

# Vorwort

Die Macht des Alters wird das 21. Jahrhundert regieren – es scheint uns aber nicht wirklich zu interessieren. Wie sonst ist der allseits mehr denn je regierende Jugendwahn, die Jugendverliebtheit vieler Unternehmen zu erklären? Das „Nicht-wahrhaben-wollen“, dass der demografische Wandel uns längst schon in voller Wucht beherrscht.

Im Jahr 2035 wird Deutschland die älteste Bevölkerung der Welt haben. Es klingt wie eine Binsenweisheit, aber es kann nicht klar genug betont werden: Menschen 50plus – sie werden immer mehr. Sie sind gesünder und leistungsfähiger denn je und häufig vermögend. Und sie haben andere Bedürfnisse und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten. Es handelt sich hierbei um höchst attraktive, bislang weitgehend vernachlässigte Zielgruppen mit ökonomischer Potenz und Kauflust, vorausgesetzt, man kann sie begeistern und faszinieren.

Für viele Unternehmen bieten heute oft nur noch die Zielgruppen der über 50-Jährigen und begeisterte, loyale Kunden eine Chance auf nennenswerte Umsatzzuwächse. Das Ziel könnte lauten: Werden Sie die branchenspezifische Nummer 1 für begeisterte Kunden 50plus! Denn das Geniale ist: Wer die Bedürfnisse dieser Gruppe erkennt und nachhaltig befriedigt, macht im Endeffekt alle Konsumenten glücklich. Was für ältere Menschen essenziell ist, kann für jüngere Menschen Komfort im Alltag mit hohem Nutzwert bedeuten.

Mit austauschbaren Produkten und klassischen Marketingkonzepten lassen sich 50plus-Kunden allerdings nicht langfristig binden. Neue Ideen sind gefragt. Wer den Mut aufbringt, bewusst einen anderen Weg als die Konkurrenz zu gehen, wird eine reelle Chance haben, nicht nur bei „älteren Kunden“ zur unangefochtenen Nummer 1 zu werden, sondern beträchtliche Umsatzsteigerung zu generieren. Die Zielgruppen 50plus sind ein lukrativer Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von über 720 Milliarden Euro jährlich und einer ausgeprägten Kauflust. Das macht sie für Unternehmen besonders attraktiv. Doch vielfach werden diese Kunden als „Senioren“ klischeehaft angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus.

„Marktmacht 50plus“ zeigt mit anschaulichen Best- und Bad-Practice-Beispielen Stärken und Schwächen in der Service- und Dienstleistungskultur Deutschlands auf und setzt in den mitgelieferten Lösungsansätzen nicht

auf Symptombehandlung, sondern auf Ursachentherapie. Das Ziel ist es, von der Defensive auf die Offensive umzuschalten. Führungskräfte müssen dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter spielerisch, offensiv, diszipliniert, leistungswillig und zielorientiert viele kleine Oasen der Freundlichkeit, der Begeisterung, des Lächelns im Kundenkontakt mit den 50plus-Kunden schaffen.

„Marktmacht 50plus“ richtet sich an die Verantwortlichen von dienstleistungsorientierten Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Organisationen: an Unternehmer und Top-Manager wie Vorstände, Geschäftsführer, Inhaber ebenso wie an Entscheidungsträger oder Projektverantwortliche aus Management, Marketing, Vertrieb, Verkauf, Beratung, Personalentwicklung, Forschung & Produktentwicklung, Werbung, Unternehmenskommunikation, Unternehmensentwicklung und Qualitätssicherung.

Dieses Buch soll Sie ermutigen, sich des Zukunftsmarkts 50plus intensiver anzunehmen. Es ist ein Plädoyer für eine intergenerative Lebendigkeit, für vernachlässigte oder falsch verstandene Zielgruppen in Zeiten von demografischem Wandel und Konsumflaute. Um es direkt zu sagen: „Best Ager“ oder Menschen 50plus (auch nicht die über 60) sind keine Senioren im landläufigen Sinne – keine alten Greise, keine Hochbetagten, die sich nur für Gebissreiniger, Hörgeräte, Sehhilfen und Treppenlifte interessieren, mit Gehwagen oder Walking-Stöcken bewegen und zum Senioren-Tanztee gehen. Sie sind höchst differenziert zu betrachten. „Das Alter“ oder „die Älteren“ als soziologische Kategorie gibt es eigentlich so nicht. Diese Altersgruppe ist viel zu heterogen, als dass man sie mit einem Schlagwort oder Begriff charakterisieren oder fassen könnte. Das ist auch gut so.

Alter ist kein Tabuthema mehr. Erst recht nicht für das moderne Zeitgeist-Marketing. Wenn sich Kreative, Marketingleiter, Vertriebsleute, Unternehmer selbst nicht wohl fühlen mit dem eigenem Älterwerden, wird es schwierig, eine intensive Beziehung zu 50plus-Kunden aufzubauen – geschweige denn, pfiffige und intelligente Werbung und Produkte zu kreieren. Hinter die Klischees zu blicken, das ist *die* Herausforderung zur Öffnung der differenzierten lukrativen Megamärkte 50plus – in allen Branchen.



Hans-Georg Pompe

Marktmacht 50plus

Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern

Pompe, H.-G.

2013, XII, 212 S. 31 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-00902-1