

# Grau hat Konjunktur

## **REIFER MARKT Die Wirtschaft nimmt die kaufkräftigen Kunden in den besten Jahren ins Visier. Von ihren Anstrengungen profitieren auch jüngere Verbraucher**

Beim Öffnen der Verpackung spritzt immer etwas Milch daneben. „Das muß doch nicht sein“, ärgert sich Frido Jacobs, der 15 Jahre lang die Designabteilung bei Miele in Gütersloh geleitet hat. „Da fühle ich mich als Verbraucher nicht ernst genommen.“ Seit einem Jahr gibt er seinen Ex-Kollegen Nachhilfe in Sachen Kundenwünsche der älteren Generation. „Vielen jungen Designern geht es vor allem darum, wie ein Haushaltsgerät aussieht“, bemängelt der 50plus-Botschafter in Rente. „Wichtiger ist aber die Gebrauchstauglichkeit!“

Ob Kühlschrank, Waschmaschine oder Staubsauger. Bei der älteren Kundschaft zählt mehr Sein als Schein. Die Jungen von gestern stellen nach 40 Jahren Konsumerfahrung klare Ansprüche. Sie fordern Qualität und Komfort, die sie sich auch etwas kosten lassen. Schon heute sind mehr als 30 Millionen Deutsche über 50. Und ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung wird bis 2050 auf fast die Hälfte wachsen. Diese „Best Ager“ genießen das Leben, sparen nicht jeden Cent, sondern gönnen sich häufiger was. Trotz Rentenkürzungen stehen die Oldies im Schnitt gut da: Mit 21 244 Euro Kaufkraft pro Kopf und Jahr hat die Generation 50plus rund 2000 Euro mehr in der Tasche als die unter 50-Jährigen.

Das Milliardengeschäft, das dieser Zukunftsmarkt verspricht, animiert die Wirtschaft, sich intensiver um die Bedürfnisse und Wünsche der kaufkräftigen Alten zu kümmern. Schließlich tätigen sie mit 308 Milliarden Euro pro Jahr ein Drittel der Konsumausgaben. Autohersteller, Banken und Versicherungen, Kaufhäuser, Reiseanbieter quer durch alle Branchen entdecken Marketingstrategen den lukrativen reifen Markt.

Der demografische Wandel zeigt bereits erste Wirkung: In Chemnitz steht Deutschlands erster Seniorensupermarkt mit breiten Gängen, Ruhebänken und Lupen am Regal. Versicherungskonzerne bieten spezielle Produkte für Ruheständler. Mit dem Kommunikationskonzept „Service 55 plus“ versuchen Sparkassen, ihre älteren Kunden zu binden. Die Bahn fährt Extratarife für reiselustige Best Ager. Kletterfreunde, die ein langsames Gehtempo bevorzugen, führt der Summit Club in speziellen Veranstaltungen durch die Alpen. Bei „Club Elan“ - Reisen achtet TUI auf Hotels mit Fahrstuhl, leicht begehbaren Duschen und eine gute ärztliche Versorgung am Ferienort.

Auch bei technischen Geräten setzen Hersteller verstärkt auf leichte Bedienbarkeit: helle Displays, große Tasten, einfache Menüführung, Klartext statt zweideutiger Symbole. Dass es benutzerfreundlicher, ohne viel Bücken geht, beweist auch der Wandbackofen von der Firma Siemens, der sein Innenleben nach unten fahren kann. Oder der Miele-Geschirrspüler, bei dem das Salz sich komfortabel im Stehen einfüllen läßt. Hochglanzschrift, die spiegelt, und zu

kleine Buchstaben sind bei Miele seit drei Jahren tabu, erzählt Ex-Designchef Jacobs. „Die Schrift muß so sein, dass Ältere sie ohne Brille erkennen können.“

Das Potential im 50plus-Markt hätten die Unternehmen inzwischen erkannt, stimmt Andreas Reidl von der Agentur für Generationen-Marketing zu, „aber es hakt noch gewaltig an der Umsetzung“. Auf Anfrage helfen seine Senior Scouts dabei, Schwachstellen aufzudecken. Die 1000 Tester zwischen 50 und 80 Jahren nehmen Unternehmen und Dienstleistungen unter die Lupe. In einem Warenhaus bemängelten die Scouts etwa die miese Auswahl für vollschlanke Figuren, nicht abschließbare Umkleiden und die schlechte Beratung. Persönlicher Service, so Reidl, stehe aber gerade bei dieser Zielgruppe hoch im Kurs.

Oft fehlt noch das Gefühl dafür, was ältere Kunden wünschen und wie man sie am besten anspricht. Eine Schnupperreise ins Jenseits-der-70 ermöglicht der „Age Explorer“ der Saarbrücker Unternehmensberatung Meyer-Hentschel. In dem Spezialanzug können junge Konstrukteure nachfühlen, wie ist es, weniger Kraft in den Händen zu haben, schlecht zu sehen und nicht mehr so wendig zu sein. Ein Spurwechsel mit dem Auto, Staubsaugen, eine SMS schreiben kann so zu einer richtigen Herausforderung werden.

Einfühlungsvermögen ist auch bei der Werbung gefragt. „Die meisten Werbeleute sind um die 30, erklärt Alexander Wild, Geschäftsführer von Feierabend.de, einem Internetportal für Senioren. „Was Menschen brauchen, die doppelt so alt sind, wissen sie nicht.“ Schuld sei auch ein falsches Altersbild. Krank, frustriert, technologiefeindlich war gestern. Die jungen Oldies von heute surfen im Internet, besitzen ein Handy, sind weltoffen, selbstbewußt und mobil.

Den veränderten Zeitgeist spiegeln die neuen alten Gesichter wider, die Seniorsmodelagenturchefin Christa Höhs unter Vertrag hat. Die attraktiven Grauköpfe werben „authentisch und glaubwürdig“ um die neue Zielgruppe. Aus Sicht der Verbraucher ist das längst überfällig: Drei von vier Befragten begrüßen Werbung, die nicht nur der Jugend huldigt. Wenn Werber und Produktentwickler auch an die Älteren denken, profitieren alle. „Die Technik muß sich dem Menschen anpassen“, betont Dr. Herbert Plischke, „nicht umgekehrt!“ Der Mediziner und Elektroingenieur arbeitet beim Generation Research Programm der Uni München, das zusammen mit Fachleuten aus der Industrie für mehr Lebensqualität im Alter kämpft. Plischke ist überzeugt: Hightech und Gebrauchstauglichkeit widersprechen sich nicht, unabhängig vom Alter des Käufers.

Die meisten Experten plädieren deshalb für „universal design“, das alle Kunden einschließt. „Senioren wollen keine Seniorenprodukte“, sagt Seniorenmarketing-Profi Reidl. Nicht das Geburtsdatum, das gefühlte Alter entscheidet. Autos mit jugendlichem Image, aber höherer Sitzposition gefallen vielen Rentnern genauso.

Unkritisch sind ältere Konsumenten nicht. Im Gegenteil. Kleckernde Milchdosen und Co. lassen sie sich heute nicht mehr lange bieten: 57 Prozent würden laut Umfragen das Produkt wechseln, wenn die Verpackung patzt. 1999 waren es 34 Prozent.