

Nufer, Gerd; Oexle, Sandra

**Working Paper**

## Marketing für Best Ager

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-01

**Provided in Cooperation with:**

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

*Suggested Citation:* Nufer, Gerd; Oexle, Sandra (2010) : Marketing für Best Ager, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-01, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-45855>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57396>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

**Gerd Nufer / Sandra Oexle**

## **Marketing für Best Ager**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2010 – 1



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)



**Sandra Oexle**

Studentin Außenwirtschaft

Beethovenstraße 25

D-72474 Winterlingen

Fon: +49 (0)7434 / 8625

Email: [sandra.oexle@student.reutlingen-university.de](mailto:sandra.oexle@student.reutlingen-university.de)

## **Abstract**

In Anbetracht des erhöhten Wettbewerbsdruckes wird es für Unternehmen immer wichtiger, neue, zukunftssträchtige Märkte zu erschließen. Wie kaum eine andere rückt daher zunehmend die Zielgruppe der über 50-Jährigen, von der prognostiziert wird, dass sie die Käufergruppe der Zukunft darstellt, in den Brennpunkt der Interessen. Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem Markt der Best Ager, analysiert dessen zunehmende Bedeutung für die Wirtschaft anhand des demographischen Wandels und der veränderten Marktbedingungen und zeigt dessen zukünftiges Potenzial auf. Zur bestmöglichen Erschließung dieser Zielgruppe werden Möglichkeiten zur Marktsegmentierung beleuchtet und Gestaltungsempfehlungen für einen zielgruppengerechten Marketing-Mix gegeben. Zusätzlich soll ein Beispiel aus der Praxis eine erfolgreich umgesetzte Ansprache der Zielgruppe veranschaulichen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Grundlagen.....</b>	<b>2</b>
2.1. Begriffsabgrenzungen.....	2
2.2. Demographischer Wandel .....	3
2.3. Konsequenzen für das Marketing .....	5
<b>3. Zielgruppe 50 plus .....</b>	<b>6</b>
3.1. Kaufkraft.....	6
3.2. Wertewandel .....	7
3.3. Physische Verfassung .....	8
3.4. Ansätze zur Marktsegmentierung .....	8
<b>4. Marketing-Mix .....</b>	<b>10</b>
4.1. Produktpolitik .....	10
4.2. Preispolitik.....	10
4.3. Distributionspolitik .....	11
4.4. Kommunikationspolitik .....	12
<b>5. Praxis-Beispiel .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>16</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>17</b>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung bis 2060</i> .....	4
<i>Abbildung 2: Bevölkerung nach Altersklassen</i> .....	5
<i>Abbildung 3: Kaufkraft nach Altersklassen</i> .....	7
<i>Abbildung 4: Lifestyle-Typologie nach Grey</i> .....	9
<i>Abbildung 5: Internetnutzung nach Altersklassen</i> .....	11
<i>Abbildung 6: Marketingstrategien für Best Ager</i> .....	12
<i>Abbildung 7: Printanzeige von "NIVEA Vital"</i> .....	15

## Abkürzungsverzeichnis

BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HHNE	Haushaltsnettoeinkommen
POS	Point of Sale
StBA	Statistisches Bundesamt

## 1. Einleitung

*"Ich bin heute 56 Jahre alt und auf dem Höhepunkt meines beruflichen Lebens. Meine Kinder sind erwachsen, das Haus ist eingerichtet. Impulskäufe tätige ich sicher weniger als früher, ausgenommen die Dinge, die mir Freude machen und die ich mir heute leisten kann. Bei Anschaffungen überlege ich genau und informiere mich. Das ist aber gar nicht so einfach, denn: In der Werbung komme ich nicht vor!"<sup>1</sup>*

Dieses Zitat stammt aus einem Artikel, der 1984 im *Marketing Journal* von Hans-Georg Lettau zum Thema Seniorenmarketing veröffentlicht wurde. Es verdeutlicht die unterschiedliche zeitliche Entwicklung zwischen Marketingwissenschaft und -praxis zu diesem Thema.<sup>2</sup> Während sich die Wissenschaft schon seit den 60er Jahren mit dem Seniorenmarkt beschäftigte und dessen zukünftiges Potenzial durch zahlreiche Artikel, Untersuchungen und Handlungsempfehlungen betonte, wagten sich nur wenige pioniergeistige Unternehmen mit Beginn der 80er Jahre auf diesen neuen Markt.<sup>3</sup> Anfänglich wurden diese Unternehmen von der Konkurrenz belächelt, denn man glaubte fest an die "Unveränderlichkeit [der] jugendzentrierten Wirtschaft und [des] daraus resultierende[n] Wachstum[s]."<sup>4</sup>

Heute ist 50plus zum Megathema geworden.<sup>5</sup> Sogar die Bundesregierung fordert deutsche Unternehmen mit ihrer Initiative "Wirtschaftsfaktor Alter" dazu auf, Produkte und Dienstleistungen für diese Zielgruppe zu entwerfen.<sup>6</sup> Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Markt der Zielgruppe 50plus, zeigt deren Potenzial und Möglichkeiten zur Marksegmentierung auf und gibt Gestaltungsempfehlungen für einen zielgruppengerechten Marketing-Mix. Dabei soll auf den deutschen Markt fokussiert werden.

---

<sup>1</sup> Disch (2000), S. 26.

<sup>2</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 45.

<sup>3</sup> Vgl. Senf (2008), S. 11.

<sup>4</sup> Meyer-Hentschel (2008), S. 21.

<sup>5</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (2008), S. 21.

<sup>6</sup> Vgl. BMFSFJ (2009a), S. 2 f.



## 2. Grundlagen

Zur Fundierung des Themas erfolgen zunächst einige Begriffsabgrenzungen sowie die Darstellung des demographischen Wandels. Daraus werden Konsequenzen für das Marketing abgeleitet.

### 2.1. Begriffsabgrenzungen

Das Marketing für Best Ager wird in den meisten Fällen in der wissenschaftlichen Literatur als **Seniorenmarketing** bezeichnet.<sup>7</sup> Darunter versteht man "ein sensibles und bedürfnisgerechtes Marketing für ältere Menschen [, welches durch den Einsatz zielgruppenspezifischer Marketinginstrumente] den gewünschten Markterfolg bringen [soll]."<sup>8</sup>

Bezüglich dieser Zielgruppe gibt es sowohl in der Wissenschaft als auch in Praxis keine allgemeingültige Bezeichnung. Das Wort "**Senior**", welches aus dem Lateinischen stammt und der "Alte" oder "Reife" bedeutet, ist in unserer Gesellschaft zunehmend mit negativen Assoziationen wie "gebrechlich" oder "krank" besetzt.<sup>9</sup> Da die "neuen Alten" sich aber vermehrt einer guten körperlichen und geistigen Gesundheit bedienen, entwickelten sich neue Begriffe, um die ältere Generation positiver anzusprechen, wie "50plus" oder "Best Ager".<sup>10</sup> Überdies herrscht Uneinigkeit über eine einheitliche Altersabgrenzung. Da bereits mit 50 Jahren für viele Menschen eine Phase der Neuorientierung beginnt, definieren viele Autoren dies als Altersgrenze.<sup>11</sup>

In dieser Arbeit wird der Begriff "**Best Ager**" für die Zielgruppe ab 50 Jahren verwendet.

---

<sup>7</sup> Vgl. Senf (2008), S. 15.

<sup>8</sup> Gassmann/Reepmeyer (2006), S. 140.

<sup>9</sup> Vgl. Senf (2008), S. 16.

<sup>10</sup> Vgl. Senf (2008), S. 17.

<sup>11</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 6 f.

## 2.2. Demographischer Wandel

Das Thema Seniorenmarketing tritt zunehmend in den Brennpunkt der Medien, nicht zuletzt weil immer mehr Artikel über den demographischen Wandel unserer Gesellschaft veröffentlicht werden. Insbesondere daraus resultierende gesellschaftliche und politische Konsequenzen, wie das einzubrechen drohende Rentensystem, werden aktuell kontrovers diskutiert.<sup>12</sup>

Die Bevölkerung in Deutschland nimmt seit 2003 stetig ab.<sup>13</sup> Laut StBA wird die Bevölkerungszahl von 82 Mio. Menschen im Jahr 2008 bis 2060 auf 65 Mio. Menschen drastisch weiter schrumpfen. Verantwortlich hierfür ist eine sinkende Geburtenrate, bedingt durch die heutige Individualisierung und Emanzipation. Selbst ein Anstieg der Zuwanderungsquote auf 100.000 Personen pro Jahr kann diesen Bevölkerungsrückgang nicht aufhalten.<sup>14</sup> Zusätzlich steigt die durchschnittliche Lebenserwartung aufgrund verbesserter Umweltbedingungen und dem medizinischen Fortschritt an.<sup>15</sup> Neugeborene im Jahr 2060 leben 7 bis 8 Jahre länger als heute Geborene. Dies ergibt eine durchschnittliche Lebenserwartung für Männer von 85 Jahren und für Frauen von 89 Jahren.<sup>16</sup> Daraus ergibt sich, dass immer mehr ältere Menschen einer immer geringeren Anzahl jüngerer Menschen gegenüberstehen.<sup>17</sup> Demzufolge gleicht die ursprüngliche **Bevölkerungspyramide** immer mehr einem Pilz (vgl. Abbildung 1).<sup>18</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Giereth (2006), S. 17 ff.

<sup>13</sup> Vgl. StBA (2009), S. 6.

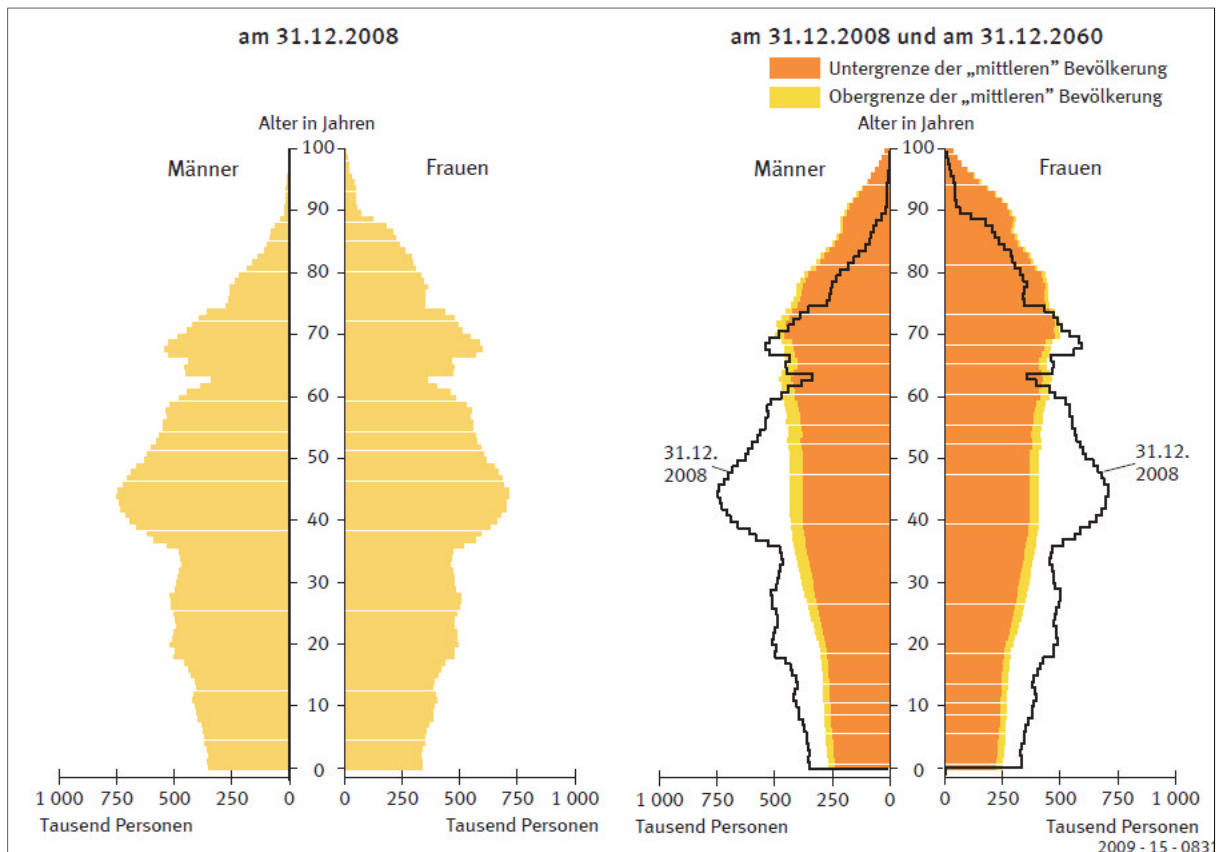
<sup>14</sup> Vgl. StBA (2009), S. 13.

<sup>15</sup> Vgl. StBA (2009), S. 13 f.

<sup>16</sup> Vgl. Heide/Thelen (2009), o. S.

<sup>17</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 1.

<sup>18</sup> Vgl. Senf (2008), S. 21 f.



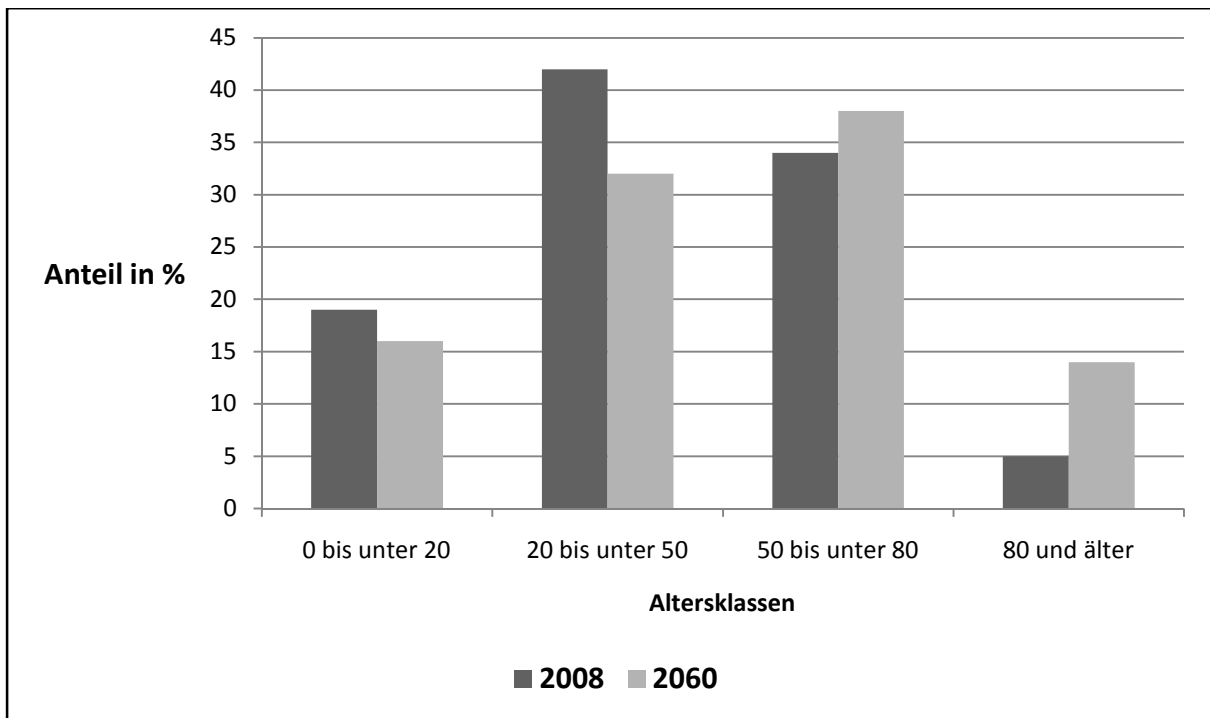
**Abbildung 1:** Bevölkerungsentwicklung bis 2060

(Quelle: StBA (2009), S.16)

Diese Entwicklung zeigt sich auch in der **Altersstruktur**, wie Abbildung 2 verdeutlicht.<sup>19</sup> Stellen heute noch die 20- bis 50-Jährigen den größten Anteil der Bevölkerung dar, werden dies 2060 bereits die 50- bis 80-Jährigen sein. Auch verzeichnet die Gruppe der über 80-Jährigen einen überproportionalen Zuwachs von 9 %. In Zukunft wird jeder zweite Deutsche 50 Jahre und älter sein.<sup>20</sup> Dies verdeutlicht die zunehmende Bedeutung dieser Altersgruppe.

<sup>19</sup> Vgl. StBA (2009), S. 15ff.

<sup>20</sup> Vgl. StBA (2009), S. 18.



**Abbildung 2:** Bevölkerung nach Altersklassen

(In Anlehnung an: StBA (2009), S.18)

### 2.3. Konsequenzen für das Marketing

Gesättigte Märkte und die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten führen zu einem immer härteren Verdrängungswettbewerb, d.h. Marktanteilsgewinne lassen sich nur durch das Abgewinnen von Marktanteilen der Konkurrenz erzielen.<sup>21</sup> Hinzu kommt, dass das gesamte Marktpotenzial aufgrund des Rückgangs der Bevölkerung, bedingt durch den demographischen Wandel, schrumpfen wird. Besonders der Markt für jüngere Kunden bis 50 Jahre wird sich kontinuierlich verringern.<sup>22</sup> Will man sein Absatzvolumen beibehalten, müssen zwangsweise neue wachstumsstarke Märkte erschlossen werden.<sup>23</sup> Vor diesem Hintergrund und der ansteigenden Anzahl älterer Menschen, wird prognostiziert, dass die Best Ager zur wichtigsten **Käufergruppe der Zukunft** werden.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Vgl. Giereth (2006), S. 7 f.

<sup>22</sup> Vgl. Senf (2008), S. 24.

<sup>23</sup> Vgl. Senf (2008), S. 11.

<sup>24</sup> Vgl. Reidl (2007), S. 13.

### 3. Zielgruppe 50 plus

Die Generation 50plus wächst nicht nur zunehmend und macht sich dadurch als Verbraucher immer wichtiger, sondern weist auch in anderen Kriterien für Unternehmen eine große Attraktivität auf. In diesem Zusammenhang soll die Kaufkraft, der Wertewandel und die physische Verfassung der Best Ager untersucht werden. Zur bestmöglichen Ansprache der Zielgruppe werden außerdem Ansätze zur Marktsegmentierung beleuchtet.

#### 3.1. Kaufkraft

Die Zielgruppe 50plus liegt mit einem monatlichen Durchschnittsnettoeinkommen von 2.500 Euro deutlich hinter den 40- bis 50-Jährigen, die monatlich ca. 3.400 Euro Netto verdienen.<sup>25</sup> Jedoch fällt das **frei verfügbare Einkommen für Konsumausgaben** bei den Best Ager durch den Wegfall monatlicher Belastungen, wie abzuzahlende Kredite oder im Haushalt lebende Kinder, im Verhältnis zu den 40- bis 50-Jährigen relativ hoch aus.<sup>26</sup> Daraus resultiert, dass die Generation 50plus eine hohe Kaufkraft aufweist.<sup>27</sup> Laut GfK sind die 40- bis 49-Jährigen zwar mit durchschnittlich 26.798 Euro pro Einwohner und Jahr die kaufkräftigste Gruppe, wie Abbildung 3 verdeutlicht. Hingegen lässt sich bei der Betrachtung der Gesamtvolumina feststellen, dass allein die über 60-Jährigen mit einer Kaufkraft von 316 Milliarden Euro dicht hinter den 40- bis 49-Jährigen mit 368 Milliarden Euro liegen.<sup>28</sup> Demographisch bedingt soll diese Kaufkraft sogar auf 413 Milliarden Euro bis 2030 ansteigen.<sup>29</sup>

---

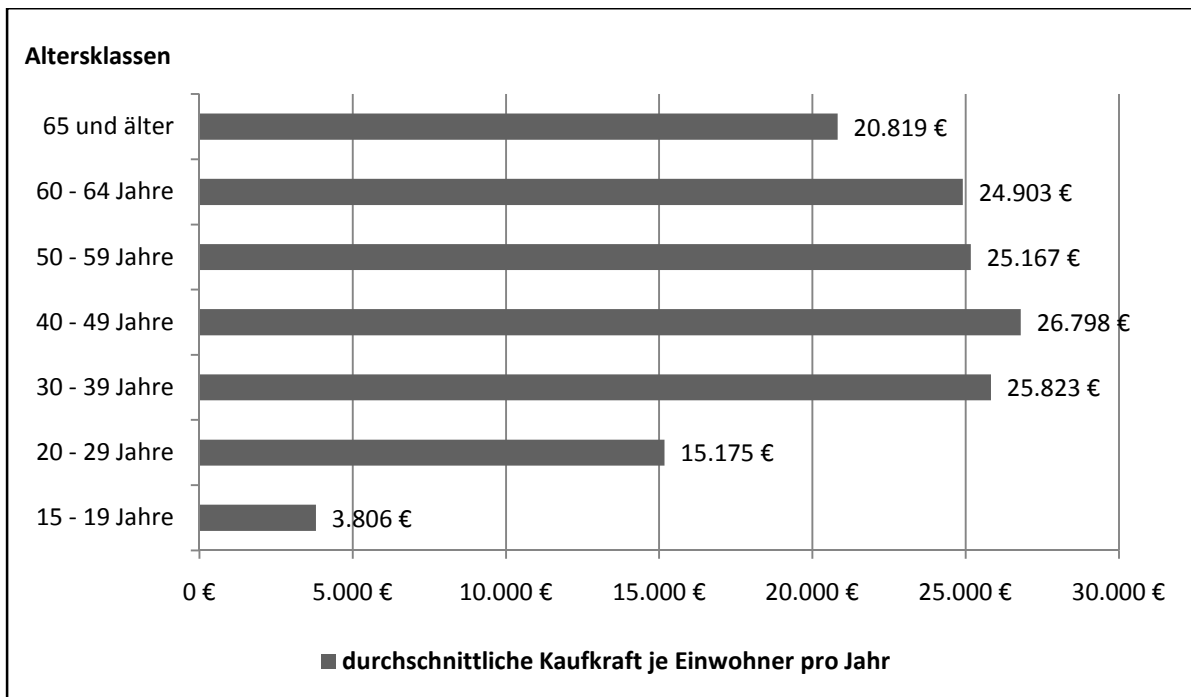
<sup>25</sup> Vgl. Otto (2009), S. 24.;Vgl. StBA (2006), S. 22.

<sup>26</sup> Vgl. Senf (2008), S. 31 f.

<sup>27</sup> Vgl. GfK (2008a), S. 1.

<sup>28</sup> Vgl. GfK (2008b), o. S.

<sup>29</sup> Vgl. BMFSFJ (2009a), S. 2.



**Abbildung 3:** Kaufkraft nach Altersklassen

(Quelle: GfK (2008b), o. S.)

### 3.2. Wertewandel

Jede Generation weist bestimmte Gewohnheiten und Werte auf, die vor allem durch gesellschaftliche und historische Ereignisse geprägt werden.<sup>30</sup> Dabei sind Werte relativ stabil und Veränderungen vollziehen sich nur langsam.<sup>31</sup> Aus diesen Änderungen im Wertesystem (Wertewandel) lassen sich bestimmte Verhaltensänderungen der Konsumenten ableiten.<sup>32</sup> Für die Zielgruppe 50plus lassen sich **drei Generationen** unterscheiden, die hier von Bedeutung sind:<sup>33</sup>

- Die Kriegsgeneration: Konservative Werte wie Pflichterfüllung und Sparsamkeit sind von Bedeutung.
- Die Wirtschaftswundergeneration: Konsum und Materialismus werden stark betont.
- Die 68er Generation: Im Vordergrund stehen Selbstverwirklichung, Freiheit und Unabhängigkeit.

<sup>30</sup> Vg. Rutishauser (2005), S. 16.

<sup>31</sup> Gassmann/Reepmeyer (2006), S. 36.

<sup>32</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 15.

<sup>33</sup> Vgl. Neunzig (2000), S. 711.

Vor 10 Jahren stellte die Kriegsgeneration den größten Anteil der über 50-Jährigen dar, doch seitdem wächst der Anteil der beiden anderen Generationen kontinuierlich.<sup>34</sup> Die heutigen Best Ager sind "aktiv, selbstbewusst, unternehmenslustig, erlebnis- und zukunftsorientiert, konsum- und genussfreudig."<sup>35</sup>

### 3.3. Physische Verfassung

Noch nie waren ältere Menschen so gesund und fit wie heute.<sup>36</sup> Dies ist besonders auf den medizinischen Fortschritt und die verbesserten Umweltbedingungen zurück zu führen. Laut GfK beschreiben die Hälfte der über 50-Jährigen ihren Gesundheitszustand als gut, 12 % sogar als sehr gut.<sup>37</sup> Auf dieser Tatsache beruht auch die **hohe Aktivität** der Zielgruppe.<sup>38</sup>

### 3.4. Ansätze zur Marktsegmentierung

Gemäß dieser Charakterisierung könnte der Eindruck entstehen, die Zielgruppe 50plus sei in sich homogen. Doch keine Altersgruppe ist **heterogener** als diese. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebensstile und -erfahrungen, haben die Best Ager ganz verschiedene Charaktere und daher auch unterschiedliche Bedürfnisse und Motive.<sup>39</sup>

Um diesen heterogenen Markt zu erschließen, ist es essentiell, ihn mit Hilfe verschiedener Segmentierungskriterien in homogene Einzelteile zu segmentieren, die dann spezifisch bearbeitet und angesprochen werden können. Dabei zeigte sich in der Marketingwissenschaft und -praxis, dass allein sozioökonomische und psychographische Merkmale zur erfolgreichen Segmentierung ungenügend sind.<sup>40</sup> Schließlich können zwei 60-Jährige, die den gleichen Beruf ausüben und sportbegeistert sind, völlig unterschiedliche Lebensstile und daraus resultierende Bedürfnisse haben. Daher werden in der Praxis bevorzugt **Lifestyle-Typologien** verwendet, die anhand unterschiedlicher Verhaltensmuster, Werte- und Zielorientierungen der Kon-

<sup>34</sup> Vgl. Reidl (2007), S. 48.

<sup>35</sup> Reidl (2007), S. 49.

<sup>36</sup> Vgl. BMFSFJ (2009b), o. S.

<sup>37</sup> Vgl. GfK (2008a), S. 1.

<sup>38</sup> Vgl. Grey (2005), S. 23 f.

<sup>39</sup> Vgl. Pompe (2007), S. 89

<sup>40</sup> Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006), S. 245 f.

umenten den Markt segmentieren.<sup>41</sup> In der Marketingwissenschaft wird hier häufig das Lifestyle-Typologien Modell der Werbeagentur Grey vorgestellt, die den Markt 50plus in drei Kernsegmente unterteilt (vgl. Abbildung 4).<sup>42</sup>

Master Consumers	Maintainers	Simplifiers
Focus: 50-59 Jahre	Focus: 60-69 Jahre	Focus: 70 und älter
29 % Anteil an 50plus	36 % Anteil an 50plus	35 % Anteil an 50plus
46 % des HHNE der 50plus-Generation	31 % des HHNE der 50plus-Generation	23 % des HHNE der 50plus-Generation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ablehnung der "Alten-Stereotypen"</li> <li>▪ Aktiv, erlebnisorientiert</li> <li>▪ Hohe psychische und physische Vitalität</li> <li>▪ Sehr gute finanzielle Situation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abkehr von der "Alten"-Rolle</li> <li>▪ Genießen der neuen Freiheiten und Freizeit</li> <li>▪ Gute Gesundheit</li> <li>▪ Finanziell gut vorgesorgt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traditionelles Rollenverhalten</li> <li>▪ Zurückgezogener, ruhiger, häuslicher Lebensstil</li> <li>▪ Schlechter gesundheitlicher Zustand</li> <li>▪ Limitierter finanzieller Spielraum</li> </ul>

**Abbildung 4:** Lifestyle-Typologie nach Grey

(In Anlehnung an: Grey (2005), S.16 ff.)

An dieser Stelle ist kritisch anzumerken, dass dieses Modell lediglich einen Versuch der Komplexitätsreduktion darstellt. Beispielsweise wird außer Acht gelassen, dass es auch junge Alte gibt, die passiv sind oder umgekehrt ältere Alte, die durchaus noch aktiv sind. Daher stellt die Methode, den Markt anhand von Lifestyle-Typologien zu segmentieren, vergleichsweise eine überlegene Vorgehensweise dar, ist selbst jedoch ebenfalls nicht frei von Schwächen.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Vgl. Senf (2008), S. 57 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Pompe (2007), S. 85 ff.

<sup>43</sup> Vgl. Senf (2008), S. 101.



## 4. Marketing-Mix

Auf der Basis teilweiser Bedürfnisunterschiede zu anderen, jüngeren Zielgruppen müssen differenzierte Marketingkonzepte entwickelt werden, um die Zielgruppe 50plus zu erreichen.<sup>44</sup> Im Folgenden werden Empfehlungen für die Ausgestaltung eines zielgruppengerechten Marketing-Mix für Best Ager dargestellt.

### 4.1. Produktpolitik

Generell sollen Produkte für die Best Ager **leicht zu bedienen und pflegeleicht** sein. Zu viele Funktionen, vor allem bei technischen Produkten, verwirren diese Zielgruppe und werden daher auch nur selten genutzt. Daher soll der Funktionsumfang weniger auf dem technisch Machbaren basieren, sondern auf die Praxisanforderung der Senioren ausgerichtet werden.<sup>45</sup>

Kontrovers diskutiert wird in der Marketingwissenschaft und -praxis das Konzept, **Produkte ausschließlich für ältere Kunden** anzubieten.<sup>46</sup> Da sich die heutigen Best Ager immer weniger physisch und psychisch von jüngeren Zielgruppen unterscheiden, wollen sich diese oft nicht durch altersgerechte Produkte abgrenzen.<sup>47</sup> Daher scheint es sinnvoll, nur spezifische Produkte und Dienstleistungen anzubieten, wenn die Zielgruppe 50plus besondere Bedürfnisse aufweist.<sup>48</sup> In der Praxis werden daher immer mehr Produkte gemäß dem **Universal Design** konstruiert. Dies bedeutet, dass das Produkt aufgrund seiner flexiblen, einfachen Benutzung und breiten Anwendbarkeit alle Altersklassen ansprechen soll.<sup>49</sup>

### 4.2. Preispolitik

Wie bereits analysiert, verfügt die Zielgruppe 50plus über eine hohe **Kaufkraft**. Daher haben hochpreisige Produkte grundsätzlich eine gute Chance, von dieser Zielgruppe gekauft zu wer-

---

<sup>44</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 56.

<sup>45</sup> Vgl. Dörfler (2009), S. 76.

<sup>46</sup> Vgl. Senf (2008), S. 90.

<sup>47</sup> Vgl. Senf (2008), S. 90.

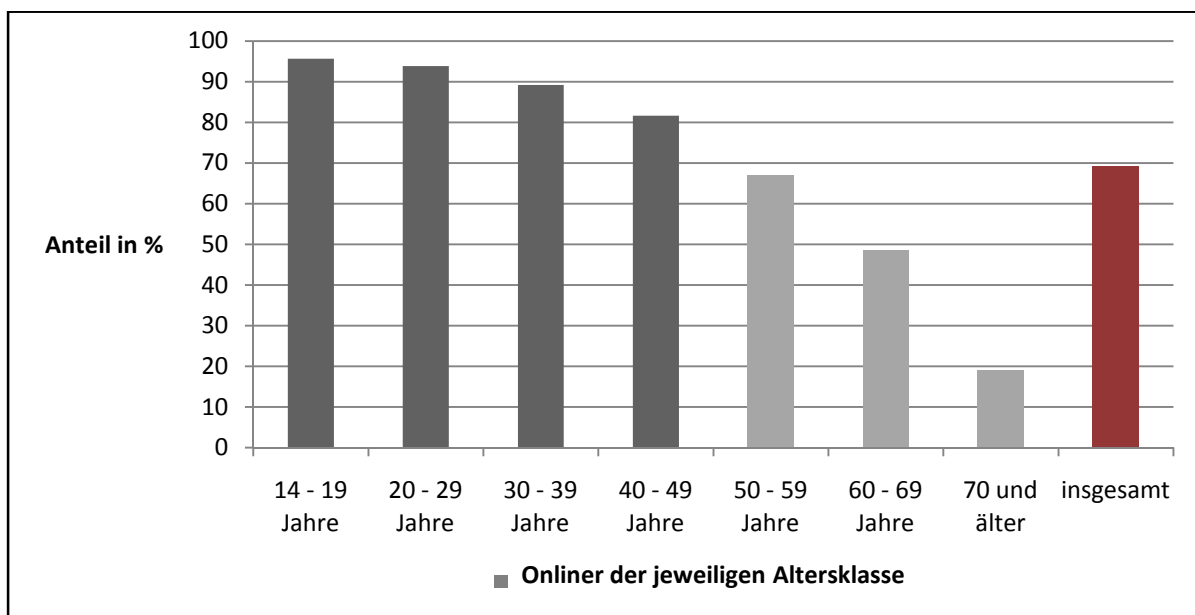
<sup>48</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 49.

<sup>49</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (2008), S. 33 ff.

den. Jedoch gilt diese Aussage nicht für alle Produkte. Wenn für die Best Ager der Nutzen, Sinn und die praktische Anwendung eines Produktes klar erkennbar sind, weisen diese Güter eine wesentlich **höhere Preiselastizität** auf.<sup>50</sup> Die Zielgruppe 50plus kauft, was sie überzeugt und legt dann mehr Wert auf Qualität als Preis, wobei dies auch vom Produkt abhängig ist. Beispielsweise wird auch diese Zielgruppe nicht überdurchschnittlich viel Geld für Güter des täglichen Bedarfs ausgeben.<sup>51</sup>

### 4.3. Distributionspolitik

Im Bereich der Distributionspolitik stellt der **Vertrieb über das Internet** einen immer bedeutsameren Kanal dar, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.<sup>52</sup> Laut (N)Onliner Atlas 2009 nimmt die Internetnutzung mit steigendem Alter zwar immer noch ab (vgl. Abbildung 5), jedoch weist die Altersgruppe 60 bis 69 Jahre die höchste Zuwachsrate mit 6,9 % auf. 2009 waren insgesamt fast 50% der über 50-Jährigen online und es ist anzunehmen, dass dieser Anteil weiter wächst.<sup>53</sup> Dies verdeutlicht das zunehmende Potenzial, die Zielgruppe 50plus auch über diesen Absatzkanal zu erreichen.



**Abbildung 5:** Internetnutzung nach Altersklassen

(In Anlehnung an: (N)Onliner Atlas 2009 (2009), S.14)

<sup>50</sup> Vgl. Senf (2008), S. 93 ff.

<sup>51</sup> Vgl. Dörfler (2009), S. 76.

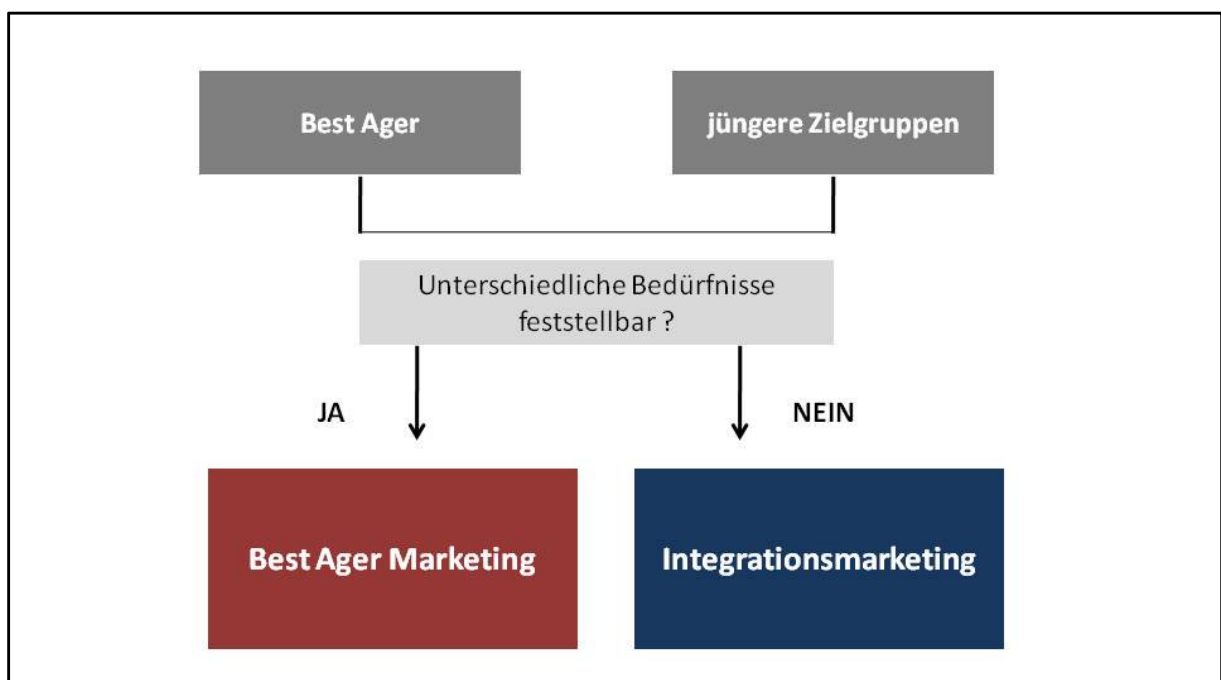
<sup>52</sup> Vgl. Senf (2008), S. 96.

<sup>53</sup> Vgl. (N)Onliner Atlas (2009), S. 14.

Von den Best Ager wird gegenwärtig vor allem noch das Einkaufen in Geschäften bevorzugt, da für sie **persönliche Beratung** am POS eine wichtige Rolle in ihrem Kaufentscheidungsprozess spielt und Einkaufen als eine Abwechslung im Alltag angesehen wird.<sup>54</sup>

#### 4.4. Kommunikationspolitik

Bei der Kommunikationspolitik für die Zielgruppe 50plus lassen sich grundsätzlich zwei Ansätze unterscheiden: Ein Integrationsmarketing, welches junge und ältere Zielgruppen übergreifend anspricht, wobei die Bedürfnisse der Best Ager berücksichtigt werden, und ein Best Ager-Marketing, welches die über 50-Jährigen zielgruppenspezifisch bedient (vgl. Abbildung 6).<sup>55</sup>



**Abbildung 6:** Marketingstrategien für Best Ager  
(in Anlehnung an: Senf (2008), S. 98)

Die Strategie eines **Best Ager-Marketing** ist sinnvoll, wenn deutliche Bedürfnisdifferenzen zu anderen Zielgruppen feststellbar sind. Hier werden spezielle Produkte und Dienstleistungen für Best Ager angeboten und die Zielgruppe wird direkt angesprochen. Wichtig ist hier, dass die Ansprache nicht über das Alter folgt, sondern sensibel und kreativ der Produktnutzen

<sup>54</sup> Vgl. Pompe (2007), S. 130 ff.

<sup>55</sup> Vgl. Senf (2008), S. 97 f.

sowie die Lebensfreude und Vitalität der Zielgruppe hervorgehoben werden.<sup>56</sup> Anzumerken ist, dass Models bei dieser Kommunikationsstrategie aus der Zielgruppe kommen sollten, um authentischer zu wirken.<sup>57</sup> Außerdem sollten diese Models etwa zehn Jahre jünger als die beworbene Person sein, da sich die heutigen Best Ager jünger fühlen als sie tatsächlich sind.<sup>58</sup>

Sind jedoch keine Bedürfnisunterschiede feststellbar, ist ein **Integrationsmarketing** ratsam. Hier können uniforme Produkte gemäß dem Universal Design Prinzip angeboten werden. Besonders geeignet zur Ansprache ist ein Generationenmarketing, in dem alle Altersklassen in der Kommunikation miteinbezogen werden. Die Vorteile sind darin zu sehen, dass die Best Ager sich als integrierten Teil der Gesellschaft fühlen und der potenzielle Kundenkreis maximiert werden kann.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Otto (2009), S. 24.

<sup>57</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 68 ff.

<sup>58</sup> Vgl. Grey (2005), S. 21 ff.

<sup>59</sup> Vgl. Senf (2008), S. 99 f.

## 5. Praxis-Beispiel

"Fältchen und graue Schläfen als Marktlücke."<sup>60</sup> So betitelte *Die Welt* 1995 die Einführung der ersten Pflegeserie für reife Haut – "NIVEA Vital" des Haut- und Schönheitspflege Konzerns *Beiersdorf*. Damals wagte der Konzern, sich als eines der ersten Unternehmen diesem Markt zu widmen. Trotz aller Skepsis, sowohl von Seiten der Konkurrenz als auch aus dem eigenen Hause, verzeichnete das Unternehmen einen beisehlslosen Erfolg.<sup>61</sup> Heute bietet *Beiersdorf* unter der Dachmarke **NIVEA** weitere Pflegeprodukte für die Zielgruppe 50plus an und ist Marktführer in diesem Marktsegment.<sup>62</sup>

Für den Erfolg von *Beiersdorf* sind nicht nur die Produktinnovationen, sondern vor allem auch die richtige Kommunikation mit der Zielgruppe verantwortlich.<sup>63</sup> Diese **Erfolgsfaktoren in der Kommunikation** sind:<sup>64</sup>

- Der Produktnutzen wird kommuniziert, nicht das "Problem" Alter.
- Die Models sind natürlich, wirken authentisch und sind aus der Zielgruppe.
- Die Sprache vermittelt Verständnis und Vertrauen.
- Die Atmosphäre wirkt positiv und offen. Die Lebenslust und Vitalität der Zielgruppe wird widergespiegelt.

Als exemplarisches Beispiel dient die folgende Printanzeige (vgl. Abbildung 7).

---

<sup>60</sup> Beiersdorf (2009), S. 29.

<sup>61</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (2008), S. 21 f.

<sup>62</sup> Vgl. Beiersdorf (2010), o. S.; Vgl. Reidl (2007), S. 296 f.

<sup>63</sup> Vgl. Senf (2008), S. 82 f.

<sup>64</sup> Vgl. Beiersdorf (2009), S. 26.

SCHÖNHEIT IST LEBENSFREUDE **NIVEA**

**ALTER?  
NEBENSACHE!**

**3-FACHE ANTI-AGE WIRKUNG**

1. festigt die Hautstruktur
2. mildert Falten sichtbar
3. beugt Pigmentflecken vor

Die nachwirkenden Sialo-Proteine von **TEINT OPTIMAL SO2A+** beschleunigen die Zellteilungsrate und regen die Bildung von Kollagenfasern\* an. Gleichzeitig werden Nährstoffzufuhr und Feuchtigkeitsniveau in den tiefen Hautschichten verbessert.

**NIVEA**  
VITAL  
TEINT OPTIMAL

**NIVEA**  
VITAL  
TEINT OPTIMAL

www.NIVEA.de/so2a \*in vitro Kollagen-Test

*Abbildung 7: Printanzeige von "NIVEA Vital"*

*(Quelle: Beiersdorf (2009), S. 39)*

## 6. Fazit und Ausblick

Obwohl einige Unternehmen, wie die Beiersdorf AG, das wachsende Potenzial der Zielgruppe 50plus bereits erkannt haben und erfolgreich für sich nutzen, scheuen noch viele Unternehmen den Schritt auf diesen Markt. Die Gründe hierfür liegen hauptsächlich in überholten Vorstellungen des Alters, wie Krankheit und Passivität. Eine andere Ursache für das zögerliche Betreten dieses Marktes stellt seine hohe Heterogenität dar. Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, diesen Markt zu segmentieren und ihn richtig anzusprechen, denn je älter die Menschen werden, desto unterschiedlicher werden ihre Bedürfnisse infolge verschiedener Lebenserfahrungen.<sup>65</sup>

Obgleich auf der theoretisch-wissenschaftlichen Seite zum Marketing für Best Ager und Senioren mittlerweile schon zahlreiche Arbeiten existieren, wagt sich die Wirtschaft noch nicht mit vollem Einsatz an diese Zielgruppe heran. In der Praxis steht oftmals weiterhin ein "Jugendwahn" im Mittelpunkt. Marketing-Managern fehlt oft das Interesse und Gespür, sich mit der Zielgruppe 50plus zu beschäftigen – insbesondere, weil die Marketing-Verantwortlichen in Unternehmen meist selbst der klassischen "Kernzielgruppe" der 14- bis 49-Jährigen angehören. Die Erschließung der einzig wachsenden Zielgruppe der Senioren bietet den Unternehmen jedoch eine einzigartige Chance auf Wachstum. Um diese Zielgruppe zu erreichen, müssen differenzierte Marketingkonzepte entwickelt werden. Unternehmen, die sich aber dieser Herausforderung stellen, können sich auf internationaler Ebene Wettbewerbsvorteile von morgen sichern, denn der demographische Wandel ist in allen Industrienationen zu beobachten.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Rutishauser (2005), S. 3f.

<sup>66</sup> Vgl. Blaeser-Benfer/Juschkus/Hertling (2008), S. 1.

## Literaturverzeichnis

- Beiersdorf AG (2009):** Beiersdorf AG. Case Study Nivea Visage Vital, Gastvortrag von Eline Schüler an der ESB Business School Reutlingen, 16.06.2009.
- Beiersdorf AG (2010):** Nivea Produkte, <http://www.nivea.de/products/show/3762>, (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2006):** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Blaeser-Benfer, Andreas / Juschkus, Ute / Hertling, Sascha (2008):** Unternehmen für den Markt 50plus gewinnen, [http://www.rkw.de/02\\_loesung/01\\_Magazinartikel\\_einzeln/MAG804\\_Markt50Plus\\_BlaeserJuschkusHertling.pdf](http://www.rkw.de/02_loesung/01_Magazinartikel_einzeln/MAG804_Markt50Plus_BlaeserJuschkusHertling.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2009):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009a):** Bundesinitiative "Wirtschaftsfaktor Alter". Wie ältere Menschen und die Wirtschaft vom demografischen Wandel profitieren können, [http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user\\_upload/Infolyer\\_Wirtschaftsfaktor\\_Alter\\_01.pdf](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/Infolyer_Wirtschaftsfaktor_Alter_01.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009b):** Demographie-Kongress "Best Age" in Berlin eröffnet, <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/aeltere-menschen,did=129368.html> (Verfügbarkeitsdatum: 01.09.2009, Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Disch, Wolfgang (2000):** Entwicklung des Themas "Senioren-Marketing" in der Fachliteratur, in: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Senioren-Marketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis, Frankfurt a.M., S. 19-42.
- Dörfler, Michael (2009):** In den besten Jahren, in: Markt und Mittelstand, Heft 11, S.76.
- Gassmann, Oliver / Reepmeyer, Gerrit (2006):** Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50 +, München.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2008a):** Senioren fühlen sich so jung wie nie zuvor. GfK untersucht die Lebenswelten der "Generation Silber", Pressemitteilung, [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm\\_senioren\\_lebenswelten\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_senioren_lebenswelten_dfin.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: 20.10.2008, Zugriffsdatum: 05.01.2010).



- Gesellschaft für Konsumforschung (2008b):** GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008 – Marktchancen leicht erkannt, in: GfK Geo Marketing Magazin, [http://www.gfk-geomarketing.de/kundenzeitschrift\\_enews/gfk\\_geomarketing\\_magazin/ggn/022008/gfk\\_kaufkraft\\_nach\\_altersklassen.html](http://www.gfk-geomarketing.de/kundenzeitschrift_enews/gfk_geomarketing_magazin/ggn/022008/gfk_kaufkraft_nach_altersklassen.html), (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Giereth, Tobias (2006):** Age Power 2010 – Erfolgreiches Best Ager-Marketing. Mit strategischen und psychologischer Ausrichtung zur richtigen Kommunikation in gesättigten Märkten, Hamburg.
- Grey Global Groupe (2005):** Warum ignoriert das Marketing die kaufkräftigste Generation aller Zeiten: die Generation 50plus?, in: Werkbuch M wie Marke, [http://www.grey.de/gww\\_studien/gww\\_studien%20-%20WerkbuchM\\_50+.pdf](http://www.grey.de/gww_studien/gww_studien%20-%20WerkbuchM_50+.pdf), (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Heide, Dana / Thelen, Peter (2009):** Die Zeitbombe tickt immer lauter, in: Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/demografie-die-zeitbombe-tickt-immer-lauter;2485904;0>, (Verfügbarkeitsdatum: 18.11.2009, Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Meyer-Hentschel, Gundolf (2008):** Demografischer Wandel als Treibergröße für den Unternehmenserfolg. Strategische Ansätze und Optionen, in: Meyer-Hentschel, Hanne / Meyer-Hentschel, Gundolf (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009. Management in Forschung und Praxis, 3. Aufl., Frankfurt a.M., S. 19-49.
- Neuzig, Werner (2000):** Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen im Verlag Das Beste, in: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis, Frankfurt a.M., S. 705-722.
- (N)Onliner Atlas 2009 (2009):** (N)Onliner Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, <http://www.nonliner-atlas.de>, (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2008):** Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin.
- Otto, Karin (2009):** Den Master Consumer im Visier, in: W&V Media, Heft 11, S. 24.

- Pompe, Hans-Georg (2007):** Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, Wiesbaden.
- Reidl, Andreas (2007):** Seniorenmarketing. Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen, 2. Aufl., Landsberg a. L.
- Rutishauser, Franziska (2005):** Seniorenmarketing. Theoretische Grundlagen – Empirische Untersuchung, Hamburg.
- Senf, Yvonne (2008):** Best Ager als Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, Hamburg.
- Statistisches Bundesamt (2006):** Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe Einkommensverteilung in Deutschland. 2003, <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1019666> (Verfügbarkeitsdatum: 20.12.2006, Zugriffsdatum: 05.01.2010).
- Statistisches Bundesamt (2009):** Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1024897> (Verfügbarkeitsdatum: 18.11.2009, Zugriffsdatum: 05.01.2010).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
ESB – Business School  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
ESB – Business School  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

## **Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*  
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*  
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City:  
The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*  
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*  
Emotional Branding in der Automobilindustrie –  
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*  
The Importance of mutual beneficial Relationships in the  
Sponsorship Dyad

**2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*  
Marketing für Best Ager



**ISSN 1863-0316**