

Die »jungen Alten« auf dem Vormarsch



Das Marketing verändert die Blickrichtung: Der Jugendwahn kommt an sein Ende und ältere Menschen rücken verstärkt ins Rampenlicht. Markenstrategen entdecken in ihnen eine kaufkräftige Zielgruppe, die – der demographischen Entwicklung sei Dank – stetig wächst. Dabei darf diese Käuferschicht keineswegs auf das Ältersein reduziert werden – ein simples Patentrezept für das Marketing gibt es nicht, da sich diese Gruppe vor allem durch ihre Heterogenität auszeichnet.

Stéphane Etrillard

Noch vor kurzem galten die 14- bis 34-Jährigen als so etwas wie die Crème de la crème aller Zielgruppen. Sie waren der Orientierungspunkt für die meisten Marketingaktivitäten von Handel, Banken und produzierender Industrie. Insbesondere die Werbebranche hatte sich zielsicher auf diese Altersgruppe eingeschossen. Und es ist noch nicht lange her, dass sich ein 14-Jähriger in Medien und Werbung besser vertreten sah, als alle Menschen über 40 zusammen. Auch wenn diese Verhältnisse größtenteils immer noch Bestand haben, ist seit einiger Zeit doch ein Wandel im Marketing zu beobachten. Denn inzwischen rückt eine andere interessante und äußerst wichtige Zielgruppe in den Vordergrund der strategischen Überlegungen: die Best Ager.

Die Best Ager gelten als kaufkräftig, konsumfreudig und qualitätsbewusst und bergen somit

.....
Stéphane Etrillard ist Gründer und Inhaber des *Management Institute SECS* sowie Autor zahlreicher Bücher.

für die unterschiedlichsten Branchen wichtiges Verkaufspotenzial, denn ihr Anteil in der Bevölkerung wird in Zukunft bekanntermaßen stetig ansteigen. Die Begriffe, die diesen immer größer werdenden Bevölkerungsteil beschreiben sollen, sind vielfältig: 50plus, Silver Consumer, Midager und ähnliche Wortkonstrukte werden herangezogen, um Menschen im Alter zwischen 50 und 64 zusammenzufassen, die sich irgendwo zwischen jung und alt befinden und sich selbst zwar nicht mehr als junge Erwachsene doch auch noch längst nicht als Senioren sehen. Anspruchsvoll, aktiv, selbstbewusst und mit Interessen, die weit über die entsprechenden Klischeevorstellungen wie Gesundheitsartikel oder klassische Literatur hinausgehen, treten die »jungen Alten« in das Blickfeld der Verkaufsstrategen.

Nach anfänglichem Zögern sind diese nun auch fest entschlossen, die Potenziale dieser neuen und bisher vernachlässigten Zielgruppe konsequent zu erschließen. Und so zeigt das Umdenken in der Werbe- und Marketingbranche erste Ergebnisse, die sich ganz bewusst an jene Menschen in den besten Jahren richten. Dabei ist zu beobachten, dass manche Unternehmen, Dienstleister und Verkäufer doch noch einigermaßen unbeholfen vorgehen, was nicht zuletzt daran zu liegen scheint, dass die Best Ager eine Zielgruppe sind, deren Bedürfnisse, Interessen und Wünsche kaum zu vereinheitlichen sind. Viele Bemühungen um diese speziellen Interessenten und Kunden laufen daher noch immer ins Leere oder zielen von vornherein in die falsche Richtung.

Um die Best Ager als Zielgruppe wirkungsvoll ansprechen zu können, ist es deshalb notwendig, sich eingehend mit den Besonderheiten und den spezifischen Ansprüchen dieser sehr heterogenen Gruppe zu beschäftigen.

Wie alt sind die Best Ager wirklich?

Der Begriff Best Ager deutet bereits darauf hin, dass eine jahresgenaue Altersangabe für die Bestimmung der Zielgruppe im Grunde nicht möglich ist. Denn wann sich ein Mensch »in seinen besten Jahren« befindet, hängt größtenteils von seinem subjektiven Empfinden und auch von seinem konkreten individuellen Verhalten ab. Dieser Umstand wird jedoch häufig noch vernachlässigt, und das nicht nur, weil es schwierig ist, das »gefühlte« Alter von Menschen einzuschätzen, sondern auch, weil vielerorts noch das Bewusstsein darüber fehlt, dass die identische Zahl an Lebensjahren noch längst keinen verlässlichen Hinweis darauf gibt, dass zwei Menschen auch identische Bedürfnisse und Wünsche haben. Außerdem verändert sich auch das Verhältnis von tatsächlichem Lebensalter zu »gefühltem« Alter immer wieder: Noch vor einigen Jahren befand man sich im Alter von 60 Jahren im Herbst des Lebens, heute sehen viele in diesem Alter ihren zweiten Frühling erwachen, in dem sie endlich ihre langgehegten Wünsche erfüllen und sich Erlebnisse verschaffen können, für die sie vorher keine Zeit und/oder nicht die ausreichenden finanziellen Mittel hatten.

Die bloße Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe macht aus einem Menschen also

noch keinen Best Ager. Es sind stattdessen die spezifischen Ansprüche und Charakteristika, die eine solche Zuschreibung begründen, und hierbei spielt das Alter natürlich eine wichtige Rolle, es ist jedoch längst nicht das einzige Kriterium. Entscheidender ist das persönliche Empfinden.

Menschen, die zu den Best Agern zählen, sehen sich in der Mitte ihres Lebens. Sie spüren, dass es an der Zeit ist, das Leben zu genießen. Sie wissen, was sie in ihrem Leben geleistet haben, und dass sie es verdienen, die eigenen Träume und Wünsche jetzt zu verwirklichen und es sich gut gehen zu lassen. Auch die äußeren Umstände dafür sind inzwischen günstig: Die eigenen Kinder sind erwachsen, man selbst sitzt beruflich fest im Sattel oder lebt bereits im wohlverdienten Ruhestand. Die Früchte der eigenen Arbeit sind reif zur Ernte, und die gute finanzielle Ausstattung erlaubt es, den eigenen Lebensstandard anzuheben. Geselligkeit, (mediale) Kommunikation und vielseitige Aktivitäten sind fester Bestandteil des Alltags und Ausdruck eines neuen Lebensgefühls, das kulturelle Erlebnisse ebenso in den Alltag einbezieht wie zum Beispiel sportliche Unternehmungen, exotische Urlaubsziele oder Wellness-Kuren. Eine solche Lebenssituation und dieses Lebensgefühl kennzeichnen den »klassischen« Best Ager, und zwar unabhängig davon, ob er vielleicht erst 45 oder schon 66 Jahre alt ist.

Best Ager zeigen ein besonderes Kaufverhalten

Charakteristisch für Best-Ager-Kunden ist – auch wenn exakte Altersgrenzen nicht zu definieren sind – das fortgeschrittene Alter, und das spiegelt sich auch in ihrem Kaufverhalten wider. Denn Best Ager sind reife und sehr anspruchsvolle Erwachsene, die einerseits nicht wie 25-Jährige behandelt, andererseits absolut noch nicht zum alten Eisen gestellt werden wollen. Sie wollen vielmehr sehr individuell behandelt werden. Ihre hohen Ansprüche richten sich dabei gleichermaßen an das Produkt bzw. die Leistung, den Service, das Unternehmen und das (Verkaufs-)Personal, von dem sie erwarten, dass ihre individuellen Besonderheiten verstanden, akzeptiert und respektiert werden. Wenn man ihnen das bietet, zeigt sich, wie aufgeschlossen und interessiert diese Kunden sind.

Das gilt insbesondere auch für neue Angebote und Marken. Die persönliche Reife der Best Ager führt nämlich keineswegs dazu, dass sie bloß auf das Altbewährte zurückgreifen. Im Gegenteil: Best Ager sind äußerst experimentierfreudig und richten Kauf- oder Investitionsentscheidungen vor allen Dingen an der Qualität des Gesamtangebots und an der Möglichkeit aus, ihre eigene Individualität mit dem Produkt auszudrücken. So sollte es zum Beispiel keinen Finanzdienstleister überraschen, wenn ein gutsituierter 60-jähriger Kunde sein Geld nicht in Aktien der großen Traditionsmarken anlegt, sondern stattdessen in einen Umweltfonds investiert, der nicht nur eine gute Rendite ermöglicht, sondern darüber hinaus auch das Umweltbewusstsein des Kunden zum Ausdruck bringt.

Best Ager sind also für Werbung und Marketing letztlich genauso interessant wie junge Käufergruppen, denn sie halten sich keineswegs stur an den bewährten Marken und Angeboten fest, sondern begegnen auch neuen Angeboten offen und interessiert, um wichtige Innovationen nicht zu verpassen.

Best Ager sind bereit, für sehr gute Qualität entsprechend viel Geld auszugeben. Die Qualität ist dabei wichtiger als ein Schnäppchenpreis. Best Ager haben aufgrund ihres Qualitätsbewusstseins kaum Interesse an Billigangeboten. Sie geben deutlich mehr (beinahe das Doppelte) Geld für Luxusprodukte aus als die Käufergruppe der 14- bis 34-Jährigen. Best Ager sind wissbegierig und wollen eigenverantwortliche Kaufentscheidungen treffen. Deshalb möchten sie über Hintergründe und Zusammenhänge des Angebots umfassend informiert werden.

Die Interessen der Best Ager sind häufig sehr vielseitig, sodass sie sich gern über Neuigkeiten und innovative Entwicklungen informieren lassen. Das gilt übrigens auch für moderne Vertriebswege wie beispielsweise das Internet, dem Best Ager häufig ebenfalls sehr aufgeschlossen gegenüberstehen.

Die Kaufkriterien der Best Ager sind in der Regel nicht zu vereinheitlichen: Es ist durchaus möglich, dass ein 60-Jähriger bei bestimmten Produkten zum Beispiel sehr modern und innovativ orientiert ist, bei anderen jedoch eher Traditionelles und Bewährtes bevorzugt. Gerade die Flexibilität der Best Ager im Kaufverhalten darf jedoch nicht missverstanden werden. Denn sie wechseln nicht beliebig oder leichtfertig die Marke oder ein bewährtes Produkt. Sie entscheiden sich stets ganz bewusst für oder gegen ein Angebot oder eine Marke. Best Ager sind zwar bereit, Neues auszuprobieren, doch dabei ist nicht entscheidend, dass es neu ist, sondern, dass es gut ist und ihren individuellen Ansprüchen gerecht wird.

Abseits von Klischees

Obwohl diese Einsichten über die bedeutsame Zielgruppe der Best Ager in Marketing- und Verkäuferkreisen schon seit einiger Zeit Verbreitung gefunden haben, lässt die Umsetzung vielerorts noch zu wünschen übrig. Und das liegt keineswegs daran, dass Verkäufer oder Marketingstrategen zu wenig Initiative zeigen und sich nicht ausreichend um die Best Ager bemühen würden. Problematisch ist vielmehr, dass sich Strategien und Verhalten im Verkauf häufig noch an schlichtweg falschen Klischeevorstellungen über die bewährte Kundschaft orientieren. In vielen Köpfen herrscht ein regelrechtes Schablonendenken, das versucht, die Bedürfnisse und Interessen der »Alten« in einige wenige Schubladen einzusortieren, um auf dieser Grundlage dann Verkaufsstrategien zu entwickeln. Und dabei konzentrieren sich viele Verkäufer und Dienstleister in ihrem Aktionismus allzu sehr auf die vermeintlichen Defizite der älteren Generation und übersehen die besonderen Fähigkeiten und Potenziale ihrer Best-Ager-Kunden, indem sie sie auf das Altsein reduzieren.

Das führt letztlich dazu, dass die tatsächlichen

und individuell sehr verschiedenen Bedürfnisse der Kunden in den besten Jahren nicht ernst genommen werden und auch gutgemeinte Initiativen deshalb ihre Wirkung verfehlen und häufig sogar ins Gegenteil umschlagen. Denn Kunden spüren, ob Verkäufer und Unternehmen sie gerade einfach nur mit den Rentnern und Senioren in einen Topf werfen oder ernsthaft versuchen, der Individualität ihrer Kunden Rechnung zu tragen. Dabei bemühen sich Verkäufer und Marketingstrategen häufig sogar sehr stark um ihre älteren Kunden und versuchen, auf ihre speziellen Bedürfnisse einzugehen, doch ist ihnen selbst oft nicht bewusst, dass sie in ihrem Verhalten veralteten Klischeevorstellungen nachhängen.

Einige Beispiele dafür:

Ein Verkäufer in einem Elektrofachmarkt glaubt, dass er seinem älteren Kunden etwas Gutes tut, indem er diesem ein spezielles und einfach zu bedienendes Senioren-Handy anbietet. Dem Verkäufer ist dabei leider überhaupt nicht in den Sinn gekommen, dass ein 60-Jähriger heutzutage ganz selbstverständlich ein kundiger Technikliebhaber sein kann, den das Angebot eines Senioren-Handys schlichtweg beleidigt.

Ein Reisebüro schlägt einem älteren Ehepaar wie selbstverständlich eine erholsame Reise in den Schwarzwald vor, obwohl das Ehepaar beabsichtigt, nun – im Ruhestand angekommen und finanziell gut situiert – endlich die Welt zu entdecken und nach Japan zu fliegen. Die Eheleute werden sich angesichts des Urlaubsvorschlages wohl kaum verstanden fühlen und vermutlich woanders ihren Urlaub buchen.

Banken wägen sich nicht selten besonders kundenorientiert, wenn sie es ihren Kunden im fortgeschrittenen Alter nicht »zumuten«, sich mit dem vermeintlich zu kompliziertem Onlinebanking auseinanderzusetzen. Das ist in vielen Fällen zwar gut gemeint, doch gerade hier besonders unangebracht. Denn Best Ager sind meist sehr interessiert an neuen Technologien und profitieren gern von deren Vorzügen. Und wenn eine Bank ihnen das vorenthalten will, weil sie sie für zu alt hält, dann fühlen sich ältere Kunden im besten Falle nicht ernst genommen, im schlimmsten Falle jedoch bevormundet und für dumm verkauft.

Derartige Beispiele lassen sich immer wieder beobachten und zeigen, dass ein Marketing für Best Ager nur funktionieren kann, wenn es alte Klischeevorstellungen über die Bedürfnisse und Interessen von älteren Menschen über Bord wirft und dabei ganz bewusst die sehr ausgeprägte Individualität und Heterogenität der Zielgruppe der Best Ager berücksichtigt und in die Art und Weise der Kundenansprache einfließen lässt.

Individuelle Kundenansprache und zielgruppenorientierte Angebote

Die Hinfälligkeit der alten Klischees bedeutet indes nicht, dass man ein Klischee nun einfach nur »umzudrehen« braucht, um wieder zu richtigen Ansichten über Menschen jenseits der 50 zu gelangen, denn selbstverständlich gibt es auch 50-Jährige, die gern auf Altbewährtes zurückgreifen, in den Schwarzwald fahren möchten und On-

linebanking suspekt finden. Es wird damit immer deutlicher, dass es kein simples Patentrezept für ein erfolgreiches Marketing für Best Ager geben kann, da sich diese Zielgruppe vor allen Dingen durch ihre Heterogenität und die ausgeprägte Individualität des Einzelnen auszeichnet.

Doch stellt diese Schwierigkeit wohl gleichzeitig auch den entscheidenden Ansatzpunkt für ein Erfolg versprechendes Marketing dar. Unverzichtbare Voraussetzung ist also, dass sich sowohl Marketingfachleute als auch Unternehmensführungen und Verkäufer bewusst machen, dass sie die Fähigkeiten, Interessen und Bedürfnisse der Best Ager nicht unterschätzen und einfach unter dem Stichwort »Senioren« subsumieren dürfen. Denn dann werden auch vermeintlich zielgruppenspezifische Bemühungen an den Best Agern vorbeilaufen, da die Zielgruppe schlicht und einfach falsch eingeschätzt wird. Außerdem verbauen sich die Anbieter damit selbst eine Vielzahl an Möglichkeiten, den Kunden zufrieden zu stellen und ihm etwas zu verkaufen.

Diese Herausforderung im Umgang mit den anspruchsvollen Kunden der Best Ager lässt sich bewältigen, wenn ganz grundsätzliche Maßnahmen ergriffen werden, die nicht bloß oberflächlich oder an Detailfragen »herumdoktern«, sondern die gesamte Herangehensweise verändern. Und als erster und entscheidendster Punkt ist hier sicherlich die Einstellung zum Kunden bzw. Interessenten zu nennen. Wenn Unternehmen und Verkäufer sowie Marketing- und Werbefachleute eine vorurteilsfreie, aufgeschlossene und grundsätzlich respektvolle Einstellung zu ihren Kunden entwickeln, ist die Basis für eine erfolgreiche Kundenansprache gelegt. Und das gilt für die Zielgruppe der Best Ager genauso wie für jede andere.

Eine solche Einstellung erlaubt es, ganz offen und unvoreingenommen auf den Kunden zuzugehen und seine tatsächlichen spezifischen Bedürfnisse zu ergründen – und zwar ganz unabhängig davon, welcher Art diese sein werden und ob sie möglicherweise den Erwartungen oder (Klischee-)Vorstellungen des Verkäufers widersprechen. So wird der Individualität des Gegenübers Rechnung getragen, sodass die Kunden sich respektiert und ernst genommen fühlen. Und genau dies ist eines der obersten Anliegen der Best Ager.

Erst mit einer solchen Einstellung wird es überhaupt möglich, die hohen Ansprüche der Best Ager zutreffend einzuschätzen und auch zu erfüllen, wobei die folgenden Aspekte ebenfalls eine wichtige Rolle spielen:

Best Ager wünschen Informationen und fachliche Aufklärung auf hohem Niveau, was von Marketingkampagnen und vor allen Dingen vom Verkaufspersonal geleistet werden muss. Best Ager erwarten gerade bei den Verkäufern ein Gespräch mindestens auf Augenhöhe – sowohl fachlich als auch auf der persönlichen Ebene. Fehlende Fachkompetenz kann ein Verkaufsgespräch mit einem Best Ager ebenso zu einem Misserfolg führen wie geringe emotionale und soziale Kompetenz.

Einfühlungsvermögen ist im Umgang mit Best Agern gefragt, denn nur so kann es gelingen, den individuellen Bedarf des Kunden zutreffend zu erkennen. Best Ager erwarten auf Seiten des

(Verkaufs- bzw. Beratungs-)Personals souveräne Persönlichkeiten, die ihre Bedürfnisse und ihre Lebenssituation verstehen. Auch wenn Best Ager keineswegs altmodisch sind, erwarten sie dennoch korrekte Umgangsformen und eine angemessene und respektvolle persönliche Ansprache. Selbstverständliches Duzen und die Häufung von Anglizismen oder Modewörtern sind im Gespräch mit Best Agern fehl am Platz.

Doch auch das konkrete Produkt- bzw. Leistungsangebot zielt in vielen Branchen immer noch am Bedarf der Zielgruppe der Best Ager vorbei. Beispielhaft seien hier die Finanzdienstleister aufgerufen, ihre klassischen Produkte besser auf die Best Ager abzustimmen, und zum Beispiel die Vermögensberatung auszuweiten und neue, spezifische Bank- bzw. Versicherungsprodukte anzubieten. Auch fehlt es in vielen Banken noch an Konzepten für die Planung des Ruhestandes und an speziellen Angeboten für die Wiederanlage der Lebensversicherung. Solche und ähnliche Beispiele lassen sich beinahe für jede Branche formulieren.

Ganz abgesehen davon, dass all diese Punkte selbstverständlich für den generellen Umgang mit Kunden wichtige Bedeutung haben, ist der gezielte Einsatz für die Best Ager in jedem Falle nachhaltig lukrativ, denn die Best Ager bilden inzwischen alles andere als einen Nischenmarkt und werden in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen.

Best Ager – mehr als ein Nischenmarkt

Wer heute immer noch glaubt, die Best Ager seien eine Zielgruppe, die man im Zweifelsfalle ruhig vernachlässigen könnte, um sich auf die beliebte und vermeintlich konsumfreudigere Gruppe der jungen Erwachsenen zu konzentrieren, liegt bekanntermaßen falsch. Doch diese Einsicht ist nur dann von Bedeutung, wenn auch entsprechende und angemessene Maßnahmen eingeleitet werden.

Langfristig werden diejenigen Unternehmen und Verkäufer Erfolge verbuchen können, die sich auf die anspruchsvolle Herausforderung einlassen und Konzepte entwickeln, die reife Erwachsene, die selbstbewusst, aktiv und gutsituiert mitten im Leben stehen, ansprechen und überzeugen. Denn die Zukunft gehört genau diesen Menschen, das hat die Demografie bereits unmissverständlich klargemacht. Für Unternehmen, Verkäufer, Dienstleister etc. heißt dies, dass Angebot, Service, Auftreten und Kommunikation auf die Bedürfnisse dieser speziellen Kundengruppe abzustimmen sind, damit ihnen nicht eines Tages die Kunden ausgehen. Die Zukunft kann kommen, heißt es in der Werbung – den Best Agern brauchen wir es nicht mehr zu sagen, bei ihnen hat die Zukunft längst begonnen. Nachholbedarf haben in diesem Fall vor allem die Anbieter. Denn der Best Ager von heute ist bereits der, von dem man vor Jahren sagte, dass er der Kunde der Zukunft sein wird. ■