

Der Seniorenmarkt gerät in Bewegung

Autor(en): **Kilchherr, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung**

Band (Jahr): **72 (1994)**

Heft 1

PDF erstellt am: **04.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-721162>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Der Seniorenmarkt gerät in Bewegung

Auf dem Seniorenmarkt verändert sich gegenwärtig einiges:

Da drängt eine neue Seniorenzeitung auf den Markt, eine andere Seniorenzeitschrift und die Seniorenmesse werden aufgekauft, die Alterssendung «Treffpunkt» fliegt aus dem Fernsehprogramm, eine neue TV-Sendung («Maxi») taucht auf. Es werden Seminare angeboten, die sich mit den Senioren beschäftigen. Das Gottlieb Duttweiler Institut thematisierte zum Beispiel «Die «Alten», die es nicht gibt». Gründe für diese Änderungen gibt es einige: Die Senioren werden immer zahlreicher, «jünger» und – im Durchschnitt – auch reicher und gesünder. Dies haben zwar noch nicht alle gemerkt. Doch für die, welche aufmerksam den Markt betrachten und sich darauf einstellen, lohnt sich immer mehr, dieses «Marktsegment» zu bearbeiten.

Es war symptomatisch: Da musste die Schweizerische Gesellschaft für Marketing ihre Tagung mit dem Titel «Es gibt kein Seniorenmarketing – aber viele Marken leben davon!» wegen mangelndem Interesse absagen, schickte aber mit der Absage einen Hinweis auf die nur einen Monat später stattfindende Veranstaltung «Diese «Alten» gibt es nicht!» des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). Und die Führungskräfte von Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die Leiterinnen und Leiter von Marketing, Einkauf und Vertrieb kommen an dieser Tagung zum Ergebnis, dass es «diese Alten wirklich nicht gibt», diese Alten, die ihren Kopf für die Werbung herhalten, und auch diese Alten, für die spezielle Produkte hergestellt werden. «Denn die Senioren wollen nicht als Senioren angesprochen werden,

Diese «Alten» gibt es nicht!



Seniorenmarketing –
auf zu neuen Märkten!

Diese Alten gibt es nicht mehr: Die Werbung muss sich von diesem immer noch in vielen Köpfen herumgeisternden Altersbild lösen. (Titelseite Einladung zu einer Tagung im Gottlieb Duttweiler Institut)

sie wollen keine Werbung, in denen ihnen ein Spiegel vorgehalten wird. Sie wollen jung und dynamisch sein und sich so auch in der Werbung wiederfinden.» Darum zeigen die Werber auch keine spezielle Vorliebe für Senioren-Medien – sie erreichen die älteren Menschen eben in allen anderen Medien auch.

Ursula Lehr, Professorin an der Universität Heidelberg, Institut für Gerontologie, sagte es deutlich: «Diese Alten gibt es nicht ... die Alten, die auf einer Bank sitzen, vor sich hindösen, bescheiden und genügsam sind, die keine Ansprüche an das Leben mehr stellen. Auch die Alten, wie sie im Märchen erscheinen: ein-

sam, arm, krank und hilfsbedürftig, auf Unterstützung anderer Menschen angewiesen, findet man heute nur in der Minderzahl. Tatsache ist, dass es den meisten Senioren finanziell gut geht, die Kaufkraft eines 60jährigen ist heute dreimal so hoch wie die eines 20jährigen!» Sie weiss jedoch genau, dass dies nur Durchschnittszahlen sind, dass in Deutschland fast 15% aller Senioren nicht einmal 2500 Mark auf dem Sparbuch haben, 10 Prozent nicht einmal einen Pfennig.

In den Medien umworben

Die begüterten Senioren werden immer mehr zu einer begehrten Zielgruppe, und immer massiver werden die Medien für Marketingaufgaben eingesetzt, angefangen vom Fernsehen über das Radio bis hin zu den Printmedien. Verschiedene Interessengruppen sind immer mehr daran interessiert, Medien zu kaufen, um darin oder damit werben zu können.

«Für uns», die Monatszeitschrift für die reifen Jahre, gehörte bis vor kurzem der Firma Beyeler AG. Nun wurde sie vom gesundheitsbewussten Giuseppe R. Brem übernommen (Sein Lebensmotto: «Dienen kommt vor Verdienen»). Der 68jährige Brem war vorher Chefredaktor des «Vita Sana Magazins», Verlagsleiter und Präsident der Verwaltungsrates der Vita Sana Gruppe. Er will sich neuen Herausforderungen stellen: als Chefredaktor des «Für uns» – und als Präsident der Genossenschaft Senioractiv, der künftigen Veranstalterin der Seniorenmesse in Zürich!

Die schon erwähnte Firma Beyeler AG, ein Mode- und Versandhaus, hat auf ihre Fahne den Slogan «Ich fühl' mich wohl darin» geheftet (Katalog Frühling/Sommer '94). Schon seit Jahren baut diese Firma ihre Präsenz auf dem Seniorenmarkt mit Erfolg aus. Einen Teil des Erfolgs macht aus, dass sie in ihrem Katalog nicht mit Senioren wirbt, die Modelle sind 20 bis 30 Jahre jünger als das Zielpublikum! «Wir haben immer wieder versucht, die Wahrheit wiederzugeben. Ohne Erfolg. Die durch

ältere Fotomodelle präsentierten Kleider verkauften sich schlechter», so Alex G. Meyer, Geschäftsführer der Beyeler AG.



F Ganz im Sinne der neuen Natürlichkeit: **Kurzarm-Pulli.** Front gemustert, mit originellen Applikationen. Erstklassige Qualität in Baumwolle/Acryl/Leinen 40/40/20%.
705.951.111 natur
Grössen 38-46 115.-
Grössen 48-52 127.-

G Der modisch lange Schnitt überspielt charmant allfällige Problemzonen: **Pullover.** Seitlich geschlitzt, Rippenstrick-Borden. Sommerlich leichte Qualität in Baumwolle/Polyacryl 50/50%.
705.977.111 gelb-braun
Grössen 38-46 149.-
Grössen 48-52 165.-

2-Teiler
E
239.-
50%
Baumwolle

Senioren kaufen vor allem dann, wenn sie als jung dynamisch und aktiv umworben werden. (Bild aus dem Katalog des Mode- und Versandhauses Beyeler AG)

Bei der Präsentation ihrer Modelle berücksichtigt Beyeler auch, dass ältere Menschen kritische Kunden sind, dass sie für ihre Entscheidungen ausführliche Informationen wollen. Dem kommen präzise Beschreibungen der Modelle im Katalog entgegen – ein Aufwand, der sich anscheinend lohnt. Und da man im Seniorenmarkt mit dieser Methode Erfolg hat (Versandgeschäft: 500 000 Bestellungen pro Jahr, davon 35% telefonisch), wurden neue Branchen ins Angebot aufgenommen oder hinzugekauft: Bequem-Schuhe, Gesundheits- und Fitnessprodukte (Pro Sana), Bijouterie, Wärme- und Gesundheitswäsche (Darmart) und ein Reisebüro (GeriBerz).

Ähnliche Erfahrungen machte der Migros-Genossenschafts-Bund: Sein Katalog für Seniorenferien lässt von der Titelseite her überhaupt nicht erkennen, dass ältere Menschen damit angesprochen werden sollen. Darauf steht schlicht und einfach «Aktivferien – Migros-Genossenschaft-Bund», zusammen mit einer abstrakten Zeichnung. Die älteren Menschen werden im innern Teil zu «Gästen», erst aus dem Angebot erkennt man das Zielpublikum (Gesundheit und Sport, Gedächtnistraining, Sprachferien, Lebensfragen usw.). «Die Form der Ansprache entspricht der einfachen Marketingüberlegung, dass Kunden primär bei ihren Bedürfnissen anzusprechen sind und nicht als soziologische Kategorie. Wir wollen das Zielpublikum nicht durch das Lebensjahralter festschreiben, sondern durch Interessen», meint Heinz Altorfer, Leiter Sozialfragen, Migros-Genossenschafts-Bund.

Der einzige Markt, der wächst

Die Zeichen der Zeit hat auch Fortuna-Generaldirektor Martin Zellweger erkannt: Die Schweizer Lebensversicherungs-Gesellschaft Fortuna gehört zur Tages-Anzeiger-Gruppe und hat sich nach eigenen Angaben durch ganz spezifische Versicherungsprodukte für ältere Menschen einen Namen gemacht. Vor zwei Jahren entschied die Gesellschaft – das Durchschnittsalter ihrer Versicherten ist 64 Jahre! – sich mit publizistischem Engagement noch intensiver um die Anliegen der Menschen ab 50 zu kümmern – und auch im Seniorenmarkt mitzumischen. «Denn der Seniorenmarkt ist der einzige Markt der wächst, und zwar explosionsartig», wie Zellweger bei der «Einweihung» der neuen Zeitschrift sagte. Der Senioren-express, in Tabloidformat auf Zeitungspapier gedruckt, ist ein Nachfolgeprodukt der Zeitschrift «Plus-Zeit», die ebenfalls Menschen über 50 ansprechen wollte.

Der Senioren-express kann sich auf eine grosse Anzahl von redaktionellen Mitarbeitern stützen (über 20, davon einige bekannte

Namen aus dem Senioren- und Rentnerverband), ein Werbebüro, die T&T communication, führt den Verlag. Die mit Fernsehspots in grossem Stil und ganzseitigen Inseraten in einigen Tageszeitungen betriebene Werbung hat die Druckauflage auf etwa 150 000 Exemplare hochschnellen lassen, abonniert sind über 65 000, am Kiosk verkauft werden etwa 12 000 Exemplare. Seit einigen Monaten hat man sich beim Fernsehen S+ engagiert und produziert eine neue Seniorensendung («Maxi»), eine Sendung, in der der Moderator auch einmal werbewirksam mit dem Senioren-express in der Hand vor das Publikum tritt. Und seltsam: Entgegen der landläufigen Meinung, dass ältere Menschen nicht als Senioren angesprochen werden wollen, trägt der Senioren-express den Titel sogar in seinem Namen – und setzt erst noch das Eintrittsalter ins «Seniorentum» auf 50 Jahre hinunter!

Es zählen nur noch Einschaltquoten

Auf dem Seniorenmarkt ist viel Geld zu verdienen. Und wo viel Geld zu verdienen ist, zählen nur attraktive Werbeträger, und wer für die Werbung nicht interessant ist, wird fallengelassen. Unter die Räder kommen vor allem die Medientitel, die sich auf dem Markt nicht als Werbeträger profilieren können, obwohl sie einer beträchtlichen Anzahl von Menschen wichtige Informationen bringen.

Aktuelles Beispiel dafür: Die Alterssendung «Treffpunkt» des Schweizer Fernsehens DRS wird aus dem Programm gekippt, da sie eine zu niedrige Einschaltquote hat. Die darin kompetent abgehandelten altersspezifischen Themen sollen in andere Sendungen, z.B. in Ratgeber, verpackt werden. Sogar in Serien könne er, so Peter Schellenberg, Programmdirektor SF DRS, sich die Darstellung altersspezifischer Themen vorstellen (siehe Interview). Sicher ist dann die Einschaltquote höher und lässt mehr Werbe-Geld rollen. Geht aber so nicht Wesentliches verloren?

Franz Kilchherr