

6. Europäische Strategietage in Baden–Baden: 50plus – der Kunde der Zukunft – Trendzielgruppe oder Zentrum jeder Wachstumsstrategie?

Je lauter Wissenschaftler und Politiker vor einer Überalterung der Gesellschaft warnen, desto weniger scheint die Wirtschaft auf die Folgen dieser Entwicklung eingestellt zu sein. Und wer doch gezielt ältere Kunden sucht, tappt leicht ins Fettnäpfchen. Denn kaum ein älterer Mensch möchte ein Senior sein. Auf den 6. Europäischen Strategietagen in Baden-Baden am 5. und 6. Juni 2008 wurde daher nach Wegen gesucht, die Generation 50plus erfolgreich anzusprechen.

Wie lassen sich Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten und wie entsteht daraus Profit? Auch dieses Jahr sorgten die Hauptsponsoren arvato infoscore und Global Group für ein zweitägiges Programm mit Gästen aus Wirtschaft und Wissenschaft, Marketing und Marktforschung, die vielfältige Antworten auf diese Fragen gaben. Knapp 40 Referenten und 300 Besucher diskutierten in Vorträgen und Workshops über die – zumindest nach Lesart der Werbeagenturen – „hoffnungslosen Fälle“. Gemeint sind Menschen über 50, die zwar zahlreich und kaufkräftig sind, sich aber angeblich nicht mehr für neue Produkte erwärmen lassen. Die Folgen sind ernüchternd. Ältere Menschen werden in Spots und Anzeigen häufig belächelt, eine ernsthafte Ansprache findet kaum statt. Zu wenige Unternehmen machen den Versuch, Produkte und Werbung dem demografischen Wandel anzupassen sowie veränderte Bedürfnisse ihrer Kunden genau zu untersuchen. Der Begriff der „alternden Gesellschaft“ ist bislang eher negativ besetzt. Dass es auch positiv geht, bewiesen die 6. Europäischen Strategietage. Unter dem Motto „50plus – der Kunde der Zukunft“ stellte die Baden-Badener Tagung dem antiquierten „Seniorenteller“ Möglichkeiten und Potenziale einer Generation gegenüber, die schon bald die Mehrheit in Deutschland stellt.

Ozzy Osborne und Prince Charles?

Was aber müssen Produkte und Marketing in Zukunft leisten, um diese neue Mehrheit zu erreichen? Eine wichtige Erkenntnis der Strategietage: „Die Alten“ gibt es nicht, genauso wenig wie „die Frauen“ oder „die Jungen“. Untaugliche Vereinfachungen können nach Worten des St. Galler Wissenschaftlers Marcus Schögel leicht in die Irre führen: „Wer seine Zielgruppe lediglich nach dem Alter segmentiert, schmeißt leicht ganz unterschiedliche Charaktere wie Prince Charles und Ozzy Osborne in denselben Topf.“ Hier kommt es also darauf an, die richtigen Kriterien zu wählen. So plädierte etwa der Wiesbadener Hotelier Roland Freiherr Zadra dafür, die konkrete Lebenssituation einer Zielgruppe heranzuziehen: „35- und 65-jährige mit einem ähnlichen, sozialen Hintergrund gleichen sich eher in ihrem Konsumverhalten als Gleichaltrige aus unterschiedlichen Milieus.“ Wissenschaft und Praxis waren sich daher einig, dass Unternehmen vor allem spezifische Probleme lösen und Bedürfnisse befriedigen müssen – gleichgültig, ob ein Kunde 40 oder 70 Jahre alt ist.

Für Angelika J. Engel, bei Ford für Ergonomie zuständig, geht es daher längst nicht nur um die Alten: „Kundengerechte oder barrierearme Produkte nutzen allen.“ Dabei liegt die Tücke insbesondere für die Älteren häufig im Detail. Denn obwohl sich viele 60- oder 70-jährige als „Best Ager“ fühlen, haben insbesondere sie Schwierigkeiten mit mikroskopisch-kleinen Beschriftungen

oder fest verschweißten Verpackungen. Der WDR-Radiojournalist Georg Milhan weiß von den Zuhörern seiner Seniorensendung außerdem, dass sie bei Fahrkartenautomaten häufig nur Bahnhof verstehen. Mit solchen Beispielen zeigte die Tagung in der Kurstadt, wie Unternehmen in punkto Qualität, Benutzerfreundlichkeit, Beratung und Service nachsitzen müssen – und damit allen Generationen dienen. In einem wichtigen Punkt lassen sich die Erwartungen der Generationen jedoch differenzieren. Ältere Verbraucher schätzen Qualität und Tradition häufiger als die Jungen und sind auch bereit, dafür tiefer in die Tasche zu greifen, was zeigen die Erfolge vieler Premiumhersteller zeigen.

Auf den Menschen kommt es an

Wer die „Neuen Alten“ als Kunden gewinnen möchte, muss sich allerdings weitaus mehr als bislang bemühen. Denn viele ältere Verbraucher verfügen nach den Erfahrungen von Markenforscher Bernd M. Michael über ein großes Selbstbewusstsein als Käufer. „Sie möchten sich selbst verwöhnen und Lebensqualität schaffen.“ Michaels Credo: „Wir werden nicht älter, wir bleiben länger jung.“ Erfolgreiches Marketing heißt daher, gezielt auch ältere Menschen zu begeistern. Der Wissenschaftler und Marktforscher Thomas Dobbstein gab den Unternehmern einen einfachen Rat, wie sie die Generation 50plus binden können: „Bieten Sie das Unerwartete!“ In die gleiche Kerbe schlug Michael Drautz vom Festspielhaus Baden-Baden: „Es kommt in großem Maß auf das Drumherum an, das Produkt gilt als selbstverständlich.“ Damit spielen auch Werte eine wichtige Rolle, wie Anja Traum von Kabel BW betonte: „Die Vertrauensbasis zählt, ältere Kunden entscheiden wohl überlegt und nicht spontan.“

Oftmals scheitert die vertrauensvolle Kommunikation mit den Senioren bereits am Personal. Insbesondere die Banken stehen nach den Erfahrungen von Wolfram Erling von Union Investment hier vor großen Herausforderungen: „Die großzügigen Vorruhestandsregelungen haben dazu geführt, dass nur noch wenige ältere Berater an Bord sind.“ Junge Mitarbeiter finden jedoch meist nur begrenzt Zugang zu älteren Bankkunden, wie Zielgruppenmanager Dirk Wellenberg von der Dresdner Bank konstatierte. „Da fällt es häufig schwer, langfristige Bindungen zu schaffen.“ Auch andere Branchen sehen auf diesem Gebiet Nachholbedarf. Dr. Jürgen Pfister von der Metro Group stellt daher aktiv Mitarbeiter über 50 ein, weil „sich die Strukturen von Mitarbeitern und Kunden entsprechen sollten.“ Und weiter: „In reifen Märkten differenzieren wir uns im Wesentlichen über die Menschen.“

Geschickt Mehrwert anbieten

Die Strategietage vermittelten darüber hinaus zahlreiche Beispiele, wie sich erfolgreiche Unternehmen gezielt auf ihre Kunden einstellen. So bietet der Motorradhersteller Harley-Davidson seinen Fahrern – übrigens im Durchschnitt 54 Jahre alt – eine Sitzheizung an. Dieses wichtige Detail spielt in der Werbung natürlich keine große Rolle, wer will schon so direkt an gewisse Alterswehchen erinnert werden? Offensiv geht dagegen die Kosmetiklinie Dove mit dem Alter um und betont in einer sehr erfolgreichen Kampagne die Schönheit der durchweg betagten Models. Guido Tappeser vom Konkurrenten L'Oréal zeigte sich daher erleichtert, dass gerade seine auf Äußerlichkeiten setzende Industrie ältere Kunden mittlerweile ernst nimmt. „Wir versuchen jeweils, durch unsere Produkte und die Werbung dafür einen spezifischen Mehrwert zu vermitteln.“ Sogar

Probleme wie Altersflecken werden dabei klar benannt, jedoch immer mit der Lösung im Mittelpunkt.

Fazit

„In Zukunft ist die Mitte des Marktes älter.“ Diese Erkenntnis von Marcus Schögel aus St. Gallen kann als inoffizielles Fazit der 6. Europäischen Strategietage gelten. Unternehmen müssen sich daher auf eine betagtere Kundschaft einstellen. Wer diesen Wandel nicht aktiv mitgestaltet, verliert schnell den Anschluss. Dabei sahen die meisten Referenten Potenziale insbesondere in den Bereichen Gesundheit, Ernährung und Reisen. Die Baden-Badener Tagung zeigte zudem, dass die Generation 50plus entgegen dem Verdikt der Werber durchaus zu erreichen ist – vorausgesetzt freilich, Unternehmen nehmen sie ernst. Wer die Bedürfnisse in seinen Produkten aufgreift und Möglichkeiten eines aktiven Lebens im Marketing betont, kann qualitativ hochwertige Produkte teuer verkaufen und gewinnt damit außerdem treue Kunden. Wer dagegen ein Seniorenhandy mit drei Tasten anbietet, darf sich über Misserfolg nicht wundern. Hier fühlen sich die Kunden zu Recht „für dumm verkauft“.