

# Marktchance 50plus

■ Bereits heute ist jeder dritte Deutsche älter als 50 Jahre und im Jahre 2020 wird die Hälfte der deutschen Bevölkerung das 50. Lebensjahr überschritten haben. Ein Malerbetrieb, der im Privatkundensegment tätig sein will, trifft auf Kunden, die inzwischen immer mehr graue Strähnen in ihren Haaren haben – doch diese Tatsache haben bisher nur die wenigsten Unternehmen wirklich zur Kenntnis genommen. Deshalb wollen wir uns die „Generation 50plus“ genauer ansehen. Wofür sind diese Menschen bereit Geld auszugeben? Welche Bedürfnisse haben sie? Und wie kann man sie zum Kunden gewinnen?

## Nachfragestarke Kunden

Laut Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes (1998) verfügen Haushalte, deren Haushaltsvorstand zwischen 45 und 54 Jahre alt ist, über das höchste Nettoeinkommen in unserer Gesellschaft. Das Einkommen der Haushalte, deren Haupteinkommensbezieher zwischen 55 und 64 Jahre alt ist, liegt bei 85 Prozent des Nettoeinkommens der einkommenstärksten Altersgruppe. Und die 65–69-Jährigen beziehen immer noch zwei Drittel.

Die heutige „Generation 50plus“ verfügt also über ein beachtliches Einkommen. Einkommen kann entweder gespart oder konsumiert werden. Und hier zeigt sich: bei den Konsumausgaben ist der Abstand zwischen den Altersgruppen noch geringer als beim Einkommen. Je älter die Menschen werden, desto weniger sparen und desto mehr konsumieren sie. Nach den Studien des Statistischen Amtes der EU (Eurostat) lagen 1999 in Deutschland die Konsumausgaben von Haushalten, deren Vorstand 60 Jahre und älter war, im Schnitt bei 74 Prozent derjenigen Haushalte, deren Vorstand zwischen 45 und 59 Jahre alt

war. Damit lag Deutschland an Stelle zwei in der EU.

## Lebensbiografie

Und der Konsumtrend wird noch wachsen. Dies hat seine Ursache vor allem in der Prägung der „Alten“ von gestern, heute und morgen. So kann man bei Menschen, die noch bewusst die Mangeljahre des Zweiten Weltkriegs und der Nachkriegszeit erlebt haben, einen starken Hang zum Sparen und Vererben beobachten. Noch deutlicher ausgeprägt ist der Sparwille bei den zwischen 1910 und 1920 Geborenen, die zudem die Ära der wirtschaftlichen Depression in den 1930er Jahren durchgemacht haben. Die nach 1940 Geborenen hingegen haben den Krieg und die folgenden Mangeljahre nur noch in ihrer frühesten Kindheit wahrgenommen. Um so intensiver erlebt wurde die Zeit des Wirtschaftswunders und die damit verbundene Aufbruchstimmung. Herausgekommen ist eine ganz andere Mentalität: Nicht mehr sparen um des Sparens willen ist das Leitmotiv dieser Generation. Sie wollen vielmehr das Alter genießen und dafür Geld ausgeben.

## Konsumveränderungen

Die Dinge, für die Menschen ihr Geld ausgeben, verändern sich mit dem Alter. Untersuchungen des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass die Ausgaben für Möbel, Haushaltsgeräte, Freizeitgestaltung, sowie Nahrungs- und Genussmittel vom Alter nahezu unabhängig sind. Die Ausgaben für Verkehr und Bekleidung sinken mit zunehmendem Alter. Wohingegen die Ausgaben für Gesundheitspflege mit dem Alter steigen. Gleiches gilt für die Ausgaben für die Wohnung: hier erübrigen die Älteren über 20 Prozent mehr als die 25- bis 35-Jährigen und knapp 19 Prozent mehr



Thomas Scheld

als die 46- bis 55-Jährigen. Malerbetriebe, die ihren Schwerpunkt in der Renovierung sehen, sollten also mit den „Alten“ rechnen!

## Die „neuen Alten“

In den letzten Jahren haben diverse Marketingleute – nicht zuletzt im Handwerk – versucht, ältere Menschen als neue Konsumentengruppe zu definieren. Mal werden Senioren als „Neue Alte“, mal als „50-plus-Best-Agers“ und mal als „Woopies“ – Well Off Older People – bezeichnet. Es wurden kreative Bezeichnungen gefunden und einfältige Attribute kreiert, mit denen die Lebensumstände und das Konsumentenverhalten der älteren Generationen, beschrieben wurden. Immer sind sie kerngesund und verfügen über reichlich Vermögen. Und natürlich sind sie versessen darauf ihr Geld auszugeben. Ein schönes Bild, das sich auch gut verkaufen lässt. Aber die Realität sieht anders aus: Zweifelsfrei haben die Älteren heu-

## Wenn die „jungen Alten“ mit dem Geldausgeben beginnen, dann kann sich auch der Maler einen Teil davon angeln.

te viel mehr Geld zur Verfügung als die Generationen vor ihnen. Doch keineswegs sind sie alle frei von körperlichen Gebrechen und sehen ihren Lebensinhalt darin, ihr Geld so schnell es geht, auf den Kopf zu hauen. In Wirklichkeit gibt es keine homogene Gruppe von alten Menschen. Tatsächlich sind schon die Altersunterschiede innerhalb der Zielgruppe so groß, dass es unsinnig ist, ein einheitliches Konsumentenverhalten zu erwarten. Wer will schon leugnen, dass die Konsumwünsche eines 55-Jährigen, der noch im Arbeitsleben steht, sich deutlich von denen eines 75-jährigen Rentners unterscheiden. Die Bedürfnisse und Vorlieben (siehe Malerblatt 6/2004, S. 50f., Beitrag „Wünsche erfüllen“) der älteren Konsumenten müssen ebenso differenziert angesprochen werden wie diejenigen jüngerer.

### Gemeinsame Bedürfnisse

Trotz der großen Unterschiede gibt es auch Gemeinsamkeiten. Es gibt Bedürfnisse, die mit zunehmendem Alter vermehrt auftreten und die somit von grundlegender Bedeutung bei der Gestaltung von Dienstleistungen für ältere Menschen sind. Zunächst muss auf die sensorischen und körperlichen Einschränkungen vieler älterer Menschen Rücksicht genommen werden: Seh- und Hörvermögen lassen nach, physische Kraft, Ausdauer und Beweglichkeit nehmen ab. Und natürlich gibt es auch Veränderungen in den Wertvorstellungen und den Ansprüchen:

- Ältere Kunden verlangen oft ein höheres Maß an Qualität, Nutzungskomfort, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Hierzu passt, dass nach Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 1998) die Markentreue eines Konsumenten mit zunehmendem Alter wächst.

- Ältere Kunden treffen Entscheidungen oft erst nach eingehender Information und Abwägung. Hierbei spielt der Rat von Familie und Freunden eine besondere Rolle.
- Bei älteren Kunden tritt eine Überforderung meist schneller ein als bei jüngeren Kunden. Daher müssen Angebote klar und verständlich und Produkte einfach und übersichtlich sein.
- Ältere Kunden legen auf Dienstleistungen rund um das eigentliche Produkt viel mehr Wert. Hier eröffnen sich enorme Chancen für Servicekonzepte.

### Stigmatisierung verprellt

Vielleicht haben Sie sich jetzt schon überlegt, wie Sie in Ihrem Malerbetrieb ganz gezielt „Seniorenangebote“ erarbeiten können. Dann machen Sie bloß nicht den Fehler, diese als solche anzukündigen. Denn in unserer Gesellschaft möchte zwar jeder alt werden, aber niemand alt sein. Ältere Menschen empfinden speziell für sie konzipierte Güter, Dienstleistungen und Werbemaßnahmen oft als stigmatisierend. Die Folge ist, dass, obwohl solche Produkte und Dienstleistungen den Senioren das Leben deutlich erleichtern könnten, diese von erheblichen Teilen der Zielgruppe abgelehnt werden. Und das nur, weil sie falsch beworben wurden. Niemand will sich als Teil einer Altersgruppe fühlen, der geistige Trägheit und körperliche Behinderungen unterstellt werden. Deshalb muss Werbung, die ältere Menschen ansprechen will, typische Problembereiche älterer Menschen lösen, ohne seniorenpezifisch zu wirken. Wenn Sie also mit Ihrem „Renovierungsservice speziell für Senioren“ werben, dann machen Sie alles falsch. Mit dem „Rundumservice für Renovierungen“ machen Sie es richtig. Und das Schöne dabei: Nicht nur alte Menschen

freuen sich, wenn Sie bei der Wohnungsrenovierung das Aus- und Einräumen der Möbel mit anbieten, denn schwere Schränke schleppt keiner gern.

### Ganzheitlich handeln

Wenn Sie ältere Menschen als Kundenkreis erschließen wollen, dann ist es nicht ausreichend, einfach nur entsprechende Angebote zu formulieren. Es reicht nicht – um bei unserem Beispiel „Renovierungsservice“ zu bleiben, einfach nur das Angebot über die Malerarbeiten mit der Dienstleistung „Aus- und Einräumen der Möbel“ aufzupeppen. Nein, Sie müssen auch Ihre Mitarbeiter für das Kundenklientel „ältere Menschen“ sensibilisieren. Dazu sind regelmäßige Schulungen notwendig und natürlich muss auch das Management mit gutem Beispiel vorangehen. Ein Chef, der Loblieder auf ältere Menschen als wichtige Kundengruppe singt, gleichzeitig aber ältere Mitarbeiter entlässt, ist wenig glaubwürdig.

### Qualitätskunden

Ältere Kunden verfügen über eine beachtliche Kaufkraft und eine große Markentreue. Beides macht sie zu Qualitätskunden. Wer sie gewonnen hat, der darf sich glücklich schätzen. Allerdings stellen die Älteren auch höhere Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen. Der Malerbetrieb, der das leisten kann, der hat auch bei den jungen Kunden einen Stein im Brett!

Thomas Scheld

Kontakt:  
Thomas Scheld,  
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH  
Eigenroder Straße 1  
35075 Gladenbach  
Tel.: (06462) 9374-0  
Fax: (06462) 9374-30  
scheld@cats-soft.de  
www.cats-soft.de