

Mit 50 Jahren fängt das Leben an

Die Studie «Senioren 2000» outet die neuen Alten als konsumfreudige und damit relevante Werbezielgruppe

VON ANDREAS PANZERI

Die neuen Alten suchen aktiv neue Herausforderungen. Damit werden die Senioren 2000 immer mehr zu interessanten Konsumenten, denn konsumieren heisst «dabei sein». Diese These wurde an einem Fachseminar der Allianz Schweizer Werbung (ASW) ebenso bestätigt wie in der Studie «Senioren 2000».

Der jüngste Trend bei den Alten soll derzeit das Töfffahren sein. Und in einer Sportschule im Tessin hat soeben eine Achtzigjährige ihren ersten Fallschirmsprung absolviert. «Es zeigt sich ein deutlicher Trend, dass Senioren aktiver und dynamischer werden», fasste Hans Peter Doebeli vom Ernest-Dichter-Institut an der ASW-Tagung «GenerationPlus: konsumfreudig, qualitätsbewusst und – ignoriert!?» die wichtigsten Erkenntnisse aus seiner Studie «Senioren 2000» zusammen.

Das Zürcher Institut für Motiv- und Marktforschung hat 879 Personen im Alter von 50 bis 80 Jahren aus der deutschen, französischen und italienischen Schweiz über ihren Lebensstil und ihr Konsumverhalten befragt. Eine ähnliche Studie wurde bereits einmal im Jahre 1991 durchgeführt. Eine «tief greifende gesellschaftliche Veränderung» haben die Marktforscher seither festgestellt. Was früher als dritte und letzte Lebensphase betrachtet wurde, scheint sich nach und nach zu einem sehr aktiven, intensiven und individuell geprägten Lebensabschnitt zu entwickeln. «Reif statt abgeschlafft» heisst dabei das Motto.



Reif und rüstig statt alt und abgeschlafft: Wer die ältere Generation nicht in die Werbeplanung mit einbezieht, bringt sich um 1,9 Millionen kaufkräftige Konsumenten.

Vieles wollen die neuen Alten verwirklichen, was sie während Jahren vorher nur als Wunschvorstellung vor sich hergeschoben haben. Aus den 1991 noch jung gebliebenen «Explorern» sind somit im Jahre 2000 «Trend-Jumper» geworden. Die «Trend-Jumper» haben mehr als die damals noch weniger zahlreichen Entdeckungs-

freudigen heute bereits Angst, in ihrem Drang zum Jungbleiben den Anschluss zu verlieren. Entsprechend bilden sie ein positives und dynamisches Element in der Szene der aktiven Senioren.

Vom elitären Eigenbrötler zum tonangebenden Jungsenior

Die «Bonviveurs» haben sich zu «Trend-Acceptern» gewandelt. Diese nach wie vor grösste Gruppe der Senioren will möglichst ruhig und genussorientiert das Rentenalter verbringen. Der Anteil dieser «normalen Alten» hat sich aber gegenüber 1991 um 17 Prozent zurückgebildet.

Die ideelle Führungsrolle in der Seniorenszene ist von den damaligen «Explorern» an die heutigen «Trend-Setter» übergegangen. «Self-Promoter» hat man diese Spezies in der letzten Studie noch genannt. Aus dem ehemals elitären Eigenbrötler hat sich mit dem «Trend-Setter» ein tonangebender Jungsenior entwickelt, der sich bewusst mit dem Älterwerden auseinandersetzt.

Mehr defensiv ist das Sicherheitsbedürfnis der früheren «Homeworker». Aus ihnen sind

heute «Trend-Blocker» geworden, welche die aktuellen Entwicklungen vermehrt als Gefährdung ihrer politischen Werte interpretieren. Allerdings befindet sich der «Trend-Blocker» auf dem Rückzug. Gegenüber 1991 hat sich die Stärke dieser konservativen Gruppe um nahezu 20 Prozent verringert.



Hans Peter Doebeli hat 879 Senioren nach ihrem Verhalten als Konsumenten untersucht.

Dabei sei bei all diesen Veränderungen «mehr im Gange als das, was sich gemeinhin mit dem Begriff «Trend» etikettieren lässt», steht im Vorwort zur neuen Studie. Die Ergebnisse der jüngsten Befragung zeigen, dass der Lebensabschnitt zwischen Pensionierung und Alter als eine «sehr bereichernde und gestaltbare Phase» verstanden wird. Umgekehrt scheint sich das, was sich frühere Generationen unter dem

Begriff «Lebensabend» vorgestellt haben, immer mehr in die Zeit nach Überschreitung des 80. Lebensjahres zu verschieben.

1,9 Millionen Alte warten auf ein ernstes Wort der Werbung

«Solche tief gehenden Wandlungen können nicht ohne entsprechende Konsequenzen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Politik bleiben», folgert Hans Peter Doebeli aus seiner Untersuchung. Diese trägt den Untertitel «Eine neue Generation auf dem Weg zur Selbstverwirklichung».

In Zahlen ausgedrückt bedeutet das für den Schweizer Markt: 1,9 Millionen Menschen ab 50 müssten endlich als wichtigste – weil kaufkräftigste – Zielgruppe ernst genommen werden. Eine Etikettierung wäre kontraproduktiv, denn Konsumieren heisst für sie «dabei sein». Für die Werbung bedeutet das: Man sollte nicht mehr stur nach Altersklassen segmentieren, sondern vielmehr nach Interessensgruppen, die sich jeweils durch alle Altersgruppen durchziehen können.

5 Prozent mehr als noch im Jahr 1991, nämlich 75 Prozent aller Senioren, interessieren sich positiv für Werbung. Zwei Drittel statt nur die Hälfte wie noch in der letzten Umfrage stimmen der Aussage zu, dass Werbung wirtschaftlich wichtig ist.

Werbung genießt bei der reifen Generation also einen hohen Beachtungswert. «Pensionierte haben mehr Zeit, um sich mit Werbung zu befassen», meinen dazu die Soziologen. Mit einer Beachtungsquote von 64 Prozent steht die Briefkastenwerbung deutlich im Vordergrund, gefolgt von der Inseratewerbung mit 60, TV-Spots mit 58, Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen mit 57, Plakate mit 51, Radiowerbung mit 49 Prozent und Internetwerbung mit 14 Prozent.

Als lukrative Silver-Markets zeigt die Dichter-Studie die Branchen Healthcare, Körperpflege, Weiterbildung, Mode, Mobilität, trendige Aktivitäten, gesunde Ernährung, Gastronomie, Tourismus, Kultur, Wohnen und Finanzdienstleistungen. Wichtiger als der Preis ist die Qualität. Senioren hinterfragen die Produkte viel stärker als junge Konsumenten.

Der Untersuchungsbericht mit den detaillierten Ergebnissen kann zum Preis von 280 Franken bei Ernest Dichter SA, Zürich, E-Mail: dichter@dichter.ch, angefordert werden.