

## 10 Jahre Seniorenmarkt: Was hat sich verändert?

Vor 10 Jahren war das Thema „Senioren“ hochaktuell. Ausgelöst durch das 2004 erschienene Buch „Das Methusalem-Komplott“ von Frank Schirrmacher wurde der demografische Wandel und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft intensiv in den Medien diskutiert. Einer der Schwerpunkte war das Seniorenmarketing und die damit verbundenen Chancen für Unternehmen.

Heute – nach über 10 Jahren – ist es ruhiger um dieses Thema geworden. Zum einen haben sich Prioritäten verschoben, zum anderen hat sich aber auch vieles gewandelt – für ältere Verbraucher sogar manches verbessert. Jedenfalls lohnt es sich, die Veränderungen der vergangenen 10 Jahre einmal Revue passieren zu lassen.

### Politisches Interesse

Nach dem Medien-Hype vor 10 Jahren fand das Thema Senioren auch Einzug in die Politik: Das Familienministerium und auch einige Länderministerien erweiterten ihren Namen um die Bezeichnungen Senioren oder Demografie. Senioren-Ableger der etablierten politischen Parteien wurden gegründet. Senioren-Initiativen wie Wirtschaftsfaktor Alter, Wirtschaft und Demografie (BW) oder Seniorenwirtschaft (NRW) fanden Zuspruch. Heute sind diese Initiativen weitgehend wieder verschwunden, obwohl es mehr ältere Mitbürger denn je gibt.

### Privatwirtschaftliche Seniorenangebote

Auch das mediale Interesse an diesem Thema hat nachgelassen. Vor 10 Jahren gab es mehr Senioren-Portale im Internet als heute. Informationsportale für Unternehmen wie seniorenmarkt.de oder reifemaerkte.de haben aufgegeben, die von der Deutschen Post gegründete Internet-Plattform „Vital in Deutschland“ mit Seniorenangeboten wurde ebenso wie der von der Deutschen Post an Rentner verschickte Newsletter „Renten Service“ eingestellt. Seniorenzeitschriften wie Lenz oder Tengo gibt es nicht mehr. Und der Versuch des ADAC, mit dem GND (Generationen Netzwerk für Deutschland) einen speziellen Verein für ältere Mitbürger aufzubauen, ist ebenfalls gescheitert. Die Älteren haben all diese Seniorenangebote nicht angenommen, weil sie nicht wie Senioren angesprochen und behandelt werden wollen.

### Altersbilder und die Zielgruppe 50plus

Das Vorurteil gegenüber älteren Verbrauchern war vor 10 Jahren noch allgegenwärtig. Es gab die „werberelevante Zielgruppe 14 – 49 Jahre“ und die altersmäßig darüber liegenden Senioren, die vorstellungsmäßig markentreu und risikoscheu waren, zurückgezogen lebten und zunehmend unter Gesundheitsproblemen litten. Erst nach und nach setzte sich die Erkenntnis durch, dass sich im 6. und 7. Lebensjahrzehnt eine Verbrauchergruppe entwickelte, die geistig und körperlich fit ist, das Leben genießen will, sich Neuem gegenüber aufgeschlossen zeigt und über ein großes Kaufpotenzial verfügt. Die Bezeichnung Best Ager wurde geboren.

Zielgruppe 50plus ist zwar immer noch der Oberbegriff für diese Bevölkerungsschicht. Da sich aber die Lebenserwartung und der Gesundheitszustand immer weiter ins höhere Alter verschieben, müsste man heute besser von den Zielgruppen 60plus oder 70plus sprechen. Auch hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass man es hier mit sehr heterogenen Zielgruppen zu tun hat. Interessanterweise gibt es aber die „Senioren“ in der Vorstellung der Allgemeinheit immer noch. Nur schieben sie heute einen Rollator vor sich her und benutzen Seniorenprodukte wie Treppenlifte oder Badewannen-Einstiegshilfen. Sie sind zwar älter geworden, unterliegen aber nach wie vor den gleichen Vorurteilen wie vor 10 Jahren.

## **Seniorenprodukte**

Vor 10 Jahren haben dann viele Unternehmen versucht, sich auf die heranwachsende neue Zielgruppe älterer Verbraucher mit entsprechenden Angeboten einzustellen. Auf der einen Seite haben Spezial-Läden oder Versandhändler für Senioren wie zum Beispiel Senio oder der Generationen-Shop Dregela aufgemacht. Heute – in einer Zeit, in der Rollatoren und Haushaltshilfen für Ältere über Tchibo und Lidl vertrieben werden und solche Produkte „normaler“ geworden sind – sind die Spezialanbieter fast alle wieder verschwunden. Auf der anderen Seite hat man vielerorts versucht, spezielle Produkte für Senioren zu entwickeln und auf den Markt zu bringen – von der Seniorenwurst bis zum Seniorencomputer. Diese Produkte waren aber immer dann zum Scheitern verurteilt, wenn sie die besondere Eignung für „Senioren“ zu prominent in den Vordergrund gestellt haben. Denn ältere Verbraucher wollen zwar Produkte haben, die ihnen Vorteile bieten. Sie wollen aber ihrer Umwelt nicht zeigen, dass sie „zu alt“ für normale Produkte sind.

Ein typisches Beispiel sind Seniorenhandys. Das damals speziell für Ältere entwickelte „3-Tasten-Handy“ oder das überdimensionierte „Katharina das Große“ waren Flops, weil sie ihre Nutzer als hilflose Senioren diskriminierten. Hier hat sich aber inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass ein Produkt im Sinne von „universal design“ generationenübergreifend für Jung und Alt nutzbar und problemlos handhabbar sein sollte.

Auch im Lebensmittel- und Getränkebereich gibt es heute mehr positive Beispiele als früher: Verpackungen, die nicht nur für Senioren besser zu öffnen (und teilweise wieder zu verschließen) sind, sondern auch jüngeren Verbrauchern Vorteile bieten.

## **Seniorenmarketing**

Nach dem Medienhype um den demografischen Wandel haben einige Unternehmen versucht, ihr Marketing auf die Zielgruppe 50plus auszuweiten. Sowohl im produzierenden Gewerbe (mit seniorenfreundlichen Produkten) als auch beim Handel (insbesondere bei Lebensmittelketten) wie auch in der Dienstleistungsbranche (vor allem bei Banken und Sparkassen) konnte man spezielle Maßnahmen für diese Zielgruppe beobachten. Solche Unternehmen waren aber bereits damals in der Minderzahl. Heute sind deren seniorenspezifischen Maßnahmen entweder etabliert oder wieder aufgegeben worden.

Die meisten Unternehmen zeigen ein mangelndes Interesse am demografischen Wandel und an Marketingmaßnahmen für ältere Verbraucher; die Zahl dieser Unternehmen hat in den vergangenen 10 Jahren eher noch zugenommen. Nach einer SENIORRESEARCH-Studie mit Entscheidungsträgern gibt es dafür vor allem drei Gründe: zum einen **kurzfristige Strategien** (viele Unternehmen planen nicht langfristig, sondern gerade mal für die nächsten 5 Jahre – und in diesen kurzen Zeiträumen macht sich der demografische Wandel kaum bemerkbar), zum anderen **mangelnder Entscheidungsdruck** (man schiebt langfristig sinnvolle Entscheidungen vor sich her und reagiert nur kurzfristig auf spürbare Marktveränderungen), und schließlich noch aus **Unsicherheit**, wie man mit dieser attraktiven aber schwierigen Zielgruppe umgehen soll.

## Seniorenwerbung

Diese Unsicherheit bezieht sich auch auf die Frage, wie man Ältere kommunikativ erreicht und wie man sie in der Werbung ansprechen sollte. Dabei funktioniert eine erfolgreiche Kommunikation mit älteren Verbrauchern nicht anders als bei zielgruppenspezifischen Produktangeboten: Die Wünsche und Bedürfnisse Älterer sollten deutlich aber indirekt angesprochen werden, ohne dass die Zielgruppe beim Namen genannt wird – schon gar nicht mit der Bezeichnung „Senioren“.

In der Werbung wurde vor 10 Jahren viel falsch gemacht; vor allem unrealistische, nicht authentische Abbildungen älterer Verbraucher waren in Print und TV häufig zu sehen. Zwar haben Werbeagenturen heute noch Probleme, Ältere adäquat darzustellen und anzusprechen. Eklatante Fehler bei der „Seniorenwerbung“ sind aber seltener geworden.

## Seniorenmarktforschung

Marktforschung bei Zielgruppen älterer Verbraucher erbringt nur dann valide Ergebnisse, wenn sie in allen Untersuchungsschritten an den Erfordernissen der jeweiligen Zielpersonen ausgerichtet ist – bei der Erstellung des Fragebogens, während der Interviewsituation sowie bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Nur dann können Untersuchungsergebnisse eine solide Entscheidungsgrundlage für entsprechende Marketingmaßnahmen sein und einem Unternehmen Sicherheit bieten. Vor gut 10 Jahren hat dies zur Gründung von SENIORRESEARCH als erstem (und bislang immer noch einzigem) Spezialinstitut geführt.

Heute bietet jedes Marktforschungsinstitut, das etwas auf sich hält, zur Vervollständigung seines Portfolios auch Forschung bei Senioren oder Best Ager an. Nur sollte man bei einer Marktforschung mit diesen Zielgruppen immer genau hinterfragen, durch welche Maßnahmen man den Erfordernissen der jeweiligen Zielpersonen gerecht wird und damit mögliche Fehlerquellen oder Ergebnisverzerrungen vermeidet.

## Digitale Mediennutzung

Ein ganz zentraler Wandel in den vergangenen 10 Jahren hat sich mit der Digitalisierung unserer Welt vollzogen. Und dies betrifft ältere Menschen genauso wie jüngere. War das Internet vor 10 Jahren noch eine Domäne der Jugend, ist es heute Allgemeingut. Ältere suchen im Internet nicht mehr nur Informationen oder schreiben E-Mails, sondern nutzen es auch als Verbraucher: Sie machen Onlinebanking, kaufen Geräte, Bücher oder Kleidung, buchen Veranstaltungen oder Urlaubsreisen und nutzen das Internet (und Smartphones) zunehmend im Alltag. Das heißt: Sie sind auch für Unternehmen immer besser online erreichbar. Allerdings sind sich noch viele Unternehmen unsicher, wie sie die Zielgruppe 50plus am besten online erreichen können und welche zielgruppenspezifischen Besonderheiten sie dabei berücksichtigen müssen.

## Fazit

Der demografische Wandel steht zwar nicht mehr im Mittelpunkt des medialen Interesses, die Berücksichtigung älterer Verbraucher ist aber für viele Unternehmen langfristig überlebenswichtig. Die vergangenen 10 Jahre haben viele Erkenntnisse auf dem Weg zu einem altersgerechteren Produkt- und Dienstleistungsangebot gebracht. Viele Fragen bleiben aber weiterhin offen, die nur durch die Beratung und Hilfe von Spezialisten beantwortet werden können, die sowohl Experten für die Zielgruppe 50plus sind als auch Unternehmen bei der Produktentwicklung, beim Marketing und Vertrieb, bei der Personalplanung oder in anderer Hinsicht unterstützen können. Es ist zu wünschen, dass möglichst viele Unternehmen davon Gebrauch machen.



Rolf Kirchmair hat in den vergangenen 10 Jahren den Seniorenmarkt aktiv begleitet und kennt die Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen und Verbraucher genau. Er hat im Jahr 2005 mit SENIORRESEARCH das erste Spezialinstitut für Seniorenmarktforschung in Deutschland gegründet und seither viele Unternehmen bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für ältere Verbraucher unterstützt. In seiner Eigenschaft als Experte für die Zielgruppe 50plus hatte er Auftritte im Fernsehen, im Rundfunk, auf Messen, hält Vorträge und ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu Themen des demografischen Wandels und eines altersgerechten Marketings.