



Sie und Ihr Unternehmen
können ganz entspannt alt werden.

Generation 50plus. Zielgruppe mit Zukunft.



Krempel & Putz

Kommunikationsmanagement

Schauen Sie sich das an:
Ihnen und Ihrem Unternehmen
kommt ein gigantischer Markt entgegen.

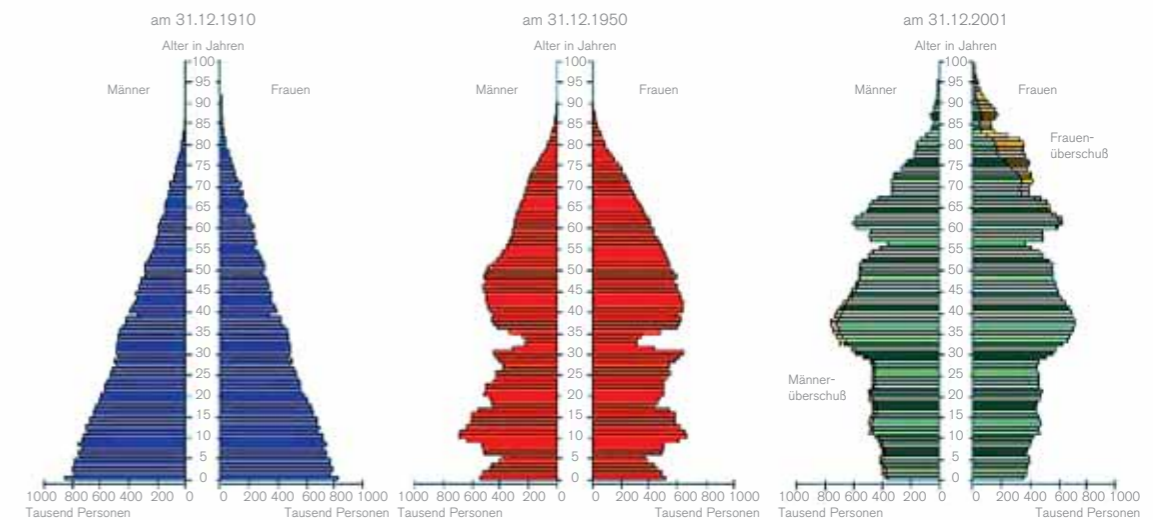


Die Senioren.

Die Deutschen werden immer älter und ihre Zahl nimmt ab.
Der Anteil der über 50-Jährigen lag bereits im Jahr 2005 bei über 37 Prozent der Bevölkerung.
Bis 2035 wird dieser Anteil auf fast 50 Prozent ansteigen. Während die Gesamtbevölkerung
Deutschlands zwischen 2005 und 2050 um knapp 10 Prozent sinken wird, wächst die Anzahl
der Menschen über 50 Jahre um über 20 Prozent.

Grafik 1 | Alterspyramiden 1910 · 1950 · 2001

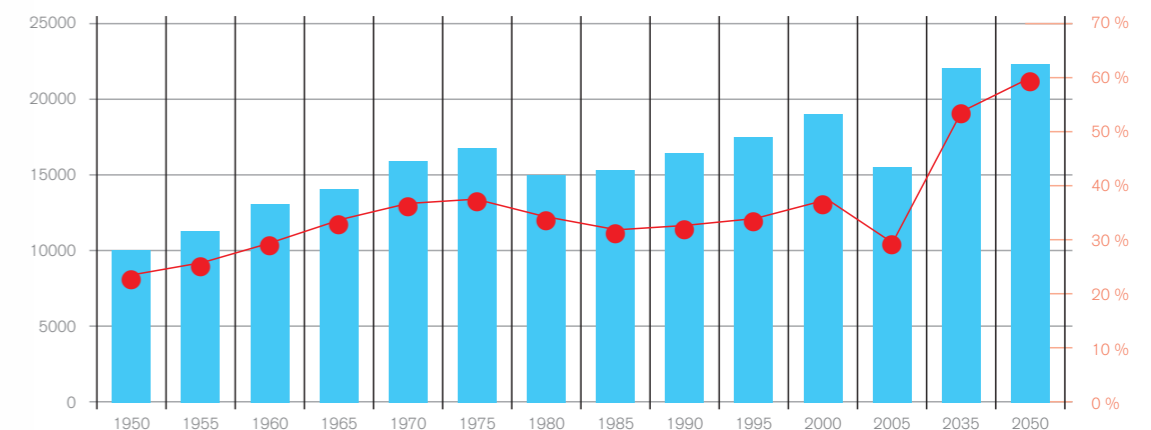
Quelle: Statistisches Bundesamt



Der Anteil älterer Menschen (65 Jahre und älter) an der Erwerbsbevölkerung
(20 bis 64 Jahre) wird von knapp 31 Prozent im Jahr 2005 auf 54 Prozent im Jahr 2035 und
60 Prozent im Jahr 2050 steigen. Und je höher das Alter, desto größer der Anteil der Frauen.

Grafik 2 | Altersquotient: Anzahl (in Tsd) der über 65-Jährigen und
ihr Anteil (in Prozent) an der Erwerbsbevölkerung (20 bis 64 Jahre)

Quelle: Statistisches Bundesamt



Shopping im Seniorenzeitalter.

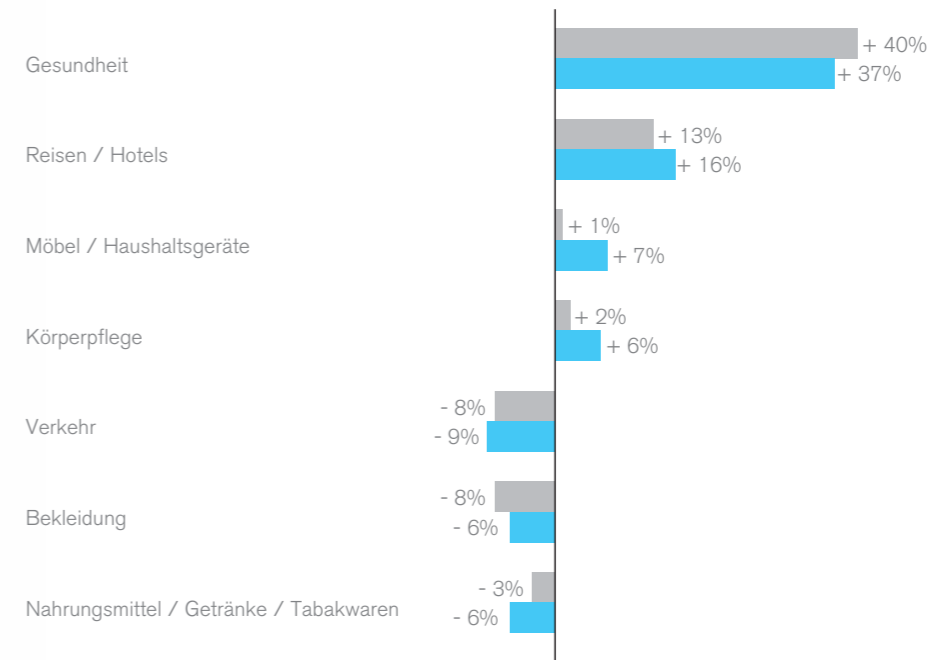
Das **Konsumverhalten** verändert sich.

Die über 50-Jährigen bilden bereits in der Gegenwart sowohl zahlenmäßig als auch finanziell eine wichtige Konsumgruppe. Zukünftig werden ältere Menschen – insbesondere die über 65-Jährigen – die wichtigste Konsumentengruppe sein. Die Konsumstruktur wird sich bis 2035 substantiell verändern.

Grafik 3 | **Prognose. Ausgesuchte Veränderungen der Konsumstruktur von 2003 bis 2035 in ■ Basis- und ■ Reformszenario**

Quelle: "Wirtschaftsmotor Alter", Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Ausgesuchte Gütergruppen Veränderungen 2035 gegenüber 2003



Die demografische Entwicklung wird im Basisszenario zu zusätzlichen finanziellen Lasten der Beitragszahler führen. Dieser Verteilungsaspekt wird sich ganz wesentlich auf das zukünftige Einkaufsverhalten auswirken. Die Gütergruppe "Gesundheit" wird um bis zu 40 Prozent, die Gütergruppe "Reisen und Hotels" um über 10 Prozent zusätzlich an Gewicht am Gesamtkonsum gewinnen. Ebenfalls deutliches Wachstumspotential sind in diesem Szenario "Körperpflege" und die Ausgaben für "Möbel und Haushaltsgeräte".

Die ältere Bevölkerung – Ihre zukünftig wichtigste Zielgruppe – wird von einer Neuordnung der Umverteilung im sozialen Sicherungssystem profitieren.

Frische Ideen
für frische Kunden.



Die »Alten« werden immer **besser**.

60-Jährige verhalten sich schon heute tendenziell so wie früher die 40-Jährigen, das ergeben die Analysen von Altersforschern. Rentnerinnen und Rentner von heute haben eine andere Einstellung: Sie betrachten ihren neuen Lebensabschnitt als Neuanfang, den es so lange wie möglich zu genießen gilt. "Die Nachkriegsgeneration ist in den Kreis der Senioren nachgerückt und löst die sparsame Kriegsgeneration ab" erklärt Volker Nickel, Geschäftsführer des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft.

Der zunehmende Anteil an Rentnerinnen und Rentnern bei Schwimm- und Laufwettbewerben zeigt: Ältere Menschen wollen länger körperlich aktiv bleiben. Dabei geht es nicht nur um körperliche Fitness. Die Alten wollen es nochmal wissen und drücken an Universitäten wieder kräftig die Schulbank. Immer mehr Seniorinnen und Senioren arbeiten in Teilzeit, betreiben eigene Unternehmen oder sind im Dienst der Allgemeinheit tätig.

Die Generation 50plus wird körperlich, geistig und finanziell immer »frischer«. In vielen Marketingabteilungen ist das Verständnis zum Thema Zielgruppe 50plus ein gewaltiges Missverständnis. Ein neues Produkt, eine neue Werbe-Kampagne speziell für »best ager«, »silver surfer« oder »Woopies« (well-off older People) wird schnell zur Gratwanderung zwischen erfolgreichem Marketing und einem Fettnapf.


Die »**Universal Design**« - Strategie.

Der Begriff Universal-Design wurde in den 1980er Jahren vom amerikanischen Architekten Ronald Mace geprägt. Unter Universal Design versteht man das Design von Produkten, die eine Benutzung unabhängig von Alter, Geschlecht, Körpergröße oder Behinderung ermöglichen. Prof. Pöppel von der LMU in München und wissenschaftlicher Leiter des Generation Resarch Program (GRP) in Bad Tölz bringt es auf den Punkt: "Convenience ist keine Altersfrage". "Seniorenrecht = Nutzergerecht" ist die Devise. In vielen Marketing- und Werbeabteilungen wird bald dieser Leitsatz gelten: Was für Senioren gut ist kann für Jüngere doch nicht schlecht sein. Ferrero hat bereits vor Jahren die "Erwachsenen" für die "Extra Portion Milch" begeistert.

Abb. 1 | **Aus der Werbung für KinderRiegel:**
"Was für Kinder gut ist
kann für Erwachsene doch
nicht schlecht sein."

Quelle: Ferrero





Jugendträume...

...gehen **im Alter** in Erfüllung.

Nischenmärkte gibt es bereits. Männer verwirklichen ihre Jugendträume mit motorisierten Statussymbolen. Eine Harley Davidson, früher das Vehikel der jungen Wilden, ist mittlerweile zum Fortbewegungsmittel distinguiert älterer Herren geworden. Sportwagen und Cabrios der höheren Preisklasse werden hauptsächlich von der Altersklasse der über 50-Jährigen gefahren. Die Senioren sehen das Internet und andere technische Innovationen zunehmend als Verbündete im Alter, weil sie nützlich sind beim Erhalt eines möglichst unabhängigen Lebens. Die "Alten" lieben Online-Shopping, sie sind offen für Neues. Aber sie sind auch kritisch.

Seniorinnen und Senioren sind **keine homogene Gruppe**.

Von den "jung gebliebenen Singels" bis hin zu den "gepflegten Genießern" gibt es zahlreiche Typologisierung. Die jeweils relevanten Gruppen in den unterschiedlichen Lebensphasen spezifisch anzusprechen und zu bewerben ist die Aufgabe einer Kommunikationsagentur.

Fazit

Nur wenn es gelingt, die Kaufkraft der Seniorinnen und Senioren durch neue Produkt- und Leistungsangebote und eine zielgruppengerechte Kundenansprache auf sich zu ziehen, können die wachsenden Nachfragepotentiale von Ihnen erschlossen werden.

Sprechen Sie mit uns, wir helfen Ihnen bei der erfolgreichen Kommunikation.

Literatur | **Wirtschaftsmotor Alter**, Roland Berger Strategy Consultants. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Juli 2007.
Seniorenmarketing, Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Meyer-Hentschel Institut, Saarbrücken.

Krempel & Putz Werbeagentur GmbH | Heinkelstraße 2 | D-89231 Neu-Ulm
TEL (07 31) 9 68 42-13 | FAX (07 31) 9 68 42-30 | MAIL krempel@kpo.de | WWW kpo.de

Die Zeit ist reif.

EILT

FIBA

Nehmen Sie **Kontakt** mit uns auf!

Faxantwort ausgefüllt an (07 31) 9 68 42-30

Firma

Vorname, Name

Funktion

Telefon-Durchwahl

E-Mail

- Bitte werden Sie unsere neue Werbeagentur.
- Bitte schicken Sie mir Ihre 1. einstweilige Vergnügung.
- Bitte vereinbaren Sie einen Gesprächstermin mit mir.

2. einstweilige Vergnügung von **Krempel & Putz**, Werbeagentur

Werbung um
Fortgeschrittene.

Es geht um Sie und Ihr Unternehmen.



Krempel & Putz

Kommunikationsmanagement