



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

Seniorenmarketing: Potenziale einer reifen Zielgruppe

Vielleicht erinnern sich noch Einige unter Ihnen an diese Folge von „Wetten, dass...?“ vor vielleicht zwei oder drei Jahren, in der Iris Berben als Gast geladen war, um ihr damals neu erschienen Buch „Älter werde ich später“ zu präsentieren. Thomas Gottschalk konterte prompt auf diesen Buchtitel, der klar ein Publikum jenseits der 50 Jahre-Grenze ansprechen soll, mit „Jünger war ich früher...“. Von solchen kleineren Wortspielereien einmal abgesehen, bemerken wir einen interessanten Doppeltrend in unserer Gesellschaft: Zum einen kennen wir nach wie vor den schon seit längerer Zeit anhaltenden Jugendkult, der seinen marktwirtschaftlichen Niederschlag in Antifaltencremes, Haarcolorationen, Schönheitsoperationen, Botox und Viagra findet. Man kaschiert sein Alter, alt und gebrechlich sind höchstens die anderen, älter wird man selbst eben erst später. Zum anderen stellen wir seit geraumer Zeit aber noch einen anderen gesellschaftlichen Trend fest: Lever Fabergé wirbt für seine Body Lotion „Dove“ mit einer 96-Jährigen, die nicht „faltig“ sondern „fabelfhaft“ ist, bei Vodafone sehen wir eine Oma, deren Handy als Klingelton den Tom Jones-Hit „You are my sex-bomb“ von sich gibt und beim Reiseanbieter TUI fühlt sich neuerdings auch ein älteres Ehepaar ganz „tui“.

Diese Form der Werbung zeigt uns ältere Menschen, die gewollt älter aussehen und die die Tatsache, dass sie früher einmal jünger waren, dagegen heute aber älter sind, akzeptieren oder sogar bewusst genießen. Diese älteren Menschen sind deutlich von den typischen Spuren des Alters gekennzeichnet, sie haben graue Haare, haben Falten im Gesicht oder tragen Halbbrillen. Dennoch wirken sie authentisch, souverän und stehen als Konsumenten – bezeichnen wir sie im Folgenden als Silver Ager – voll im Leben. Es stellt sich also die Frage, was wirklich dran ist an dieser neuen Generation von Konsumenten und welche Potenziale sich mit den Neuen Alten für die Augenoptik auf tun.

■ Gesellschafts- und Konsumtrend „Silver Ager“

Die soziodemographische Entwicklung unseres Landes ist eindeutig: Bedingt durch die rückläufigen Geburtenraten und den medizinischen Fortschritt ist in Deutschland ein kontinuierlicher Anstieg des Durchschnittsalters in der Bevölkerung festzustellen. Im Jahr 2040 wird über die Hälfte der Deutschen älter als 55 Jahre und Deutschland damit auch das älteste Volk der Welt sein. Allein die Silver Ager – der Teil der Bevölkerung über 60 Jahre – wird bereits bis 2015 um ca. 2 Millionen wachsen und mit 27,1 % mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung Deutschlands ausmachen.¹

Ein heute 60-jähriger Mann hat im Durchschnitt noch weitere 20 Jahre Lebenszeit vor sich, 60-jährige Frauen können sich im Schnitt sogar noch auf weitere 24 Jahre freuen. Dank des medizinischen Fortschritts steigt dabei nicht nur die Lebenserwartung an sich, gleichzeitig erhöht sich auch die Lebensqualität. Der durchschnittliche 60-Jährige ist heute gesünder und dynamischer als jemals zuvor. Des Weiteren, und nun nähern wir uns dem Potenzial der Silver Ager für die Augenoptik, verfügt bereits heute die Generation jenseits der 60 Jahre über ein höheres Kaufkraftpotenzial pro Person als die Generation bis 49 Jahre. In den kommenden Jahren soll zusätzlich eine Erbmasse von zwei Billionen Euro, das sind 2000 Milliarden, hinterlassen werden.²

Zu guter Letzt beobachten wir mit dem Renteneintritt von Wirtschaftswunder- und 68er-Generation einen Wertewandel in Richtung Konsumismus/Materialismus sowie Hedonismus/Postmaterialismus. Diese Generationen streben im Unterschied zur vorangegangenen Kriegsgeneration weniger nach Werten wie Sparsamkeit, Pflichterfüllung und Recht und Ordnung. Sie schätzen materiellen Wohlstand, Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstständigkeit und wollen sich selbst verwirklichen. Fast die Hälfte der über 50-Jährigen stimmt laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) der Aussage zu: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, statt immer zu sparen.“ Das sind also wahrlich goldene, oder sollen wir lieber sagen „silberne“, Aussichten für zahlreiche Branchen. Insbesondere Automobilbranche, Einzelhandel, Finanzdienstleister, Touristikunternehmen und alle Anbieter im Medizin- und Gesundheitsbereich versprechen sich ein Milliardengeschäft mit der Generation der Silver Ager.

Um aber zu wissen, welche Produkt- und Dienstleistungsangebote bei Silver Agern besonders erfolgsträchtig sind und wie diese Verbraucherschicht gezielt anzusprechen ist, müssen wir uns zunächst fragen, welche Bedeutung das soziodemographische Merkmal des Alters für das Konsumentenverhalten hat. Was passiert grundsätzlich, wenn ein Mensch älter wird? Die ersten Einschränkungen der physischen Konstitution machen sich bemerkbar: Die Sehschärfe lässt nach, die Gelenkigkeit und Feingliedrigkeit gehen zurück, das Hörvermögen reduziert sich. Demgegenüber zeigen ältere Personen ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis sowie ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

und messen zwischenmenschlicher Kommunikation und dem Kontakt zu anderen Menschen einen größeren Stellenwert bei. Weil mit zunehmendem Alter die geistige Beweglichkeit, die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme sowie das Abstraktionsvermögen tendenziell zurückgehen, sind ältere Menschen weniger stark von impulsivem Verhalten geprägt und nehmen Stimuli aus der Umwelt nicht mehr mit der gleichen Intensität auf wie in jüngeren Jahren. Erhalten bleiben jedoch das erworbene Allgemeinwissen, die grundsätzliche Fähigkeit zur Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie die Lern-, Konzentrations- und Merkfähigkeit. Will nun ein Betrieb in besonderem Maße die ältere Klientel ansprechen, sind die Aspekte der physisch-mentalenen Veränderung in Produkt- und Sortimentsgestaltung und im Kommunikationsauftritt natürlich zu berücksichtigen.

Wie sich dies speziell auf die Augenoptik niederschlägt, wollen wir an späterer Stelle noch diskutieren. Gleichzeitig dürfen wir allerdings in der Diskussion um die konsumrelevanten Effekte des Faktors „Alter“ nicht vergessen, dass das Alter lediglich eines unter vielen Segmentierungskriterien ist. Silver Ager verhalten sich insofern noch lange nicht homogen, bloß weil sie alle dasselbe Alter aufweisen. Andere Segmentierungskriterien, wie z. B. psychographische Variablen oder Besitz- und Verbrauchsmerkmale, behalten darüber hinaus weiterhin ihre Gültigkeit. Die GfK kommt nach ihren Untersuchungen auf die in der Abbildung 1

dargestellten vier Segmente innerhalb der heterogenen Gruppe der Silver Ager.

Die vorab beschriebenen altersbedingten Charakteristika älterer Konsumenten schlagen sich in verschiedenster Art und Weise auf den Konsum dieser Zielgruppe nieder. Ältere Menschen erwarten zunächst einmal einfache, bequeme und sichere Produkte und Dienstleistungen, die ihnen einen offenkundigen Nutzen stiften. Sie blicken auf eine langjährige Konsumerfahrung zurück, sie sind gut informiert und deshalb weniger leicht durch Werbung zu „fangen“ als junge Konsumenten. Sie schätzen dagegen Ehrlichkeit und persönliche Ansprache. Sie erwarten sachkundige und umfangreiche Beratung, Serviceleistungen sind für ältere Verbraucher ein wichtiges Kaufkriterium. Silver Ager kaufen daher bevorzugt im beratungsorientierten Fachhandel und sind tendenziell Premium- und Markenkäufer. Sie zeichnen sich durch ein hohes Qualitätsbewusstsein aus.

Für Dienstleistungen, die ihnen einen offenkundigen Nutzen gewähren, und Qualität sind sie dann auch bereit zu bezahlen. In der Regel sind sie weniger preissensibel als junge Kunden und gleichzeitig sehr treu, wenn man einmal ihr Herz gewonnen hat.

Die soeben beschriebenen Aspekte machen den durchschnittlichen Silver Ager eigentlich zum Traumkunden eines jeden mittelständischen Augenoptikers. Hinzu kommt, dass schon heute 75% der 45- bis 59-Jährigen und 93% der über 60-Jährigen in Deutschland eine Brille tragen. Beschäfti-

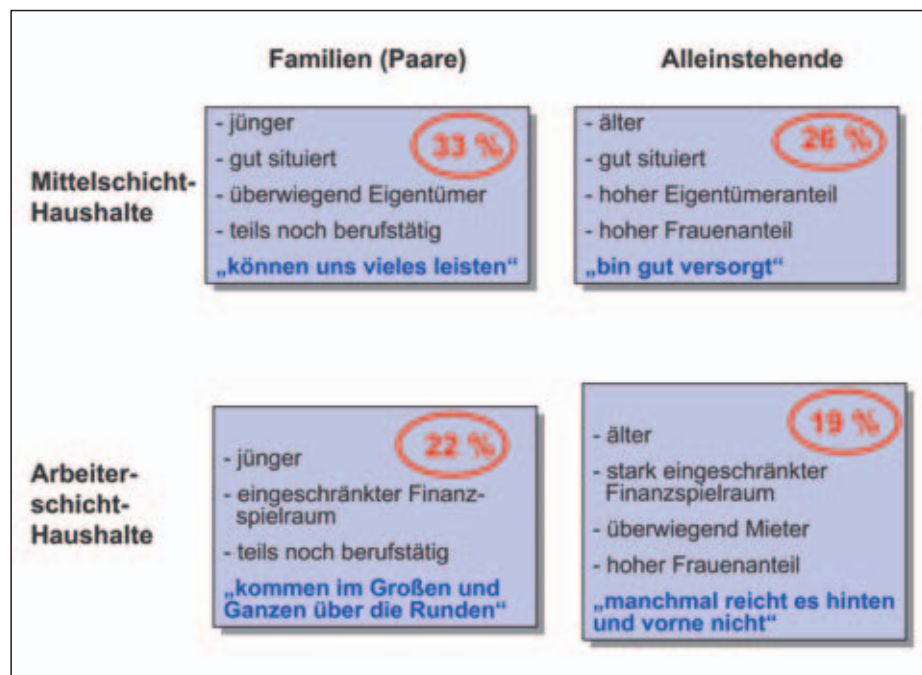


Abbildung 1: Die Gruppe der Silver Ager ist heterogen³

Individuelle Gleitsichtgläser: Besser beraten, besser verdienen.

Die neue Beratungssoftware ist einfach zu bedienen und veranschaulicht in interaktiven Bildern alle Vorteile von individuellen Gleitsichtgläsern.

Die Software exklusiv bei IPRO zum Preis von 200,- € + MwSt. IPRO-Bestell-Telefon: 07152 933325 Bestell-E-Mail: ipro@ipro.de Demo unter www.dassehen.de



IPRO INTERNATIONAL
EDV für Augenoptik und Hörgeräteakustik

IPRO GmbH
Steinbeisstraße 6
D-71229 Leonberg
Tel. ++49 (0) 71 52 93 330
Fax ++49 (0) 71 52 93 330
E-Mail: ipro@ipro.de
www.ipro.de

gen wir uns deshalb im Folgenden mit den Chancen und Herausforderungen, mit denen die Silver Ager dem mittelständischen Augenoptiker entgegentreten.

■ Silver Ager als Kunden des mittelständischen Augenoptikers

Die Tatsache, dass spätestens mit dem Beginn der Altersweitsichtigkeit ab etwa dem 40. Lebensjahr der Gang zum Augenoptiker für nahezu Jeden zur Notwendigkeit wird und mit Vollendung des 60. Lebensjahres praktisch jeder Deutscher zum Brillenträger geworden ist, scheint schon an und für sich die Relevanz des Themas „Seniorenmarketing“ für die Augenoptik zu illustrieren. Denn während Anbieter anderer Branchen noch überlegen müssen, ob ihr Produkt überhaupt für die Gruppe der älteren Konsumenten attraktiv ist, oder über welche produkt- und marketingpolitischen Maßnahmen diese zahlungskräftige Zielgruppe gewonnen werden könnte, spricht das augenoptische Angebot im Prinzip bereits für sich. Sozusagen ein willkommener Glücksumstand. Insofern stellt sich für den Augenoptiker nicht die Frage, ob Seniorenmarketing zu betreiben ist, vielmehr stellt sich die Frage, wie die Zielgruppe der Silver Ager adäquat angesprochen und bedient werden will.

Eine an der Hochschule Aalen durchgeführte Befragung von älteren Kunden in der Augenoptik ergab, dass den folgenden Punkten ein besonderes Augenmerk in der Marktbearbeitung beizumessen ist:⁴

- Fachliche Kompetenz
- Freundlichkeit
- Betreuung nach dem Kauf
- Verträglichkeitsgarantie (Gleitsichtgläser)
- Moderne technische Ausstattung
- Sitzgelegenheiten
- Äußeres Erscheinungsbild der Mitarbeiter

Die Befragungsergebnisse bestätigen unsere Überlegungen an früherer Stelle dieses Artikels: Ältere Konsumenten schätzen persönliche Ansprache und Ehrlichkeit, sie suchen fachliche Kompetenz, Service und Dienstleistung. Die Preissensibilität der Silver Ager ist eher unterdurchschnittlich stark ausgeprägt, für sinnstiftende Angebote und Dienstleistungen sind sie durchaus bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

Bei der Gestaltung des Ladenlokals ist auf die Bedürfnisse einer Zielgruppe, die mit den ersten physischen Einschränkungen zu kämpfen hat, einzugehen. Es sollten insofern in ausreichendem Maße bequeme Sitzgelegenheiten vorhanden sein, der Bodenbelag sollte rutschfest sein und die Beleuchtung sollte nicht blenden, Treppen im Ladengeschäft sind möglichst zu vermeiden. Auf unnötige Geräuschquellen, z. B. Musik im Ladeninneren, sollte verzichtet werden, um die Beratungssituation für einen älteren Kunden nicht durch einen überhöhten Geräuschpegel zu beeinträchtigen.

Des Weiteren wünschen sich Silver Ager automatische Türen und eine logische und leicht nachvollziehbare Einteilung der Fassungswände. Ältere Konsumenten möchten sich in einem Ladengeschäft möglichst schnell und problemlos zurechtfinden. So es der Standort des Betriebes zulässt, sind für die Kunden Parkmöglichkeiten zu schaffen.

Refraktion und Beratung eröffnen hohe Kundenbindungspotenziale bei den älteren, eher dienstleistungsliebenden Kunden. Hier sollte unbedingt auf eine moderne – weil kompetenz-signalisierende – technische Ausstattung geachtet werden. Silver Ager wollen insbesondere den Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung verstehen und nachvollziehen können. Erklärungen und die Schilderung eigener Erfahrungen des Verkaufspersonals sind deshalb besonders wichtig. Silver Ager suchen nach kompetenter Beratung durch Personen, mit denen sie sich identifizieren können.

In der Werbung ist darauf zu achten, dass ältere Konsumenten nicht als Außenseiter oder Pflegebedürftige der Gesellschaft behandelt werden möchten. Das Wort „Senior“ ist absolut tabu! Der „Seniorenteller“ im Restaurant ist deshalb wohl das prägnanteste Beispiel für missglücktes Seniorenmarketing. Wenn Werbung speziell in die Richtung der älteren Zielgruppe eingesetzt wird, ist zu berücksichtigen, dass Ältere in ihrer Rolle als ernstzunehmende, kompetente Konsumenten – und nicht als Kunden, die eine bestimmte Altersgrenze überschritten haben – angesprochen werden möchten. Die Gestaltung der Werbebotschaft sollte eher übersichtlich und sachlich gehalten werden. Ehrlichkeit währt bei älteren Konsumenten immer noch am längsten, marktschreierische Werbung verfehlt bei dieser Kundenschicht ihr Ziel. Insbesondere sollten Format und Schriftart ausreichend groß gewählt werden, um eine gute Lesbarkeit zu

gewährleisten. Weil Silver Ager vielfach weniger preissensibel als junge Kunden sind, sollte die Werbebotschaft eher Dienstleistungs- und Beratungskompetenzen anstatt von Preisaspekten betonen. Wirksam können in diesem Fall auch gezielte persönliche Anschreiben – z. B. mit einer Einladung zum Sehtest – oder auch Informationsveranstaltungen in Altenheimen, beim Seniorensport etc. zu Themen wie Gleitsichtgläsern oder Sehhilfen sein.

■ Fazit

Die Potenziale, die im Marktsegment der Senioren immer deutlicher erkennbar werden, sind für die augenoptische Branche sehr erfreulich. Voraussetzung für die Erschließung dieser Potenziale ist das über viele Jahre hinweg praktizierte Eingehen auf die Wünsche und Erwartungen der älteren Generation. Die ältere Generation will dabei nicht als Senioren im herkömmlichen Sinne betrachtet werden, sondern eben entsprechend dem Zeitgeist als die „Jungen Alten“.

Anschrift der Autorinnen:

**Prof. Dr. Anna Nagl,
Dipl. Kffr. Verena Rath,
Hochschule Aalen,
Studiengang Augenoptik,
Gartenstr. 135,
73430 Aalen**

In der nächsten Ausgabe lesen Sie: Werbung in Zeiten knapper Kassen: Verschwendung vermeiden, Wirkung maximieren

Literatur:

- [1] Hierzu und im Folgenden vgl. Adlwarth, W. (2005): Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale?, Vortrag im Rahmen der Tagung 2005 des GfK-Nürnberg e. V.
- [2] Hierzu und zum Seniorenmarketing in der Augenoptik vgl. Nagl, A. (2004): Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik: Ein Ratgeber für die Praxis, Heidelberg, DOZ-Verlag.
- [3] Adlwarth, W. (2005): Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale?, Vortrag im Rahmen der Tagung 2005 des GfK-Nürnberg e. V.
- [4] Zu den empirischen Ergebnissen in der Augenoptik vgl. Lasslob, S./Marzinsky, H./Radic, A./Wastrau, A. (2003): Der Augenoptiker 40+: Konzept für den Kunden ab 40 Jahren, Präsentation an der Hochschule Aalen.