

Zielgruppe *forever young* - Die selbstbewusste Konsumgeneration

Jahrgang 2007

Es ist paradox: In der Theorie wissen Hersteller und Handel, ebenso wie die Konsumenten, dass sich die Generation der Senioren grundlegend verändert hat. Die Großeltern vergangener Tage kleideten sich gerne in gedeckten Farben, hielten sich in der Regel zu Hause auf. Und Sie konsumierten nur das Nötigste („Kind, wir brauchen doch nichts mehr!“), sparten das Geld lieber für die Kinder und Enkel.

Heutzutage ist die Rede von den „Best Agern“, dem „Zweiten Frühling“. **Die Menschen über 55 waren nachweislich noch nie so agil, arbeitswillig, ideenreich und konsumfreudig wie heute.**

Viele genießen die neue Freiheit, den Ruhestand, in vollen Zügen: Aktuelle Berechnungen des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass die 55- bis 65-Jährigen mit knapp 2.360 Euro im Monat pro Haushalt mehr für den Konsum ausgeben als die übrigen Altersklassen. Und dennoch wird nach wie vor das Seniorenalter mit Gebrechlichkeit und mangelnder Flexibilität in Verbindung gebracht. **Hersteller und Handel buhlen verstärkt um die Gunst der Kids und Teens... und lassen den derzeit fruchtbarsten Acker vielfach unbearbeitet.** Dabei ist insbesondere für den deutschen Einzelhandel, der seit Jahren unter rückläufigen Konsumausgaben leidet, die Gruppe der „Silberhaarigen“ der sprichwörtliche Silberstreif am Horizont und mithin eine Kundengruppe, die für ihn von besonderem Interesse sein sollte.

In den meisten Konsumgütersegmenten sind Produkte und Angebote für die ältere Generation (noch) die Ausnahme. Weitere Lücken sind weniger auf fehlende einzelunternehmerische Initiative zurückzuführen als vielmehr strukturbedingt. In der **BBE-Studie „Zielgruppe forever young - Die selbstbewusste Konsumgeneration“** werden unter anderem diese Lücken „altengerechter“ Angebote aufgezeigt und mögliche Lösungsansätze diskutiert.

Darüber hinaus stellt die BBE-Studie „Zielgruppe forever young - Die selbstbewusste Konsumgeneration“ auf etwa 185 Seiten mit 35 Tabellen und 24 Übersichten ebenso anschaulich wie detailliert dar:

- wie sich die Zielgruppe der Senioren definiert und wie es um das Konsumverhalten bestellt ist
- was das Lebensgefühl der „Zielgruppe forever young“ bestimmt, welche Wünsche, Pläne, Ziele und Werte sich herausbilden
- was der Handel bislang versäumt hat und wie er adäquat auf das veränderte Konsumverhalten reagieren kann
- wer im Markt der Senioren zu den Marktgewinnern zählen wird
- wie sich der Seniorenmarkt bis 2015 entwickeln wird
- und was die Senioren von heute und morgen wirklich wollen

HANDEL
KONSUM
GÜTER

- Was Senioren wirklich wünschen und warum ihre Wünsche erfüllt werden sollten
- Angebotslücken: Grund zur Unzufriedenheit?
- Gewinner im Markt für Senioren
- Seniorenmarkt und Seniorenpotenzial heute und 2015
- Glaubwürdiges Marketing für eine wichtige Zielgruppe



Wir entwickeln Potenziale.

BBE 
UNTERNEHMENSBERATUNG

BBE Unternehmensberatung GmbH
Agrippinawerft 30 / D-50678 Köln

Telefon +49(0)221 - 9 36 55-01
Telefax +49(0)221 - 9 36 55-101

info@bbeberatung.com
www.bbeberatung.com

Die neue **BBE-Studie „Zielgruppe *forever young* - Die selbstbewusste Konsumgeneration“** stellt auf etwa 175 Seiten mit 32 Tabellen und 24 Übersichten ebenso anschaulich wie detailliert dar

- wer im Markt der Senioren zu den Marktgewinnern zählen wird
- wie sich der Seniorenmarkt bis 2015 entwickeln wird
- und was die Senioren von heute und morgen wirklich wollen

Verfasser:

Sabine Steinmeier
Dr. Susanne Eichholz-Klein

Verantwortlich:

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2 21 - 9 36 55-212

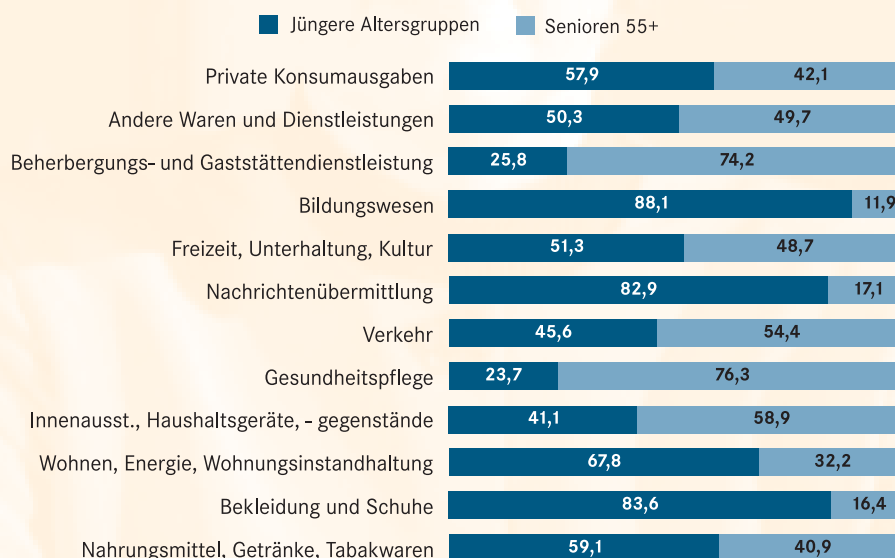
! Leseprobe

- Leseprobe aus Kapitel II Senioren - eine Zielgruppe unter der Lupe

... Deutschlands Bevölkerung wird alt, die Menschen unseres Landes leben immer länger, gleichzeitig werden weniger Kinder geboren als früher. Lag vor 150 Jahren die Lebenserwartung eines Menschen noch bei 40 Jahren, so werden 2002 in Deutschland geborene Mädchen wahrscheinlich stolze 82 und Jungen immerhin 76 Jahre alt. Um sich diesem Wandel anzupassen und auf die gewachsene Zielgruppe der Älteren einzustellen, sollten deren Eigenarten und Bedürfnisse zunächst einmal vorurteilsfrei geprüft werden. Die eigentliche Schwierigkeit beginnt aber damit, dass die Zielgruppe eigentlich keine sein möchte.

Die meisten älteren Menschen schätzen es nämlich ganz und gar nicht, als „alt“ betrachtet und so angesprochen zu werden. Nicht als Ehrentitel, sondern eher als Bezeichnung für einen Makel, eben ein Defizit an Jugend, gilt die Eigenschaft, die häufig noch mit „Altersschwäche“ verbunden wird. Wer sich auf Angebote für Ältere spezialisieren möchte, dessen Schwierigkeit beginnt schon mit der adäquaten Bezeichnung seiner Wunschkunden. Deshalb wird in der Werbung seit geraumer Zeit statt des ebenfalls ungeliebten „Senioren“ mit angeblich trendigen Begriffen wie „55+“, „Best-Ager“, „Silver Surfers“ oder dem lustig klingenden „Woopies“ (=well off older people) operiert.

Übersicht 23: Konsumausgabenzuwachs der „Best Ager“ sowie Senioren und jüngeren Altersgruppen in Prozent an der Konsumausgabedifferenz 2015 gegenüber 2005



Quelle: Eigene Berechnungen, nach Statistisches Bundesamt, EVS 2003, Hochrechnungen 2005

Doch so richtig treffsicher erscheinen die Beschreibungen alle nicht - genauso wenig wie die in Anzeigen gerne verwandten Klischeebilder von quietschvergnügt, leicht hyperaktiv mit Enkeln oder Haustieren herumtobenden Oldies oder andererseits solchen, die mit einem aktiven Leben abgeschlossen haben und überwiegend an der Pflege ihrer dritten Zähne oder an ihrem Hörgerät interessiert zu sein scheinen. Dass sich die Darstellung älterer Menschen in der Werbung zu einem neuen Konfliktfeld entwickelt, stellte auch der deutsche Werberat fest. Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft, warnte daher vor möglichen Fehltritten: „Ältere Menschen legen viel Wert auf Würde, und diese muss dann auch seitens der Wirtschaft gewahrt werden“.

Inhaltsverzeichnis

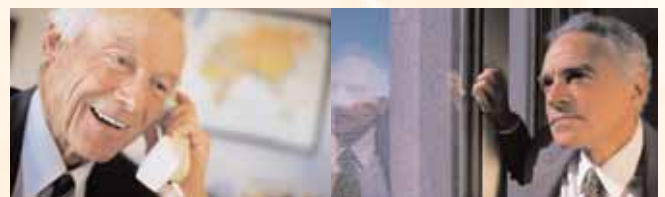
Kapitel I	Was Senioren wirklich wünschen - und warum ihre Wünsche erfüllt werden sollten	1
Kapitel II	Senioren - eine Zielgruppe unter der Lupe	4
A	Seniorenrepublik Deutschland: Warum die Alterspyramide bald einer Urne gleichen wird.	6
1	Deutschland - bald ein Altersheim?	6
2	Jugend unter dem Druck der Statistik	10
B	Man ist so alt wie man sich fühlt	13
1	Generation „forever young“	13
2	Kaleidoskop unterschiedlicher Lebensentwürfe	17
C	Deutschlands Senioren zählen sich nicht zum alten Eisen.	20
1	Längere Lebensarbeitszeiten - auch wenn's nicht jedem passt	20
2	Rollenmuster auf dem Prüfstand	23
3	Wie sich ältere Menschen engagieren	24
D	Man gönnt sich ja sonst nichts!	28
1	Kunden mit finanziellem Spielraum	28
2	Konsum genießen statt für die Enkel zu sparen	32
Kapitel III	Angebotslücken: Grund zur Unzufriedenheit?	36
A	Wunschdenken: bequeme Wege an die Kasse.	36
1	Nahversorgung älterer Menschen in Gefahr	38
2	Warum die Kunden in manchen Läden altern.	41
B	Guter Rat in Sachen Geld kann teuer sein	45
1	Von der Vorsorge zur Versorgung?	46
2	Kein Kredit für Ältere	51
C	Wohnen - alles wie gewohnt?	54
D	Verunsicherung macht einsam	60
1	Wovor ältere Menschen sich besonders fürchten (sollten)	61
2	Grenzen der Mobilität erreicht?	65
Kapitel IV	Gewinner im Markt für Senioren	69
A	Abhilfen gegen die ungeliebten Alterserscheinungen.	71
1	An Tabletten wird nicht gespart.	72
2	Jung wirkender Körper verschafft Wohlbehagen	77
3	Vitalität geht durch den Magen	81
4	Modische Bekleidung ist kein Privileg der Jugend	86
B	Heinzelmännchen & Co.	90
1	Neue Dienstleistungskultur	91
2	Barrierefreies Zuhause gewünscht	96
3	Pflege ja - Heim nur unter Umständen.	101
C	Daheim und unterwegs	105
1	Im Freizeitstress	106
2	Liebed gern auf Achse	113
3	Goldgrube Silver Surfer	120
D	So machen es die Spezialisten	125
1	Supermarkt der Generationen	125
2	„Senio“ ist Kult	130
3	Mit Elan verreisen	133
Kapitel V	Seniorenmarkt und Seniorenpotenzial heute und 2015	136
A	Die heute 50-Jährigen nehmen ihr Konsumverhalten mit ins Alter	137
B	Konsumbudget der Generation 50+ heute und 2015	139
C	Best-Ager und Handel 2015: Best-Ager wollen Beratung, Service und „Nähe“	155
Kapitel VI	Glaubwürdiges Marketing für eine wichtige Zielgruppe	162
A	Produkte, die gefallen und nützen.	164
B	Service schafft Mehrwert	167
C	Topberatung am Point of Sale	169
D	Werbung ohne ärgerliche Klischees	171
E	Barrieren raus aus dem Laden	175

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Lebenserwartung nach Bundesländern in Jahren	7
Tabelle 2:	Entwicklung des Altersaufbaus der deutschen Bevölkerung	8
Tabelle 3:	Altersempfinden der über 45-jährigen	13
Tabelle 4:	Unterschiedliche Segmentierungsansätze für die Senioren-Generation	17
Tabelle 5:	Beurteilung der eigenen wirtschaftlichen Lage	31
Tabelle 6:	Wofür die Konsumenten ihr Geld einsetzen möchten	69
Tabelle 7:	Umsätze bei Heilmitteln	73
Tabelle 8:	Verhalten bei gesundheitlichen Beschwerden	74
Tabelle 9:	„Ich fühle mich ...“	77
Tabelle 10:	Nach diesen Kriterien kaufe die Senioren ihre Lebensmittel	83
Tabelle 11:	Hier kaufen Senioren häufig ein	84
Tabelle 12:	Einstellungen zur Altenpflege	90
Tabelle 13:	Welche Dinge bereiten Ihnen Probleme?	97
Tabelle 14:	Wohin ein Umzug führte	101
Tabelle 15:	Individualität im Altenheim ist Trumpf	102
Tabelle 16:	Marktanteile der TV-Sender 2005	112
Tabelle 17:	Reiseverhalten von 65 bis 75-Jährigen in einer Projektion bis 2020	113
Tabelle 18:	Verkehrsmittel der letzten Urlaubsreise	114
Tabelle 19:	Art der letzten Urlaubsreise	117
Tabelle 20:	Vorhandene und künftige Pkw-Ausstattung	118
Tabelle 21:	Ein Blick auf die Angebotspalette von „Senio“	132
Tabelle 22:	Einkommensverteilung bei Senioren	139
Tabelle 23:	Frei verfügbares Geld bei Senioren	140
Tabelle 24:	Konsumausgaben nach Altersgruppen	144
Tabelle 25:	Konsumstruktur nach Altersgruppen	146
Tabelle 26:	Konsumstruktur nach Altersgruppen Modellrechnung 2015	152
Tabelle 27:	Konsumeinstellungen bei Senioren	155
Tabelle 28:	Von Senioren bevorzugte Einkaufsstätten	157
Tabelle 29:	Vielfalt und intensive Fachberatung sind von Seniorinnen und Senioren gewünscht, Angaben in % nach Altersgruppen	157
Tabelle 30:	Einkaufsstättenpräferenzen nach Altersgruppen heute und Tendenzen 2015	160
Tabelle 31:	Anforderung der Senioren an den Handel	169
Tabelle 32:	Einschätzung der Werbung durch ältere Menschen	171

Übersichtsverzeichnis (Auszug)

Übersicht 1:	Voraussichtl. Entw. des Altenquotienten in Deutschland	10
Übersicht 2:	Im Alter noch erwerbstätig?	22
Übersicht 3:	Junggebliebene haben junge Freizeitinteressen	25
Übersicht 4:	Senioren genießen ihre finanziellen Freiheiten	30
Übersicht 5:	Hedonistische Lebenshaltung der Senioren	32
Übersicht 6:	Dafür geben die Best Ager ihr Geld aus	34
Übersicht 7:	Vermisst werden am meisten Lebensmittel	39
Übersicht 8:	Seniorenwünsche an den Handel	42
Übersicht 9:	Offen für Bankangebote	48
	:	
Übersicht 24:	Der ideale Werbespot im Fernsehen	172



„Zielgruppe *forever young*“, Jahrgang 2007

Faxantwort an (0251) 6261-117

AMC Assekuranz Marketing Circle

z. H. Dr. Frank Kersten

Geiststr. 4

48151 Münster



Telefon

(0251) 6261-0

E-Mail

kersten@amc-forum.de

Wir bestellen hiermit die o. g. Studie für

€ 550,- abzgl. 10% AMC-Rabatt = € 495,- zzgl. MwSt.

Ich möchte über aktuelle Projekte der BBE informiert werden.
Bitte senden Sie mir den monatlichen BBE-E-Mail-Newsletter.
(Bitte teilen Sie uns Ihre E-Mail-Adresse mit.)

Zuzüglich € 5,- für Porto und Verpackung pro Lieferung plus MwSt. (Ausland € 15,-). Die Rechnung ist innerhalb von 20 Tagen ohne Abzüge fällig.

* Bitte teilen Sie uns auch bei Bestellung per E-Mail die untenstehenden **Angaben zum Absender** mit.

Firma: _____

USt./VAT-Nr.: _____

Branche: _____

Name: _____ Vorname: _____

Funktion: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ Telefax: _____

E-Mail*: _____ Datum/Unterschrift: _____