

Zielgruppe 50 plus

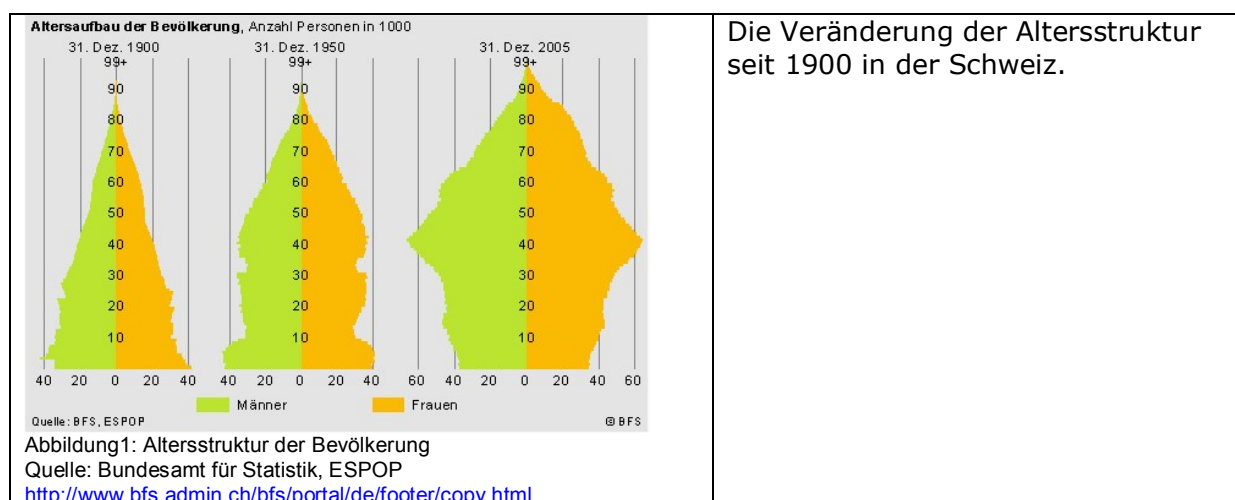
Vom einfachen Senior zum Silver Surfer

Eine zunehmende Anzahl kaufkräftiger Senioren tummelt sich immer öfter auch im Internet. Deshalb muss sich ein Dienstleistungsunternehmen Gedanken machen, wie es sein bereits bestehendes Web-Angebot auch dieser Zielgruppe zugänglich macht. Der Senior mutiert nämlich immer öfter zum Silver Surfer und bildet eine Käuferschicht mit hohem Potential. Jung, rüstig und kaufkräftig sucht er hohe Qualität, gute Beratung und exzellenten Service.

In den Medien tauchen sie immer wieder auf: die Best Ager oder die 50plus-Generation. Da sich laut einer Online-Umfrage von „Electronic-Commerce Center Handel“ in Deutschland das Konsumverhalten der über 50-jährigen Internet-User von jenem jüngerer Zielgruppen unterscheidet, ist Nachdenken gefragt. Ein neues Bewusstsein muss geschaffen werden, um den Bedürfnissen dieser konsumstarken Zielgruppe gerecht zu werden und sich als Dienstleistungsunternehmen den Herausforderungen der Zukunft bezüglich der Altersentwicklung zu stellen. Aber schauen wir uns doch die Zahlen an.

Die Schweiz – zunehmend ein Land der Senioren

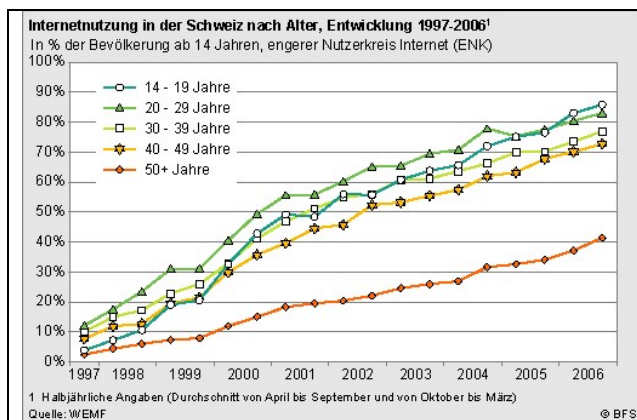
Laut Bundesamt für Statistik hat in der Schweiz der Geburtenrückgang dazu geführt, dass der Anteil der unter 20-jährigen von 40,7 Prozent im 1900 auf 22,1 Prozent im 2004 sank. Gleichzeitig wuchs die Altersgruppe der 40-64-jährigen von 22,5 Prozent auf 34,3 Prozent, jene der 65-80-jährigen von 5,8 Prozent auf 15,8 Prozent und jene der über 80-jährigen von 0,5 Prozent auf 4,4 Prozent. Da gleichzeitig die Lebenserwartung von Frau und Mann stieg und weiterhin steigt, soll bis ins Jahr 2050 der Anteil der über 65-jährigen auf rund 28 Prozent anwachsen.



Immer mehr Senioren gehen Online

Kein Wunder, steigt mit der zunehmenden Zahl von über 50-jährigen auch der Anteil der Senioren im Internet. Laut WEMF wurden im März 2006 in der Schweiz um die 3.5 Millionen Internet-User gezählt. Davon waren 834'000 über 50 Jahre alt. Erstaunlich dabei ist, dass diese Zielgruppe seit September 2005 um 8,7 Prozent gewachsen ist.

Zwar scheint die Internetnutzung der über 50-jährigen mit 41,4 Prozent gegenüber den 20-29-jährigen mit 83 Prozent eher gering zu sein. Aber es bleibt zu bedenken, dass in der Zielgruppe der Silver Surfer eine starke Kaufkraft steckt und deshalb ein grosses Potential verborgen liegt.



Die Entwicklung der 14- bis über 50-jährigen Internetnutzer von 1997-2006 in der Schweiz.

Abbildung 2: Internetnutzung in der Schweiz nach Alter
 Quelle: WEMF / BFS
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/footer/copy.html>

Dies ist auch der Grund dafür, dass immer mehr Unternehmen PC- und Internetkurse für Senioren anbieten und mithelfen, erste Berührungängste abzubauen. Dass dies offenbar auch gelingt, zeigt eine Studie des Online-Seniorenclubs Feierabend.com. Diese bestätigt, dass durch die Nutzung des Internets knapp 90 Prozent der befragten Senioren besser informiert sind als zuvor. 75 Prozent der Websenioren haben die Berührungängste gegenüber dem Internet verloren. Und weitere positive Ergebnisse sind der bessere Kontakt zu anderen Menschen, die aktivere Freizeitgestaltung und die neu erhaltene Flexibilität durch die Webnutzung.

Gemäss des WEMF-Reports August 2006 wachsen die Interessen der über 50-jährigen in Bezug auf Natur, Umweltschutz, Gesundheit, Medizin und Ernährung sowie Mode, Kosmetik, Schönheit, Wohnen und Einrichten. Auffällig ist noch das grosse Interesse an Politik und Geld.

Die wichtigsten Nutzungsmotive für Senioren in Deutschland liegen laut „E-Commerce Center Handel“ im Bereich der Information, zum Erhalt von Denkanstössen, einfach zum Spass und damit man mitreden kann. Die Senioren-Websites konzentrieren sich deshalb auf die oben genannten Interessen und bieten zudem eine grosse Auswahl an Freizeitaktivitäten und Kontaktbörsen an.



Die Nutzungsmotive für das Internet bei den Websenioren in Deutschland.

Abbildung 3: Nutzungsmotive für das Internet
 Quelle: E-Commerce-Center Handel Deutschland / ARD/ZDF-Online Studie, 2004

Beim Online-Kauf stehen laut Feierabend.de als beliebtestes Produkt Bücher (mit 67 Prozent) an erster Stelle, danach folgen Kleidung (44 Prozent), Musik (41 Prozent) und Software (35 Prozent).

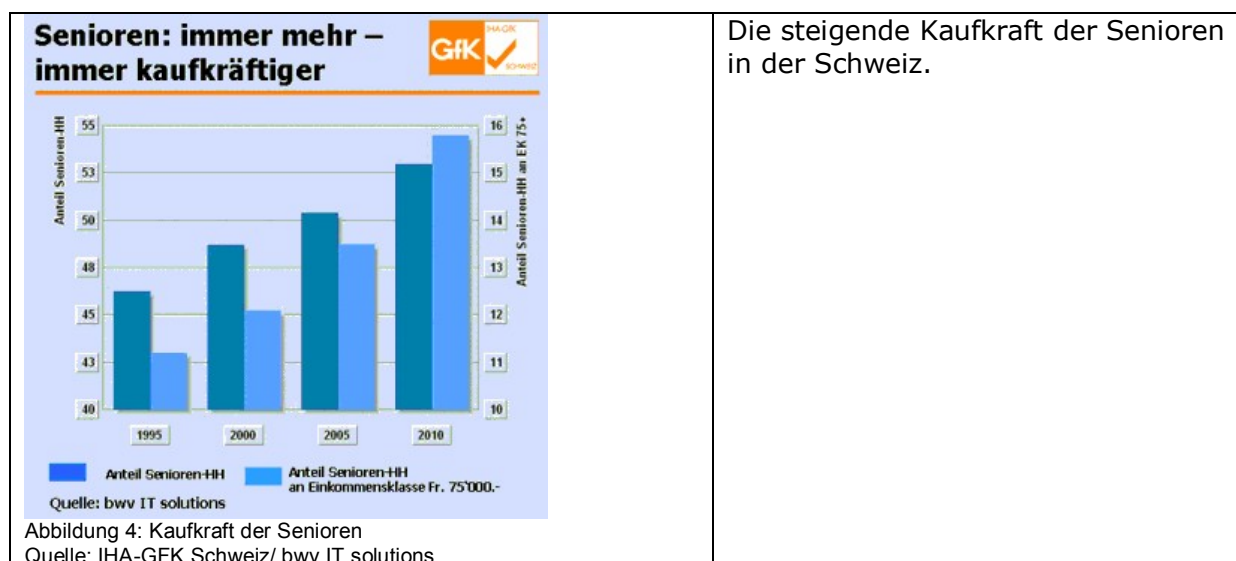
81,6 Prozent der von Feierabend.com befragten Senioren haben bereits mindestens einmal über das Internet gekauft. Sie schätzen die Bequemlichkeit beim Einkaufen im Netz und als besonderen Nutzen auch die Lieferung ins Haus. Ob Lebensmittel, Kleidung, Tiefgekühltes oder Medikamente: Der Einkauf kann von zu Hause aus getätigt werden, egal, ob der Grund dafür an der nicht mehr vorhandenen Mobilität liegt, die Freizeitaktivitäten zu viel Zeit in Anspruch nehmen und für solche „Nebensächlichkeiten“ keine Zeit mehr bleibt oder einfach nur der Komfort geschätzt wird.

Wer Senioren anspricht, muss ihre Bedürfnisse kennen

Für Dienstleistungsunternehmen stellt sich deshalb die Frage, ob sie auf diese immer grösser werdende Online-Käuferschicht vorbereitet sind. Kann diese mit dem bestehenden Internetangebot und dem vorhandenen Personal zufrieden gestellt werden? Entsprechen Produkte und Dienstleistungen den Anforderungen? Bestehen Lieferdienste, und auf welche Bedürfnisse sind diese ausgerichtet? Wer sind die künftigen Kunden überhaupt, und welche Wünsche haben sie?

Durch den Einsatz von CRM-Systemen kann allenfalls eine Neuausrichtung von Geschäftsprozessen erfolgen und die kundenbezogenen Informationen können zusammengeführt werden. Die Synchronisation aller Kommunikationskanäle ermöglicht es zudem, den Silver Surfer besser kennen zu lernen, um ihn so individuell ansprechen und noch besser auf ihn eingehen zu können.

Dass sich das lohnt, zeigt eine von der IHA-GFK Schweiz gemachte Studie. Diese zeigt, dass der Anteil der Seniorenhaushalte in der Einkommensklasse mit 75'000 Franken und mehr pro Jahr von 11 Prozent im 1995 auf 12 Prozent im 2000 stieg und im 2010 bei 16 Prozent liegen wird!



Wann sind Marketing und Kommunikation ‚seniorengerecht‘?

Der Seniorenmarkt ist stark in Bewegung, denn diese kaufkräftige, stetig wachsende Käuferschicht wird immer aktiver und vitaler. Zudem fühlt sich diese Zielgruppe gemäss Babyboomer Barometer von Radiotele im Durchschnitt um 10-15 Jahre jünger, sieht im Vergleich zur vorherigen Generation 8-9 Jahre jünger aus und will auch dementsprechend angesprochen werden. Frauen und Männer dieser Junggebliebenen haben sogar Interessen wie Personen, die bis zu zwanzig Jahre jünger sind.

Das Kundensegment der Senioren ist allerdings nicht homogen. Denn es unterscheidet sich hinsichtlich Wertvorstellungen, Verhaltens- und Konsumgewohnheiten sowie Lebenssituation genauso, wie dies auch jüngere Konsumenten tun. Mit anderen Worten: Vorstellungen, Gewohnheiten und Wünsche hängen z.B. davon ab, ob man gesund oder körperlich angeschlagen ist, berufstätig oder bereits in Rente ist, allein oder in einer Gemeinschaft lebt.

Deshalb ist auch im Netz eine sachliche und genaue Produktpräsentation mit einem klaren Nutzen wichtig. Die Werbung sollte klar, übersichtlich und strukturiert sein, wobei die positiven Eigenschaften der jung gebliebenen Generation (also: Lebensfreude, Gesundheit, Sicherheit und Vitalität) hervorzuheben sind. Im Babyboomer Barometer gehören Faktoren wie Qualität, Preis-Leistungsverhältnis, Convenience, Beratung, Service, Identifikation und Erlebnis in das Leistungsspektrum Marketing und runden das „reife Leistungsangebot“ ab.

Für die Kommunikation im Internet ist zudem wichtig, dass eine einfache User-Führung gewählt wird und auch Web-Design, Schriftgrösse, Farbauswahl usw. bewusst auf dieses Käufersegment ausgerichtet sind.

Senioren sind ein starker Wachstumsmarkt

Durch die Veränderung der Altersstruktur werden in den kommenden Jahren die Bedürfnisse der Senioren verstärkt in den Vordergrund rücken. Deshalb müssen von Marketing- und Produktmanagern Konzepte und Strategien überdacht bzw. entwickelt werden. Der Kunde will vermehrt über seine Bedürfnisse angesprochen werden.

Wie stark diese berücksichtigt werden können, hängt davon ab, wie bedeutend die einzelnen Käufergruppen für das Unternehmen sind. Aber fest steht, dass die Entwicklung eines Produkt- und Dienstleistungsangebotes für Senioren im Internet nicht nur eine grosse Herausforderung darstellt, sondern auch eine riesige Chance.

Autor

Verfasser:	Frau Sandra Wittmann
Datum:	Juni 2007
Lehrgang:	Master of Advanced Studies in Services Marketing und Management, HSW Luzern