

Werden unsere Senioren immer jünger?

Frankfurt am Main, November 2004

Die vielfach unterschätzte Generation der heutigen Senioren rückt zunehmend ins Visier der Marketingfachleute. Denn die Erkenntnis, dass es sich bei den über 50-Jährigen um eine attraktive Zielgruppe handelt, setzt sich immer mehr durch: Die heute 60-jährigen Verbraucher zum Beispiel

- sind eine Zielgruppe, die noch nie so groß war wie heute, und die in den nächsten Jahren noch weiter wachsen wird,
- haben schon heute eine immense Kaufkraft durch jahrelang angesammeltes Vermögen, das sich oft durch Erbschaften noch vermehren wird,
- sind so jung und dynamisch wie nie zuvor (sind mit Rock'n'Roll und Beatles groß geworden und haben die 68er Studentenrevolution aktiv vorangetrieben),
- haben eine ganz andere Einstellung zum Konsum und Verbrauch als früher (sind im Wohlstand aufgewachsen und wollen jetzt ihr Leben im Ruhestand genießen).

Mit der heutigen Seniorengeneration ist eine vollkommen neue Verbraucherzielgruppe herangewachsen, die mit der bisherigen Kriegs- und Nachkriegsgeneration nichts mehr gemeinsam hat. Die enormen Veränderungen im Vergleich zu früher zeigt die aktuelle Studie **"Die unterschätzte Generation"** des Frankfurter Marktforschungsinstituts T.E.A.M. (Team für Effiziente Angewandte Marktpsychologie) auf, die auf Basis von 200 ausführlichen explorativen Interviews mit 50- bis 90-jährigen Verbrauchern mit den Vorurteilen über die "Senioren" aufräumt und das traditionelle Vorstellungsbild von den "Alten" in die Vergangenheit verweist. Unsere heutigen Senioren werden zwar von der Lebenserwartung her immer älter, von ihren Einstellungen her aber immer jünger.

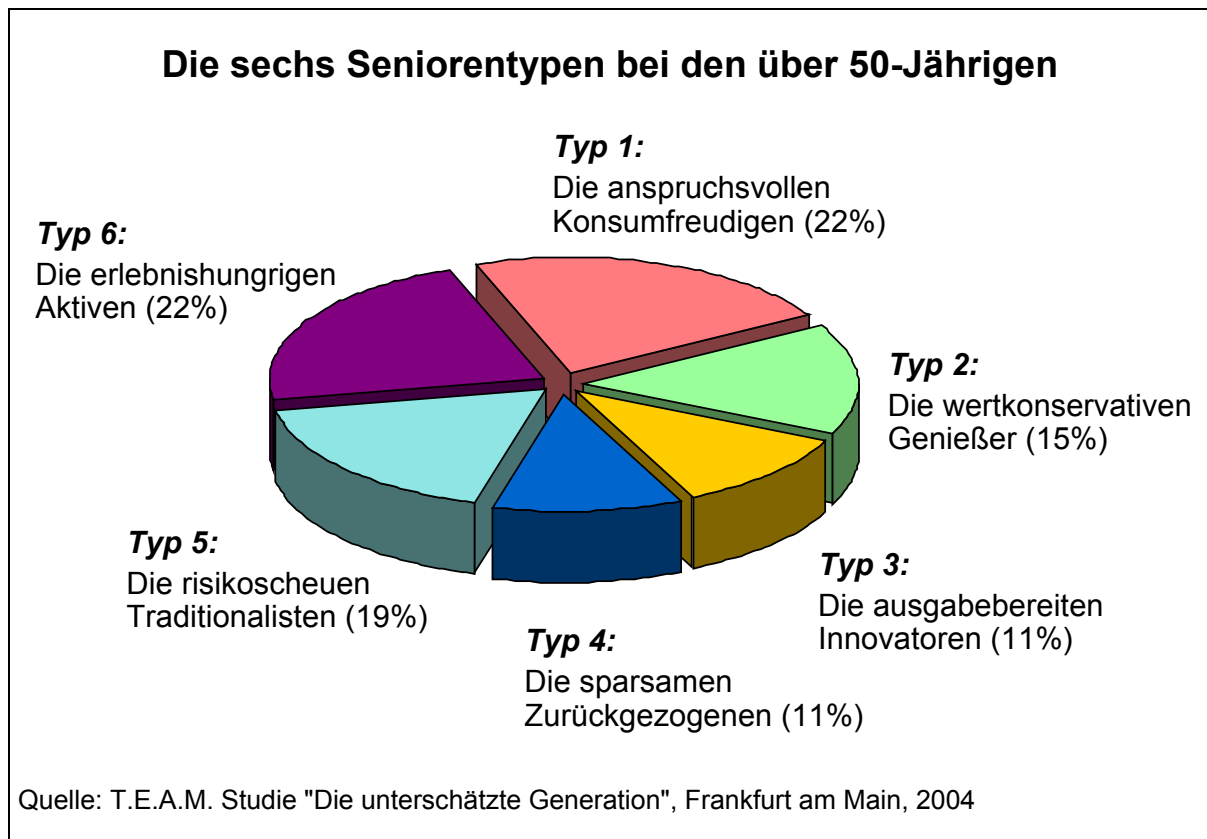
Wertvorstellungen der Alten und Jungen gleichen sich an

Ein erstes Indiz für die immer jünger werdenden Senioren ist der Wandel bei den Wertvorstellungen: Traditionelle Werte wie Sparsamkeit, Bescheidenheit und Genügsamkeit verlieren bei den nachwachsenden Senioren immer mehr an Bedeutung. Dafür werden moderne Werte wie Toleranz, Aufgeschlossenheit und Unabhängigkeit immer wichtiger. Da dieselben Werte auch für die heutige Jugend wichtig sind, wächst zur Zeit eine neue Seniorengeneration heran, deren Wertvorstellungen mit denen der jungen Generation mehr übereinstimmen als je zuvor.

Jung gebliebene aktive Senioren gewinnen die Oberhand

Ein zweites Indiz für die immer jünger werdenden Senioren sind deren Einstellungen zum Kauf und Konsum. Die Senioren von heute definieren sich nicht mehr über das Lebensalter, sondern über ihre psychische Verfassung, über ihre Lebenseinstellung und über ihr Konsumverhalten. Hier wachsen unterschiedliche Verbrauchergruppen bei den über 50-Jährigen heran, über die Marketingexperten Bescheid wissen müssen, wenn sie seniorengerechte Produkte anbieten und adäquat bewerben und damit das Marktpotenzial der heutigen Seniorengeneration erschließen wollen, oder wenn sie auch nur im Dialog mit der Zielgruppe 50+ bleiben wollen.

Die aktuelle T.E.A.M. Studie "**Die unterschätzte Generation**" identifiziert mit Hilfe einer Clusteranalyse auf repräsentativer Basis sechs verschiedene Seniorentypen, die sich in ihren Einstellungen und in ihrem Konsumverhalten voneinander unterscheiden.



Die anspruchsvollen Konsumfreudigen kommen in der heutigen Seniorenschaft am häufigsten vor: Sie haben Spaß am Ausschauen und Einkaufen und geben auch entsprechend Geld aus. Sie sind finanziell gut situiert und haben hohe Qualitätsansprüche.

Die wertkonservativen Genießer sind traditionsverbundene Senioren, die nach einem langen Arbeitsleben endlich ihren Alltag genießen wollen. Beim Einkauf und Konsum legen sie auch Wert auf Qualität; sind aber grundsätzlich eher sparsam und der Ansicht, dass preiswerte Produkte heute meist genau so gut sind wie teure.

Die ausgabenbereiten Innovatoren lieben die Abwechslung, sind Neuem gegenüber aufgeschlossen und probieren gern neue Produkte aus. Auch sie legen großen Wert auf Qualität und geben dafür lieber etwas mehr Geld aus.

Die sparsamen Zurückgezogenen entsprechen am ehesten dem traditionellen Vorstellungsbild alternder Senioren, sind inzwischen aber die kleinste Personengruppe. Sie stehen Neuem eher ablehnend gegenüber, sind grundsätzlich sehr sparsam und kaufen generell preiswerte Produkte.

Die risikoscheuen Traditionalisten sind die konservativsten unter den Senioren. Sie sind sehr sicherheitsbewusst, kaufen lieber altbewährte Produkte und sind dabei sehr markentreu.

Die erlebnishungrigen Aktiven sind sehr unternehmungslustig, fühlen sich jung und fit und lieben die Abwechslung. Beim Einkauf sind sie aber sehr wählerisch und achten auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Diese Seniorentypen verdeutlichen, dass die Generation der heute über 50-Jährigen nicht mehr dem tradierten Seniorenbild von früher entspricht, differenziert betrachtet werden muss und zum Großteil jung, aktiv und konsumfreudig ist. Die aktuelle T.E.A.M. Studie "**Die unterschätzte Generation**" analysiert die Interessen, Wertvorstellungen, Konsumgewohnheiten und das Medienverhalten der heute über 50-Jährigen im Detail. Sie liefert damit wertvolle Grundlagen und Ansatzpunkte für seniorengerechte Produkte, Werbemaßnahmen und Marketingentscheidungen.

Titel der Studie:

Die unterschätzte Generation –
Markenaffinitäten und Konsumpotenziale bei älteren Verbrauchern.

Preis der Studie:

450,- € zzgl. MWSt.

Kontakt:

T.E.A.M. Team für Effiziente Angewandte Marktpsychologie GmbH,
Heerstraße 50, 60488 Frankfurt am Main,
Tel: 069/9767020, Fax: 069/97670222, E-Mail: team@team-marktpsychologie.de,
Ansprechpartner: Herr Rolf Kirchmair
Nähere Informationen auch unter: www.t-e-a-m.de

T.E.A.M. – Team für effiziente angewandte Marktpsychologie GmbH – ist ein unabhängiges psychologisch orientiertes Marktforschungsinstitut, das vor allem qualitative Motivstudien, Imageuntersuchungen, Markenkernanalysen, Werbemitteltests und Produktkonzepttests im Auftrag namhafter Unternehmen durchführt. Der Geschäftsbereich Seniorenforschung ist einer der inhaltlichen Schwerpunkte des Instituts.