



# 50 UND AKTIV

„Best Ager“

## Eine umworbene Generation

„Over 50s“ heißt es in England – eben genau über 50 Jahre alt. Und weil sich das nicht sonderlich gut anhört, haben (wahrscheinlich) Marketing-Strategen die Generation der „Best Ager“ – der Menschen „im besten Alter“ – gemacht. Für sie wird diese Altersgruppe immer größer und somit auch wichtiger. Aufgrund der demografischen Entwicklung buhlt nicht nur die Werbebranche um die Generation „50 plus“ – siehe auch Beitrag über Reisen. Im Internet gibt es mittlerweile eine Infobörse mit einem Bildungs- und Kulturangebot für Best-Ager. Darin enthalten sind über 500 Veranstaltungen an deutschen Universitäten, zu denen ältere Erwachsene freien Zugang haben. Und dies ohne vorherige Einschreibung über ganz Deutschland verteilt. ProSiebenSat.1 plant, sein TV-Programm um einen Sender für Ältere zu erweitern und

im Internet neuen Konkurrenten wie Youtube stärker Paroli zu bieten. Der Konzern setzt große Hoffnungen in das Netz. Daneben will der Konzern mit einem Spartensender ein Programm speziell für ältere Zuschauer an den Start bringen. „Konkret diskutieren wir über einen Sender für ältere Zielgruppen, die vom Werbemarkt immer stärker umworben werden“, sagte dazu Konzernchef Thomas Ebeling dem „Handelsblatt“. Der Erfolg des Frauensenders Sixx zeige die Möglichkeiten. „Das könnte auch mit einem Best-Ager-Kanal klappen, wenn man einen besonderen inhaltlichen Akzent setzt.“ Die Marketing-Experten haben erkannt: Die „Best Ager“ sind konsumfreudig, qualitätsbewusst und bergen somit ein wichtiges Verkaufspotenzial – vor allem im Internet kommt ihnen eine besondere Bedeutung zu. (tr/dpa)

## „Macht der Edelsteine auf dem Markt“

Marketing-Experte Hans-Georg Pompe zum Thema „Menschen über 50 Jahren“

„Best Ager“ sind nicht nur für Marketing-Experte Hans-Georg Pompe „Menschen im besten Alter“. Das Spezialgebiet des in Ettlingen geborenen Buch-Autors sind Menschen über 50 Jahre. Diese nennt er „Edelsteine“ und gehören zu einem der wenigen Wachstumsmärkte der Erde. Mit dem Unternehmensberater und Buchautor unterhielt sich BT-Redakteur Thomas Riedinger.

**BT:** Was macht die Generation „50 plus“ für den Markt so interessant?

**Hans-Georg Pompe:** Schon heute sind rund 40 Prozent der Deutschen älter als 50. In wenigen Jahren wird es mehr als die Hälfte der Bevölkerung sein. Mit einer Kaufkraft von über 720 Milliarden Euro verfügt die Generation 50 plus über eine gigantische Marktmacht. Das macht sie für Unternehmen besonders attraktiv. Doch vielfach werden diese Kunden als „Senioren“ klichschhaft angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus. Sie haben andere Bedürfnisse, Sehnsüchte, Dienstleistungserwartungen, Wertevorstellungen, Einstellungen und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten und werden zunehmend ihre gesellschaftspolitische Marktmacht einzusetzen wissen. Geschäfte, Produkte und Dienstleistungen abzuwählen oder aber gezielt weiterzuempfehlen. Das Problem ist nur, dass dieses Geld immer weniger ausgegeben wird – ob aus Mangel an Vertrauen oder aus Mangel an verführerischen Dienstleistungen und Produkten, das sei dahingestellt. Kunden über 50 geben verglichen mit jüngeren Kunden wesentlich mehr Geld für Lifestyle-Produkte und Dienstleistungen rund um die Themenfelder Gesundheit, Genuss, Ernährung, Fitness, Reisen, Wohnen, Einrichten, Geschenke etc. aus.

Nicht nur ihre Kaufkraft macht sie besonders attraktiv, sondern insbesondere ihre Treue und Kauflust. Ein heute 50-jähriger kann noch mehr als 30 Jahre ein treuer Kunde sein, wenn es gelingt, diesen individuell und nachhaltig mit freundlicher Beratung und persönlicher Wertschätzung anzusprechen und langfristig als begeisterten Kunden zu gewinnen.

Über die Zielgruppe 50 plus spricht man schon lange – aber nur jedes fünfte Unternehmen hat sich wirklich auf den demografischen Wandel eingestellt. Ein Problem unterschätzen die meisten Unternehmen: ihre Wirkung nach außen, ihr Image, ihr fehlendes Alleinstellungsmerkmal aus Sicht ihrer Kunden. Sie bieten zwar gute Produkte an, haben es aber versäumt, einen Sog auszuüben, Lust auf mehr zu machen und die Kundennähe und Kundenbeziehung wird häufig sträflich vernachlässigt.

**BT:** Sie beraten auch Unternehmen, viele davon tun sich immer schwerer, Fachkräfte zu

finden. Was raten Sie solchen Firmen, deren Markterfolg durch mangelnde Fachkräfte vielleicht sogar gefährdet ist?

**Pompe:** Das Personalmarketing und die Mitarbeitermotivation sind wichtiger als die Kundengewinnung. Denn was nützt es einem Unternehmen, wenn es viele neue Kunden gewinnt, aber diese dann später mangels Service- und Dienstleistungsqualität in Form von Unfreundlichkeit, Lustlosigkeit, Inkompetenz, mangelndem Fingerspitzengefühl oder fehlender Wertschätzung vonseiten des Personals dem Unternehmen wieder den Rücken zukehren. Ein von Mitarbeitern begehrtes Unternehmen ist auch meist ein von Kunden geschätztes und nachgefragtes Unternehmen. Den Kundenmarkt muss man über den Mitarbeitermarkt erschließen. Denn nur der Mitarbeiter kann lächeln, dem zum Lächeln auch zuzumuten ist. Und das fängt eben bei der Führung an. Es geht nicht an, dass mehr als 67 Prozent aller Mitarbeiter (laut Engagement-Index von Gallup, 2011) Dienst nach Vorschrift machen und nur noch 13 Prozent aller Mitarbeiter motiviert sind. Das ist zu wenig, um neue Fachkräfte zu begeistern und zu gewinnen.

**BT:** Wie wertvoll ist die in den 60er Jahren geborene Generation für den Arbeitsmarkt, davon ausgehend, dass die Menschen immer länger arbeiten und Nachwuchs fehlt?

**Pompe:** Erfahrene Fach- und Führungskräfte im Alter von 45 bis 67 Jahren sind ein Juwel für die Wirtschaft und deren Unternehmen nahezu aller Branchen, auf die noch viel zu wenig zurückgegriffen wird. Das wird sich aber jetzt ändern. Erste Anzeichen sind schon erkennbar: Menschen über 60 wollen länger arbeiten, Gerade Mitarbeiter im besten Alter sind höchst motiviert, zuverlässig, effektiv, belastbar, treu und flexibler als man landläufig meint. Nur ein gesunder Personalmix aus Älteren und Jüngeren bringt der Wirtschaft den Erfolg, den es langfristig so nötig brauchen wird.

### „Weg vom Jugendwahn in den Chefetagen“

Die Generationen können sich exzellent ergänzen und bereichern – man denke nur an den Ressourcen- und Erfahrungsaustausch, Wertschöpfungs-Synergien fürs Unternehmen oder an den wichtigen Know-how-Transfer zwischen Jung und Alt. Hierzu brauchen

wir einen Mentalitätswandel in den Chefetagen, in den Köpfen der Entscheider. Weg vom Jugendwahn – hin zur wichtigen Ressource Mensch, hin zur Erfahrung und Weisheit, hin zur älter werdenden Belegschaft und Bevölkerung.

**BT:** Waren die Menschen früher ab einem gewissen Alter älter – zumindest gefühlt?

**Pompe:** Früher galt man mit 50 als alt und verbraucht, vor 100 Jahren wurde man durchschnittlich 55 Jahre alt. Aus heutiger Sicht sieht das gravierend anders aus: Das Durchschnittsalter hat sich um 20 bis 27 Jahre nach oben verschoben. Das gefühlte Alter liegt etwa 14 Jahre unter dem biologischen Alter und das gefühlte Aussehen liegt wissenschaftlich bewiesen bei „minus acht Jah-

Menge Singles. Wie bewerten Sie deren Lebenswelt?

**Pompe:** Allein lebende Menschen haben andere Bedürfnisse als Menschen in festen Beziehungen. Unternehmen stellen sich meines Erachtens noch viel zu wenig auf die veränderten Lebenswelten von Singles der Generation 50 plus ein – es fehlt an seriösen Kontaktplattformen, es fehlt an Komfortangeboten für Menschen, die viel Geld, aber wenig Zeit haben, zum Beispiel Geschäftsleute, die viel reisen müssen und nur wenig Zeit zum Einkaufen haben. Insbesondere Frauen 50 plus sind eine lohnende Zielgruppe, da sie Kaufentscheidungen wesentlich beeinflussen, auch wenn wir Männer glauben, dass wir die Entscheider seien.

**BT:** Wie wollen Menschen, die 50 Jahre und älter sind, behandelt, wie angesprochen – beispielsweise in der Werbung – werden? Was muss der Markt über diese Menschen wissen?

**Pompe:** Die alten Tugenden sind das A und O. Weil diese kaum noch zu erleben sind – weder beim Handwerker, beim Handel oder sonst wo. Das wünschen sich Menschen im besten Alter ganz besonders von der Werbung und vom Markt: Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, charmante Aufmerksamkeit, Wertschätzung, Einfühlungsvermögen, Komfort, Bequemlichkeit, Geborgenheit, Transparenz, fairen Preis, keine falschen Versprechungen. Man wünscht sich Produkte und Dienstleistungen, die zu mir passen und meiner eigenen Persönlichkeit und meinem Lebensstil entsprechen.

**BT:** Nennen Sie uns doch einmal ein paar typische Merkmale der Best Ager. Wie ticken diese?

**Pompe:** Man darf Menschen nicht über einen Kamm scheren – schon gar nicht Best Ager. Aber aufgrund ihrer Lebens- und Produkterfahrung sind Ältere wie oben bereits erwähnt skeptischer und sensibler als jüngere Menschen. Kinder vertrauen allen – die meisten Menschen über 50 niemandem. Mit zunehmendem Alter weicht die Naivität der Skepsis. Die Sehnsucht nach Sicherheit und Verlässlichkeit dominieren im Laufe eines Menschenlebens. Menschen der Generation 50 plus ticken eigentlich ganz einfach – obwohl sie anspruchsvoll, skeptisch, sensibel und unberechenbar sind. Sie sind gut zu lenken, einfach zu verführen – vorausgesetzt man kennt ihre Bedürfnisse, Gefühle, Stärken und Schwächen.

### Infos zum Thema

Bücher von Hans-Georg Pompe: „Marktmacht 50 plus“, ISBN 978-3-8349-1805-5. „Boom-Branchen 50 plus“, ISBN 978-3-8349-3065-1. Pompe Marketing, Unternehmensberatung, Huttenstraße 49, 76646 Bruchsal, Internet: [www.pompe-marketing.com](http://www.pompe-marketing.com)

**ALBERT**  
Augenoptik Hörgeräteakustik GmbH  
Baden-Baden – Lichtentaler Str. 3  
Tel. 07221-22920 Fax 07221-391353 www.albert-optik.de  
Öffnungszeiten: Mo.-Fr. 9.30-18.30 - Sa. 9.30-16.00 Uhr

**Betten Ritter**  
ALLES FÜR IHREN GESUNDEN SCHLAF  
Pfanzalstr. 85 | 76227 KA-Durlach | Tel. 0721 - 49 45 70 | www.betten-ritter.de

**Schon gehört?**  
**Modernste Hörgeräte bei uns**  
**1 Woche kostenlos testen**

MODERNSTE HÖRSYSTEME & KOMPETENTE BERATUNG.  
GRATIS HÖRTEST.  
EIGENES LABOR & WERKSTATT.  
ERFAHRUNG & SERVICE FÜR IHR GEHÖR SEIT 1982.

**HÖRGERÄTE LORENZ**

Hauptstrasse 1e · 77815 Bühl · Tel.: 0 72 23 / 2 74 74  
Unsere weiteren Filialen: Achern · Ettlingen · Kehl · Rastatt  
[www.hoergeraete-lorenz.de](http://www.hoergeraete-lorenz.de)  
Bitte ausschneiden und mitbringen