

Senioren als Kunden

Senioren sind markenbewusst, konsumbereit und finanzstark. Eine wichtige Kundengruppe. Bereits im Jahre 2030 wird jeder dritte Deutsche über 60 sein. Beim erfolgreichen Seniorenmarketing sind einige Regeln zu beachten.

Die Zielgruppe Senioren hat viele Gesichter: Da gibt es die 85-jährige Rentnerin, die noch so lange wie möglich selbstständig wohnen möchte und ihr Essen nach Hause geliefert bekommt. Oder den 60-Jährigen, der sein Geld für Luxusgüter und gesunde Nahrung ausgibt. Senior steht laut Lexikon für „älter, der Ältere“. Eine genauere Definition stellt sich als schwierig dar. Der Werbebranche fällt es bei dem Mix dementsprechend schwer, die Senioren in die sonst üblichen Zielgruppen zu unterteilen. Doch langfristig kann es sich keine Branche leisten, sich von den „Senior Consumern“ abzuwenden. Laut Experten verfügen die über 60-jährigen Deutschen über ein Nettovermögen von rund zwei Billionen Euro und über die nötige freie Zeit, das Leben zu genießen und diese Summen auch bewusst und gezielt auszugeben. Das durchschnittliche Haushaltseinkommen, so Experten, liege bei rund 2.000€.

Veränderungen im Leben

Es gibt einige Veränderungen im Alter, die sich auch die Werbestrategen ins Bewusstsein rufen sollten. Mit fortschreitendem Alter lässt oft

die Sehschärfe nach. Auch das Farbsehen und das Gesichtsfeld sind eingeschränkt. Der Geschmacks- und Geruchssinn ist oft ebenso beeinträchtigt. Mediziner gehen davon aus, dass ein 75-Jähriger nur noch 35% der Geschmacksknospen eines 30-Jährigen hat. 46% der Senioren wünschen sich eine bessere Lesbarkeit des

Mindesthaltbarkeitsdatums, ergab eine repräsentative Untersuchung der Beratungsfirma Meyer-Hentschel Management Consulting, Saarbrücken. 27% der Befragten störte die Verpackung im glänzenden Material und 25% wünschten sich kleinere und leichter zu öffnende Packungen. Bei der Ladengestaltung und dem Personal im Lebensmitteleinzelhandel hätten die befragten Senioren gerne ein besseres Kundensystem (29%). 24% wünschten sich niedrigere Regale. Was die Kunden nicht wollten, ist eine Ansprache über das Alter. So möchten Senioren z.B. keine werbliche Sonderstellung der Produkte.

Printwerbung bevorzugt

Die Autoren Christine Krieb und Andreas Reidl („Senioren-Marketing“, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien, Frankfurt) sind der Meinung, dass Printwerbung bei Senioren besser ankommt als Fernsehwerbung. Gedruckte Medien bieten den Vorteil, dass der Leser das Tempo selbst bestimmen kann. Die Autoren raten zudem, vor allem am Point of Sale Informationsquellen wie Tafeln anzubringen. Der Händler sollte das Lesen so einfach wie möglich machen. Die Schreiber empfehlen eine Schriftgröße von mindestens 5 mm. Linksbündigkeit vereinfacht das Lesen von Prospekten

oder Werbetafeln. Kursivschrift sollte der Texter vermeiden. Besser sind Großbuchstaben. Die Werbung sollte auf mattem und griffigen Papier stehen, um Blendung zu vermeiden. Zudem sollen farbige Anzeigen in den Farben Rot, Gelb oder Orange zum Einsatz kommen. Ältere Kunden können die Farben so deutlich wahrnehmen. Bilder müssen sich klar vom Hintergrund abheben und das Bild muss in sich geschlossen sein (Gestaltfestigkeit). Sachliche und informative Werbung kommt hierbei am besten an. Christine Krieb und Andreas Reidl empfehlen, logische, nachvollziehbare und einfach erklärte Aussagen. Kurze Sätze bis zu acht Wörtern seien am besten verständlich, um Senioren als Kunden zu gewinnen.

Best-Ager sind Profis

Ältere Menschen haben viel Erfahrung, sowohl was die Produkte als auch das Leben betrifft. Deshalb lassen Werbeprofis Best-Ager gerne als Berater bzw. Experte auftreten. Eine Rolle, in der sich ältere Menschen gerne sehen.

Senioren sind durch ihre Erfahrung anspruchsvolle Konsumenten. Sie wissen, was sie wollen. Und Gesundheit und Wohlbefinden sind Thema Nummer eins. Die Studie „Der Handel: Strategie Outlook“, von der BBE-Unternehmensbera-



Anzeige

Ihr Spezialist für:

- ◆ Quarkpulver
- ◆ Joghurtpulver
- ◆ Pulvermischungen

auch lactosefrei erhältlich

Schwarzwaldmilch GmbH
 Bunsenstraße 2
 77652 Offenburg/Deutschland
 Telefon: 0781/808-0
 Telefax: 0781/808-64
 www.schwarzwaldmilch.de

Nützliche Links

- www.was-wir-essen.de
aid infodienst, Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft e.V., Bonn
- www.dge.de
Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., Bonn
- www.ernaehrung.de
Institut für Ernährungsinformation, Freudenstadt
- www.verbraucherministerium.de
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), Berlin, (Aktion „Fit im Alter“)
- www.vzhh.de
Verbraucherzentrale Hamburg e.V. Informationen zum Einkaufstraining der Verbraucherzentralen



Bildquelle: www.sxc.hu

tung GmbH, Köln, kommt zu dem Ergebnis, dass ältere Menschen ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein besitzen.

Top Ten der Maßnahmen zur gesunden Ernährung:

- 1 viel Obst und Gemüse
- 2 ausgewogene Ernährung
- 3 regelmäßig essen
- 4 fettarm essen
- 5 wenig Salz
- 6 wenig Alkohol
- 7 wenig Süßigkeiten
- 8 am Abend wenig essen
- 9 hochwertige Fette essen
- 10 von Zeit zu Zeit Diät halten.

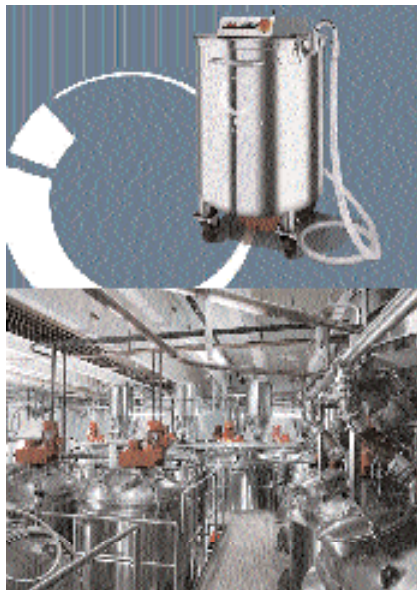
Die Springer & Jacoby Werbung & Co. GmbH, Hamburg, die z.B.

die Bahlsen GmbH & Co. KG, Hannover, betreut, fand in der Studie „Das dritte Drittel“ heraus, dass die psychologischen Grundtypen bei Senioren sich nicht von denen jüngerer unterscheiden. Die Studie zeigte, dass ältere Menschen vor allem



Respekt wollen. Die Werbeagentur folgerte, dass sich die Ansprache Älterer in den Grundwerten kaum von denen der Jüngeren unterscheiden sollte. Senioren wollen Integration und keine Ausgrenzung. Sie lehnen, so die Studie, eine einseitige Darstellung und Stereotypen, wie z.B. den glücklichen Großvater, ab. Ältere sind aktiv und das möchten Sie auch in der Werbung so sehen. So zeigt z.B. die August Storck KG, Berlin, einen Fernsehwerbespot für Produkte wie Dickmann's oder Merci, in denen mehrere Generationen vorkommen. Der Mix soll demonstrieren, dass das Produkt für alle Altersstufen etwas zu bieten hat. ■

Anzeige



Klein einsteigen.

Roggen- oder Weizenvorteig, Hefelösung, Brotmix oder Brühanlagen.
Wir bauen die Technik für Ihren Vorteig.

Groß rauskommen.

Telefon: +49 (0) 5139-99950
Fax: +49 (0) 5139-999519
www.vorteig.com

ISERNHÄGER
Die Backkultur