

# Startklar für die

Der demografische Wandel macht in den nächsten Jahren Konsumenten ab 50 Jahren zur größten Zielgruppe. Welche Produkte und Dienstleistungen werden dadurch stärker nachgefragt und worauf legen die kaufkräftigen Best Ager Wert ?

Von Gabriele Kolar

Jane Fonda ist mit 73 Testimonial für einen französischen Kosmetikriesen, Models zwischen 50 und Mitte 60 werben für die Körperpflegeprodukte eines niederländisch-bri-

Fotos: Waldhäust

tischen Konzerns und eine österreichische Versicherung lässt in ihrem Werbespot einen Senior ins All fliegen. Mit ihrer Werbung sind diese Unternehmen am Puls der Zeit,

sie reagieren auf einen Trend, der sich in den nächsten Jahren noch massiv verstärken wird: Die Zahl der älteren Kunden steigt. Die Statistik spricht hier eine eindeutige

Sprache: Menschen über 50 machen in Österreich derzeit rund 36 Prozent der Gesamtbevölkerung aus, 43 Prozent sind zwischen 20 und 49 Jahre alt. Bereits 2020 stellen die



# Kunden 50plus?

über 50-Jährigen mit 41,6 Prozent die größte Gruppe. 2050 werden die 20-49-Jährigen nur mehr 35 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen, 46,8 Prozent - also fast jeder zweite Österreicher - werden dann älter als 50 Jahre sein. Auch in Wien wird - trotz Zuwanderung und dem Zuzug von Studenten - die Zahl der über

50-Jährigen stark zunehmen: von derzeit rund 591.500 auf 841.000 bis 2050 - ein Plus von 42 Prozent. Die Zahl der 20 bis 49-Jährigen wird in diesem Zeitraum laut Bevölkerungsprognose der Statistik Austria nur leicht steigen: von derzeit 781.700 auf 810.300 - also gerade einmal um 3,7 Prozent. Österreich ist mit dieser Entwicklung nicht allein - ganz Europa wird älter, allen voran Österreichs größter Handelspartner Deutschland, wo bereits 2035 jeder zweite über 50 sein wird. Auf [www.wirtschaftsfaktor-alter.de](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de) informiert das deutsche Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend über die ökonomischen Chancen dieses Megatrends. In Ländern wie Japan und den USA ist der Markt für „Best Ager“ bereits jetzt weit entwickelt.

## Kaufkräftige Kunden

Dass Unternehmen den Faktor Alter in ihre Planung mit einbeziehen sollten, liegt daher auf der Hand. Nach Ansicht von Experten gilt es bereits jetzt zu überlegen, welche Produkte und Dienstleistungen aufgrund des demografischen Wandels stärker gefragt sein werden und worauf ältere und erfahrene Konsumenten Wert legen - bei der Produktgestaltung, bei der Ansprache und beim Service.

Derzeit werde der Faktor Alter von der Wirtschaft noch zu wenig in Strategien miteinbezogen, meint Angelika Kofler, Leiterin der Sozial- und Organisationsforschung des Marktforschungsunternehmens GfK Austria. „Das Interesse ist schon etwas größer als vor einigen Jahren, aber viele wis-

Interview **Harry Gatterer**  
Zukunftsinstitut

## „Die Qualität muss passen“

Was sollten Unternehmen über die Zielgruppe 50plus wissen?

Heute empfinden die meisten Menschen das Alter 50 und die Jahre danach als mittleres Alter. Das heißt, dass man da noch viel Vitalität hat und die Bereitschaft, nochmals ins eigene Leben zu investieren. Und die Gruppe 50plus hat verhältnismäßig mehr Geld als 20 bis 30-Jährige, ist also tendenziell eine Gruppe mit interessanter Kaufkraft.



Wilke

Welche Branchen können davon profitieren?

Zum Beispiel die Bereiche Reisen und Wohnen: man richtet sich nochmals ein, will noch etwas erleben. Auch alle Angebote mit viel Bewegung, das Thema Gesundheit ist für die Lebensqualität ganz wichtig. Und die geistige Fitness - bei Bildung und Weiterbildung wird sich viel tun. Erst ganz spät ist auch das Thema Pflege relevant.

Wie müssen Produkte für diese Zielgruppe aussehen?

Ab einem gewissen Alter beginnt man, anders zu selektieren: Die Neugierde ist noch immer groß, aber man muss nicht mehr alles haben - die Qualität muss daher passen.



sen noch nicht, wie sie auf diese Zielgruppe zugehen sollen“, stellt Kathrina Dankl, die sich wissenschaftlich und als Designerin im Designbüro DANKLHAMPEL mit dem Thema Alter befasst, fest. Dabei ist klar: Firmen, die den Markt der Konsumenten 50plus gut bedienen, werden einen enormen Wettbewerbsvorteil haben: Die Kundengruppe wird nicht nur zahlenmäßig immer größer, sie verfügt auch über beträchtliche Kaufkraft.

## Mittleres Alter 50plus

Wichtig sei, sich von gängigen Klischees zum Thema Alter zu befreien, meint Kofler. „Alter dauert jetzt länger und

lebt sich jünger“, fasst sie den Trend zusammen. Der als „mittleres Alter“ empfundene Lebensabschnitt habe sich auf die Jahre 50plus verlagert, sagt auch Harry Gatterer vom Zukunftsinstitut (siehe auch Interview oben). Wesentlich dabei ist: „Wir werden nicht nur älter, wir bleiben auch länger gesund und aktiv“, so Kofler. „Bei allen Marathons dieser Welt steigt die Zahl der über 50-jährigen Teilnehmer“, nennt Gatterer ein plakatives Beispiel. Generell werde mehr auf den Erhalt von Gesundheit und Beweglichkeit geachtet. „Wir stellen fest, dass die Zielgruppe 50plus sehr affin für unser Training ist“, sagt ▶



► auch Ralf Kälin, Geschäftsführer der Fitnesskette Kieser Österreich, deren Kunden im Schnitt 50 Jahre alt sind. Die Best Ager seien zudem wohlhabender, gebildeter, aktiver, genuss- und konsumorientierter geworden, erklärt Kofler. „Die Mehrheit fühlt sich finanziell gut abgesichert und gibt ihr Geld auch lieber für sich aus als für die Erben. Mehr als die Hälfte gönnt sich, worauf sie Lust hat und spart nur, wenn etwas übrig bleibt“, weiß Kofler aus vielen Untersuchungen. Viele der 50- und 60-Jährigen erben in diesem Alter selbst. Aus all diesen Faktoren ergebe sich eine interessante Zielgruppe, so Gatterer.

### Differenzierte Zielgruppe

Besonders Unternehmen, die in den Bereichen Wohnen, Reisen, Bildung & Weiterbildung und Gesundheit tätig sind, können laut Gatterer vom demografischen Wandel profitieren: „Man richtet sich nochmals neu ein wie man es mag und hat auch das Geld dazu. Man will geistig und körperlich fit bleiben, reisen, etwas erleben und sich weiterbilden.“ Erst spät im Leben werde auch das Thema Pflege relevant. Um bei Best Agern zu reüssieren, müsse man sie allerdings differenziert und keinesfalls



Artweger

Wie ein Wäscheständer auch sein kann: leicht zu öffnen, wegzurollen und dekorativ. Prototyp von DANKL-HAMPEL für Artweger.

- von der Kundenberatung bis zur Reparatur. Eine wesentliche Voraussetzung dafür: Gut geschulte Mitarbeiter.

### Design für alle

Beim Produktdesign sollte der Trend in Richtung Inclusive Design gehen, erklärt Dankl. Denn: „Auch im Alter will man die Produkte verwenden, die man gewohnt ist.“ Inclusive Design berücksichtige die Bedürfnisse älterer Menschen. „Ein Beispiel sind technische Produkte, bei denen das Display gut sichtbar und die Tasten gut drückbar sind, oder Türen, die für alle aufgehen - davon profitieren Benutzer quer durch alle Altersgruppen. Oft decken sich auch die Bedürfnisse Älterer mit jenen bequemer Menschen,“ so Dankl, die für die Firma Artweger eben einen leicht auf- und zuklappbaren Wäscheständer entwickelt hat. Aber auch bei Produkten, die mit stärkeren altersbedingten Einschränkungen zu tun haben - wie Rollatoren oder Gehstöcken - sollte es angesichts der wachsenden Zielgruppe mehr Auswahl geben, meint Dankl. ■

nur über den Faktor Alter oder über traditionelles Seniorenmarketing ansprechen, so Kofler. „Die Zielgruppe 50plus ist stark differenziert und mit der psychographischen Brille zu betrachten“, meint auch Marketing-Experte Hans Georg Pompe. „Menschen 50plus können als höchst sensible, heterogene Zielgruppen mit hoher Nutzererwartung beschrieben werden. Sie verfügen über ausgeprägte Finanz-

kraft, aber auch über eine tendenziell sehr hohe Preisleistungs-Sensibilität“, so der Unternehmensberater und Autor des Sachbuchs „Marktmacht 50plus“ (Gabler Verlag). „Man braucht keine speziellen 50plus-Kampagnen, um diese Kunden zu gewinnen, sondern begeisternde, nützliche Ideen und Konzepte,“ sagt auch Pompe. Wesentlich sei die Differenzierung vom Wettbewerb durch Top Service

### INFO: Senior Aktuell - Die Junge Messe für alle über 50 Der Relaunch einer gut eingeführten Marke

Seit 1974 ist die Zielgruppenmesse Senior Aktuell ein Publikumshit. In dieser Zeit haben sich natürlich die Definition von Alter, die Einstellung dazu und die Bedürfnisse der Konsumenten stark verändert. Der Messeauftritt wurde daher regelmäßig adaptiert. Auch 2011 gibt es wieder Veränderungen: Der gut eingeführte und als Marke eingetragene Name wurde mit einem Slogan ergänzt: „Die junge Messe für alle über 50“. Neben einem optischen Marketingrelaunch - einem jüngeren Werbepaar - und neuer Ausstellungsarchitektur spiegeln neue inhaltliche Schwerpunkte den Wandel wider: Die The-

menbereiche „Digitale Welten“, „Küche & Kochen“, „Schönheit & Kosmetik“, Fitness & Wellness“ und „Sicherheit“ sind hinzugekommen. „Dem Wiener Handel war wichtig, den Brückenschlag von Stammausstellern zu neuen Ausstellern zu schaffen und den Konsumenten aktuelle und für ihr Leben relevante Produkte und Dienstleistungen anzubieten“, erklärt der Obmann der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien, Erwin Pellet. Mehr als 270 Aussteller werden an der Messe teilnehmen. Detaillierte Infos zu Ausstellern und Programm finden Sie unter: [www.senior-aktuell.at](http://www.senior-aktuell.at)

Der Wiener Handel präsentiert: [www.senior-aktuell.at](http://www.senior-aktuell.at)

Wiener Stadthalle

**Senior aktuell**

Die junge Messe für alle über 50

**22. - 25. März 2011**  
Täglich 9.30 - 18.00 Uhr, Wiener Stadthalle

Neue Bereiche 2011:  
Gesundheit  
Digitales Marketing  
Einkauf & Service  
Wohnen & Reisen

WKO | Bank Austria | ANICourt

Eintritt frei