



# Neue Aufgabe für das Marketing

## Haltung und Sinn vermitteln

Um die Gruppe der Best Ager zu erreichen, sollten Unternehmen der Pflegewirtschaft ihre Marketinginstrumente zielgruppengerecht ausrichten. Dazu gehört unter anderem eine passende Ansprache mit den **Mitteln der Kommunikationspolitik**. Unsere Gastautoren geben einen Einblick in das komplexe Wertesystem der älteren Generation und zeigen erfolgsversprechende Strategien auf.

Die Generation der Best Ager macht aktuell nicht nur rund ein Drittel der deutschen Bevölkerung aus, sondern wird zunehmend als relevante Zielgruppe erkannt. Aktuelle Studien belegen, dass die ältere Generation über rund 30 Prozent der Kaufkraft in Deutschland verfügt.

Als psychologisches Institut untersucht Concept M laufend die aktuelle Alltags-Kultur, um das Marketing seiner Kunden zu Strategien, Marke und Kommunikation fundiert zu beraten. Dazu gehört auch das Verständnis spezifischer Umgangsweisen und Bedürfnisse verschiedener Generationen. Während in jüngster Zeit vor allem junge und ganz junge Generationen von Generation Z bis Generation Alpha breites Interesse fanden, richten wir unseren Fokus seit Jahren auch regelmäßig auf die Psychologie des Alterns und die Lebenswelten der Älteren.

### Zielgruppe Best Ager gezielt und richtig ansprechen

Das Alter im Marketing bleibt als Thema häufig ausgespart, denn es stellt sich ambivalent dar. Es konfrontiert immer mit der eigenen, unbeliebten Endlichkeit und ruft bei manchen ungute Gefühle wach: Altern ist angstbesetzt und wird als Makel erlebt. Teils fürchtet man daher, jüngere Zielgruppen abzuschrecken, wenn Ältere explizit mit angesprochen werden, teils fürchten Marken sogar um ihr positives Image, wenn sie zu viel ältere Kunden anziehen.

So werden ältere Zielgruppen einerseits als Best Ager oder Silver Surfer bezeichnet – und anderer-

seits mangelt es meist an einer tatsächlich auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Ansprache. Statt einer zielgenauen Ansprache wird bei der Gestaltung von Preislisten und Tarifen einfach die Schrift vergrößert und ein neuer Name vergeben. Oftmals werden auch Produkte mit eingeschränktem Funktionsumfang angeboten und als besonders seniorenfreundlich etikettiert.

Best Ager sind keine homogene Zielgruppe. Durch Unterschiede in Biographie, Ökonomie und Lebensstil bieten sie ein vielfältiges Bild. Aber allen gemeinsam ist der Umgang mit dem Älterwerden als anstehende Lebensaufgabe. Psychologisch zeigen sich zwei Haupt-Tendenzen: Es kommt zu mehr Akzeptanz oder Gegenwehr, man nimmt das Altern als Entwicklungsaufgabe an, oder man wehrt sich gegen das Altern und hängt einem Jugendlichkeitskultur nach. Meist trifft man, mit höchst unterschiedlicher Gewichtung, auf beide Phänomene. Das schlägt sich auch in den Einstellungen und Umgangsweisen mit Produkten und Dienstleistungen nieder. Zum besseren Verständnis ist es wichtig, die Lebenswelt im Alter im Blick zu haben. Diese ist durch verschiedene spannungsvolle Faktoren geprägt:

- Mehr oder minder stark erlebte, zunehmende Einschränkungen, Einengung des Aktionsradius sowie das Wahrnehmen einer Über- oder Unterforderung
- Mithalten-Wollen, um der Eigendynamik des Alterns etwas entgegenzustellen
- Teilhabe an sozialen, familiären Kontexten

- Aktives Einbringen in den Alltag
- Erleben eines positiven Selbstbildes
- Wunsch nach Erweiterung der eigenen Freiheit

## Coronakrise als Katalysator für neue Konzepte nutzen

Die Pandemie ist für die Älteren und ihre Angehörigen eine extreme Herausforderung. Sie eskaliert, was schon vorher problematisch war: Auch vor der Pandemie gab es für Angehörige zahlreiche Dilemmata. Familien litten unter diversen Zwängen. So mussten beispielsweise Haus, Job, Kinder, Freunde und Urlaub koordiniert werden. Zudem bestand noch die Herausforderung, die eigenen Eltern zu versorgen und zu betreuen. Bei vielen Familien impliziert das ein dauerhaft schlechtes Gewissen.

Verschärft durch die Pandemie rückt nun die Situation der älterer Menschen verstärkt in den Fokus. Die soziale Isolation zeigt sich jetzt oft zugespitzt und wird immer greifbarer. Einsamkeit und Depression als Phänomene treten öfter auf. Durch die eigene Einschränkung und teils überfordernde Isolation und Eintönigkeit im Lockdown-Alltag können viele diese Monotonie jetzt auch selbst eher nachempfinden. Gerade jetzt geht es darum, geeignete Marketingkonzepte zu entwickeln, die die aktuelle Situation aufgreifen und entschärfen.

## Kommunikation zwischen den Generationen fördern

Derzeit sind alle Marken um Haltung und Purpose bemüht. In allen Kommunikationskanälen und bezogen auf alle möglichen gesellschaftlichen Bereiche wird versucht, für sich ein attraktiv und glaubwürdig sinnstiftendes Marketing ins Bild zu rücken.

Aber gerade im Zusammenhang älterer Zielgruppen, wo solche Ansätze besonders relevant wären, scheint das noch nicht angekommen zu sein. Obwohl gerade hier Themen von Gemeinschaft, halternder Bindung, liebevollem Austausch sowie ethisch und ökologisch hoffnungsvolle Perspektiven offene Türen finden können.

Auch beim „Purpose“ fokussieren die meisten Unternehmen auf sehr junge Zielgruppen. Der Bereich des Alters wird meist noch ausgespart. Es gibt aber auch herausragende Positiv-Beispiele aktueller Kommunikation. Das Einzelhandelsunternehmen Edeka hat in der Weihnachtszeit 2020 mit besonders bewegenden Werbespots für positive Emotionen gesorgt. Darin wurde die Situation der „Alten“ zum einen bildhaft und spürbar sehr nahe gebracht, zum anderen zeigen sie einfache, nicht sofort überfordernde „Lösungen“ für das Dilemma der Isolation: Der Großvater baut ab Oktober seine Muskeln fürs Weihnachtsfest auf; die türkische Familie brät dem widerborstigen deutschen Rentner in Quarantäne

### Strategie-Check

## Mut zeigen

Best Ager werden mittlerweile als kaufkräftiges Kundensegment erkannt. Allerdings gibt es nicht viele Marketing-Konzepte, die eine mutige Ansprache dieser heterogenen Zielgruppe wagen. Haltungs-Marketing bietet mit einem glaubwürdigen Ansatz die Chance, sinnstiftend zu kommunizieren und dabei die sozialen Belange des Miteinanders der Generationen zu berücksichtigen. Bestes Beispiel dafür sind die Pandemie-erprobten digitalen Austausch- und Netzwerkformate zwischen Pflegebedürftigen und ihren Angehörigen.



**Thomas Hilde,**  
Hilse Konzept

eine Gänsekeule. Hier wird gezeigt, dass ein Miteinander tatsächlich möglich ist, mit dem man sich angst- und schuldfrei identifizieren kann.

Gerade in der aktuellen Situation, wo das Bewusstsein für soziales Miteinander durch die Pandemie geöffnet und geschärft ist, ergeben sich großartige Chancen für Unternehmen, wirklich sinnstiftend tätig zu werden. Diese liegen sowohl in der Kommunikation, wie in der Schaffung neuer Produkte und Angebote. Eine zentrale Stoßrichtung kann hier beispielsweise eine Bahnung und Erleichterung für den Austausch und die Kommunikation zwischen den Generationen sein. Dafür gibt es verschiedene, praxisorientierte Möglichkeiten:

- In Form neuer Kommunikations-Produkte (Medien, Geräte, Tarife)
- Weiterentwicklungs-Angebote, zur Erweiterung der eigenen Kompetenz (Education, Workshops)
- Im Wohnungsbau und der Projektentwicklung (neue Wohnformen, Generationenwohnen, Genossenschaftsmodelle)

Mit der Umsetzung dieser wichtigen Maßnahmen kann auf der einen Seite eine Entlastung sowohl des Alltags sowie des Gewissens der Angehörigen aus jüngeren Generationen erreicht werden. Zum anderen sorgt es für ein positiveres und erfüllteres Erleben der Älteren. Für die Marken und Produkte selbst erzielt man eine multidimensionale, sinnstiftende und positiv „ausstrahlende“ Positionierung.

Gastautoren dieses Beitrags sind Mailin Herbst, Psychologin und Thomas Ebenfeld, Psychologe und Geschäftsführer des Forschungsinstituts und Think Tank Concept M Research and Consulting. [www.conceptm.eu](http://www.conceptm.eu)

### Themenvorschau

## Jung und innovativ

In der kommenden Ausgabe beschäftigen wir uns auf diesen Seiten damit, wie es jungen Unternehmen gelingt, die digitale Transformation in der Pflegewirtschaft voranzutreiben.