

INTERVIEW »NEUE LUST IN REIFER SCHALE«

Bernd M. Michael, Inhaber von BMM Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf, war 1993 als Chairman der Agentur Grey einer der Ersten, der die Zielgruppe 50plus mit der Studie »Die neue Lust in reifer Schale« genauer erfasst hat.

acquisa: Warum sollten sich Unternehmen mit der Zielgruppe 50plus befassen?

Bernd M. Michael: Was dieser Generation so eine große Bedeutung verschafft, ist nicht nur, dass sie zahlenmäßig so stark wird, sondern auch, dass sie über mehr freies Geld verfügt als jede andere Zielgruppe. Weniger über Einkommen, sondern mehr über das Erbe. Zum ersten Mal gibt es in Deutschland eine Erbengeneration, der Milliardensummen an Vermögen zur Verfügung steht. So schwappt eine gigantische Kaufkraft in diese Generation hinein.

acquisa: Wie können Unternehmen diese Kaufkraft nutzen?

Michael: Das Marketing muss sich etwas einfallen lassen, um Kauflust zu erzeugen. Man hat früher geglaubt, der Senienteller ist die Antwort. Doch die Menschen wollen nicht in diese Ecke gedrängt werden. Sie wollen behandelt werden wie die Mitte der Gesellschaft. Es ist nicht schlecht, die Gebrauchsanweisung ein bisschen größer zu schreiben. Aber bitte nicht oben drüber texten, dass es sich dabei um die Seniorenfassung handelt. Da machen viele Unternehmen noch große Fehler.

acquisa: Wird das Alter für die Segmentierung überflüssig?

Michael: Nein. Wenn man die psychografische Segmentierung hat, muss man die Leute doch wieder in drei Altersgruppen einteilen. Zwischen 50 und 60 Jahre, 60 und 70 Jahre sowie 70 und älter. Weil deren Wertesysteme, Lebenshaltung und Interessenlage in der Geldausgabe sich doch erheblich unterscheiden. Diese Segmentierung der 50plus Generation ist relativ neu, aber mit der muss man sich in Zukunft besonders differenziert auseinandersetzen.

acquisa: Wenn ich die Zielgruppe segmentiert habe und weiß, wen ich ansprechen will, was ist dabei zu beachten?

Michael: Sie müssen die richtige Ansprache finden. In der Kommunikation, mit den richtigen Produkten und in den passenden Handelskanälen. Dabei gilt es, den Menschen sehr sensibel zu begegnen – ohne sie für andere bemerkbar auszugrenzen. Ein Beispiel ist die Platzierung in den Regalen, wo Produkte für die Zielgruppe möglichst nicht ganz unten liegen sollten. Oder in der Kommunikation darf durchaus mit Klischees gearbeitet werden, aber die Authentizität muss gewahrt bleiben und vieles andere.



Renommierter Markenprofi: Bernd M. Michael war Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa.