

Ältere Menschen – das unbekannte Marktsegment

Wolfgang Ronzal

Summary:

Es werden immer mehr, sie werden immer älter, sie verhalten sich anders als gewohnt, sie sind vermögend wie nie zuvor – die älteren Menschen. Die älter werdende Gesellschaft ist eine nicht umkehrbare Entwicklung. Betrachtet man die Prognosen der Entwicklung der Konsumenten über 50, so kann man dieses Marktsegment als die künftig ertragsstärkste Zielgruppe bezeichnen.

Verlassen wir den Jugendkult und wenden wir uns der Zielgruppe zu, die unsere Existenz in Zukunft sichert. Welches Unternehmen hat schon eine Marketingstrategie für ältere Menschen? Nur wenige.

Worauf müssen sich Unternehmen im Umgang mit älteren Menschen einstellen? Welche Besonderheiten gilt es in der Kundenbetreuung und im Verkauf zu beachten? Wer heute einen Sechzigjährigen als Kunden gewinnt, kann mehr als zwanzig Jahre gute Geschäfte mit ihm machen. Eine große Chance für wandlungsfähige und marktnahe Unternehmen

Die Ausgangsbasis

Die Bedeutung der Zielgruppe „Ältere Menschen“ nimmt ständig zu. Laut einer Studie der Wiesbadener Marketingforschungsgesellschaft Dialog.ComGmbH zusammen mit dem Fachbereich Medienwirtschaft der Fachhochschule Wiesbaden steht fest:

- >37 % Prozent der Deutschen sind heute schon älter als fünfzig Jahre.
- >Die Kaufkraft dieser Menschen ist deutlich höher als die der Gruppe unter fünfzig Jahren.
- >Sie haben einen doppelt so hohen Anteil an Kapital- und Immobilienvermögen (55 Prozent wohnen im Eigenheim).
- >Eine starke Konsumneigung ist vorhanden, auch wenn dem Sparen sicherlich der Vorrang gegeben wird.

Höchste Zeit, dass wir uns dieser Zielgruppe intensiv widmen. Denn auch ältere Menschen haben Erwartungen an Unternehmen und deren Verkäufer. Was macht man mit der verbleibenden Lebenszeit? Wie möchte man behandelt werden?

Besondere Problemstellungen:

>Frauen leben länger!

Im statistischen Schnitt ist die Lebenserwartung der Frauen um etwa sechs Jahre höher als die der Männer. Das bedeutet, dass der Verkäufer mehr ältere Frauen als Kunden hat.

>Auch der Wohnbereich altert!

Wann investiert man das letzte Mal in den Wohnbereich? Verändert man seine Wohnsituation im Alter noch mal?

>Emotion Enkelkinder!

Viele ältere Menschen, die sonst sehr sparsam und kostenbewusst sind, haben eine „lockere Geldbörse“, wenn es um ihre Enkelkinder geht.

>Endlich Zeit haben!

Man kann nun Dinge tun, für die man vorher wenig Zeit hatte. Man macht mehr, weitere und längere Reisen. Man fährt öfter auf Urlaub, besucht Veranstaltungen (Theater, Konzerte, usw.) und macht Kurse (Volkshochschule, Kunst, Internet, usw.). Der Unterhaltungs- und Erlebnisbereich ist besonders wichtig.

>Genug Geld haben!

Die Generation jener, die jetzt älter sind und werden, haben meist noch genügend Geld zur Verfügung. Man kauft Autos, PCs und Konsumgüter. Durch Vererbung wird auch in Zukunft Kapital und Vermögen genügend zur Verfügung stehen. Angeblich werden in den nächsten zehn Jahren bis zu vierzig Prozent des Sparkapitals, der Wertpapierbestände und der Immobilien durch Vererbung den Besitzer wechseln.

>Krankheit und Pflegefall?

Auch wenn man voll Energie und Tatendrang ist, im Hinterkopf sind diese beiden Problemsituationen doch vorhanden.

Welche Erwartungen haben ältere Menschen als Kunden?

Im Grund genommen gibt es keine großen Unterschiede zu jüngeren Menschen. Freundlichkeit, also Servicequalität und Beratungskompetenz beim Kauf sind auch bei ihnen besonders wichtig. Dazu kommen noch etwas stärker ausgeprägt die Dimensionen Kommunikation und Sicherheit.

Folgende Kriterien sind bei älteren Menschen etwas stärker zu beachten:

1.Ältere Menschen lieben Aufmerksamkeit(en):

Sie freuen sich, wenn man ihnen die Tür öffnet, sie gleich beim Eintreten bemerkt und wenn sie begrüßt werden. Sie sind empfänglich für Höflichkeit, Entgegenkommen und Hilfestellung.

2.Ältere Menschen sind besonders pünktlich:

Sie kommen meistens rechtzeitig, oft sogar früher als vereinbart, deswegen ist Termintreue besonders wichtig. Sie sind zwar bereit, ein wenig zu warten, aber es darf nicht zu lange dauern.

3.Ältere Menschen freuen sich über kleine Überraschungen:

Kleine Gesten (Kaffee, Wasser, etc.,) beim Kauf und Werbegeschenke werden fast immer erfreut angenommen. Persönliche Glückwünsche zu besonderen Anlässen werden sehr positiv aufgenommen. Und langjährige Stammkunden freuen sich über Bonifikationen.

4.Ältere Menschen legen mehr Wert auf Äußeres:

Ältere Menschen gehen im dunklen Anzug ins Theater oder ins Konzert, mit Krawatte ins Restaurant und oft auch gut gekleidet zum Einkauf, d.h. sie kleiden sich bewusster nach dem jeweiligen Anlass. Und sie achten auch stärker auf das Aussehen und das

Äußere jener Personen, bei denen sie kaufen. Vor allem, wenn es um Qualität und um Waren höherer Preiskategorien geht.

5. Ältere Menschen nehmen sich mehr Zeit bei Problemen:

Ein größerer Einkauf, für eine besondere Problemstellung wird genügend Zeit eingeplant und auch vom Verkäufer oder Berater erwartet. Besonders dankbar sind sie für Komplettlösungen, wo ein Problem umfassend für sie gelöst wird.

6. Ältere Menschen sind unsicherer (haben mehr Ängste):

Viele haben Angst, übervorteilt zu werden, sich nicht auszukennen (Technik, Elektronik), etwas Falsches zu kaufen, keinen Service zu erhalten usw. Sie gehen daher gerne zu Verkäufern, die sie kennen und zu denen sie Vertrauen haben.

7. Ältere Menschen brauchen Anerkennung und Wertschätzung:

Sie wollen ernst und auch als ältere Menschen wichtig genommen werden. Sie schätzen es, wenn man ihnen zuhört, „Danke“ sagt und für ihre Treue gelegentlich mal belohnt.

8. Ältere Menschen sind dankbar:

All diese Dinge werden in zutreffendem Fall sehr positiv und dankbar aufgenommen. Das führt zu Kundenbindung und zu Weiterempfehlung. Viele ältere Menschen erzählen ihre Einkaufserlebnisse weiter.

Jene Unternehmen, die sich auf die Zielgruppe „Ältere Menschen“ einstellen, werden viel Freude mit ihnen haben und viele Geschäfte mit ihnen machen. Eine Investition in Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogramme für diese Zielgruppe zahlt sich aus.

Wolfgang Ronzal, Erfolgstrainer, www.ronzal.at