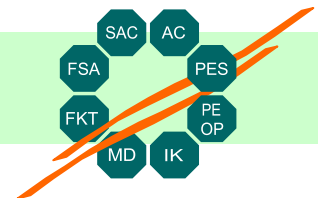


„Fängt der frühe Vogel wirklich den Wurm?“

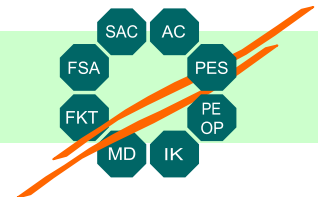
***Grundsätzliche Überlegungen,
Praxisbeispiele & Diskussionen zum
Thema Marketing 55+***



Fängt der frühe Vogel wirklich den Wurm?

*Bis zum Jahre 2020 wird sich die Zahl
der Ü-55 von heute 22 auf dann 32
Millionen steigern.*

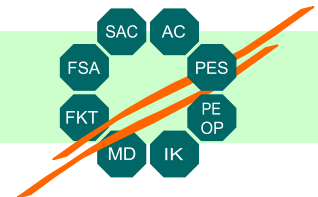
*Seit dem Jahre 2005 ist dies die einzige
Bevölkerungsgruppe, die noch wächst....*



Fängt der frühe Vogel wirklich den Wurm?

50,0 Milliarden Euro Kaufkraft /Jahr/ 55+

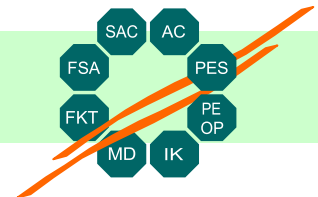
10,4 Milliarden Euro Kaufkraft/Jahr/ 6 – 17



Fängt der frühe Vogel wirklich den Wurm?

Jeder möchte ein großes Stück von diesem Kuchen abhaben!

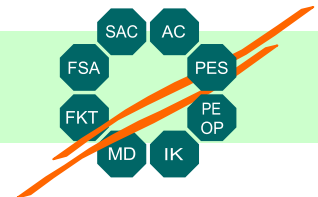
Organisationen wie der ADAC investieren Millionen in Machbarkeitsstudien....



Fängt der frühe Vogel wirklich den Wurm?

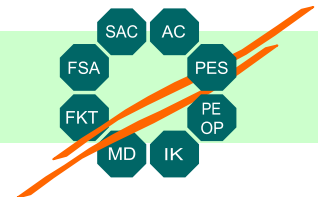
Einige betroffene Branchen verhalten sich z. T. zur Zeit am Markt wie Touristen, die im Urlaub vor dem Frühstück ihr Handtuch auf die Liege am Pool werfen...

Das rächt sich oft und führt zu unnötigen Kosten für gescheiterte Projekte...



Primär betroffene Branchen:

Reisen
KFZ
Möbel & Küchen
Weiterbildung
Unterhaltungselektronik

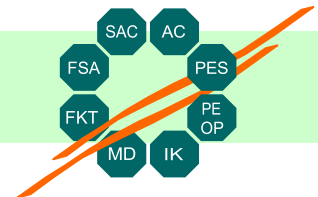


3 „K´s „ der Senioren:

-Kinder

-Küche

- Kirche

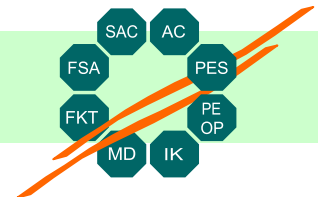


3 „S“ der Senioren:

- Sonne

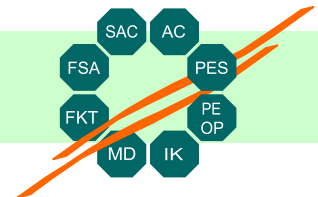
- Sehnsucht

- Selbstverwirklichung



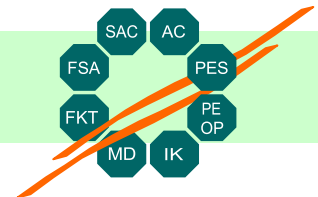
Wünsche & Vorlieben 55+:

*Sie möchten als „Junggebliebene“
angesprochen werden und
schaffen sich z. Bsp. fast alle noch eine
neue, oft hochwertige Küche an, wenn
Sie umziehen...*



Wünsche & Vorlieben 55+:

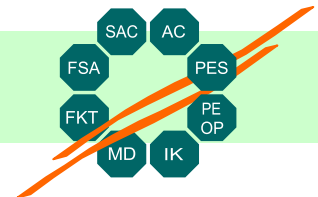
*Sie möchten auf „die bessere
Lebenshälfte“ angesprochen
werden,
Genuss steht im Vordergrund*



Wünsche & Vorlieben 55+:

*Ein Ausflugsziel oder eine Veranstaltung,
das/die Gespräche fördert.*

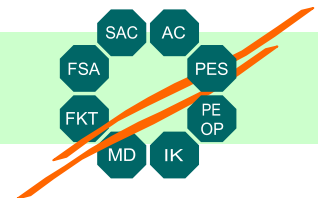
*Gespräche ÜBER verschiedene
Generationen sind für unsere „Profis“
sehr wichtig, weil sie DAZU gehören
wollen*



Wünsche & Vorlieben 55+:

*Hinweis in der Ansprache darauf, das
man „im Alter soooo
viel zu tun hat“, keine Zeit hat, alles viel
intensiver erlebt, in Pflichten und
Veranstaltungen eingebunden ist ...*

*(....also eigentlich einfach nur
G-E-B-R-A-U-C-H-T wird...)*

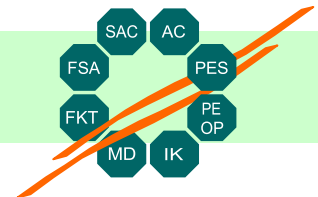


Wünsche & Vorlieben 55+:

Mit seinem Leben zufrieden sein

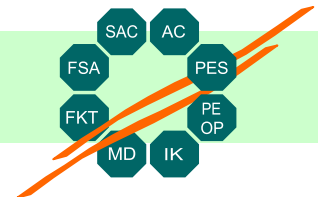
*„Ich habe, im Großen und Ganzen, alles
richtig gemacht“*

*Andere Mitmenschen motivieren mit
MEINER eigenen Gelassenheit und
Zufriedenheit*



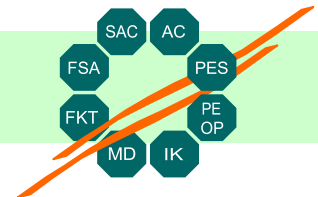
Wünsche & Vorlieben 55+:

*„A-L-T-B-E-W-Ä-H-R-T“,
also auf eigenen Erfahrungen
aufbauend*



Wünsche & Vorlieben 55+:

*„Ich habe es mir verdient, mal so richtig
zu entspannen“*



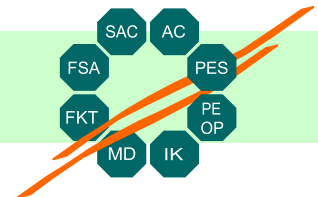
Wünsche & Vorlieben 55+:

Anspruchsvoll

Konsumerfahren

Kritisch

Wissbegierig



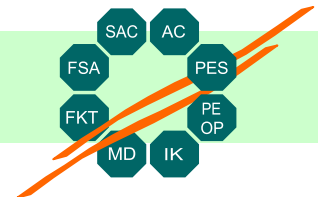
Wünsche & Vorlieben 55+:

Sicherheit

Qualität

Komfort

Integration

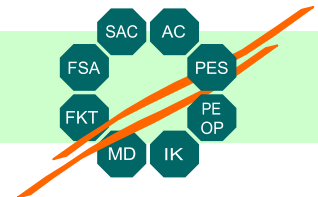


Erfolgsbeispiele:

***Möglichst realistisch Produkt versprechen
(eher „diese Creme verleiht reifer Haut ein
gepflegtes, frisches Aussehen“ als „diese
Creme macht 20 Jahre jünger“)***

***mindestens eine 12er Schrift, wenn es geht
auch größer***

***Klaren Nutzen des Produktes oder der
Dienstleistung***

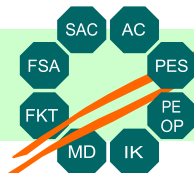


Erfolgsbeispiele:

Eine Identifikationsfigur für die eigene Altersgruppe, also alterskonforme (= -10 J.), jung gebliebene Vorbilder

(...wird gerne gesehen, die „Lebensleistung“ wird anerkannt, Alter = Weisheit, Gelassenheit, Wohlstand)

*Bsp. Armin-Müller Stahl,
Max Schmeling*



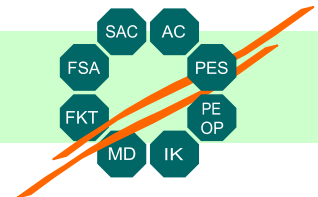
Erfolgsbeispiele:

„Miteinander“ – Motive

Positive Lebenswelten

Positives Altersbild

Mobilität & Gesundheit hervorheben



Erfolgsbeispiele:

Stille Vorteile (leicht, bequem, sicher, einfach, stärkend usw.)

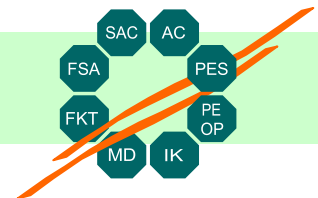
In Werbeanzeigen „Ohne Bild“ unbedingt den Nutzen des Produktes klarstellen, z. Bsp.

EINFACH

BEQUEM

LEICHT

ERGONOMISCH

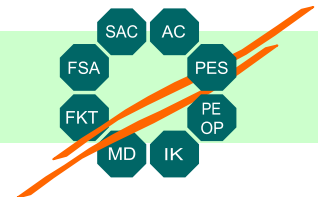


Misserfolgsbeispiele:

Direkte Ansprache problematischer Themen (Krankheit, Auto fahren etc.)

Fremdwörter in Englisch („Update“, „Best Ager“, „Chillen“)

„Kauf – mich - jetzt“ – Impulse in der Werbung



Misserfolgsbeispiele:

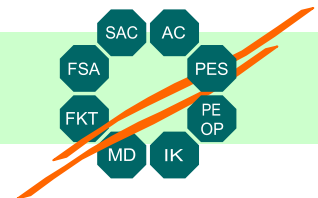
18 jährige Modelle für eine Faltencreme

*Doppelte Bilderverwendung
(...gab es schon einmal)*

*Werbeansprache als „Alte Menschen“
(Seniorenbrei!)*

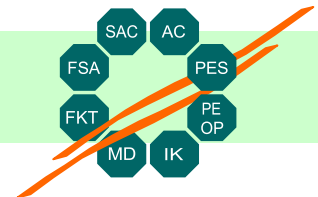
*Produkte, die auf Abhängigkeit
hindeuten...*

Alte Leute als „Gag“



Typologien:

Die Kriegszeugen
Das liberale Bürgertum
Das konservative Bürgertum
die Biedermeier
Sozialkulturalisten
Defätisten
Wert 68-er
Postmaterialisten
Begünstigte Genießer



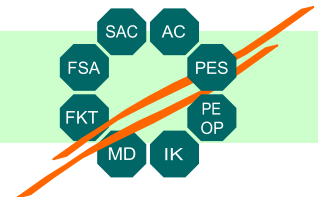
Typologien:

Es gibt also 2 Hauptgruppen

a) Konservative / Pflichtorientierte

b) Hedonisten / Entfaltungorientierte

Quelle: Rheingold - Institut



Typologien:

Oder:

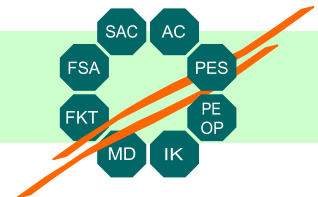
Die Soliden

Die Arrivierten

Die Skeptischen

Die Bescheidenen

Quelle: Aeris Media Group



Typologien:

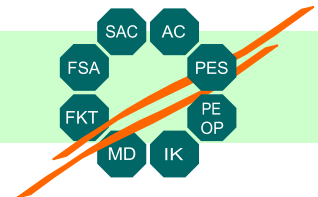
Oder:

Die erlebnisorientierten Aktiven

Die kulturellen Aktiven

Die passiven Älteren

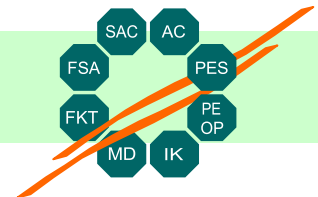
Quelle: TNS Infratest



Fazit:

Typologien sind in diesem Fall – allein schon aufgrund der Vielfältigkeit - wenig nützlich.

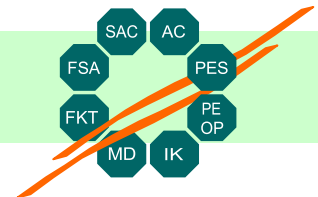
Forschung, kombiniert mit gesundem Menschenverstand, orientiert sich daher eher an Gemeinsamkeiten auf Verhaltensebene im Reifungs- und Alterungsprozess des Menschen, von denen sich dann idealerweise wiederum Gesetzmäßigkeiten ableiten lassen.



Fazit:

Die Zielgruppe 55+ ist keine ZG wie wir es gewohnt sind! Heterogenität ist das wesentliche Merkmal!

Eine Kommunikation der Produkte & Dienstleistungen als „Seniorenprodukte“ ist um jeden Preis zu vermeiden – das Streumaterial der Zukunft beinhaltet wie selbstverständlich Nutzen für „Alle“.



Fazit:

Die Kommunikation von „Alleinstellungsmerkmalen“ in Vertrieb & Marketing sollte also genauso heterogen werden wie die Kunden und ihre Bedürfnisse.

Der erfolgreiche Verkäufer/Marketingmitarbeiter geht in Zukunft idealerweise präziser auf die Persönlichkeit seines 55+ Kunden ein, um den Nutzen, den Vorteil seiner Produkte & Dienstleistungen in das "Lebensgefühl", in die "Sprache" des Kunden zu übersetzen.

