



Die Senioren sind die weltweit am stärksten wachsende Bevölkerungsschicht.

**50–60%**  
der Konsumausgaben in den Industrieländern stammen von den über 50-Jährigen

**3 Millionen**

Menschen, die über 65 Jahre alt sind, werden im Jahr 2060 in der Schweiz leben.

**2018**

hat Coca-Cola eine Werbekampagne lanciert, die sich spezifisch an Senioren richtet.

Zahlen und Fakten

# Wie gewinnt man finanzstarke Seniorinnen und Senioren?

Weil sie ältere Konsumentinnen und Konsumenten stets vernachlässigt haben, verfügen die meisten Firmen kaum über Erfahrung mit deren Bedürfnissen. Das müssen sie nun lernen. Frank-Olivier Baechler (Text)

«Herr Henri, möchten Sie ein Coca-Cola Zero Sugar?» Im Februar 2018 startete die berühmte Softdrink-Marke eine weltweit geführte Werbekampagne fürs Fernsehen, für soziale Netzwerke und mit Werbespots in Kinos. Die Botschaft: Ein resignierter Bewohner eines Seniorenheims testet das zuckerfreie Getränk und wird sich schlagartig aller unerfüllten Träume seines Lebens bewusst. Der Achtzigjährige will auf einen Schlag die Versäumnisse seiner Jugend nachholen. Er gesteht seiner ehemaligen Geliebten seine Liebe; er geht nachts in einem Olympia-Schwimmbad baden und schwingt sich zum Queen-Hit «I want to break free» auf eine Harley Davidson.

## Ganz neue Töne

Noch vor zwanzig Jahren wäre ein solcher Spot undenkbar gewesen. Heute ist er Symbol für das wachsende Interesse von Firmen, ihr Produkt der älteren Generation näherzubringen. Mit der steigenden Lebenserwartung boomt die *Silver Economy* – der Markt für finanzstarke Seniorinnen und Senioren. Prognosen des Bundesamtes für Statistik zufolge wird sich die Zahl der über 65-Jährigen in der Schweiz bis 2060 verdoppeln und die Drei-Millionen-

Marke knacken. Sie bilden die weltweit wachstumsstärkste Verbraucherkategorie.

## Technikbegeistert

Vor allem verfügt diese neue Marketing-Zielgruppe über eine hohe Kaufkraft, wie ein Artikel der Credit Suisse aus dem Jahr 2017 bestätigt: «Im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen steigen ihr Anteil am Gesamteinkommen und ihre Kaufkraft, insbesondere in den Industrieländern. In den Vereinigten Staaten sind 60 Prozent der Menschen mit einem Jahreseinkommen von mehr als 200 000 US-Dollar *Best Ager* (das heisst über 50-Jährige), und ihr durchschnittliches Haushaltsvermögen ist mehr als dreimal so hoch wie das der 25- bis 50-Jährigen. Darüber hinaus ist die Generation der über 50-Jährigen für 50 bis 60 Prozent der Konsumausgaben in den Industrieländern verantwortlich.»

## Ein umfassendes Segment

Der Markt umfasst alle Bereiche – von Versicherungs- und Gesundheitsdienstleistungen, über Freizeit und Ernährung bis hin zu neuen Technologien. Das Interesse der *Best Ager* und an der *Silver Economy* umfasst eine grosse Palette von Dienstleistungsangebo-

ten. Während viele Unternehmen das wachsende Potenzial bereits erkannt haben, kämpfen sie immer noch mit der Ansprache dieser Zielgruppe. Die ältere Generation ist nicht so einfach zu erobern und schon gar nicht, wenn man ihr das Gefühl gibt, sie sei alt. «Auch weitere Kriterien wie die familiäre, geografische, finanzielle und gesundheitliche Situation sind zu beachten. Es ist eine sehr heterogene Zielgruppe, die nicht auf ihr Alter reduziert werden kann», warnt Honorine Lefèvre, Strategic Planner bei Lonsdale. Ende 2018 lancierte die Londoner Designagentur eine Studie mit dem Titel «Go Grey» über die Gepflogenheiten, die Verhaltensweisen und die Ziele von Babyboomern der Jahrgänge 1946 bis 1965.

## Vorsicht vor Stigmatisierung

Eine weiterer Knackpunkt: Seniorinnen und Senioren entscheiden sich ungern für Produkte, die speziell für sie entwickelt wurden, und die von ihnen als stigmatisierend angesehen werden. Gleichzeitig wirkt der Gedanke hemmend, dass ein Produkt mit Senioren in Verbindung gebracht wird; auch wenn die Produkte auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Das Geheimnis des Erfolgs besteht darin, ein gut verpacktes Produkt an die Senioren-Generation zu bringen, das ihr nicht das Gefühl des Älterwerdens vermittelt.

Frédéric Serrière, Autor eines Leitfadens für das Marketing bei Senioren, ist überzeugt: «Die wichtigsten Erfolgsfaktoren zu erkennen, erfordert eine langjährige Erfahrung und echte Kompetenz in diesem Markt. Auch wenn die Unternehmen nach wie vor eher zurückhaltend sind, sollte sich die *Silver Economy* ab 2022 auf breiter Basis entwickeln und 2040 einen deutlichen Höhepunkt erreichen.» ■