

# Potenziale und Chancen im Seniorenmarkt

Die Generation 55+ ist zahlungskräftig und konsumbereit. Trotz dieser Erkenntnis wird sie jedoch von den Marketingstrategien vieler Unternehmen nicht erreicht.



Senioren werden inzwischen von vielen Branchen als wichtige Zielgruppe erkannt. Und das zu Recht. Denn fest steht, dass infolge des demografischen Wandels der Anteil der älteren Bevölkerung zunehmen wird und viele Unternehmen die (berechtigte) Vermutung haben, dass es sich hierbei um eine lohnende und zahlungskräftige Zielgruppe handelt. Insgesamt gelten Senioren als anspruchsvolle und kritische

Konsumenten mit erhöhter Kaufkraft und Kaufbereitschaft. So liegen nach Angaben des statistischen Bundesamts die monatlichen Konsumausgaben der 55- bis 65-Jährigen mit 2.357 € über denen des Bevölkerungsdurchschnitts. Die Gruppe der 65- bis 70-Jährigen liegt mit 2.108 € knapp darunter. Und dennoch: Viele Unternehmen scheitern auch mit guten Produktideen, weil sie den sog. Seniorenmarkt nicht hin-

reichend differenzieren und infolgedessen keine geeigneten Marketingstrategien entwickeln.

## „Senioren“ – Wer ist das?

Ein grundlegendes Problem vieler Marketingstrategien ist, dass die Zielgruppe der Senioren als monolithischer Block gesehen wird. Und das ist ein Fehler. Denn der genaue Blick auf die Zielgruppe macht deut-

lich, dass Senioren nicht gleich Senioren sind. Vielmehr sind es Menschen unterschiedlichen Alters mit unterschiedlichen Lebensstilen, Konsummustern und sozialen Hintergründen. „Senioren“ meint genauso den 55-jährigen Frührentner, der aktiv sein Leben genießen möchte, wie die 80-jährige Dame, die zunehmend Unterstützung im Haushalt benötigt. Schnell wird deutlich, dass die Differenzierung „Senior“ zu kurz greift. Denn die Bedürfnislagen innerhalb der Gruppe der Senioren unterscheiden sich deutlich voneinander. Und zwar nicht allein aufgrund des Alters, sondern auch aufgrund anderer Lebenserfahrungen und -stile. Diese Zielgruppe ist vielfältig – ihre Bedürfnisse und Lebensweisen sowie ihre Konsummuster anspruchsvoll und verschiedenen.

### Die neuen Alten

Dennoch lassen sich einige grundlegende Tendenzen beobachten. Das Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA) macht in Kooperation mit der Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. darauf aufmerksam, dass Menschen über 60 Individualität, Selbstbestimmung und Unabhängigkeit besonders wichtig sind. Eine Bevormundung im Alter, etwa durch festgelegte Tagesstrukturen in Seniorenheimen, ist für viele undenkbar. Die Generation 60+ ist mit den Beatles aufgewachsen und engagierte sich für Freiheit, Gerechtigkeit und Selbstverwirklichung. Die heute 70-Jährigen fühlen sich deutlich jünger als ihre Eltern, als diese 70 Jahre alt waren. Die strickende Oma, die sich nur für die Familie aufopfert und die Enkel hütet, gibt es immer weniger. Vielmehr ist es für ältere Menschen heute wichtig, ihren Ruhestand bewusst zu genießen, sich nach Kindern und Beruf mal was zu gönnen oder auch neue Aufgaben für sich zu entdecken. Denn man ist so alt, wie man sich fühlt.

Ein weiteres Manko vieler PR-Strategien sind defizitorientierte Argumente, mit denen Hersteller von oft sehr guten, speziell für den Seniorenmarkt entwickelten Produkten ihre Kunden zum Kauf motivieren möchten. Das sog. Seniorentelefon ist hierfür ein gutes Beispiel. Die Hersteller begründen die Notwendigkeit eines Seniorentelefons damit, dass es altersbedingte Defizite (wie z.B. eine eingeschränkte Feinmotorik) durch eine besonders große Tastatur ausgleicht. Potenzielle Kunden müssen

sich also zunächst diese Defizite eingestehen (Und wer macht das schon gerne?), bevor sie sich notgedrungen – eben weil es gar nicht mehr anders geht – möglicherweise dazu durchringen können, ein Seniorentelefon zu erwerben. Sie empfinden den Kauf also nicht als Gewinn, sondern vielmehr als notwendiges Übel. Würde der Hersteller hingegen die einfache Handhabung, das funktionale Design oder einen besonderen Service in den Vordergrund seiner Kommunikation stellen, könnte er seine Marktposition deutlich verbessern. Seine Zielgruppe würde das Telefon nicht als behindertengerechtes Spezialprodukt betrachten, sondern den Erwerb eines schicken und praktischen Telefons zu schätzen wissen – und es auch Freunden und Bekannten weiterempfehlen.

### Erfolgreiche Werbestrategien

Chancen für private Anbieter ergeben sich nicht nur für die typischen Pflegeleistungen. Vielmehr sollten Unternehmen bei der Entwicklung geeigneter Produkte und/oder Dienstleistungen die unterschiedlichen Bedürfnislagen älterer Menschen im Blick haben. Diese verbringen zunehmend mehr Zeit zuhause, wollen ihre Freizeit bewusst genießen und sind auf der Suche nach neuen Kontakten und Aufgaben. Die Palette geeigneter Produkte und Dienstleistungen ist sehr breit und reicht von Bildungsangeboten über Hausmeister- und Gärtnerservices bis hin zu Partnervermittlungsagenturen und Fitnessangeboten u.v.m.

Realistische Marktchancen ergeben sich in diesem Markt jedoch nur dann, wenn Produkte und Dienstleistungen eine hohe Lebensqualität ermöglichen und der individuelle Nutzen erkennbar ist. Gute Produktqualität, einfache Produkthandhabung sowie Service und Beratung gelten als wichtige Angebotsbestandteile. Dann, so stellt das Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen nach einer umfassenden Auswertung von Fallbeispielen fest, können bei der Generation 55+ Premiumpreise erzielt werden.

Des Weiteren führen branchenübergreifende Kooperationen und Netzwerke, die an den Bedürfnissen und Erwartungen älterer Menschen orientiert sind, zu einer Stärkung der eigenen Marktposition. Dahinter steht zum einen die Erkenntnis, dass sich ältere Menschen oft leichter mit der

Nachfrage nach neuen Produkten und/oder Dienstleistungen tun, wenn sie davon über Empfehlungen erfahren. So vermitteln z.B. viele ambulante Pflegeanbieter über Kooperationspartner auch Unterstützung im Haushalt und beim Einkauf oder die Erledigung von (oft lästigen) Behördengängen. Zum anderen profitieren Netzwerkteilnehmer untereinander von ihren Erfahrungen im Seniorenmarkt und können so ihre Angebote fortlaufend optimieren.

„LebensWandel“ ist ein innovatives Marketing-Projekt, das auf den Seniorenmarkt in der Region Bonn/Rhein-Sieg zugeschnitten ist. Hier haben sich Anbieter unterschiedlicher Branchen zusammengeschlossen, deren Produkte und/oder Dienstleistungen speziell auf ältere Menschen, die zuhause alt werden möchten, zugeschnitten sind (u.a. Gartenbaubetrieb, Tanzschule, Gebäudereinigung, barrierefreies Bauen). Alle in dieser Gemeinschaft zusammengeschlossenen Unternehmen erhalten unter der Dachmarke „LebensWandel“ zielgenaue PR-Leistungen, die sie als Profis im Seniorenmarkt ausweist. Darüber hinaus tauschen sie sich regelmäßig über ihre Erfahrungen mit älteren Kunden aus und empfehlen sich gegenseitig weiter.

„LebensWandel“ wird fortlaufend um weitere Branchen erweitert. Interessierte Anbieter sind herzlich willkommen und können sich weiter informieren unter der Tel.-Nr. 0228 30796965.

REGIONALE ANGEBOTE  
**LEBENS WANDEL**  
FÜR DIE ZWEITE LEBENSHÄLFTE

**Jutta Bassfeld**

Agentur für Sozialmarketing, Bonn