



Multichannel-Marketing für Senioren: Streumechanismen nach der besten Werbewirkung wählen

Wie Sie über verschiedene Beilagenkanäle die heterogene Zielgruppe „Generation Silber“ erreichen

Kaum eine Kundengruppe ist so heterogen wie die der Über-50-Jährigen. Immerhin reicht sie vom Mittfünfziger-Ehepaar mit Grundschulkindern und eigenen pflegebedürftigen Eltern über unternehmungslustige Anfang-70-Jährige, die sich möglicherweise noch etwas dazuverdienen, bis hin zu Betagten, die aufgrund ihrer angeschlagenen Gesundheit Unterstützung benötigen. Das macht es schwer, diese aus ökonomischer und soziodemographischer Perspektive interessanten Gruppen werblich zu fassen.



Mittlerweile gehören laut Statistischem Bundesamt mehr als 17 Millionen Menschen in Deutschland der Gruppe der Über-65-Jährigen an. Während der Anteil der Über-50-Jährigen im Jahr 2005 bereits bei mehr als 37 Prozent der hiesigen Bevölkerung lag, wird die Quote bis 2035 auf knapp 50 Prozent steigen. Aufgrund der niedrigen Geburtenrate und der erhöhten Lebenserwartung wird sich die Zahl der Menschen „50-Plus“ von 2005 bis 2050 um fast 21 Prozent erhöhen; unterdessen wird die Zahl der Gesamtbevölkerung um knapp

zehn Prozent sinken (in dieser Statistik des Bundesfamilienministeriums sind allerdings keine Flüchtlingszahlen enthalten). Die Lebenserwartung bei Männern rangiert in Deutschland bei derzeit knapp 78 Jahren, während Frauen statistisch beinahe 83 Jahre alt werden.

Konsummotor Alter

Schon heute bilden die Über-50-Jährigen nicht nur zahlenmäßig, sondern auch in finanzieller Hinsicht eine wichtige Konsumentenzielgruppe. Noch nie ging es insbesondere Rentnern in Deutschland so gut wie heute. Gerade die 65- bis 85-Jährigen bringen es auf ein erkleckliches Haushaltsnettoeinkommen von rund 2.200 Euro. Derzeit liegt die Standardrente bei rund 1.200 Euro, und Menschen in Deutschland beziehen mehr als 19 Jahre lang Rentenzahlungen. Mehr als jeder zweite Senior wohnt in einer eigenen Immobilie. Und die Schere zwischen gefühltem und tatsächlichem Alter ist so groß wie nie: Der typische Senior hat seinen neuen Lebensabschnitt zu schätzen gelernt und goutiert vor allem die Verlangsamung des Lebensrhythmus, wünscht sich Autonomie und will seine Gesundheit mit allen Mitteln erhalten. Aufgrund ihrer Lebenserfahrung ist die kaufkräftig Generation Silber anspruchsvoll, durchaus kritisch und qualitätsbewusst.

Die Gruppe „50-Plus“ wird die Konsumstruktur in den nächsten 20 Jahren maßgeblich verändern, sind die Experten überzeugt. Aktuell ist dieses Alterssegment in vielen Gütergruppen wie Nahrungsmittel, Reisen und Bekleidung für fast die Hälfte der hiesigen Konsumausgaben verantwortlich. Studien beschwören bereits heute den „Konsummotor Alter“. Laut dem Familienministerium sind die Über-50-Jährigen die Zielgruppe der Zukunft. Insbesondere Menschen ab 65 Jahren weisen als Konsumentengruppe ein hohes Wachstumspotenzial auf. Bis 2035 werden die Hochbetagten (die Über-75-Jährigen) für den höchsten Anstieg des Anteils am Gesamtkonsum verantwortlich sein. Hingegen: In keiner einzigen der untersuchten Gütergruppen des Familienministeriums gehören die 20- bis 49-Jährigen einer Wachstumszielgruppe an.

Auch das „Senioren-Buying-Center“ berücksichtigen

Vor diesem Hintergrund verwundert es kaum, dass Best Ager gern in hochwertige Markenprodukte und Dienstleistungen investieren, die zu ihrem Lebensgefühl und ihren Bedürfnissen passen. Und noch etwas fällt hier auf: Während es manchem älteren Menschen teilweise schwerfällt, bei der Frage nach dem Lebensmittelpunkt oder einer Geldanlage die eigenen Kinder um ihren Rat bei Kaufentscheidungen zu bitten, ist die Meinung der Enkelkinder durchaus gefragt. Daher sollte eine differenzierte Zielgruppenwerbung auch das „Buying Center“ – den Kaufentscheiderzirkel inklusive der Enkel, aber auch der Kinder bei Konsum- und Investitionsgütern – einschließen. Damit gelangen auch digitale Medien wie Facebook und Co. ins Relevant Set der Werbungtreibenden.

Besonders viele Anschaffungen tätigen Best Ager in den Gütergruppen Gesundheit und Reisen/Hotels. Beide Segmente werden im zweistelligen Prozentbereich (bis 40 bzw. um mehr als 10 Prozent) beim Gesamtkonsum zulegen. Leicht steigen wird auch der Konsum in den Warengruppen Möbel und Körperpflege. Rückläufig fallen laut Altersstudie des Familienministeriums bis 2035 indes die Bereiche Verkehr, Bekleidung und Nahrungsmittel/Getränke/Tabakwaren aus. Und noch etwas sticht ins Auge: Den Über-65-Jährigen sind Computer nicht mehr fremd. Mehr als die Hälfte besitzt einen Laptop oder PC und hat damit – zumindest auch theoretisch – Zugang zu Diensten wie dem E-Commerce und auch zu sozialen Netzwerken.

Differenziert ansprechen

Mit welchen Inhalten gelingt es Unternehmen, die heterogene Gruppe 50-Plus differenziert anzusprechen? – Firmen punkten etwa, indem sie deren Tagesablauf erleichtern helfen – sei es mit seniorentauglichen, nicht diskriminierenden Produkten – man denke an Telefone ohne übertrieben große Tasten oder an vorkommissionierten Waren, die die Adressaten vielleicht sogar zugestellt bekommen. Und sie erhalten Zuspruch, wenn Werbungtreibende Models in ihre Bildwelten einbinden, die allenfalls zehn Jahre jünger sind als die Zielgruppe. Laut Werbepsychologen gilt es jedoch gegenüber Betagten eine gewisse Authentizität beim Einsatz von Bildwelten zu wahren. Wenn Personen darin das tatsächliche Alter reflektieren, gilt dies als Erfolg versprechender als dem werblichen Jugendwahn zu frönen. Auf dem kommunikativen Weg zur Zielgruppe nutzen erfolgreiche Brands mit durchdachten Seniorenprodukten und -Services neben reichweitenstarken, klassischen Kanälen einschließlich den aufstrebenden Seniorenportalen à la welivit, Ovivo oder feier@abend auch individuelle, dialogorientierte Werbemaßnahmen.

Kanäle exzellent austesten

Welche Kommunikationspfade stehen Werbungtreibenden zur Verfügung? – „Unpersonalisierte Wege stellen eine kostengünstige und gut testbare Möglichkeit dar, auf die verschiedenen Unterzielgruppen von ‚Senioren‘ einzugehen“, skizziert Dialoghaus-Geschäftsführerin Jeannette Kuhlendahl. Die Bandbreite an Möglichkeiten ist insbesondere bei der Gattung Beilagen groß: Man kann trefflich die Werbewirkung in den unterschiedlichen Kanälen testen und mit verschiedenen Titeln, Versendern oder Points-of-Interest experimentieren: So lassen sich Samplings u.a. erfolgreich in Golfclubs oder Weinhandlungen platzieren – je nach angepeiltem Lebensalter, Kaufkraft und und und. Ähnlich verhält es sich mit der Verteilung über Publikumszeitschriften und Kundenmagazine, die Senioren (und ihre Kinder und Enkel) mit unterschiedlichen Titeln von der Noch-Job- bis in die Betagtenphase hinein begleiten. Beilagen in Katalogen von Reiseveranstaltern treffen zielsicher anvisierte Lifestyle-Segmente – je nach Geldbeutel und Laune der Zielgruppen für Wellness-Reisen oder Kreuzfahrten. Auch Paketbeilagen nutzen Präferenzen der unterschiedlichen Seniorentypen – sei es die Nähe zu Bequemschuhen oder zu Nahrungsergänzungsmitteln. „Durch Testen und Wiedereinfließenlassen von Lerneffekten in den Mediaplan können Sie Kampagnen optimieren und die Abverkaufszahlen steigern“, resümiert Kuhlendahl.



Pro Integriert: Tunnelblick verboten

Die Chance für Marketer jenseits des kostenintensiven klassischen Broadcastings von TV, Radio und Co. liegt in einem integrierten Marketing, frei von jeglichem Tunnelblick. „Integriertes Beilagenmarketing wählt beispielsweise Streumechanismen nicht nach den Möglichkeiten des Dienstleisters aus, sondern plant Kanäle anbieter- und mittlerunabhängig nach der bestmöglichen Werbewirkung. Diese lässt sich nachvollziehbar durch Tests belegen“, erklärt die Dialoghaus-Chefin. Die Zielgruppenexperten von Dialoghaus haben sich – am Beispiel der Seniorengruppen – von je her folgende Beratungsphilosophie zu eigen gemacht:



- Erarbeitung einer Zielgruppenanforderung gemäß den anvisierten Seniorenuntersegmenten (z.B. Altersschwerpunkt von 50-Plus bis hochbetagt, mittlere bis gehobene Kaufkraft, Lebensstil)
- Entwicklung eines Test-Designs und Medien- bzw. Werbeträgerauswahl (z.B. Versandhandelspaket, Kundenmagazin etc.)
- Buchung der Beilagenplätze (z.B. Paketbeilage bei einem Apothekenversender oder Auslage in einer Arztpraxis) unter Berücksichtigung von Testmenge, Kreativ-Split (A/B-Test) und Tausender-Kontakt-Preis (TKP)
- Auftragsmanagement und Controlling
- Response-Analyse
- Monitoring
- Optimierung von Zielgruppen- und Werbeträgerauswahl

Weitere
Informationen?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir beraten Sie gern ganzheitlich rund um Ihr integriertes Beilagenmarketing für Senioren und weitere Zielgruppen.

Jeannette Kuhlendahl

js@dialoghaus.com

Tel. 040 / 46 88 58 - 24