

Best Ager – mobil im Alter: Wird die Marktmacht 50plus ignoriert?

Vier von zehn Deutschen sind über 50 Jahre alt – Tendenz steigend. Die Macht des Alters wird das 21. Jahrhundert regieren – es scheint uns aber nicht wirklich zu interessieren. Wie sonst sind der mehr denn je regierende Jugendwahn, die Jugendverliebtheit vieler Unternehmen und Menschen 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, während die Gesamtbevölkerung schrumpft und die junge Generation sich zahlenmäßig rückläufig entwickelt.





HANS-GEORG POMPE,
seit 2004 Inhaber und Geschäftsführer
von Pompe Marketing, einer in Deutsch-
land einzigartigen Unternehmensberatung
mit Best-Ager-Expertise.
www.pompe-marketing.com

Sie sind mobiler, gesünder und Automobil-affiner denn je und häufig vermögend – man spricht von der reichsten Generation aller Zeiten. Und sie haben andere Bedürfnisse und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten. Es handelt sich hierbei um eine höchst attraktive, bislang weitgehend vernachlässigte Zielgruppe in der Automotive-Branche, vorausgesetzt, man kann sie für seine nützlichen Autoprodukte, verbunden mit einer begeisterten kompetenten Beratung, faszinieren. Mit austauschbaren Produkten und klassischen Marketingstrategien lassen sich 50plus-Kunden 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 eins in Sachen Automobil zu werden.

Was macht die Zielgruppe 50plus für die Automobil-Branche so wertvoll und lukrativ?

Alle reden zwar über den demografischen Wandel, aber nur jedes fünfte deutsche Unternehmen nutzt wirklich diese Herausforderung zur Neupositionierung und zur Umsetzung. Denn das Geniale ist: Wer die Bedürfnisse dieser Gruppe erkennt und nachhaltig befriedigt, macht im Endeffekt altersunabhängig alle Konsumenten glücklich. Was für ältere Menschen essenziell ist, kann für jüngere Menschen Komfort im Alltag mit hohem Nutzwert bedeuten – der auch den Jüngeren nutzt und die Lebensqualität verbessert. Eine Generation, die 60 Jahre alt ist, wie 50 aussieht und sich wie 45 fühlt, ist nicht vergleichbar mit früheren Generationen.

Nicht nur ihre Kaufkraft macht Best Ager für die Autobranche besonders attraktiv, sondern insbesondere ihre Treue und das hohe Weiterempfehlungspotenzial. Aber nur, wenn man sie adäquat begeistert und mit eher weichen Faktoren immer wieder neu verführen kann. Ein

heute 50-Jähriger kann noch mehr als 30 Jahre Ihr treuer Kunde sein, wenn es Ihnen gelingt, diesen individuell und nachhaltig mit freundlicher Beratung und persönlicher Wertschätzung anzusprechen und langfristig als ein Ihrem Auto-Unternehmen verbundenen – nicht gebundenen – Kunden zu gewinnen. Ein kleiner feiner Unterschied.

Die Zielgruppen 50plus sind ein lukrativer Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von über 720 Milliarden Euro jährlich in Deutschland und einer ausgeprägten Genuss- und Kauflust. Sie geben viel Geld aus für Auto-Produkte, die sie mobil halten, die das Leben lebenswerter machen. Doch vielfach werden diese Kunden als „Senioren“ zu klischeehaft angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus. Sie haben in Nuancen häufig andere Bedürfnisse, Sehnsüchte, Dienstleistungserwartungen, Produkt- und Wertvorstellungen, Einstellungen und Lebensinteressen als jüngere Autokunden und werden zunehmend ihre Marktmacht einzusetzen wissen, Autogeschäfte und Automarken abzuwählen oder aber gezielt weiterzuempfehlen.

Autos müssen – wie alle zeitgemäßen Produkte heutzutage – im „Ageless Design“ konzipiert sein, um bei Best Agern und jüngeren Zielgruppen gleichermaßen Erfolg zu haben. Das Ziel von Ageless-Design ist, in älteren Märkten zu punkten, ohne in der jüngeren Zielgruppe einzubüßen. Gefordert sind Ästhetik, Wertigkeit, Komfort, Design, Details, Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit, Lebensgefühl und Fahrvergnügen.

Fakten für die 50plus-Boombranche Automobil

Die folgenden Zahlen stammen aus der Automobilindustrie, einer der größten Boom-Branchen im Best-Ager-Markt:

- Kunden 50plus kaufen über 45 Prozent aller Neuwagen, das sind deutlich mehr, als es ihrem Bevölkerungsanteil entspricht.

- Sie kaufen über 80 Prozent aller Neuwagen der Top-Automarken.
- Best Ager kaufen nicht ihr erstes Auto, sondern vielleicht schon das zehnte oder zwölfte Auto in ihrem Leben – sind also äußerst erfahrene und immer wieder neu zu begeisternde Kunden.
- Sie bleiben immer weniger ihrer bisherigen Marke treu und probieren gerne Neues aus.
- Neuwagenkäufer werden immer älter: Inzwischen sind sie nach einer aktuellen Studie der Universität Duisburg-Essen im Schnitt fast 51 Jahre alt. Vor 15 Jahren lag der Schnitt noch bei 46 Jahren. Das hat Folgen für das Straßenbild: Ältere Menschen lieben Stufenheck- und Großraumlimousinen sowie Wohnmobile. Coupés und Cabrios oder Familienkombis werden damit auf Dauer seltener, sagt zumindest der Autor der Studie, Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, voraus. Außerdem würde die Autonachfrage insgesamt zurückgehen. Anmerkung: Bezüglich Cabrios und Coupés bin ich hier anderer Meinung – ich bin davon überzeugt, dass beide Typen eher zulegen werden, denn Best Ager wollen ihr Leben genießen, sich ihre Träume erfüllen und lieben das Oben-ohne-Fahrgefühl wie kaum eine andere Altersgruppe, und können es sich leisten.
- Prof. Dr. Dudenhöffer sieht einen wachsenden Markt bei Fahrerhilfssystemen, wie beispielweise Abstands-, Spurhalt- und Notbremssysteme bis hin zum ferngesteuerten Fahren mit anspruchsvollen und komfortablen Angeboten. Er sagt: „Wir sind auf dem Weg zum autonomen Fahren – wir können uns gut den 100-jährigen Autofahrer vorstellen.“
- Das Durchschnittsalter der Konsumenten von Luxus- und Premium-Automobilen beträgt:
 - Porsche-Fahrer: 57,1 Jahre
 - Jaguar-Fahrer: 56,5 Jahre
 - Mercedes-Fahrer: 56,1 Jahre
 - Bentley-Fahrer: 55,7 Jahre
 - Lexus-Fahrer: 55,0 Jahre
 - BMW-Fahrer: 52,0 Jahre
 - Audi-Fahrer: 50,9 Jahre
 - VW-Fahrer: 50,7 Jahre
 - Ford-Fahrer: 47,8 Jahre
 - Harley-Davidson-Fahrer: 52 Jahre*
- Luxus- und Konsumgüter wie Autos werden zunehmend zum Ausdruck von Individualität, Selbstverwirklichung und Persönlichkeit gekauft.
- Ansprechende Autohäuser mit einem eigenen Charakter werden bevorzugt.

Prognosen

- Der Kunde will umsorgt, verwöhnt, gesehen, begehrt werden und zahlt dafür gerne – wenn alles authentisch und stimmig ist.
- 50plus sind potenzielle Premium-Käufer und „Luxury Shopper“
- Das Premium-Segment wird stärker nachgefragt werden mit viel Gegenwert fürs Geld, schönem Design, Ästhetik und Benutzerfreundlichkeit.
- Individuelle, ausgefallene Servicekonzepte rund um die Autowelt werden bestens funktionieren und Mehrwert beachtlichen Ausmaßes für die Firmen generieren.
- Prognose: Im Jahr 2015 werden mehr als ein Drittel aller Autokunden 60plus sein ...

Die 50plus-Boom-Branche Automobil. Was der automobile Mensch über 50 schätzt!

Auf ein Auto wollen auch älter werdende Menschen ungerne verzichten. Einer Langzeituntersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach zufolge ist die Zahl der hoch betagten Autofahrer erheblich gestiegen – z.B. fährt jeder zweite 70- bis 74-Jährige noch selbst Auto. Die Autoindustrie beginnt langsam, sich auf die lukrative Generation 50plus einzustellen – nicht nur bei den Luxusmarken.

Was schätzen Autofahrerinnen im besten Alter an Autowerbung und Autoberatung vor allem?

- Automobile – passend zum Lebensstil, zur Persönlichkeit, zu den spezifischen Ansprüchen und Leidenschaften
- Übersichtliche Darstellung
- Komplexe Dinge einfach erklärt

BUCHTIPP

Das Buch „Marktmacht 50plus“ richtet sich an die Verantwortlichen von dienstleistungsorientierten Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und ist vor allem für Entscheider aus der Automobilbranche bestens geeignet.

2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2011.
224 Seiten, EUR 42,95, ISBN 978-3-8349-1850-5
Gabler Verlag (Springer Fachmedien)



* Quelle: Raufeld/Waszelewski, Car-Universität Duisburg-Essen, Zeitraum Januar bis Juli 2010

- Sportlichkeit – solange sie an der Lebensrealität der Best Ager bleiben
- Kurze Infos – gepaart mit Lebensfreude.

Für Kunden 60plus sind laut einer Untersuchung vom TÜV-Süd folgende Dinge wichtig:

- Hohe und aufrechte Sitzposition – Automobilclubs fordern übrigens eine Sitzhöhe von 60 cm und eine Einstiegshöhe von 120 cm – die Demografie setzt erste Zeichen!
- Bequemer Einstieg durch weit öffnende Türen
- Klimaanlage
- Assistenzsysteme wie Parksensoren
- Navigationsgerät
- Klar ablesbare Instrumente, wenige Schalter und Knöpfe
- Angepasstes Design (was auch immer das heißen mag)
- Schwebender Gurt.

Was wollen Kunden 50plus?

Menschen im besten Alter haben beim Autokauf tendenziell andere Bedürfnisse und Interessen als jüngere Autokäufer. Sie reagieren in der Regel empfindsamer als jüngere Kunden auf Stimmungen, auf frustriert wirkende Mitarbeiter, auf Gleichgültigkeit, Service-mängel, Unhöflichkeit, Profitgier oder aufkommende Routine in der Kundenbeziehung.

Wie kommen Sie in den Kopf des Kunden 50plus – wie soll man sie ansprechen?

Der tägliche Kundenkontakt entscheidet – hier besteht in vielen Autohäusern – auch bei Luxusmarken – immer noch ein Mangel an echter Wertschätzung, Verständnis, Fingerspitzengefühl, Zuverlässigkeit, Komfortverständnis. Das Wie in der Kundenansprache ist die zentrale Herausforderung. Es ist entscheidend, wie es Ihre Mitarbeiter im Kundenkontakt schaffen, in den Kopf, ins Herz und in den Bauch des Kunden 50plus zu kommen.

von Hans-Georg Pompe



AUTOMOBIL-KUNDEN 50PLUS LEGEN BESONDEREN WERT AUF ...

Bedürfnisse	<p>+ Individuelle Beratung – Kunde 50plus will an die Hand genommen und durch die Welt der Produkte begleitet werden + Wunsch nach persönlicher, authentischer Betreuung und Wertschätzung + Wunsch nach festem zuverlässigen Ansprechpartner – möglichst nicht ständig wechselnden Auto-Berater/Verkäufer</p> <p>EIGENE WURZELN BEACHTEN → BIOGRAFISCHE KONTINUITÄT</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Gesundheit + Wohlbefinden</td> <td>6. Entspannung vs. Erlebnisse</td> </tr> <tr> <td>2. Genusswelt + Lebensqualität</td> <td>7. Komfort + Bequemlichkeit</td> </tr> <tr> <td>3. Wertschätzung + Tiefe + Stil</td> <td>8. Sicherheit + Verlässlichkeit</td> </tr> <tr> <td>4. Identifikation mit Lebensgefühl</td> <td>9. Geborgenheit vs. Geselligkeit</td> </tr> <tr> <td>5. Charmante Aufmerksamkeit</td> <td>10. Kontakt zu Gleichgesinnten</td> </tr> </table>	1. Gesundheit + Wohlbefinden	6. Entspannung vs. Erlebnisse	2. Genusswelt + Lebensqualität	7. Komfort + Bequemlichkeit	3. Wertschätzung + Tiefe + Stil	8. Sicherheit + Verlässlichkeit	4. Identifikation mit Lebensgefühl	9. Geborgenheit vs. Geselligkeit	5. Charmante Aufmerksamkeit	10. Kontakt zu Gleichgesinnten
1. Gesundheit + Wohlbefinden	6. Entspannung vs. Erlebnisse										
2. Genusswelt + Lebensqualität	7. Komfort + Bequemlichkeit										
3. Wertschätzung + Tiefe + Stil	8. Sicherheit + Verlässlichkeit										
4. Identifikation mit Lebensgefühl	9. Geborgenheit vs. Geselligkeit										
5. Charmante Aufmerksamkeit	10. Kontakt zu Gleichgesinnten										
Wünsche an Automobil-Produkte	<p>+ Faible für Ausgefallenes, Anspruchsvolles, Hochwertiges + Bevorzugung von innovativem ästhetischen Design („altersloses Design“) + Statt reine Produkte suchen 50plus-Kunden nach Problemlösungen für eine optimale Lebensqualität – „Ich suche mir ein Auto, das zu mir und meinem Lebensgefühl passt.“ + Barrierefreie Alltagshilfen, die Ressourcen und Kompetenzen erhalten, Gesundheit, Selbstbestimmtheit, persönliche Freiheit in der vertrauten Umgebung solange wie möglich fördern und bewahren helfen + Hohe Benutzerfreundlichkeit z.B. mit leichtem Pflegehandling + Keine Spezialprodukte für „Senioren“ – kein Seniorenauto</p>										
Erwartungen an Dienstleistungen	<p>+ Kunden 50plus haben starke Bindung zu ihrer „Lieblings-Automarke“ – wenn Angebot, Servicequalität, fachliche Beratung und das Wohlfühlgefühl stimmen + Hoher persönlicher Dienstleistungs- und Top-Service-Anspruch im Detail (Kulanz) + Hohe Preis-Leistungs-Sensibilität → lieben transparente klare Angebote + Wunsch nach Wert und Mehrwert → „Was nichts kostet – ist nichts wert!“ + Tendenz: „Nur das Beste ist gut genug für mich.“ + Mögen keine Wartezeit → schnelle Reaktion auf Kaufwunsch ist zwingend.</p>										
Werte Verhalten Einstellungen	<p>+ Selektiv, anspruchsvoll, wählerisch + Kaufen bewusst, zielgerichtet, geplant → weniger ist mehr + Selten spontan → weil nicht genug verführt + Oft unentschlossen → weil verunsichert</p>										
Psychologische Kaufmotive	<p>Psychologische Kaufmotive und Beziehungsqualität zum Berater sind entscheidend: + Best Ager kaufen Autos als Ausdruck und Identifikation mit ihrem Lebensgefühl + Ausgeprägte Mentalität → sich gönnen, sich verwöhnen, genießen, attraktiv wirken, begehrt sein – und das in Kombination mit ihrem Automobil als Prestigeobjekt + Lebenslust wird mit gutem und komfortablen Wohnen verbunden + Starkes Bedürfnis, Schritt zu halten mit neuen Technologien + Hohe Affinität zu Gesundheit, Sicherheit, Geborgenheit – zum eigenen Zuhause.</p>										