

„Die Alten“ bestimmen Ihre Zukunft – Profitieren Sie von der Demografie

Wolfgang Ronzal - Wiener Banken Kongresse
www.wienerbankenkongresse.eu



WIENER
BANKEN
KONGRESSE

„Die Alten“ bestimmen Ihre Zukunft – Profitieren Sie von der Demografie

Sie 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. „Die Alten“ bestimmen das Bild der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Sie werden überall die Oberhand gewinnen – auch als Kunden. Betrachtet man die Prognosen der Entwicklung der Konsumenten über 50, so kann man dieses Marktsegment als die künftig stärkste Zielgruppe bezeichnen. Die ältere Gesellschaft birgt in wirtschaftlicher Hinsicht einen Megatrend, der sich für Unternehmen gewinnbringend nutzen lässt.

„Die Anzahl Personen 50 Jahre und älter betrug in Deutschland im Jahr 2008 39% an der Gesamtbevölkerung, im Jahre 2020 werden es bereits 48 % sein, mit einer weiteren Steigerung in den folgenden Jahren. Die Anzahl Personen 65plus betrug 2013 bereits 21 % der Gesamtbevölkerung, das sind etwa 17 Mio. Personen.

Nicht nur die Lebenserwartung steigt, sondern auch ihre Lebensqualität. Sie sind gesünder, agiler, wohlhabender, mobiler, genuss- und konsumorientierter als jede Generation vor ihnen. Aus dem oft unbeachteten Markt der Omas und Opas ist der Markt der Best Ager, Golden Oldies, Silver Generation geworden.

„Die Zielgruppe 50 plus besitzt etwa 50 % des verfügbaren Einkommens, etwa 75 % aller Vermögenswerte, etwa 80 % aller Einlagen bei Banken.“

Grau, rüstig, kaufkräftig lautet die neue Formel. 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. Wer heute einen Sechzigjährigen als Kunde gewinnt, kann noch mehr als 20 Jahre gute Geschäfte mit ihm machen. Eine Chance für marktnahe und wandlungsfähige Unternehmen. Unternehmerischer Erfolg ist künftig nur noch unter Berücksichtigung demografischer Entwicklungen zu erzielen. Viele Marketing-Experten bearbeiten ihren Markt bis ins kleinste Detail und schießen dennoch daneben, weil sie die wichtigste Kundengruppe, die „neuen Alten“, nicht erreichen.

„In nur 25 Jahren werden „die Alten“ etwa 60 % der gesamten Konsumausgaben tätigen“
Worauf müssen sich Unternehmen im Umgang mit älteren Menschen einstellen? Wie „ticken“ die neuen Alten? Was erwarten Sie als Kunden? Welche Besonderheiten gibt es im Service, im Verkauf und der Kundenbetreuung zu beachten? Die neuen Alten haben eine neue Einstellung zum Leben und wollen auch im früher genannten „hohen Alter“ noch nicht „zum alten Eisen“ zählen. Ihr Selbstbewusstsein nimmt zu, sie sind weltoffener, mündiger und anspruchsvoller geworden. Die neuen Alten haben einen völlig anderen Lebensstil als ihre Vorgängergenerationen. Sie gehen zu Rockkonzerten und surfen nach Anlagenangeboten im Internet. Sie feilschen beim Einkaufen und beim Handwerker um den letzten Euro und fliegen nach Herzenslust im Billigflieger um die Welt herum.

Als Kunden sind sie kritischer, informierter, selbstbewusster und unberechenbarer geworden. Sie sind wählerische Konsumprofis und haben meist mehr Käuferfahrung als die meisten Verkäufer Verkaufserfahrung. Hinzu kommt, dass zwar die Kunden immer älter werden, die Verkäufer aber immer jünger, was zu Problemen in der Kommunikation und in der Beratung führt. Sprache und

Sprachlosigkeit sind ganz spezielle Probleme zwischen den Generationen. Anpassungen an ältere Kunden sind nicht nur im Verkaufsraum und beim Angebot nötig, sondern vor allem im Gesprächsverhalten des Verkaufspersonals. Die Verkäufer entscheiden, ob sich ein 50plus Kunde wohlfühlt, kauft und gerne wiederkommt.

„Renate Schmidt, ehemalige Frauenministerin in Deutschland, sagt dazu in einem Interview: Ich mit meinen 60 Jahren werde in einem Bekleidungsgeschäft lieber von jemandem beraten, der ungefähr mein Alter hat, statt von einem knapp 20-jährigen Mädchen mit Kleidergröße 34.“

Treue, alte Kunden? Vergessen Sie es. Die neuen Alten sind gnadenlos. Wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden, gehen sie woanders hin. Sie tolerieren keine Missachtung ihrer Vorstellungen und Wünsche. Das Klischee des treuen, alten Kunden, der nicht beachtet und betreut werden muss, ist vorbei. Sie haben klare Erwartungen, wollen überzeugt und nicht überredet werden. Ihre wichtigsten Kaufkriterien sind Service, Qualität und Sicherheit. Seniorenprodukte lehnen sie überwiegend ab. Sie wollen nicht in ein „Senioren-Ghetto“ gedrängt werden, sondern als ganz normale Kunden gelten. Über allem steht der Wunsch nach Wertschätzung, Beachtung, Respekt, eben ernst genommen werden. In vielen Geschäften ist aber das Verkaufspersonal für 50plus Kunden nicht genügend sensibilisiert.

„Die meisten älteren Menschen wollen keine Inlineskates mit Stützrädern, sondern Sinn- und Serviceangebote rund um die Uhr. Sie wollen dabei ihre persönliche Lebensqualität verbessern und nicht nur ihren materiellen Lebensstandard erhöhen.“

(Prof. Dr. Horst Opaschowski, Zukunftswissenschaftler)

Die neuen Alten wollen das Leben genießen, statt immer nur zu sparen. Sie stellen hohe Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen und sind bereit, für gute Qualität mehr zu bezahlen. Viele wechseln wegen „Kleinigkeiten“. So „bestrafen“ ältere Kunden zum Beispiel Unternehmen mit schwer zu öffnenden Verpackungen. Fast 90 % älterer Menschen haben Probleme beim Öffnen von verschweißten Verpackungen, insbesondere bei Milchpackungen, Kaffeepackungen, Dosen, Shampoos, Putzmittel usw. Etwa zwei Drittel wechseln das Produkt, wenn sie mit der Verpackung unzufrieden sind. Das wäre doch eine interessante Aufgabe für die Marketingspezialisten und Produktmanager, sich dafür eine Lösung einfallen zu lassen. Viele ältere Kunden kaufen Hautpflegeprodukte nur dann, wenn die Aufschrift auf der Vorderseite der Verpackung gut lesbar ist. Mehrwert für ältere Kunden gestaltet sich erfolgreich auf der Ebene der Lebensqualität. Es sind oft die kleinen Dinge des täglichen Lebens, die für sie wichtig sind. Leistungen, die Alltagsprobleme lösen, die den Menschen das Leben einfacher, bequemer, sicherer, humorvoller, schöner, letztlich lebenswerter machen, wecken Begeisterung. Sie schaffen Anziehungskraft, Kauflust, sinkende Preissensibilität, Weiterempfehlungen und bewirken schließlich gute Ergebnisse.

Viele Unternehmen glauben immer noch, mit altbewährten Marketing- und Vertriebskonzepten ihre künftig wichtigsten Kunden zu halten und neue Kunden hinzugewinnen zu können. Mit einseitigen Produktangeboten und mit Anzeigen in Seniorenblättern lassen sich die neuen Alten

aber nicht mehr beeindrucken. Eine neue Einstellung, bedarfsgerechte Produkte und Angebote, ein sensibilisiertes Verhalten in der Kommunikation sind nötig, um die neuen Alten zu begeisterten Stammkunden zu machen. Eine wichtige Aufgabe für alle Marketingverantwortlichen.

Wolfgang Ronzal, Redner, Trainer, Berater, Experte für 50plus www.ronzal.at wolfgang@ronzal.at