

**Helmut Muthers
Wolfgang Ronzal**

30 Minuten

Marketing 50+

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2010 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

3. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autoren noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-413-1

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Die „Alten“ bestimmen den Markt	9
Wir werden älter – weniger – multikultureller	10
Die neue Formel: grau = kaufkräftig	15
So nicht! Keine Chance bei den „Alten“	18
2. Wie die „Alten“ wirklich „ticken“	23
Die „Alten“ sind „ver-rückt“ geworden	24
Was die „Alten“ wirklich wollen	27
Weg mit den „a(A)lten“-Klischees	29
3. Wer die „Alten“ übersieht, verliert	35
Wertschöpfung durch Wertschätzung	36
Wie profitieren Ältere von Ihrem Unternehmen?	40
Mehrwert für ältere Kunden	55
4. Spannungsfeld Demografie: Eine Herausforderung für Unternehmen und Führungskräfte	67
Eine paradoxe Entwicklung	68
Erfahrung und Dynamik	74
Unternehmen brauchen „Mut zum Alter“	79

Sechs Leitsätze für den Erfolg bei Älteren	82
Fast Reader	84
Lösungen	89
Die Autoren	90
Weiterführende Literatur	92
Register	94

Vorwort

Wer die Alten nicht mag, sollte sich jung aufhängen.

(Harald Schmidt)

Die älter werdende Gesellschaft birgt in wirtschaftlicher Hinsicht einen Megatrend, der sich weder steuern noch beeinflussen, wohl aber nutzen lässt. Unternehmerischer Erfolg ist künftig nur noch unter Berücksichtigung demografischer Entwicklungen zu erzielen. Unternehmen, Verkäufer, Berater, die bei den Älteren punkten wollen, brauchen künftig nicht nur eine altersgerechte Geschäfts- politik und Unternehmenskultur – sie brauchen vor allem schlüssige Antworten auf die zunehmend häufiger gestellte Frage: „Warum sollen wir älteren Menschen ausgerechnet bei Ihnen kaufen und nicht bei einem Ihrer unzähligen Mitbewerber?“ „Alte“ haben heute einen völlig anderen Lebensstil als ihre Vorgängergenerationen. Sie gehen zu Rockkonzerten und zur Kosmetikerin. Sie feilschen um Prozente bei der Geldanlage und fliegen nach Herzenslust im Billigflieger in der Welt herum.

Viele Unternehmen dagegen glauben immer noch, mit altbewährten Marketing- und Vertriebskonzepten ihre künftig wichtigsten Kunden halten und neue Kunden hinzugewinnen zu können: Mit einseitigen Angeboten wie preiswerten Girokonten für über 55-Jährige, Seniorrentellern und Anzeigen in der Apotheken-, Kirchen- oder Sonntagszeitung lassen sich ältere Menschen nicht mehr beeindrucken. Unternehmen und Verkäufer, die

an diese Form der Neukundengewinnung und Kundensicherung glauben, werden ebenso Schwierigkeiten bekommen wie diejenigen, die immer noch nur auf ihre Produkte setzen. Nur Leistungen, die den individuellen Lebensinteressen Älterer gerecht werden, und ehrliche, faire, emotionale Kommunikation und Beziehungen schaffen dauerhaft Anziehungskraft und damit Nachfrage. Nur so entsteht nachhaltige Kundenbindung und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Nur so werden neue Umsätze und Erträge möglich. Ideen, Innovationen, Stehvermögen, Konsequenz, Mut und Risikobereitschaft sind mehr denn je gefragt.

Mit diesem Buch wollen wir sensibilisieren für die Marktmacht der Älteren und die Abhängigkeit der meisten Unternehmen von dieser Bevölkerungsgruppe, dafür, wie sie „ticken“ und wie sie angesprochen werden wollen. Wir zeigen, welche persönlichen und unternehmerischen Leistungserlebnisse und Problemlösungen überzeugen und wie sich Unternehmen und Verkäufer von der Konkurrenz absetzen und nachhaltig wirkende Wettbewerbsvorteile aufbauen. Wir erläutern, welche internen personellen Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen.

Viel Spaß bei der Lektüre! Und denken Sie immer daran: *Alte Leute sind gefährlich – sie haben keine Angst vor der Zukunft.* (George Bernard Shaw)

Helmut Muthers und Wolfgang Ronzal
www.Wettlauf-um-die-Alten.com



**Wie verändert sich unsere
Gesellschaft?**

Seite 10

**Kennen Sie die neue Formel für
mehr Erfolg am Markt?**

Seite 15

**Welche wirtschaftlichen Fakten
gibt es?**

Seite 17

**Welches Verhalten gegenüber
Älteren führt ins Abseits?**

Seite 18

1. Die „Alten“ bestimmen den Markt

Für die Generation unserer Großeltern existierte der Begriff „demografischer Wandel“ noch nicht. Seitdem hat sich vieles grundlegend verändert. Mittlerweile ist der Begriff „Demografie“ in aller Munde. Die Haltung der Gesellschaft und Wirtschaft hat sich gewandelt. Das Thema „Ältere Generation“ hat Hochkonjunktur.

1.1 Wir werden älter – weniger – multikultureller

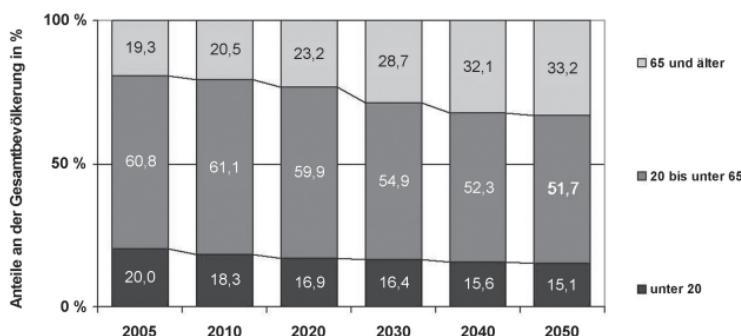
Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht eine der bekannten Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, Radio, Fernsehen und Internet einen Beitrag zur demografischen Entwicklung veröffentlichen und damit das Thema en vogue halten. So titelte die Bild-Zeitung am 10. April 2008: „Rentner-Republik Deutschland – Die AL- TEN übernehmen die Macht“. Und sie ergänzte: „Schon bald ist jeder 2. Wähler über 50“ und „Keine Partei gewinnt ohne die Stimmen der Senioren“.

Was in den Medien sowie im Bewusstsein der Politik und eines Großteils der Bevölkerung bereits angekommen ist, ist für viele Unternehmen und Verkäufer aber immer noch ein blinder Fleck. Nach einer Untersuchung des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn haben sich 18 Prozent der befragten Unternehmen noch nie mit demografischen Veränderungen beschäftigt. 45 Prozent haben vom Thema gehört, aber noch nicht konkret darüber nachgedacht. Nur 37 Prozent haben sich intensiver mit der Thematik und ihren Auswirkungen beschäftigt. Dass sich die großen Unternehmen mehr als die Kleinen mit dieser Herausforderung beschäftigen, ist nur wenig tröstlich. Ignoranz spielt dabei eine große Rolle, denn Demografie ist keine Spekulation, sondern berechenbar. Die Veränderungen stellen sich allerdings nicht über Nacht und völlig überraschend ein. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Heraus-

forderungen dieser Entwicklungen sind seit Jahrzehnten bekannt.

Wir werden älter

Die Bevölkerung altert in einem nie gekannten Ausmaß. Dieser Prozess wird auf unabsehbare Zeit anhalten. Für die nächsten 50 Jahre ist er bereits unumkehrbar. Und die Lebenserwartung steigt weiter an. Wer heute in Deutschland geboren wird, hat eine um 30 Jahre höhere Lebenserwartung als derjenige, der vor 100 Jahren das Licht der Welt erblickte. Ein männliches Kind hat heute bei seiner Geburt eine durchschnittliche Lebenserwartung von 75,6 Jahren, die Lebenserwartung einer heute geborenen Frau beträgt durchschnittlich 81,3 Jahre.



Quelle: Daten übernommen aus: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden 2006, S. 57, Variante 1-W1

Die Anteile einzelner Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung lassen die Entwicklungsrichtung erkennen.

In Deutschland gibt es heute ca. 3,5 Millionen Menschen über 80 (sogenannte Hochbetagte). 2050 werden es 7,9 Millionen sein.

Frage 1:

1973 lebten in Deutschland 265 100-Jährige. Was glauben Sie: Wie viele werden es 2050 sein?

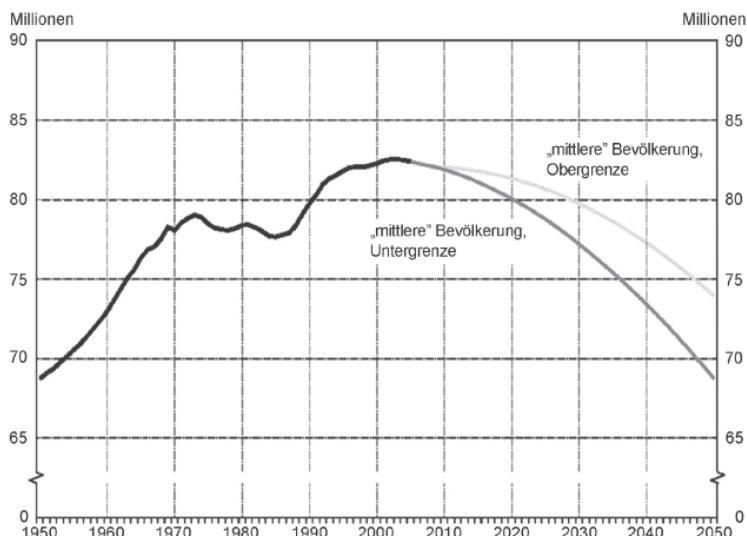
- A. 1.300
- B. 13.100
- C. 114.000
- D. 1.250.000

(Auflösung am Ende des Buches)

Keine Kinder kriegen keine Kinder

Seit einigen Jahren ist die Bevölkerungszahl in Deutschland rückläufig. Eine wachsende Zahl an Sterbefällen, geringere Zuwanderungen und vor allem zu geringe Geburtenzahlen tragen entscheidend dazu bei. In der Spurze – 1964 – wurden in Deutschland knapp 1,4 Millionen Kinder geboren. In den letzten Jahren hat sich die Zahl mit rund 680.000 bei knapp der Hälfte eingependelt. Die Geburtenrate in Deutschland beträgt rund 1,4 Kinder je Frau im gebärfähigen Alter. Diese Zahl ist seit einiger Zeit stabil. Für den Erhalt der Bevölkerung wäre jedoch eine Quote von 2,1 notwendig. Die Gründe für die geringe Rate liegen im veränderten Rollenverständnis der Frau, der Möglichkeit der Empfängnisverhütung seit den 60er-Jahren, sind aber auch in Zukunftssängsten, anderen Lebensmodellen und der Ab-

wendung vieler Menschen von den früher geltenden Formen familiären Glücks begründet. Als weiterer, oft unterschätzter Grund gilt auch die neue Rolle des Mannes, der wiederum nicht unweigerlich sein Lebensziel in der Rolle des „glücklichen Familienvaters“ sieht, der als Alleinverdiener seine Frau und „2,1 Kinder“ versorgt, sondern ein höheres Maß an Autonomie und Selbstverwirklichung anstrebt.



Quelle: *Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden 2006b*

Wie die Abbildung zeigt, ist dieser Trend kurz- und mittelfristig kaum umkehrbar. Eine Entwicklung, die dazu führen würde, dass Frauen bzw. Familien ab sofort eine höhere Kinderfreundlichkeit entwickeln und

sich der Anteil der Haushalte mit Kindern dramatisch erhöht, ist nicht erkennbar.

Frage 2:

Was glauben Sie: Wie viele von den 1965 geborenen Frauen werden kinderlos bleiben?

- A. 21 Prozent
- B. 33 Prozent
- C. 37 Prozent
- D. 41 Prozent

(Auflösung am Ende des Buches)

Vor allem bei Akademikerinnen fallen die geringen Kinderzahlen auf. Ärztinnen bleiben zu 25 Prozent, Gymnasiallehrerinnen zu 30 Prozent und Sozialwissenschaftlerinnen sogar zu fast 40 Prozent ohne Nachwuchs.

Wir werden multikultureller

Eine Lösung des demografischen Problems soll in der Zuwanderung liegen. Übersehen wird jedoch, dass nahezu alle Industrienationen das gleiche Demografie-Problem haben und der Wettbewerb um qualifizierte ausländische Arbeitskräfte stark wachsen wird. Die Einwanderungswelle der 80er- und 90er-Jahre nach Deutschland hat deutlich nachgelassen, und mit nennenswerten positiven Zuwanderungssalden ist nicht zu rechnen. Der Ausländeranteil in Deutschland stagniert derzeit bei knapp 8 Millionen Menschen, also rund 10 Prozent der Bevölkerung. Um das Ver-

hältnis von Alten und Jungen zu halten, müssten einer Untersuchung des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung aus dem Jahre 2004 zufolge rund 320.000 Menschen pro Jahr mehr zu- als abwandern. Wenn man den derzeitigen Anteil an Erwerbspersonen aufrechterhalten will, müssten schon 458.000 Menschen pro Jahr zuwandern, und um das heutige Verhältnis von Arbeits- zu Rentenbevölkerung zu erhalten, müsste der positive Wanderungssaldo bei rund 3,4 Millionen Menschen pro Jahr liegen. Eine Illusion.

Untergangsszenarien überall: Viele berufene Menschen stellen in Büchern, Artikeln und Talkrunden den bevorstehenden Bevölkerungsschwund und die Alterung als gesellschaftliche und wirtschaftliche Tragödie dar. Die Bevölkerung altert – na und? Warum so negativ? In Wirklichkeit bietet die demografische Veränderung viele neue Chancen, die es zu nutzen gilt.



1.2 Die neue Formel: **grau = kaufkräftig**

Noch vor wenigen Jahrzehnten waren ältere Menschen nicht mehr als eine „aussterbende“ Konsumtengruppe, um die man sich nicht wirklich kümmern musste. Für die meisten Unternehmen waren sie als Kunden wenig attraktiv und ihnen wurde nur wenig

Aufmerksamkeit geschenkt. Die gesetzliche Rente und einige Rücklagen reichten den meisten Menschen aus, um im Ruhestand angemessen zu leben. Die Situation hat sich mittlerweile dramatisch verändert: Nicht nur die Lebenserwartung der älteren Menschen steigt, sondern auch ihre Lebensqualität. Sie sind gesünder, fitter, agiler, wohlhabender, gebildeter, mobiler, genuss- und konsumorientierter als jede Generation vor ihnen. Sie sind streitfreudig und wechselbereit, sie lassen sich nicht für „dumm“ verkaufen und nehmen keine Rücksicht mehr auf etablierte Unternehmen. Tradition verliert als Kaufargument immer mehr an Wert. Treue „ältere“ Kunden – vergessen Sie es! Die „Alten“ sind wählerische Konsumprofis und haben meistens mehr Käuferfahrung als die meisten Verkäufer Verkaufserfahrung. Wenn ihre Erwartungen und Vorstellungen nicht erfüllt werden, kommen sie nicht mehr.

In vielen Unternehmen gilt trotz einer völlig veränderten Ausgangssituation auch heute noch: 50, nein danke! In der Produkt- und Leistungsentwicklung und im Marketing herrscht immer noch weitgehend der sogenannte „Jugendwahn“: schön, jung und erfolgreich. Der Fokus richtet sich ausschließlich auf die 15- bis 49-Jährigen. Doch diese Haltung ist nicht nur diskriminierend, sie ist auch dumm. Wenn Unternehmen nicht umdenken, führt diese Strategie schon bald zum kommerziellen Desaster.

Die Fakten zur Bevölkerungsgruppe 50+:

- Sie ist die reichste und einzige wachsende Bevölkerungsgruppe überhaupt.
- Ihr geschätztes Nettovermögen beträgt 3 Billionen Euro.
- In jedem Jahrzehnt werden zwischen 2 und 3 Billionen Euro vererbt.
- Das Durchschnittsalter der Erben liegt bei 55 Jahren.
- Die jährliche Kaufkraft beträgt 600 Mrd. Euro (GfK, Studie: „Gutsituierte Senioren im Norden – wohlhabende Junge im Süden“, Pressemitteilung v. 24. April 2008).
- Sie besitzt 50 Prozent des verfügbaren Einkommens und 75 Prozent aller Vermögenswerte.
- Sie kauft 80 Prozent der Luxusautos und 50 Prozent der Kosmetika.
- Bis zu 35 Milliarden Euro werden pro Jahr aus Lebensversicherungsverträgen ausbezahlt, das entspricht rund 95 Millionen Euro pro Tag.
- Sie verfügt über 80 Prozent aller Einlagen bei Banken und Sparkassen.
- Bis 2030 wächst ihr Bevölkerungsanteil von rund einem Drittel (28 Millionen Menschen) auf 45 Prozent (36 Millionen).
- Jährlich werden in Deutschland rund 1 Million Menschen pensioniert.