmt zu. Hol- und Bringdienste im Stile von Eismann oder Bofrost stellen durchaus ausbaufähige Distributionsformen dar. Aber auch die Bereitstellung altersspezifischer Produktsortimente erscheint als ein sinnvolles Serviceangebot: Kleine Produkteinheiten bieten Convenience und bedürfnisgerechte Angebote (z. B. Functional food) schaffen Fitness. Senioren werden sich kaum mehr im modernen Angebot von Powerdrinks und Alkopops zurechtfinden wollen, wohl aber in überschaubaren Sortimenten für ihre Zielgruppe. Komplexität überfordert vielfach. Daher sollte auch die Warenanordnung bis hin zur Produktpolitik konsequent den Erwartungen älterer Kunden angepaßt werden.

Psychologische Aspekte

Ältere Verbraucher weisen hohe Konsumkompetenzen auf, die sich aus der Lebens- und Käuferfahrung ergeben. Dies gilt es z. B. bei der werblichen Ansprache zu berücksichtigen. Neuigkeiten und Produktinnovationen stoßen auch bei älteren Menschen stets auf Interesse, werden jedoch kritischer hinterfragt; Argumente müssen daher „greifen“. Die Gewohnheitsbildung bei

der Produkt- wie Kaufstättenwahl nimmt mit dem Alter zu. Frühzeitige Kundenbindung ist daher ein unerlässliches Marketingziel für den nachhaltigen Markterfolg.

Aktive und regelmäßige Kundenansprache (z. B. Werbung, Promotion) wirkt dem Vergessen entgegen, denn Lernkurven verlaufen im Alter flacher. Andererseits können auch erfolgreich Erinnerungen geweckt werden, wie etwa beim systematischen Retro-Marketing (Bsp. Tritop). Bekanntes wiederzuentdecken macht Freude und weckt spontan Vertrauen. Spezialversender wie Manufactum haben daraus schon ein ganzes Marketingprinzip gemacht. Auch im Getränkebereich können noch viele alte Marken und Produkte neu belebt werden.

Allerdings sind ältere Verbraucher nicht zwangsläufig rückwärtsgewandt. Manch 60jähriger fühlt sich noch so fit wie mit 30, auch wenn der biologische Alterungsprozeß nicht aufzuhalten ist. Das Marketing sollte daher stets das „gefühlte“ Alter der Zielgruppe ansprechen und weniger das numerische. Gerade jüngere Menschen schätzen die Befindlichkeit von Älteren häufig falsch ein, was zu Vorurteilen und Stereotypen führt. Daran sollten Produktmanager denken. Überzogenes „Methusalem-Marketing“ geht an der Zielgruppe ebenso vorbei wie ein falsch verstandener Jugendkult. Akzeptanz bei Senioren entsteht vielmehr durch Echtheit und Glaubwürdigkeit. So kommt es, daß manche Unternehmen schon gezielt ältere Verkäufer und Berater einstellen, nur um den Belangen älterer Kunden gerecht zu werden. Das ist dann Generationenmarketing auf sprichwörtlich gleicher Augenhöhe mit den Kunden.

Informationen nutzen

Jedes Produkt und jeder Markt weist letztlich Besonderheiten auf. Weitere wichtige Entscheidungshilfen für das Marketing liefern daher auch psychologisch moderierte Fokusgruppen. Ältere Konsumenten geben ihr Produktwissen erfahrungsgemäß gerne weiter, sofern man sie methodisch richtig danach fragt. □

Dr. Thomas Jendrosch



Konsumentenforscher und Marketingberater, leitete das Forum „Generation 50plus“ auf der drinktec 2005 in München. Infos unter: www.jendrosch.de