



Foto: forolia

Best Ager

Sich mit Sicherheit jünger fühlen

Eine adäquate Kommunikation mit der 50plus-Generation erfordert eine sorgfältige Auseinandersetzung mit dieser Konsumentengruppe. Als Belohnung steigt der Umsatz, wie das Beispiel der Paul Hartmann AG und der Designagentur Visid zeigt. Zudem hat ‚Healthcare Marketing‘ fünf Experten befragt, was es bei der Ansprache der Best Ager zu beachten gilt.

Deutschland wird im Jahre 2034 die im Schnitt älteste Bevölkerung der Welt haben. Und sich dennoch so jung wie nie zuvor fühlen, weil sich die Altersgrenzen verschieben. Heute fängt mit 48 Jahren das mittlere Alter an, mit 71 das wirkliche Alter. Das sind Erkenntnisse der Aging Studie, durchgeführt von der Agenturgruppe Euro RSCG Worldwide. Zweidrittel der Befragten machen sich laut Studie Sorgen, im Alter nicht mehr körperlich fit zu sein und ihre geistigen Fähigkeiten zu verlieren. Sechs von zehn Studienteilnehmern haben Angst, kein Geld mehr zu haben und fast genauso viele befürchten, sich nicht die adäquate medizinische Versorgung leis-

ten zu können. Dominique Lewis, Head of Strategic Planning von Euro RSCG Deutschland, sagt: „Die Blickrichtung der kommunikativen Umsetzung wird entscheidend sein: Nicht gut ins Alter kommen, sondern kontrolliert jung bleiben.“ Die Aging Studie wurde von Euro RSCG Worldwide entwickelt und als Online-Umfrage von Market Probe International durchgeführt. Die 7.213 Befragten waren 18 Jahre alt oder älter und leben in 19 verschiedenen Märkten. Eine Agentur, die sich auf Packaging-Design für Seniorenprodukte spezialisiert hat, ist Visid in Hamburg. Laut Agenturchef Burk Ulrich sind Produkte und Markenbotschaften oft nicht an der

Zielgruppe ausgerichtet. Zudem gingen viele Strategien an den Wünschen und Bedürfnissen von 50plus vorbei, weil in der Kommunikation mit stereotypischen Altersbildern gearbeitet werde. Es werde immer wichtiger, sich von den Standardformen zu distanzieren und auch die Form an die Bedürfnisse der Menschen anzupassen. Ulrich: „Wir holen uns unseren Input und das Verständnis für die Bedürfnisse direkt beim Kunden, und wenn wir dafür ins Altenheim gehen müssen.“ 2011 hat Visid die Pflegeserie Menalind der Paul Hartmann AG relaunched. Der Kunde lobt: „Seit dem Relaunch der Pflegeserie Menalind konnten wir eine Umsatzsteigerung von

mehr als 10 Prozent verzeichnen“, bestätigt Corry Berger, Brandmanager bei Paul Hartmann.

Generell gilt unter Experten, dass Best Ager aktiv, konsumfreudig und innovationsbereit sind – aber sie haben höhere Ansprüche. Und das nicht nur an das Produkt, sondern auch an die Vermarktung. „Best Ager-Marketing ist kein Versuchslabor für die Verwertung von Alt-Produkten“, ermahnt Christoph Naucke, Geschäftsführer von naucke_kommunikation, Hersbruck. Sie gelten als besonders treue Kunden, die nicht von Produkt und Marke verlangen, ständig etwas Neues bieten zu müssen. Der klassische Best Ager hat sein Berufsleben hinter sich und verfügt über so ein hohes Einkommen, dass auch persönliche Hobbys finanziert werden können. Schon heute entspricht das Einkommen dieser Generation nahezu der Hälfte der deutschen Gesamtkaufkraft. „Wer dort nicht präsent ist, wird jedes Jahr Marktanteile verlieren“, prognostiziert Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts in Saarbrücken. Wichtig für die Kommunikation

ist das gefühlte Alter dieser Zielgruppe, das meist zehn bis fünfzehn Jahre unter dem tatsächlichen liegt. Daher wollen viele ältere Kunden die gleichen Produkte verwenden wie die Jungen. Der Vorteil daran ist: Die für ältere Konsumenten designten Produkte schließen junge Verbraucher mit ein, was im Gegenschluss nicht der Fall ist.

so Karl-Reiner Lassek, Geschäftsführer der duke Werbeagentur in Saarbrücken. Letztendlich wird man feststellen, dass es ‚den Best Ager‘ nicht gibt. Kaum eine andere Zielgruppe umfasst so viele Generationen und ist dementsprechend so heterogen. Aus Marketingsicht werden darunter Menschen zwischen 50 und 90 Jahren zusammengefasst, die sich in un-

„Seit dem Relaunch von Menalind konnten wir eine Umsatzsteigerung von mehr als 10 Prozent verzeichnen.“

Corry Berger, Paul Hartmann AG

Im Unterschied zur jüngeren Kundschaft wissen Ältere, dass es ein Ende gibt. „Für die Kommunikation bedeutet dies, dass sie den Best Agern vor allem ‚Sicherheit‘ vermitteln muss: Sicherheit, dass das Erreichte erhalten wird, Sicherheit, dass die Gesundheit nicht schlechter wird, Sicherheit, dass nichts Schlimmes passiert“,

terschiedlichen Lebensphasen befinden. „Im Endeffekt geht es darum, die richtigen Themen zu finden, die richtigen Instrumente und Kanäle zu wählen und den richtigen Ton zu treffen“ wie Thomas Stahlschmidt, Geschäftsführer der Münchner PR-Agentur FiftyFifty, sagt.

Janika Ebmeyer / Reiner Kepler

<h2>Best Ager-Kommunikation:</h2>	<h2>Dos</h2>	<h2>Don'ts</h2>
<p>Karl-Reiner Lassek, Geschäftsführer, duke Werbeagentur</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · Beachtung der körperlichen Veränderungen. · Gemeinsame Abbildung jüngerer und älterer Menschen. Besonders von ‚Großeltern-Enkel-Beziehungen‘. · Verbindung zur Vergangenheit und Anbindung an Bekanntes. · Aussagen klar und deutlich machen. 	<ul style="list-style-type: none"> · Keinen besonderen Namen für die Zielgruppe. · Keine zu starken Übertreibungen. · Nicht nur pure Emotion oder pure Information, sondern Ergänzung von emotionaler Ansprache durch sachlich klingende Argumente.
<p>Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Gründer und Inhaber, Meyer-Hentschel Institut</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · Zeigen Sie einen klaren Nutzen, anstatt dekorative Bilder. · Achten Sie auf hohe Glaubwürdigkeit! Erfahrene Menschen sind als Kunden Profis. · Die alte Formel ‚form follows function‘ gilt im Seniorenmarkt in ganz besonderer Weise. Erfolgreiche Werbung für ältere Kunden ist klar, übersichtlich, strukturiert. 	<ul style="list-style-type: none"> · Vermeiden Sie den Fehler ‚das schöne Leben‘ im Ruhestand zu glorifizieren. · Die neue Jugendlichkeit der ‚jungen Alten‘ darf nicht falsch verstanden werden. Auch ein ‚junger Alter‘ blickt auf eine andere Biographie zurück. · Wer in seiner Werbung den Begriff Senioren verwendet, signalisiert möglicherweise, dass ihm sonst nichts Attraktives für die Zielgruppe eingefallen ist.
<p>Christoph Naucke, Geschäftsführer, naucke_kommunikation</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · Die Zielgruppe genau bestimmen. · Entwickeln Sie mehr als eigene Produktnamen und –Verpackungen. Auch im Produkt müssen Sie sich Gedanken machen. · Ehrlich sein mit der Zielgruppe. Ein Treppenlift ist kein Lifestyle-Produkt. · Wer weiterkommen will, wird irgendwann Tabus brechen müssen. 	<ul style="list-style-type: none"> · Vermeiden Sie generische Kommunikation, auch wenn Sie geriatrische Produkte bewerben. · Verlassen Sie nicht den Kern Ihrer Marke, so wie er vom Markt gesehen wird. Auch in Best-Ager-Kampagnen muss Ihre Marke unverwechselbar sichtbar bleiben.
<p>Thomas Stahlschmidt, Geschäftsführer, FiftyFifty PR</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · Zielführend ist es, das gefühlte Alter zu adressieren, Kopf und Bauch anzusprechen. · Sich klar und verständlich ausdrücken – sensibel in der Tonalität. · Sparsam mit Anglizismen und Fremdwörtern umgehen. · Eine authentische Bildsprache wählen. 	<ul style="list-style-type: none"> · Es reicht nicht, bestehende Angebote einfach mit einem 50plus-Stempel zu versehen. · Stereotypen und Klischees zu bedienen oder gar Ängste vor dem Alter aufzubauen ist genauso kontraproduktiv wie zu übertreiben und leere Versprechungen zu machen.
<p>Dr. Marion Steinbach, Geschäftsführerin, Steinbach PR</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · Setzen Sie genau an der Lebenssituation an. Die reine Ansprache über das Alter greift ohnehin zu kurz. · Zeigen Sie als Testimonials authentische Personen, die nur wenig jünger sind als die Zielgruppe, also dem gefühlten Alter entsprechen. · Nutzen Sie Eycatcher. 	<ul style="list-style-type: none"> · Vermeiden Sie reißerische Werbung. · Verwenden Sie keine Floskeln, sondern überzeugen Sie durch Argumente. · Vermeiden Sie pauschale Etikettierungen.