

---

# **Mumpitz oder Marketingtrend: Die Zielgruppe 50+**

Lübeck, den 12. 04. 07

## Vorab: Demografische Fakten



- ◆ Heute leben in Deutschland ca 31 Millionen Menschen über 50 - das sind 37 % der Bevölkerung!
- ◆ Die geburtenstarken Jahrgänge (1955 - 1965) kommen in die Jahre und werden immer älter.
- ◆ Im Jahr 2030 wird fast jeder Zweite über 50 sein! Das Durchschnittsalter der Deutschen wird bei 49 Jahren liegen - heute 41.
- ◆ Schrumpfen und Alterung der Bevölkerung verändern Gesellschaft und Wirtschaft elementar.



## Alter wird neu definiert als „jung geblieben“

---



- ◆ In Zukunft werden wir länger alt als jung sein!
- ◆ Wer heute über 50 ist, hat mehr als 1/3 seines Lebens noch vor sich!
- ◆ Emnidstudie 2006: 45 - 55-Jährige fühlen sich heute wie 40. 56 - 65-Jährige wie 51, 66 - 67-Jährige wie 64.
- ◆ „Noch mal durchstarten“ heißt bei vielen die Devise.
- ◆ Generation 50 plus ist fit, unternehmungslustig, konsumorientiert, selbstbewusst und kritisch.



## Äußerst heterogen: 50+ beschreibt 3 Lebensabschnitte

---



- ◆ **1. Best Ager (ca. 50 - 65 Jahre)** letzte Phase im Berufsleben, Kinder aus dem Haus, Enkel, Konsumwünsche zeitlich & finanziell machbar.



- ◆ **2. Senioren (ca. 65 - 80 Jahre)** Ruhestand, Freizeitgewinn wird genutzt für Reisen, Bildung, Kultur, erste altersbedingte Einschränkungen, Nachfrage nach kompensierenden Produkten.



- ◆ **3. Hochaltrige (ab ca. 80 Jahre)** stärkere körperliche Einschränkungen, Wechsel der Wohnform, hoher Bedarf an Hilfsmitteln, Pflegeleistungen.

## 50+ sind Konsumenten erster Klasse

---

- ◆ Heute haben Menschen mit über 50 im Schnitt 367 € zur freien Verfügung, mehr als je zuvor im Leben.
- ◆ Ausgaben verstärkt für Gesundheit, Reisen, Kultur, Auto, Sport, Körperpflege, Haus und Garten.
- ◆ Qualität, Sicherheit, Information und Service stehen hoch im Kurs.



## Noch immer „die unsichtbare Zielgruppe“

---

- ◆ Marken entdecken diese solvente Zielgruppe nur zögerlich.
- ◆ Auch noch zu wenige kleine und mittelständische Unternehmen wittern den Trend.
- ◆ Wie lange macht die selbstbewusste ZG das mit?
- ◆ 80% der 50+ haben es satt, dass nur 30-jährige Models ihre Produkte bewerben!



## Wie man´s nicht macht - Klischée tut weh!

---



So genannte Seniorenwerbung, die sich vorzugsweise mit Prostataproblemen, Inkontinenz und Treppenliften befasst.

## Die alles entscheidende Frage

---

- ◆ Wie spricht man die selbstbewusste, lebenserfahrenere, kritische Zielgruppe richtig an?





## Von den Großen lernen: pro age von Dove

---



Schönheit kennt kein Alter

# 1. Schritt: Wahrnehmen und ernst nehmen!

---



- ◆ **Dove:** Viele 50+ Verwenderinnen, vom Problem zur Chance!
- ◆ Bewusstmachen der Relevanz der Zielgruppe.
- ◆ Vorurteile über Bord werfen! (Machen die uns nicht zu alt??)
- ◆ Nicht raten, nachfragen: Weltweite Befragung (3.500 Frauen 50 - 67) Fokusgruppen sind Gold wert!
- ◆ Neue Erkenntnisse ernst nehmen, Chancen erkennen!

## 2. Schritt: „No risk, no fun!“

---



- ◆ **Dove:** Interne Widerstände bewältigen, Mut, anders zu agieren als die Wettbewerber, „heißes Eisen“ anfassen!
- ◆ Analyse des eigenen Angebots:
  - Wie können wir bestehendes Angebot ausrichten auf Bedürfnisse der Zielgruppe 50+?
  - Können wir neue zielgruppenrelevante Produkte, Serviceleistungen entwickeln?
  - Können wir sinnvoll mit anderen Unternehmen kooperieren?

### 3. Schritt: Konsequenz bei der Umsetzung!

---



- ◆ **Dove:** konsequente Produktneuentwicklung, Verpackung - griffige Flaschen. Keine Models in der Werbung, gut lesbare Broschüren.
- ◆ Zielgruppe in die Entwicklung von Produkten und Werbemitteln integrieren
- ◆ z.B. Der Name „pro age“ und Farbwahl der Packungen entstand aus Zielgruppenbefragung.



## 4. Schritt: Ernten und erneut sähen

---



- ◆ **Dove:** Unerwartet hohe Abverkäufe, Präsenz in allen Medien, Begeisterung bei der Zielgruppe.
- ◆ Planung neuer pro age-Produkte, Planung eines umfangreichen Service-Bereiches.
- ◆ Eine Gruppe Frauen 50 + wird kontinuierlich befragt, testet Produkte vor, gibt Anregungen für weitere Schritte.



# Anregungen für die Praxis

---



## Bitte vorher berücksichtigen: Handicaps und Ansprüche der Zielgruppe 50+

---

- ◆ Sehstärke lässt allmählich nach.
- ◆ Gehör lässt nach, besonders hohe Töne.
- ◆ Kraft und Feinmotorik lassen nach.
- ◆ Kurzzeitgedächtnis lässt nach.
- ◆ Mehr Bedürfnis nach Beratung, Service, Komfort, Qualität, Sicherheit, seriöser Information.

## Praxistipps: 50+ als Seismographen nutzen

---

- ◆ Nicht nur Dove und die Postbank befragen regelmäßig ihre Kunden über 50.
- ◆ Das können Sie auch! Laden Sie aus Ihrem Kundenkreis 5 - 10 interessierte Menschen über 50 ein!
- ◆ Stellen Sie Ihre Produkte, Dienstleistungen, Ideen vor, nicht nur theoretisch, sondern zum Anfassen & Ausprobieren.
- ◆ Fragen Sie nach Optimierungsbedarf, Wünschen. Seien Sie ganz Ohr für Anregungen, Inspirationen.





# Praxistipps - Verkaufsräume sinnvoll gestalten

---

- ◆ Ausreichende Breite zwischen den Regalen, Waren gut erreichbar platzieren.
- ◆ Gute Lichtquellen.
- ◆ Rutschsicherer Boden.
- ◆ Deutlich lesbare Waren- und Preisauszeichnungen.
- ◆ Netter Service: z.B Lesehilfen parat haben!
- ◆ Verkaufspersonal schulen (reichlich Informationen geben, auf Sonderwünsche eingehen, höflich sein)



## Praxistipps

### Achtung Falle: Verpackungen

---



- ◆ Nach Experten-Einschätzung kommen ca. 80 Prozent der Senioren mit Verpackungen nicht zurecht.
- ◆ Schwer zu öffnende Verschlüsse, fest verschweißte Blisterpackungen, zu schwere Gebinde.



- ◆ Zu kleine Schriften, schwer verständliche Öffnungshinweise.
- ◆ Unleserliche Preisschilder.

# Praxistipps

## Produktinformationen & Bedienungsanleitungen

---



- ◆ „Sie müssen erst den Nippel durch die Lasche ziehn“ Verstehen Sie Ihre eigene Bedienungsanleitung?
- ◆ Vernünftige Schriftgröße! Nicht sooo klein wie dies hier
- ◆ Plakative Gestaltung, deutliche Farbkontraste!
- ◆ Kurze, anschauliche Sätze.
- ◆ Schritt für Schritt nachvollziehbar erklären.
- ◆ Zusätzlich: Anschauliche Skizzen, aber bitte nicht ikeamäßig selbsterklärend!
- ◆ Kundentest machen!

## Beispiele für zielgruppenaffine Angebote



- ◆ Fitnessketten Holmes Place, Elixia, Meridian bieten endlich Kurse und Personal Trainer für 50+ an.
- ◆ Ikea bietet mit Augenmerk auf ältere Zielgruppe verstärkt Liefer- und Aufbauservice.
- ◆ Großes norddeutsches Möbelhaus plant Thementage 50+.
- ◆ Handys ausgerichtet auf ZG 50+, großes Display, gut lesbare Telefonnummern, cooles Design.
- ◆ Hifi-Fachgeschäft bietet spezielle Lautsprecher für besseres Hörerleben der Zielgruppe 50+ an.



## Umzugsservice mit Rundum-Sorglos-Paket

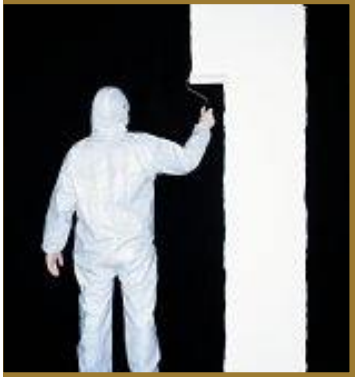
---



- ◆ **Zum Umzug umfassendes Servicepaket:**  
Behördengänge, Post, Telefon, Full-Service-Umzug inkl. Anschließen von TV, Videogeräten, Computer, Verkauf von Möbeln über ebay, etc.
- ◆ Urlaubsbetreuung von Haus, Garten, Haustieren.
- ◆ „Umzug in den eigenen vier Wänden“:  
altersgerechte Umgestaltungen und Umbauten.
- ◆ Mitarbeiter sind geschult, individuelle Kundenwünsche zu erfüllen.

## Sie dinieren, wir renovieren: Handwerksangebot mit Garantien

---



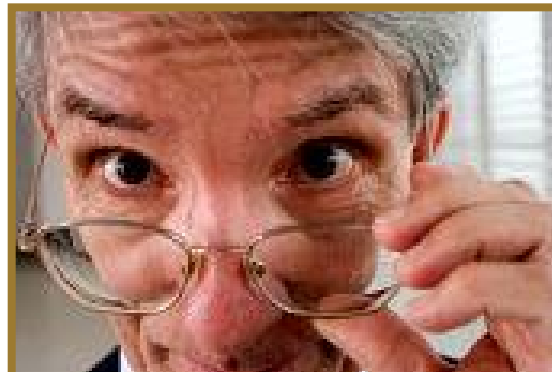
- ◆ Ein Malermeister und seine Crew setzen auf garantierte Qualität: Zeitgarantie, Festpreisgarantie, Sauberkeitsgarantie, Kompetenzgarantie!
- ◆ Selbst die BILD-Zeitung berichtet: „Sie dinieren, wir renovieren!“ Renovierungs-angebot während der Kunde in Urlaub fährt!
- ◆ Ein fester Ansprechpartner, der selbst ein alter Hase ist.



## Neue Perspektiven: Der mobile Augenoptiker

---

- ◆ optic66, Deutschlands erster mobiler Augenoptiker für **Senioren**.
- ◆ In sechs Städten besucht optic66 Kunden in Seniorenheimen, bietet vor Ort alle Serviceleistungen eines Optikfachgeschäfts.
- ◆ Regelmäßige Sehtestkontrollen, kostenloser Brillen-Service.



## Fazit

---

- ◆ Trotz vereinheitlichendem Begriff „50+“ umfasst die Zielgruppe bis zu vier Jahrzehnte, ist also äußerst heterogen.
- ◆ Überprüfen Sie genau, wen Sie mit Ihrem Angebot erreichen wollen.
- ◆ Fragen Sie die, die Bescheid wissen - Ihre Zielgruppe!
- ◆ Viele Veränderungen, die Sie für die ältere Zielgruppe einleiten, gefallen häufig auch den Jüngeren.



## Interessante Links

---

- ◆ [www.destatis.de](http://www.destatis.de)
- ◆ [www.reifemaerkte.de](http://www.reifemaerkte.de)
- ◆ [www.feierabend.de](http://www.feierabend.de)
- ◆ [www.seniorenmarkt.de](http://www.seniorenmarkt.de)
- ◆ [www.seniorenwirt.de](http://www.seniorenwirt.de)

# Kontakt

---

Jutta Rath, Creative work & Coaching

Bunsenstraße 1, 22765 Hamburg

Tel: 040 390 38 02

e-mail: [mail@jutta-rath.de](mailto:mail@jutta-rath.de)

web: [www.jutta-rath.de](http://www.jutta-rath.de)