

Hans-Georg Pompe

Marktmacht 50plus

Hans-Georg Pompe

# Marktmacht 50plus

Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: deckermedia GbR, Vechede

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0565-9

# Vorwort

Im Jahr 2035 wird Deutschland die älteste Bevölkerung der Welt haben. Es klingt wie eine Binsenweisheit, aber es kann nicht klar genug betont werden: Menschen 50plus – sie werden immer mehr. Sie sind gesünder und leistungsfähiger denn je und häufig vermögend. Und sie haben andere Bedürfnisse und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten. Es handelt sich hierbei um höchst attraktive, bislang weitgehend vernachlässigte Zielgruppen mit ökonomischer Potenz und Kauflust, vorausgesetzt, man kann sie begeistern und faszinieren.

Für viele Unternehmen bieten heute oft nur noch die Zielgruppen der über 50-Jährigen und begeisterte, loyale Kunden eine Chance auf nennenswerte Umsatzzuwächse. Das Ziel könnte lauten: Werden Sie die branchenspezifische Nummer 1 für begeisterte Kunden 50plus! Denn das Geniale ist: Wer die Bedürfnisse dieser Gruppe erkennt und nachhaltig befriedigt, macht im Endeffekt alle Konsumenten glücklich. Was für ältere Menschen essenziell ist, kann für jüngere Menschen Komfort im Alltag mit hohem Nutzwert bedeuten.

Mit austauschbaren Produkten und klassischen Marketingkonzepten lassen sich 50plus-Kunden allerdings nicht langfristig binden. Neue Ideen sind gefragt. Wer den Mut aufbringt, bewusst einen anderen Weg als die Konkurrenz zu gehen, wird eine reelle Chance haben, nicht nur bei „älteren Kunden“ zur unangefochtenen Nummer 1 zu werden, sondern beträchtliche Umsatzsteigerung zu generieren. Die Zielgruppen 50plus sind ein lukrativer Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von über 120 Milliarden Euro jährlich und einer ausgeprägten Kauflust. Das macht sie für Unternehmen besonders attraktiv. Doch vielfach werden diese Kunden als „Senioren“ klischeehaft angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus.

„Marktmacht 50plus“ zeigt mit anschaulichen Best- und Bad-Practice-Beispielen Stärken und Schwächen in der Service- und Dienstleistungskultur Deutschlands auf und setzt in den mitgelieferten Lösungsansätzen nicht auf Symptombehandlung, sondern auf Ursachentherapie. Das Ziel ist es, von der Defensive auf die Offensive umzuschalten. Führungskräfte müssen dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter spielerisch, offensiv, diszipliniert, leistungswillig und zielorientiert viele kleine Oasen der Freundlichkeit, der Begeisterung, des Lächelns im Kundenkontakt mit den 50plus-Kunden

schaffen. Dann hätte auch das Jammern über Kaufzurückhaltung und Konjunkturschwäche bald ein Ende.

„Marktmacht 50plus“ richtet sich an die Verantwortlichen in Management und Marketing von dienstleistungsorientierten Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Organisationen: an Unternehmer und Top-Manager wie Vorstände, Geschäftsführer, Inhaber ebenso wie an Entscheidungsträger oder Projektverantwortliche aus Management, Marketing, Vertrieb, Verkauf, Beratung, Personalentwicklung, Forschung & Produktentwicklung, Werbung, Unternehmenskommunikation und Qualitätssicherung.

Dieses Buch soll Sie ermutigen, sich des Zukunftsmarkts 50plus intensiver anzunehmen. Es ist ein Plädoyer für eine intergenerative Lebendigkeit, für vernachlässigte oder falsch verstandene Zielgruppen in Zeiten von demografischem Wandel und Konsumflaute. Um es direkt zu sagen: „Best Ager“ oder Menschen 50plus (auch nicht die über 60) sind keine Senioren im landläufigen Sinne – keine alten Greise, keine Hochbetagten, die sich nur für Gebissreiniger, Hörgeräte, Sehhilfen und Treppenlifte interessieren, mit Gehwagen oder Walking-Stöcken bewegen und zum Senioren-Tanztee gehen. Sie sind höchst differenziert zu betrachten. „Das Alter“ oder „die Älteren“ als soziologische Kategorie gibt es eigentlich so nicht. Diese Altersgruppe ist viel zu heterogen, als dass man sie mit einem Schlagwort oder Begriff charakterisieren oder fassen könnte. Das ist auch gut so. Alter ist kein Tabuthema mehr. Erst recht nicht für das moderne Zeitgeist-Marketing. Wenn sich Kreative, Marketingleiter, Vertriebsleute, Unternehmer selbst nicht wohl fühlen mit dem eigenem Älterwerden, wird es schwierig, eine intensive Beziehung zu 50plus-Kunden aufzubauen – geschweige denn, piffige und intelligente Werbung zu machen. Hinter die Klischees zu blicken, das ist *die* Herausforderung zur Öffnung der differenzierten lukrativen Megamärkte 50plus – in allen Branchen.

Bruchsal, im September 2007

*Hans-Georg Pompe*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>1 Was ist Alter?</b>	11
<b>2 Die Herausforderungen des (50plus-)Marktes</b>	13
2.1 Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	14
2.2 Das veränderte Kunden- und Konsumverhalten	18
2.3 Die Industrialisierung von Service hat begonnen	22
2.4 Wie gut ist Ihr Unternehmen aufgestellt?	26
<b>3 Mehr als 120 Milliarden Euro warten auf besseren Service und nützliche Produkte</b>	29
3.1 Wer wird von der Kaufkraft 50plus profitieren?	31
3.2 Potenzielle Boom-Branchen und Boom-Produkte	32
3.3 Zielgruppen 50plus – die Herausforderung für Finanzdienstleister	49
3.4 Wohnen als Lifestyle-Produkt	55
3.5 Ernährung und Genuss, Catering und Event	65
<b>4 Die Zielgruppen 50plus</b>	71
4.1 Kaufkraft 50plus	71
4.2 Kaufmotive 50plus: simplicity, individuality, personality	77
4.3 Psychografie 50plus	80
4.4 Wer ist Ihr 50plus-Kunde?	84
<b>5 Marketing 50plus</b>	89
5.1 Kernsegmente der Generation 50plus: Master Consumer, Maintainer, Simplifier	93
5.2 Persönlichkeit und Selbstbild 50plus	95
5.3 Fremdbild 50plus	97

5.4	Zielgruppen-Segmentierungen und Mikro-Zielgruppen	101
5.5	Vom Cluster zu Mind-Sets	105
<b>6</b>	<b>Die klassischen 4 P im Marketing-Mix 50plus</b>	<b>109</b>
6.1	Product	112
6.1.1	Vom Kernnutzen zum potenziellen Idealprodukt	113
6.1.2	High-Tech vs. High-Touch	116
6.1.3	Produktgestaltung: Sinn und Unsinn von zielgruppengerechten Produkten, Universal-Design und Ageless-Design	117
6.1.4	Produkte zur Selbstverwirklichung	118
6.1.5	Produktmanagement: Die Bedeutung von Marke und Branding für 50plus-Kunden	123
6.2	Price	125
6.2.1	Transparente Preisstrukturen für hohe Performance	125
6.2.2	Smart-Shopper vs. Luxury-Shopper	126
6.2.3	Preisstrategien für 50plus-Kunden	127
6.3	Place	130
6.3.1	Online-Shopping und 50plus	131
6.3.2	Stadtmarketing und 50plus	132
6.3.3	Verkaufen als Erlebnis und Infotainment	134
6.3.4	Shopping ist Entertainment und Erlebniseinkauf	135
6.3.5	One-to-one-Marketing als USP	136
6.3.6	„Added-value-Strategie“: Produkte emotionalisieren	137
6.3.7	Multi-Channel-Marketing und Direktmarketing	137
6.4	Promotion	139
6.4.1	Ziele von Promotion und Kommunikation mit 50plus	139
6.4.2	Visualisierung und 50plus	139
6.4.3	Strategien zur Umsetzung	140
6.4.4	No's und Go's in der Kommunikation, PR und Werbung mit 50plus	141
6.4.5	Verknüpfung von externem, internem und interaktivem Marketing	147
6.4.6	Marketing von innen nach außen: Pull-Marketing 50plus	148
6.4.7	Intergeneratives Marketing zur Kundengewinnung und Kundenbegeisterung	152

<b>7 Die 4 operativen Stellschrauben für erfolgreiches 50plus-Marketing</b>	157
7.1 People	158
7.1.1 Management und Mitarbeiterführung: Wertschöpfung durch Wertschätzung	158
7.1.2 Positionierung, Inszenierung, Profilierung des Unternehmens bei 50plus	162
7.1.3 Optimierungsansätze für die Schnittstelle Personalentwicklung und Marketing	164
7.1.4 Ohne Mitarbeiterbindung keine Kundenbindung	165
7.2 Processes	172
7.2.1 Das GAP-Modell zur Überprüfung Ihrer Dienstleistungsqualität für 50plus	173
7.2.2 Das entscheidende „Wie“	176
7.2.3 Gelebtes Empfehlungsmarketing	181
7.3 Physical evidence	185
7.4 Participating customers	188
<b>8 Fazit und Ausblick</b>	195
8.1 Zukunftsszenarien und Perspektiven 50plus	195
8.2 Chancen und Risiken der Marktmacht 50plus	199
8.3 Wirtschaftsfaktor 50plus	200
<b>Danksagung</b>	203
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	205
<b>Literaturverzeichnis</b>	207
<b>Der Autor</b>	208