

Symposium für Möbel und Innenausbau

InteriorDays 2010

16. und 17. September 2010

Biel, Schweiz

Berner Fachhochschule

Architektur, Holz und Bau



Marketing und Corporate Identity, die den Ansprüchen der Generation 55+ gerecht werden



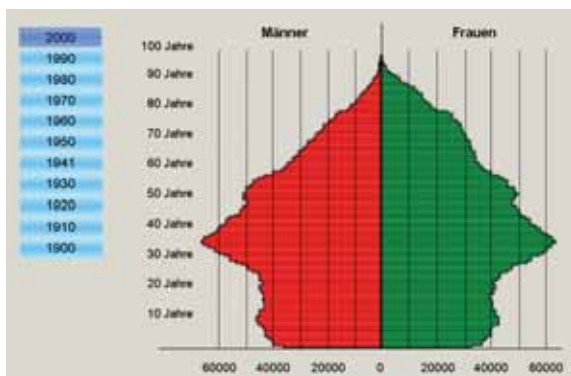
Marion Willim

Geschäftsführerin
Willkomm GmbH
Birmensdorf, Schweiz

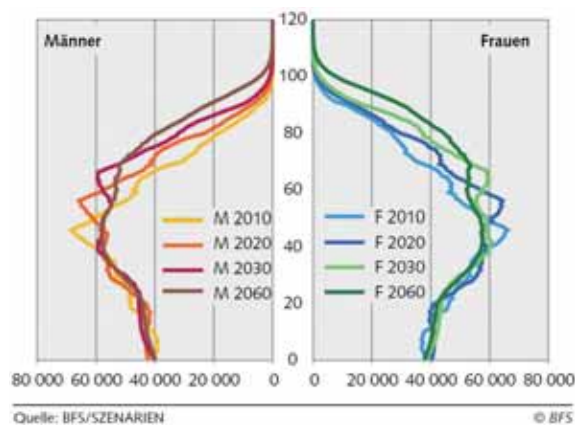
Die demografische Veränderung hin zu einer älteren Gesellschaft

Die Gesellschaft von morgen wird um einiges älter sein als die heutige. Dies ist eine Tatsache, denn die demografischen Szenarien sind eindeutig. Sie zeichnen keine vagen Bilder, sondern sind präzise Berechnungen, die nur marginale Abweichungen aufweisen werden. Die Menschen, die in den Jahren 2015 bis 2030 aktiv am Konsum und am Berufsleben teilhaben werden, sind grösstenteils bereits geboren. Solange keine Naturkatastrophen, Epidemien oder Kriege über Europa hereinbrechen, können die Bevölkerungsentwicklungen der einzelnen Länder sehr genau vorhergesagt werden.

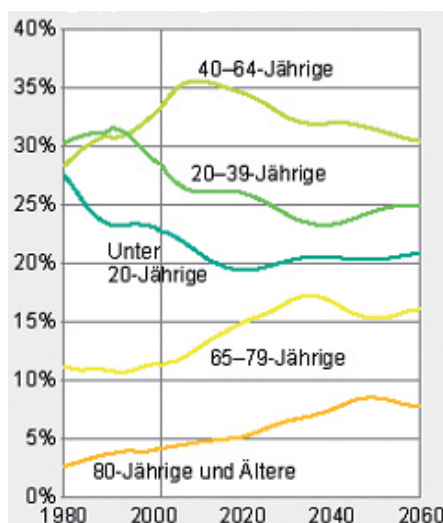
Selbstverständlich wird auch in Zukunft die altersmässige Bevölkerungsstruktur unseres Landes durchmischert sein. Es wäre aber verhängnisvoll, wenn Manager, Marketing- und Personalverantwortliche weiterhin ausschliesslich junge Menschen als relevante Zielgruppe betrachteten.



Alterspyramide 2000



Alterspyramide 2010/2020/2030/2060



Prognose der Entwicklung der Altersgruppen (Szenario „Trend“)
Quelle: BFS

Die demografischen Szenarien sprechen eine deutliche Sprache. Unsere Gesellschaft wird geprägt sein von einer immer grösseren Anzahl älterer Menschen. Auf unsere Gesellschaft wird eine demografisch bedingte Veränderung zukommen, wie sie bisher noch nie stattgefunden hat. Aufgrund ihrer grossen Anzahl, ihrer Kaufkraft und ihres Selbstverständnisses kann kaum davon ausgegangen werden, dass sich die „vitalen Alten“ von den Jungen einfach auf Abstellgleis stellen lassen werden. Firmen werden nicht darum herum kommen, ältere Menschen als wichtige und mächtige Zielgruppe zu akzeptieren und zu respektieren; sei es als potentielle Kunden, erfahrene Mitarbeitende, finanzkräftige Anleger oder kritische Medienschaffende. Oder um mit Frank Schirmmacher in seinem Buch „Das Methusalem-Komplott“ zu sprechen: „Die Babyboomer, die zwischen 1950 und 1964 geborenen Generationen, werden spätestens in dem Moment, in dem sie in Rente gehen, die ganze westliche Welt in einen Ausnahmezustand versetzen. Die revolutionäre Sprengkraft kann die Statistik nicht erfassen. Wie jeder weiss, ist die Statistik seelenlos.“ Schirmmacher, F. (2004): Das Methusalem-Komplott, S. 18. München: Karl Blessing.

Einer der Gründe für sinkendes Selbstwertgefühl und Rückzug vieler älterer Menschen in eine weitgehende Isolation war bisher der Umstand, dass man als älterer Mensch zu einer Minderheit gehörte. Das wird sich jedoch schon bald ändern. Hier eine statistische Aussage, die sich auf Deutschland bezieht, aber in ähnlicher Form auch für die Schweiz gilt: In Deutschland wird im Jahre 2025 die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre alt sein, nach anderen Berechnungen sogar älter als 52¹ Jahre. Keine Frage: in nicht allzu ferner Zukunft werden die Macht und der Einfluss der älteren Generation zunehmen. Wie die künftige Gesellschaft damit umgehen wird, hängt auch von uns ab.

Die Alten von morgen – das sind wir!

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt (D), Erklärung zur Bevölkerungsentwicklung, 6.6.2003

Demografische Verschiebung – Anteil älterer Menschen nimmt markant zu

- Kaufkraft
 - Bevölkerungsgruppe der 55+ nimmt zu
 - 55+ verfügen über beachtliches Einkommen und Vermögen („die reichen Alten“)
 - Konsumfreudig (Wertvorstellungen verschieben sich; heterogenes Konsumverhalten)
- Einfluss auf Politik
 - Interessengruppen der Senioren werden an Einfluss gewinnen und dadurch die ökonomischen, sozialen und ökologischen Rahmenbedingungen verstärkt mitgestalten.

- Antidiskriminierungsgesetze zum Schutz älterer Menschen in anderen Ländern bereits ausgeprägt. Ähnliches auch in der Schweiz denkbar.
 - Arbeitsmarkt
 - Erhöhter Bedarf der Wirtschaft an gut ausgebildetem, qualifiziertem Personal
 - Rückläufige Erwerbsbevölkerung und –quote
- Ältere Menschen gewinnen an Einfluss und an Bedeutung für Unternehmen!

Firmen – nur wenige „bearbeiten“ bisher diese Zielgruppe

- Auswirkungen der demografischen Entwicklung noch nicht bei allen Unternehmen thematisiert
- Manager sind meist jünger als ihre (für sie neue) Zielgruppe
- Werbung und Produkte zielen oftmals an älteren Menschen vorbei oder brüskieren diese Zielgruppe
- Firmen verfügen über wenig alterungsspezifisches Wissen
 - Altersbedingte kognitive und körperliche Veränderungen
 - Unterschiedliche Lebensstile älterer Menschen
 - Interessen und Vorlieben der Zielgruppe
 - Informationsbeschaffung
- Ältere Menschen werden kaum in die Entwicklung von Produkten und Marketingmassnahmen involviert
- Arbeitgeber nutzen das Potenzial älterer Mitarbeitenden wenig und investieren kaum in Weiterbildung und Förderung von älteren Arbeitnehmenden

→ Wenn auf die Bedürfnisse der älteren Stakeholder nicht eingegangen wird, laufen Unternehmen Gefahr, künftig am Markt vorbei zu zielen.

Marketing und Corporate Identity für die Generation 55+

Den Begriff Marketing muss ich an dieser Stelle wohl kaum näher definieren. Anders bei dem Begriff der Corporate Identity (CI). Denn oft wird darunter nicht der ganzheitliche Ansatz verstanden, wie ich ihn vertrete. Sondern CI wird auf die visuelle Erscheinung, den optischen Auftritt eines Unternehmens beschränkt. Dabei handelt es sich jedoch nur um einen Teilbereich der CI.

Die Identität oder der Charakter eines Unternehmens drückt sich – ähnlich wie bei Menschen - dadurch aus, wie es

- kommuniziert = Corporate Communication (CC)
- sich verhält = Corporate Behaviour (CB)
- visuell auftritt = Corporate Design (CD)

Wenn die einzelnen Aspekte nicht aufeinander abgestimmt werden und unterschiedliche Botschaften aussenden, leidet die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Gerade die ältere Zielgruppe ist sehr sensibel dafür, ob eine Firma oder eine Organisation Werte, wie den respektvollen Umgang mit älteren Menschen, wirklich „lebt“ oder lediglich Kosmetik betreibt. So spielt es durchaus eine Rolle, ob ein Unternehmen einen Teil seiner Produkte und Dienstleistungen auf die ältere Zielgruppe ausrichtet, gleichzeitig aber ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diskriminiert und bei Entlassungswellen zuerst auf die Strasse stellt. Oder in der Werbung ein Bild älterer Menschen zeichnet, das sie nicht ernst nimmt oder gar lächerlich macht.

Annäherung an die Zielgruppe

Das Bild vom Rentner, der passiv auf der Parkbank sitzt und Vögel füttert, den Krückstock neben sich, ist nicht nur einseitig, es ist auch nicht mehr zeitgemäss.

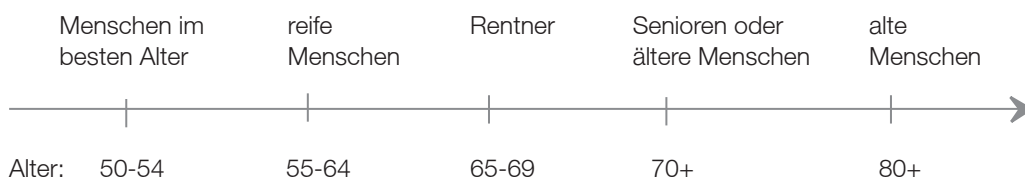
Heute steigen sehr viele Menschen zu einem Zeitpunkt aus dem Arbeitsprozess aus, in dem sie körperlich und geistig äusserst aktiv und vital sind. Ausserdem werden die Menschen heute um einiges älter als früher. Somit ist die zu erwartende durchschnittliche Lebenszeit nach der Pensionierung angewachsen und wird aller Voraussicht nach weiter anwachsen. Die wenigsten haben vor, sich von heute auf morgen vom aktiven Leben zurück zu zie-

erhebliche Kaufkraft. Viele ältere Menschen streben nach einem sanften Übergang von der Zeit der Berufstätigkeit hin in den Ruhestand. Wenn sie es sich leisten können, suchen sie bereits vor der Pensionierung nach Wegen, ihr Leben vermehrt nach eigenen Vorlieben zu gestalten. Andere wiederum arbeiten gerne und engagiert über das Pensionsalter hinaus. Folglich stellen weder das kalendarische Alter noch der Übertritt ins Rentnerdasein ausreichende Kriterien dar, um die Zielgruppe adäquat zu beschreiben. Die Lebensphasen lassen sich nicht (mehr) in allgemeingültige Massstäbe einteilen und unterscheiden. Während man früher von drei Lebensphasen des Menschen sprach (1. Alter = Kindheit/Jugend/Ausbildung, 2. Alter = aktives, familiäres und/oder berufliches Engagement, 3. Alter = Zeit nach der Pensionierung), so spricht man heute von deren vier.

Die Zeit nach der Pensionierung gliedert sich neu in zwei Teile:

- das dritte Alter
 - nach der Pensionierung
 - geprägt von Aktivität, Vitalität, Engagement, etc.
- das vierte Alter
 - aus gesundheitlichen Gründen reduzierte Aktivitäten
 - oftmals Pflegebedürftigkeit

Wie bezeichnen sich die Vertreterinnen und Vertreter der älteren Generation selber, resp. wie möchten sie gerne bezeichnet werden? In der GfK-Studie „50plus – Mehr als nur eine Generation“ (1999, persönliche Befragungen von 1'870 Personen im Alter zwischen 50 und 79 in Deutschland) wurden die „sprachlichen Selbstbilder von reifen Menschen“ untersucht. Die folgenden Bezeichnungen für die entsprechenden Lebensphasen wurden als die passendsten empfunden:



hen. Die Menschen, die nun über vermehrte Freizeit verfügen, aber noch gesund und vital sind, haben unzählige Möglichkeiten, ihre Zeit sinnvoll zu nutzen. Neben sozialem oder politischem Engagement oder der Pflege von Hobbys möchten viele ältere Menschen ihr im Laufe ihres beruflichen Werdeganges angesammeltes Wissen weiter geben. Aber auch für den Konsum steht nach der Pensionierung mehr Zeit zur Verfügung. Und selbst wenn das Klischee der „reichen Alten“ längst nicht auf alle zutrifft, so verfügt die Zielgruppe als Ganzes gesehen doch über eine

Es macht aufgrund der heterogenen Zusammensetzung unserer Zielgruppe und der Individualität des Alterungsprozesses keinen Sinn, die Mitglieder lediglich nach ihrem chronologischen Alter zu definieren. Die gesundheitlichen, sozialen und ökonomischen Gegebenheiten der Menschen zwischen ca. 55 – 75 Jahren sind so unterschiedlich wie ihre Lebensstile. Schon zu Zeiten der aktiven Frauenbewegung hat sich gezeigt, dass es der Realität und den Bedürfnissen der Individuen nicht gerecht wird, wenn man sie über ein einzelnes Kriterium definiert. Die Lebenssi-

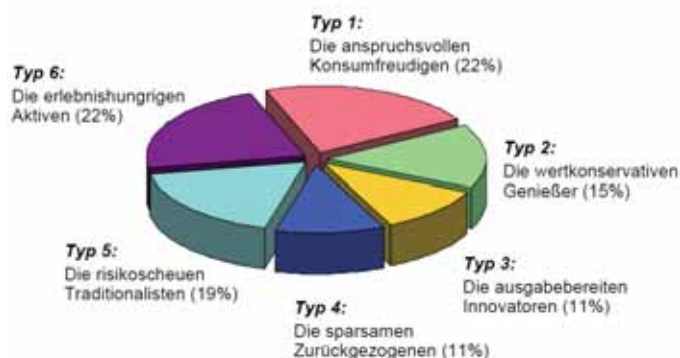
tuationen von Frauen waren stets so unterschiedlich, dass es nur bei einigen wenigen Themen gelang, gemeinsame Interessen zu identifizieren und Massen dafür zu mobilisieren. Ähnlich ist es bei dem Versuch, die Personengruppe, auf die wir hier den Fokus richten, einzugrenzen und zu beschreiben. Denn was haben beispielsweise eine pensionierte Kindergärtnerin, die von einer bescheidenen Rente lebt und ein pensionierter Top-Manager mit Villa in St. Moritz und Boot an der französischen Riviera gemeinsam? Was verbindet sie? Wohl nicht allzu viel...

Die ausgabenbereiten Innovatoren (Typ 3) lieben die Abwechslung und sind Neuem gegenüber aufgeschlossen. Sie probieren gerne neue Produkte aus. Auch sie legen grossen Wert auf Qualität. Im Gegensatz zum Typ 2 sind sie bereit, für bessere Qualität lieber etwas mehr Geld auszugeben.

Die sparsamen Zurückgezogenen (Typ 4) entsprechen wohl am ehesten dem traditionellen Bild alternder Senioren. Mittlerweile stellen sie jedoch die kleinste Personengruppe dar. Sie stehen Neuem eher ablehnend gegenüber, sind grundsätzlich sehr sparsam und suchen nach preiswerten Produkten.

Konsumverhalten und Ansprüche

Die sechs Seniorentypen bei den über 50-Jährigen (Deutschland)



Quelle: T.E.A.M. – „Die unterschätzte Generation“, 2004

Die anspruchsvollen Konsumfreudigen (Typ 1) stellen gemäss dieser Studie den grössten Anteil bei den über 50-Jährigen. Sie haben Spass am Einkaufen und geben auch entsprechend viel Geld dafür aus. Sie sind finanziell gut situiert und haben hohe Qualitätsansprüche.

Die erlebnishungrigen Aktiven (Typ 6) sind fast ebenso zahlreich. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr unternehmungslustig sind, sich jung und fit fühlen und die Abwechslung lieben. Beim Konsum sind sie aber sehr wählerisch und achten auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die drittgrösste Gruppe stellen gem. T.E.A.M-Studie die risikoscheuen Traditionalisten dar (Typ 5). Sie sind die konservativsten unter den über 50-Jährigen. Dabei sind sie sehr sicherheitsbewusst, kaufen lieber altbewährte Produkte und sind sehr markentreu.

Die wertkonservativen Geniesser (Typ 2) sind traditionsverbunden und wollen nach einem langen Arbeitsleben endlich ihren Alltag geniessen. Auch sie legen beim Konsum Wert auf Qualität. Sie sind aber grundsätzlich eher sparsam und der Ansicht, dass preiswerte Produkte heute meist genauso gut sind wie teure.

Informationsbeschaffung und Mediennutzung

So unterschiedlich wie die Denk- und Lebensweisen und Lebensstile älterer Menschen sind, so verschieden sind die Gewohnheiten der Mediennutzung. Da es „die“ Alten aufgrund der heterogenen Zusammensetzung dieser Zielgruppe nicht gibt, sind pauschale Aussagen über deren Mediennutzung nicht zulässig. Es empfiehlt sich eine differenzierte Betrachtungsweise. Hier werden Auftraggeber von Werbekampagnen ihre Mediaagenturen in Zukunft stark fordern. Bisher hörten deren Mediaberechnungen meist beim Alter von 49 Jahren auf. Als ob es für Marketingbudgets über diese Altersgrenze hinweg keine attraktiven Zielgruppen mehr gebe.

Mit zunehmendem Alter steigt der Fernsehkonsum. Insbesondere nach der Pensionierung nimmt er stark zu und beträgt durchschnittlich drei Stunden pro Tag (bezieht sich auf das Jahr 1999). Dabei sehen Frauen etwas mehr fern als Männer. Diese hingegen bleiben nach Informationen des Bundesamtes für Statistik am Abend länger vor dem Gerät sitzen.

Diverse Studien zeigen, dass ältere Menschen vermehrt Zeitung lesen als jüngere. Der Radio-Konsum nimmt hingegen ab. Der Informationsbeschaffung durch das Internet kommt eine immer grössere

Bedeutung zu. Das Internet eignet sich auch hervorragend, um dem Wunsch älterer Menschen nach vertiefter Information gerecht zu werden.

Da ältere Menschen die Verarbeitungsgeschwindigkeit von Informationen gerne selber bestimmen, scheint die gedruckte Werbung oder Direct Marketing einen Vorteil gegenüber Radio- oder TV-Werbung zu haben.

Alterungsbedingte körperliche und kognitive Veränderungen

Mit zunehmendem Alter verändern sich viele körperliche und kognitive Fähigkeiten. Bereits ab 24 Jahren altert der Mensch. Seine Leistungskraft lässt nach, auch wenn man das in frühen Jahren, ausser im Leistungssport, kaum bemerkt. Folgende Veränderungen sind für die Gestaltung von Produkten, Werbe- und Kommunikationsmassnahmen wichtig.²

Sehen

Sehschärfe

Im Alter nimmt die Sehschärfe – sowohl im Nah- als auch im Fernbereich – ab. Besonders gravierend ist dieser Verlust der Sehschärfe bei geringer Beleuchtung. Da die Pupillengrösse eines 80-jährigen Menschen nur noch die Hälfte derjenigen eines 20-Jährigen beträgt, führt dies zu Schwierigkeiten beim Lesen. Besonders dann, wenn die Schrift zu klein ist. Die Mindestgrösse sollte 12 Punkt betragen. Und erst ab einer Grösse von 5mm können Buchstaben gut gelesen werden.

Blendungsgefahr

Ältere Menschen brauchen mehr Licht. Je geringer die Helligkeit, desto geringer die Sehschärfe, da die Netzhaut im Alter weniger Licht erhält. Bei einem 65-Jährigen trifft nur 30% des Lichts die Netzhaut, die bei einem 20-Jährigen ankommt. Nicht jedes Licht ist gleich gut für ältere Menschen. Grelles Neonlicht führt beispielsweise leicht zu Blendung, was zu schmerzenden Augen führen kann, da sie im Alter empfindlicher gegen Blendung werden. Als Folge daraus können bestimmte Informationen nicht aufgenommen werden. Glänzende Böden können gar ein Sicherheitsrisiko darstellen. Wichtig für die erfolgreiche Gestaltung von schriftlichen Informationen: bei der Papierauswahl sollte mattes Papier gewählt und auf blendend weisses verzichtet werden.

Hell-Dunkel-Anpassung

Ab ca. 45 Jahren kann das Auge nicht mehr so schnell von hell auf dunkel und umgekehrt umstellen. So dauert bei einem 70-Jährigen die Anpassung dreimal so lange wie bei einem 25-Jährigen. Deshalb ist es wichtig, für die Zielgruppe der älteren Men-

schen die Kontraste gut herauszuarbeiten und auf Bilder mit Wischeffekten zu verzichten.

Farbsehen

Da sich im Alter die Linse trübt und gelblich wird, wird mehr violettes Licht herausgefiltert. Deshalb können Farbtöne wie Blau, Grün, Violett nicht mehr so gut voneinander unterschieden werden. Rot- und Gelbtöne lassen sich hingegen gut unterscheiden.

Hören²

Im Alter lässt das Hörvermögen nach, deshalb müssen Töne lauter sein, um wahrgenommen zu werden.

Hohe Töne

Mit zunehmendem Alter lässt die Bandbreite der hörbaren Töne nach. Während hohe Töne nur schwer wahrgenommen werden können, sind die tiefen Töne davon nicht betroffen.

Verarbeitungsgeschwindigkeit

Die Verarbeitungsgeschwindigkeit von Tönen resp. Worten reduziert sich. Wenn zu schnell gesprochen wird, werden die einzelnen Silben verkürzt und dadurch als miteinander verschmolzen wahrgenommen. Die Folge: Für Ältere ist das Gesagte schwer verständlich.

Gleichzeitigkeit mehrerer Geräusche

Mehrere Geräusche gleichzeitig erschweren die Wahrnehmung, da die Fähigkeit zur Unterscheidung und Verarbeitung abnimmt. Die Sinneskanäle werden mit Reizen überflutet. Man kennt diesen Effekt auch unter dem Namen „Partysyndrom“. Das kann zu Stress und Überforderung führen.

²Quelle: Krieb, C./ Reidel, A. (1999): Senioren-Marketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Wien: Ueberreutner.

Weitere körperliche Veränderungen Schmecken und Riechen

Diese beiden Sinne sind eng miteinander verbunden. Das Schmecken lässt jedoch stärker nach. Die Anzahl der Geschmacksknospen nimmt im Alter ab. So hat ein 75-Jähriger nur noch 35% der Geschmacksknospen eines 30-Jährigen. Deshalb würzen ältere Menschen ihr Essen oftmals stark nach.

Motorik und Kraft

Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit von Bewegungen lassen mit zunehmendem Alter nach. Ein 60-Jähriger verfügt um 15 bis 35% weniger Muskelkraft als ein 20-Jähriger. Dies führt beispielsweise zu Schwierigkeiten beim Tragen. Zudem versteifen sich die Gelenke. Treppensteigen, längeres Stehen und Laufen werden schwieriger. Im Vergleich zu einem 30-Jährigen verfügt ein 70-Jähriger nur noch über 55% der Handmuskelfkraft und 56% der Vitalkapazität.

Kognitive Veränderungen Gedächtnis

Wissenschaftler vermuten, dass die rechte Gehirnhälfte schneller altert als die linke. Dies würde bedeuten, dass sprachliche Botschaften besser behalten werden als optische. Der Zeitraum, bis Bilder gelöscht werden, ist länger. Deshalb dauert es länger, bis wieder neue visuelle Reize aufgenommen werden können. Für die Werbung ist dies eine wichtige Erkenntnis. Denn wenn die Bilder zu schnell aufeinander folgen, können sie von älteren Menschen nicht mehr richtig verarbeitet werden. Bei Printwerbung stellt sich dieses Problem nicht, bei Fernsehwerbung hingegen schon.

Informationsverarbeitung

Ältere Menschen haben mehr Schwierigkeiten zu entscheiden, welche Informationen relevant sind. Während im Ultrakurzzeitspeicher eines jüngeren Menschen schnell vorselektiert wird, kommen bei einem älteren Menschen wichtige und unwichtige Reize gleichermaßen herein. Die Entscheidung, welche Information als wichtig oder unwichtiger erachtet wird, benötigt mehr Zeit. Sie erfolgt nicht nur langsamer, sondern auch weniger planmässig.

Mehrere unterschiedliche Reize gleichzeitig – visuell und akustisch – aufzunehmen, bereitet im Alter vermehrt Schwierigkeiten. Vermutet wird, dass ältere Menschen sich jeweils auf einen Sinneskanal konzentrieren. Der Empfang des zweiten Sinneskanal wird dadurch eingeschränkt. Wenn die Kanäle erst noch unterschiedliche Botschaften vermitteln, wird die Problematik zusätzlich verschärft.

Da das Kurzzeitgedächtnis älterer Menschen nachlässt, lernen sie weniger effektiv als jüngere. Dies gilt besonders dann, wenn die Informationen oder das Lernmaterial zu schnell, unstrukturiert und nicht bildhaft dargeboten werden. Wiederholungen unterstützen den Lernerfolg von Älteren. Diese Erkenntnisse sind für Werbeschaffende und Lehrkräfte gleichermaßen wichtig. Die Erinnerungsleistung, beispielsweise für Ziffern, Worte, Sätze und Silben, sind um 30% geringer als bei Jüngeren. Beim Langzeitgedächtnis hingegen sind keine Speicherdefizite bekannt. Studien haben aber auch gezeigt, dass ältere Menschen die gleichen Leistungen erbringen, wenn man ihnen mehr Zeit zur Verfügung stellt. An dieser Stelle sei hervorgehoben, dass Aufgaben, die auf Erfahrung beruhen, generell von Älteren besser bewältigt werden als von Jüngeren.

Die Nervenleitungsgeschwindigkeit nimmt im Alter ab. Ausserdem verringert sich die Anzahl der Nervenfasern. Deshalb reagieren ältere Menschen langsamer auf Reize, ein 60-Jähriger um 20% langsamer als ein 20-Jähriger. Was bei den akustischen Reizen gilt, trifft auch bei den visuellen zu – und auch in ihrer Kombination: Folgen Reize zu

schnell aufeinander, verschmelzen oder überlappen sie sich. Einzelne Formen und Objekte können dann nicht mehr schnell genug identifiziert werden. Ältere Menschen fühlen sich dadurch oft überfordert. Das führt dazu, dass Senioren früher „abschalten“, wenn sie die Präsentationsgeschwindigkeit nicht selbst bestimmen können. Dies ist einer der Gründe, warum Printwerbung für Senioren als besser geeignet gilt als Fernsehwerbung.

Folgerungen, Konsequenzen und Tipps

Anforderungen an die Gestaltung der Corporate Identity

- Grad der Ausrichtung der CI an ältere Zielgruppe definieren
- Respektvollen Umgang mit älteren Menschen als Teil der Unternehmenskultur verstehen
- Zielgruppenspezifisches Know-how ausbauen
- Abteilungen und Teams durchmischten Alters bilden. Hinweis: Gerade beim Verkaufspersonal schätzt es die ältere Kundschaft, wenn sie von Personen ihres Alters, oder wenigstens nicht von Menschen, die ihre Enkel sein könnten, bedient werden.
- Dieselben Kernwerte für alle Altersgruppen; Aufbereitung jedoch zielgruppengerecht und auf Medienmix angepasst
- Auf alterungsbedingte körperliche und kognitive Veränderungen der Stakeholder Rücksicht nehmen und Anpassungen bei Produktgestaltung, Marketingkommunikation, Personalmanagement, etc. vornehmen
- Ältere Menschen in die Entwicklung von Produkten und Kommunikationsmassnahmen involvieren, z.B. Altersbeirat, Produkttests durch ältere Menschen
- Über Produktangebot für den Markt relevant bleiben, dabei durch langfristig ausgerichtetes, alle Unternehmensbereiche umfassendes Corporate Identity Management die Wahrnehmung des Unternehmens nach innen und aussen auch bei älteren Anspruchsgruppen im Sinne der Unternehmensstrategie fördern und dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen.

Werbung

Wenn Unternehmen ältere Menschen wirklich ernst nehmen wollen oder sie wenigstens nicht verärgern möchten, ist es zwingend, dass sie darauf verzichten, ältere Menschen zu karikieren oder allzu stereotype Bilder zu vermitteln. Angeline Fankhauser, Co-Präsidentin der Grauen Panther, hat es so

formuliert: „Unsympathisch ist, wenn man die älteren Leute als halbe Trottel darstellt. Ein Beispiel war, als die Firma XY (Name der Autorin bekannt) im TV-Spot alte Frauen zeigte, die sich um ein Guetzli stritten. Damals hat ein Mitglied des Seniorenrates bei der Firma XY interveniert. Die haben den Spot dann zurückgezogen. Aber das ist typisch: die zänkischen, unbedarften Alten werden gezeigt. Lauter Klischees. Es wimmelt nur so von unsympathischen Werbe-Beispielen!“

Entgegen weit verbreiteter Gerüchte und Klischees: Ältere Menschen haben durchaus Interesse an Werbung. Werbe- und Mediastrategien sollten nicht primär auf das Alter der Zielgruppen fokussieren, sondern auf die gemeinsamen oder unterschiedlichen Wertvorstellungen, Interessen und Lebensstile. Um es pointiert auszudrücken: Werbung, die sich an Ältere richtet, sollte Werte vermitteln, keine Werbe-sprüche!

Die Co-Präsidentin der Grauen Panther antwortete auf die Frage, ob sie glaube, dass das Gerücht über Desinteresse an Werbung und Marken stimme: „Nein! Das stimmt nicht! Wenn ich beobachte, mit welcher Inbrunst meine Grauen Panther auf alle Neuigkeiten hereinfallen, wäre ich manchmal froh, sie würden sich nicht so sehr für Werbung interessieren. Im Gegenteil! Sie haben mehr Zeit. Werbung ist manchmal Ersatz für andere Unterhaltung. Sie sehen enorm viel fern und sie lesen viel Werbung. Aber was wir nicht wollen, ist ständig eine Ohrfeige zu bekommen: „...das ist eh nichts für dich, was willst du damit?“ Oder nur noch für Salben oder Medikamente und Einlagen oder moderne Krücken angesprochen zu werden. Wir wollen ganz normal behandelt werden. Wir wollen konsumieren.“

- Die Zielgruppe fühlt sich jünger als sie ist. Sie möchte nicht als „Oldie“ angesprochen werden. Ausdrücke wie „alt“ oder „Senioren“ und andere auf das Alter hinweisende Formulierung sind zu vermeiden.
- Ältere Menschen können nur mit Ehrlichkeit überzeugt werden. Sie sind an Fakten und Informationen über Produktnutzen interessiert. Deshalb dürfen Erklärungen für diese Zielgruppe gerne etwas ausführlicher ausfallen.
- Werbung muss respektvoll mit älteren Menschen umgehen. Vor allem muss vermieden werden ältere Menschen zu veralbern und auf ihre Kosten lustig sein zu wollen. Ältere Menschen sehen u.a. die beiden Werbetypen „Experte“ oder „Grosseltern“ gerne. Beide Typen kommen auch bei jungen Menschen gut an.
- Im Lauf des Lebens erhöht sich das Qualitätsbewusstsein.

- Auf grobschlächtigen Humor reagieren die meisten Senioren eher negativ.
- Bei der visuellen Gestaltung muss auf die sich im Alter verändernde Sehfähigkeit Rücksicht genommen werden.
 - Schriftgrösse: mind. 12 Punkt
 - Kontraste: klar herausarbeiten, keine Wisch-effekte
 - Farben: Rot- und Gelbtöne sind gut unterscheidbar; Blau, Grün und Violett hingegen schwerer
 - Papier: wegen Blendungsgefahr auf glänzendes, blendend weisses Papier verzichten
- Für die audio-visuelle Gestaltung empfehlen sich folgende Massnahmen:
 - Geschwindigkeit reduzieren: Worte nicht zu schnell sprechen, Bilder nicht zu schnell aufeinander folgen lassen
 - Töne bewusst steuern: höhere Lautstärke nötig als für jüngeres Publikum, hohe Töne vermeiden
 - Vielfalt der Geräusche einschränken: nicht zu viele Geräusche gleichzeitig aussenden. Vor allem keine unterschiedlichen Botschaften vermitteln.
- Als einer der besten Werbeträger für die ältere Zielgruppe wird Print angesehen. Dies u.a. deshalb, weil die Verarbeitungsgeschwindigkeit und die Repetitionshäufigkeit vom Empfänger selber gewählt werden kann.
- Direct Mail wird für die ältere Zielgruppe als besonders erfolgversprechend beurteilt.
- Internet wird bereits von den heutigen Senioren intensiv genutzt. Künftige Seniorengenerationen werden dieses Medium noch selbstverständlicher und häufiger nutzen. Auch hier können Informationen zielgruppengerecht und ausführlich aufbereitet werden.

Produktgestaltung

Viele ältere Menschen haben Angst davor, nicht ernst genommen zu werden und getrauen sich deshalb nicht nachzufragen. Wenn sie beispielsweise die Bedienungsanleitung eines Gerätes oder die Produktbeschreibung in der Werbung nicht verstehen, verunsichert sie dies. Anstatt nach Erklärung zu verlangen, ziehen sich ältere Menschen oftmals zurück.

- Ältere Menschen wollen keine eigens für sie entwickelten Produkte, resp. sie wollen nicht durch speziell für sie gekennzeichnete Produkte auf ihr Alter angesprochen und als „Oldies“ abgestempelt werden.

- Viele ältere Menschen wünschen sich einfach zu bedienende Geräte, die nicht über zu viele Funktionen verfügen, die von dieser Zielgruppe gar nicht benutzt werden und sie lediglich verwirren.
- Verpackungen stellen für viele ältere Menschen eine ärgerliche Hürde dar. Vor allem eingeschweisste Produkte bereiten älteren Menschen oftmals Schwierigkeiten.
- Ältere Menschen wollen von den Herstellern ernst genommen werden. Dazu gehört auch, dass man ihnen Produkte offeriert, die ihren tatsächlichen Lebensstilen entsprechen und nicht einem tradierten, überholten Altersbild. Als konkretes Beispiel sei der Bedarf an attraktiver Mode für modische Seniorinnen und Senioren erwähnt.
- Viele ältere Menschen leben in Einpersonenhaushalten. Deshalb sind sie sehr an Produkten für Singles interessiert. Dabei fordern sie aber auch, dass die Preise nicht unverhältnismässig hoch gehalten werden.
- Ältere Menschen fühlen sich durch zu laute Hintergrundmusik schnell gestresst. Darauf sollte in Restaurants und Geschäften Rücksicht genommen werden. Hier besteht ein grosser Unterschied zwischen den Vorlieben älterer und jüngerer Menschen, denn Junge fühlen sich meist wohl in einer Umgebung mit lauter Musik.
- Warendeckelungen müssen gut lesbar sein. Deshalb sollte auf eine angemessene Schriftgrösse geachtet werden.
- Gebrauchsanweisungen müssen verständlich sein. Gewünscht wird eine einfache Erklärung, teilweise durch Bilder unterstützt. Dies würde den After-Sales Service entlasten.
- Auch bei der Beschriftung innerhalb des Firmengeländes und der gesamten Signaletik sollte darauf geachtet werden, dass sie auch für ältere Menschen geeignet ist.

Beispiel Delizio Compact



Bei der mit dem internationalen „reddot Design Award 2008 best of the best“ ausgezeichneten Kaffeekapselmaschine Delizio Compact von Migros hat ihr Entwickler, Michael Thurnherr von 2ndWest – Design for Public, viele Designaspekte integriert, die die 55+-Überlegungen aufgreifen. Dabei wird ersichtlich, dass die meisten 55+-Aspekte auch jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten entgegen kommen. Hier eine Auswahl:

- Reduktion der Funktionen auf das Nötigste
- Nur zwei, ausreichend grosse Bedienknöpfe (kleine und grosse Kaffeetasse)
- Programmierbare Bedienknöpfe (Tassengrösse), somit kein Überlaufen
- Gut sichtbare Hinterleuchtung der Bedienknöpfe (ohne Einbusse der Lesbarkeit der Piktogramme)
- Kontrastreiche Beschriftung der Bedienelemente
- Intuitive Bedienung, z.B. Kapselwurf zeichnet Form der Kapsel, was falsches Einlegen verhindert, resp. verunmöglicht
- Klare Sichtbarkeit der Funktionen (Wassertank, Kaffeeausguss, Tassenablage, etc.)
- Gute, einfache Reinigbarkeit
- Mobile Teile können nicht falsch eingesetzt werden (Tank, Kapselbehälter, Tassenablage)
- Mobile Teile mit Endanschlag und Einrastung (das gibt Sicherheit bei der Bedienung)

Willkomm GmbH

Willkomm unterstützt ihre Kunden bei der Entwicklung von Produkten sowie von CI- und Marketingkonzepten, die den Ansprüchen der Generation 55+ gerecht werden. Sie schult und sensibilisiert Manager und Mitarbeitende und führt für ihre Auftraggeber einen umfassenden „55+ Check-up“ sowie Produkttest durch.

www.willkomm.ch