

BUCHTIPP

Hans-Georg Pompe: **Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern.**



Marketing- und Unternehmensberater Hans-Georg Pompe beschäftigt sich schon seit längerem mit der Generation 50plus.

Sein Buch befasst sich damit, was die Zielgruppe der Best Ager auszeichnet und wie eine optimale Ansprache zum Unternehmenserfolg führt. Springer Gabler Verlag

ISBN-13: 978-3658009021
212 Seiten, 42,95 Euro

MULTICHANNEL

Best Ager

Weitere Informationen zu der Strecke finden Sie online unter (Webcode: 0151)

www.markant-magazin.com



Konsumfreude oder Wohlstandsknick?

Die Generation der über 50-Jährigen ist so kaufkräftig wie nie zuvor. Doch wird das auch so bleiben? Klar ist: Die Alten werden immer mehr. Wie der Handel die Zielgruppe der Best Ager für sich gewinnen kann.

Zweifel gibt es nicht: Deutschland altert rasant. Im Jahr 2040 wird nach Angaben des Statistischen Bundesamtes mehr als die Hälfte der Deutschen 50 Jahre und älter sein, mehr als jeder dritte sogar über 60. In Österreich und der Schweiz sieht das Szenario ähnlich aus. Für die Unternehmen des Handels heißt das: Ältere Menschen, ihre Wünsche und ihre Bedürfnisse gewinnen zunehmend an Bedeutung. Höchste Zeit, dass der Handel sich für diese Kundengruppe langfristig besser aufstellt.

Das Problem: Die Gruppe der Generation ab 50 ist keineswegs homogen. Sie unterscheidet sich sowohl durch ihre Lebenssituation und ihre persönlichen Vor-

lieben als auch durch ihre unterschiedliche Altersstruktur: Da sind die 50- bis 65-Jährigen, die noch voll im Beruf stehen. Es folgt die Gruppe der 65- bis 75-Jährigen, auch als Silver Ager bezeichnet. Sie verfügen über mehr Zeit und sind

Heterogene Altersgruppe

meist körperlich und geistig fit und aktiv. Zunehmende körperliche Einschränkungen zeichnet die Gruppe der über 75-Jährigen aus. Sie suchen vor allem Hilfestellung, um ihren Alltag besser bewältigen zu können. Eines eint sie alle, so Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Experte in Sachen Seniorenmarketing: Sie wollen nicht als alt angesehen oder gar als alt an-

gesprochen werden. Als „Senioren“ fühlen sie sich keineswegs, erst recht nicht wollen sie als solche bezeichnet werden.

Die Generation der über 50-Jährigen kann auf umfangreiche finanzielle Mittel zurückgreifen. „Best Ager verfügen nicht nur über eine hohe Kaufkraft, ihre finanzielle Situation ist in der Regel auch weniger von konjunkturellen Schwankungen

Schrumpfende Kaufkraft

abhängig“, sagt Hans-Georg Pompe, Unternehmensberater mit Best-Ager-Expertise. Sie sind finanziell abgesichert, beziehen Renten und häufig auch Betriebsrenten, verfügen über Lebensversicherungen, Vermögen und Erbschaften. Dieses finanzielle Polster wird die derzeitige und wohl auch die folgende ältere Generation nach Expertenmeinung noch mindestens 20 bis 30 Jahre tragen. Erst danach sei eine schrumpfende Kaufkraft zu erwarten. Und entgegen der weit verbreiteten Ansicht, dass ältere Menschen

zu Sparsamkeit, Konsumfeindlichkeit und Anspruchslosigkeit neigen, zeige die heutige Generation 50plus ein stark hedonistisches Konsumverhalten, so Pompe. Sie habe etwas geleistet im Leben, wolle sich belohnt sehen und sei bereit, dafür Geld auszugeben. Für den Handel eine Chance, über ein Upgrading sein Sortiment mit entsprechend hochwertigen Produkten aufzuwerten.

Allerdings: Der Best Ager ist ein anspruchsvoller und kritischer Kunde mit lebenslanger Kauferfahrung. Priorität haben jetzt hoher Komfort, leichte Bedienbarkeit und Sicherheit. „Je besser es einem Handelsunternehmen in Zukunft gelingt, seinen Kunden einen sofort belegbaren Nutzen zu bieten, desto erfolgreicher wird es sein“, sagt Meyer-Hentschel. Experten sind sich einig: Unternehmen sollten sich strategisch auf die kommende Herausforderung durch den demografischen Wandel einstellen, ihre Konzepte daran ausrichten und ihre Mitarbeiter entsprechend schulen. □

INFO

Ein Leitfaden der Bundesregierung beschäftigt sich mit dem Thema Senioren.

Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ der Bundesregierung zielt sowohl auf die Erhöhung der Lebensqualität älterer Menschen als auch auf die Stärkung von Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. Sie verbindet Senioren-, Wirtschafts- und Verbraucherpolitik miteinander und gibt unter anderem im Leitfaden „Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50 plus“ konkrete Tipps für den Handel. www.wirtschaftsfaktor-alter.de

INFO

Mit dem Age Explorer lässt sich eine Vielzahl von Alterungsprozessen erfahren.

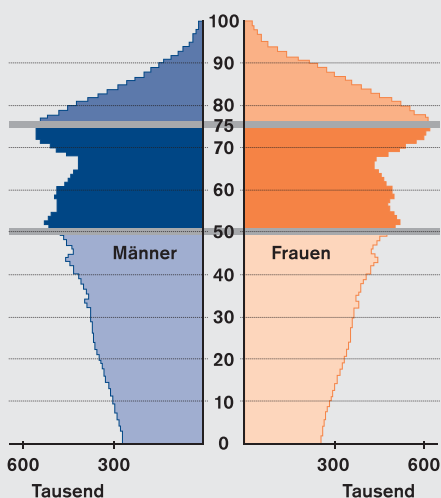
Das Meyer-Hentschel-Institut in Saarbrücken gilt als Begründer des Seniorenmarketing in Europa. Seit 1991 beschäftigt sich das Institut unter anderem mit der Entwicklung von Alterssimulationsanzügen. Der sogenannte Age Explorer soll es jüngeren Menschen ermöglichen, eine Vielzahl von Alterungsprozessen zu erfahren – zum Beispiel, wie sich Beweglichkeit, Seh- und Hörvermögen sowie die Feinmotorik mit steigendem Alter verändern. www.age-explorer.de



ZAHLEN UND TRENDS

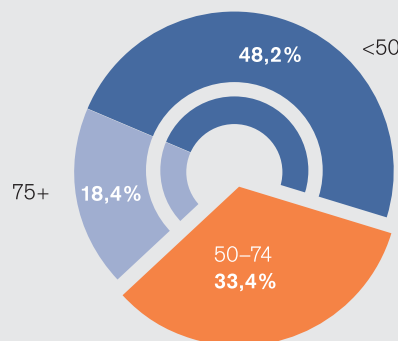
Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung

ALTERSAUFBAU IN DEUTSCHLAND 2040



- Die Annahmen:
- Geburtenhäufigkeit annähernd konstant bei 1,4 Kindern je Frau
 - Lebenserwartung Neugeborener im Jahr 2060: 85,0 Jahre für Jungen, 89,2 Jahre für Mädchen
 - Jährlicher Wanderungssaldo +100.000 Personen

ALTERSGRUPPEN



Quelle: Destatis Statistisches Bundesamt 2009