

Genug Gründe für die Beschäftigten, nicht bis zum Ruhestand im Betrieb bleiben zu wollen. Die Demographie-Initiative des Zentralverbands Sanitär Heizung Klima half Meuser. Die Wissenschaftler erforschten die Schwachstellen und fanden Lösungen, die die Mitarbeiter entlasteten und die Betriebsabläufe beschleunigten. Körperlich schwere Arbeit wurde mit administrativen Aufgaben verbunden – und so Erholungsphasen während der Arbeit geschaffen. Alle Mitarbeiter nehmen nun an Teambesprechungen teil. Damit hat Meuser sein Betriebsklima verbessert und die Mitarbeiter stärker gebunden.

Der Dachdecker im Büro

Spätestens seit den öffentlichkeitswirksamen Aussagen des SPD-Chefs Kurt Beck zur Rente ab 67 ist das Dachdeckerhandwerk ein Symbol für hohe Belastungen von Arbeitern. Der Inhaber einer niederrheinischen Dachdeckerfirma versuchte daher, in einem gemeinsamen Workshop mit den Mitarbeitern die Gesundheit zu verbessern. Nach dem Motto „vom Dach herunter ins Büro“ übernehmen die Gesellen heute verstärkt Planungsaufgaben und die Kundenbetreuung, also Büroarbeit. Zwar hatten die Mitarbeiter anfangs Vorbehalte gegenüber EDV-Systemen, doch schließlich waren sie wesentlich zufriedener; zudem waren die Arbeitsabläufe effektiver. Das Unternehmen verwendet seitdem Hebehilfen, erstellt Checklisten für die Baustellenplanung. Insgesamt delegiert der Inhaber mehr Verantwortung.

Wenn die älteren Mitarbeiter nicht mehr volle Leistung bringen

Wenn Firmen bereits ältere Mitarbeiter beschäftigen, die nicht mehr voll leistungsfähig sind, kann man ihnen neue Tätigkeiten geben. Laut INQA könne man Mitarbeitern in Gewerbebetrieben Kontroll- und Werkstattarbeiten, Lager- und Magazinarbeiten oder Inventuren, Botendienste und Postservice übertragen. Bei älteren Angestellten empfehlen die Experten Weiterbildung und Coaching; kontrollierende, planende und beratende Tätigkeiten.

Insgesamt machen individuelle Erholungszeiten die Arbeit für ältere Beschäftigte leichter. Dann sind sie laut INQA auch in der Lage, 90 Prozent der früheren Arbeitsleistung zu erbringen. ■

Kontakte: Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA), 0231 9071 2250, www.inqa.de; www.inqa-demographie-check.de

Ein Rentnerehepaar verfügt im Schnitt über 2.200 Euro – Grund genug für Unternehmen und Werbung, sich besser auf die „ältere Zielgruppe“ einzustellen.

Aktiv und erlebnisorientiert

Von Eva von Manowski und Michael Wehran

Perfect Ager, Senioren, Silver Ager, ältere Zielgruppe und Generation 50plus – das sind alles phantasiereiche Namen der Werbestrategen für das kaufkräftige Segment der Personen über 50 Jahre. Es liegt mit 30 Millionen Deutschen bei 37 Prozent der Gesamtbevölkerung, und das mit steigender Tendenz: Für 2050 sagt das Statistische Bundesamt einen Anteil der über 50-Jährigen von 50 Prozent voraus. Im Durchschnitt verfügt ein westdeutsches Rentnerehepaar über ein Nettoeinkommen von 2.197 Euro pro Monat.

Die Unterteilung potenzieller Kunden in Zielgruppen ist das tägliche Brot von Marketingexperten. Umso erstaunlicher, dass die Senioren erst vor wenigen Jahren als Zielgruppe entdeckt worden. Wobei man Senioren gar nicht als solche bezeichnen sollte, und auch ein Etikett „seniorengerecht“ käme überhaupt nicht an. „50-Jährige mögen es nicht, wenn man sie als Senioren anspricht“, so **Robert Heukamp**, Geschäftsführer der Münchner Unternehmensberatung Generation Consulting. Ältere Menschen wollen nicht in die „Alt“- Ecke gedrängt werden. Auch zielten viele Produkte lediglich auf altersbedingte Gesundheitsbeschwerden, aber „das geht teilweise völlig am Bedarf vorbei. Längst nicht alle 50-Jährigen haben dritte Zähne und gehen am Krückstock“, so Heukamp.

Was muss man als Unternehmer tun?

Entgegen der landläufigen Meinung haben aktuelle Studien der BBDO Sales und des Instituts für Handelsforschung der Universität Köln ergeben, dass Konsumfreude,



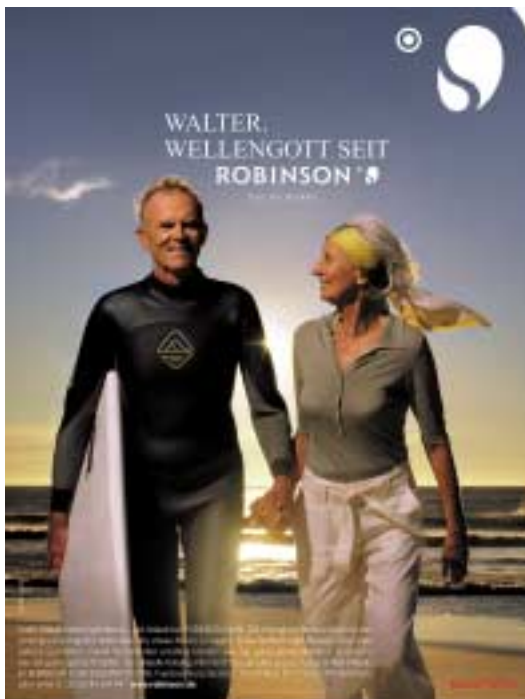
Peppige Werbung für ein traditionelles Seniorenprodukt.

Einkaufsstättentreue, Markenbewusstsein und der Wunsch nach Beratung und Information das Einkaufsverhalten der älteren Zielgruppe ab 50 Jahre auszeichnen. Vor diesem Hintergrund sei die derzeitige Werbung nicht optimal. Sie stehe ohnehin in keinem Verhältnis zum Anteil der Gruppe 50plus an der Zahl der Konsumenten und dessen Kaufkraft, so Heukamp. Die Best Ager seien jahrzehntelang vernachlässigt worden. Den Unternehmen ist dabei viel Geld durch die Lappen gegangen.



50plus legt laut Heukamp mehr Wert auf Information. So bringe etwa ein Artikel mit einer Produktbewertung mehr als ein zweiseitiger Aufmacher mit schönem Foto. Auch „fetzige Farben“ spielten eher für die Jugend eine Rolle. Zudem müssten sich Anbieter und Werbung bei einer Konzentration auf die ältere Generation anders ausrichten. „Ein junger Verkäufer im Mobilfunkladen kann schon abschreckend wirken, ebenso eine Anleitungsanweisung mit du“, so der Geschäftsführer.

Die über 50-Jährigen haben laut Generation Consulting auch andere Informationskanäle als jüngere Leute: sie lesen sehr viel. Die Devise für die Werbetexter heißt daher: Information statt Emotion. Menschen ab 50 ziehen sachliche Inhalte reinen Werbeversprechen vor.



Kein klassisches Seniorenprodukt: Ältere Personen werben verstärkt für generationsübergreifende Angebote.

Wie unterscheidet sich die ältere Generation?

Bei der Generation 50plus zeigen sich drei Grundhaltungen. TNS Infratest zählte 2005 37 Prozent „Passive Ältere“, 33 Prozent „Kulturell Aktive“ und 30 Prozent „Erlebnisorientiert Aktive“.

- Die Gruppe der „**Erlebnisorientiert Aktiven**“ ist auch die jüngste Altersgruppe innerhalb der über 50-Jährigen.

Trendsportarten, Kino und Ausgehen, das Surfen im Internet oder gar das Spielen am PC sind typische Freizeitbeschäftigungen der „Erlebnisorientiert Aktiven“, zu denen überwiegend Männer gehören.

- Die Gruppe der „**Kulturell Aktiven**“ weist einen deutlich höheren Frauenanteil auf. Theaterbesuche, Lesen von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften stehen im Vordergrund des Interesses. Die starke kulturelle, sozial-familiäre, aber auch religiöse Orientierung sorgt mit für ein besonderes Interesse an Produkten aus Kosmetik, Mode oder Drogeriemärkten.
- Die Gruppe der „**Passiven Älteren**“, die älteste der drei Seniorenschichten, zeichnet sich durch Zurückgezogenheit aus. Medien wie Radio, Zeitschriften oder Bücher nutzen sie nur unterdurchschnittlich. Deutlich geringere Bildung und ein geringeres Haushalts-Nettoeinkommen erklären das unterdurchschnittliche, wenig probierfreudige (Konsum-) Verhalten.

Dieselben Ergebnisse beschreibt auch Generation Consulting: „Alt ist nicht gleich alt.“ Man müsse die Senioren noch weiter unterscheiden. Die Generation 50plus umfasst schließlich eine Altersspanne von 50 bis über 100 Jahren. So hat eine Mittfünfzigerin, die noch mitten im Berufsleben steht, völlig andere Bedürfnisse als ein pflegebedürftiger 85-Jähriger. „Sie will auch SMS schreiben oder UMTS auf dem Handy haben. Bloß wie man sie zum Kauf animiert“, so Heukamp, „muss anders sein als bei Jüngeren.“ Am aussichtsreichsten seien informative und sachliche Werbung oder der indirekte Weg über die an die jüngere Verwandtschaft gerichtete Werbung, die dann die Kaufentscheidung der Älteren auslöst.

Thomas Angerer vom Grazer Institut für Relationship Marketing kommt auf ein ähnliches Ergebnis. Vertrauen und Kundenorientiertheit sehen für Angerer nach einer großen Chance für Unternehmen aus. Da Senioren viel Zeit mit der Auswahl von Produkten verbringen, könnte der Handel hier mit Garantien und guter Beratung punkten. Die Firmen sollten sich besser nach den Ansprüchen und Bedürfnissen der Gruppe 50plus ausrichten, ohne freilich die

Unternehmen direkt als „Senioren-Geschäfte“ ausweisen zu müssen, so Angerer.

Firmen und Werbung müssen sich umstellen

Noch bis vor wenigen Jahren galt die Zielgruppe der über 50-Jährigen als wenig kaufkräftig, konsumunfreudig und insgesamt festgefahren. Mittlerweile jedoch hat die Werbung die Gruppe der „Perfect Agers“ für sich entdeckt.

Eine Arbeitsgruppe der Deutschen Direktmarketing Akademie (DDA) Berlin hat 5.500 Anzeigen von Zeitschriften analysiert, die überdurchschnittlich viele über 50-Jährige lesen. Lediglich 15 Prozent aller ausgewerteten Anzeigen hatten jedoch einen Bezug zum Thema „50plus“, etwa einen älteren Menschen auf dem Bild. Die genaue Prüfung der 15 Prozent Anzeigen mit 50plus-Bezug ergab für die Forscher bemerkenswerte Ergebnisse. Sie gliederten diese Anzeigen danach, ob sie „Generationen übergreifende“ oder „alterstypische“ Werbeobjekte darstellen, also ob das Produkt alle Konsumenten ansprechen soll oder vor allem die ältere Generation. Interessant war, dass 41 Prozent der Anzeigen mit 50plus-Bezug Werbeträger für ein Generationen übergreifendes Produkt waren – in den Augen der DDA eine professionelle Vorgehensweise.

Ähnlich positiv bewerteten die Forscher das veränderte Rollenbild der Älteren in der Werbung. Es dominieren eindeutig positive, vitale Figuren. In fast der Hälfte aller Motive werden „50pluser“ mit einer lebensbejahenden Ausstrahlung gezeigt. Die häufig in TV-Serien anzutreffende Oma/Opa-Rolle, eine leicht skurrile und schrullige Erscheinung oder der Pflegefall, finde in der Werbung nicht statt. DDA-Studienleiter Horst Löffler warnte jedoch davor, ins andere Extrem zu gehen und den älteren Menschen zu einer olympiareifen, erfolgsverwöhnten, ewig jugendlichen Designerausgabe hochzustilisieren.

Nicht weiter verwunderlich ist, dass sich über 50 Prozent aller Anzeigen auf das Thema Gesundheit-Krankheit-Fitness konzentrieren. Auf dem zweiten Platz, bei nur neun Prozent, liegt abgeschlagen Kosmetik/Körperpflege. Die 50plus-Chancen, die in anderen Branchen schlummern, werden laut DDA von der Werbeindustrie offenbar noch nicht wahrgenommen. ■