

Dossier

Best Ager: als Zielgruppe lange verschmäht, heute umgarnt.

Von Stéphane Etrillard, Management Institute SECS

Noch vor Kurzem galten die 14- bis 34-Jährigen als so etwas wie die Crème de la Crème aller Zielgruppen. Sie waren der Orientierungspunkt für die meisten Marketingaktivitäten von Handel, Finanzdienstleistung und produzierender Industrie. Insbesondere die Werbebranche hatte sich zielsicher auf diese Altersgruppe eingeschossen. Und es ist noch nicht lange her, dass sich ein 14-Jähriger in Medien und Werbung besser vertreten sah als alle Menschen über 40 zusammen. Auch wenn diese Verhältnisse größtenteils immer noch Bestand haben, ist seit einiger Zeit doch ein Wandel im Marketing zu beobachten. Inzwischen rückt eine andere interessante und äußerst wichtige Zielgruppe in den Vordergrund der strategischen Überlegungen – die Best Ager.

Die Begriffe, die diesen immer größer werdenden Bevölkerungsanteil beschreiben sollen, sind vielfältig: 50 plus, Silver Consumer, Midager und ähnliche Wortkonstrukte werden herangezogen, um Menschen im Alter zwischen 50 und 64 zusammenzufassen, die sich irgendwo zwischen jung und alt befinden und sich selbst zwar nicht mehr als junge Erwachsene, doch auch noch längst nicht als Senioren sehen. Anspruchsvoll, aktiv, selbstbewusst und mit Interessen, die weit über die entsprechenden Klischeevorstellungen, die mehr oder weniger Gesundheitsartikel oder klassische Literatur umfassen, hinausgehen, treten die „jungen Alten“ in das Blickfeld der Verkaufsstrategen.

Beim Versuch, sich auf die neue Zielgruppe einzulassen, gehen manche Unternehmen, Dienstleister und Verkäufer doch noch einigermaßen unbeholfen vor, was nicht zuletzt daran zu liegen scheint, dass die Best Ager eine Zielgruppe sind, deren Bedürfnisse, Interessen und Wünsche kaum zu vereinheitlichen sind. Viele Bemühungen um diese speziellen Interessenten und

KOMPAKT:

Die Best Ager gelten als kaufkräftig, konsumfreudig und qualitätsbewusst und bergen somit auch für die Finanzdienstleistung ein wichtiges Verkaufspotenzial, denn ihr Anteil in der Bevölkerung wird in Zukunft bekanntermaßen stetig ansteigen. Neben adäquaten Anlage- und Vorsorgelösungen kommt es bei dieser Zielgruppe auch auf die richtige Ansprache und den richtigen Umgang an. Lesen Sie, wie Sie Best Ager erreichen! Mit Klischeevorstellungen über das, was diese Personengruppe erwartet, kommen Berater nicht weiter – denn der Best Ager ist im höchsten Grade individuell.

Kunden laufen daher noch immer ins Leere oder zielen von vornherein in die falsche Richtung.

Um die Best Ager als Zielgruppe wirkungsvoll ansprechen zu können, ist es deshalb notwendig, sich eingehend mit den Besonderheiten und den spezifischen Ansprüchen dieser sehr heterogenen Gruppe zu beschäftigen.

Wie alt sind die Best Ager wirklich?

Der Begriff Best Ager deutet bereits darauf hin, dass eine jahresgenaue Altersangabe für die Bestimmung der Zielgruppe im Grunde nicht möglich ist. Denn wann sich ein Mensch in seinen

Dossier

„besten Jahren“ befindet, hängt größtenteils von seinem subjektiven Empfinden und auch von seinem konkreten individuellen Verhalten ab. Grundsätzlich verändert sich auch das Verhältnis von tatsächlichem Lebensalter zu „gefühltem“ Alter immer wieder: Noch vor einigen Jahren befand man sich im Alter von 60 Jahren im Herbst des Lebens, heute sehen viele in diesem Alter ihren zweiten Frühling erwachen, in dem sie endlich ihre lang gehegten Wünsche erfüllen und sich Erlebnisse verschaffen können, für die sie vorher keine Zeit und/oder nicht die ausreichenden finanziellen Mittel hatten.

Die Zeit der Selbstverwirklichung

Was sind also die Charakteristika, die jemanden als Best Ager auszeichnen? Menschen, die zu den Best Agern zählen, sehen sich in der Mitte ihres Lebens. Sie spüren, dass es an der Zeit ist, das Leben zu genießen. Sie wissen, was sie in ihrem Leben geleistet haben und dass sie es verdienen, die eigenen Träume und Wünsche jetzt zu verwirklichen und es sich gut gehen zu lassen. Auch die äußeren Umstände dafür sind inzwischen günstig: Die eigenen Kinder sind erwachsen, man selbst sitzt beruflich fest im Sattel oder lebt bereits im wohlverdienten Ruhestand. Die Früchte der eigenen Arbeit sind reif zur Ernte und die gute finanzielle Ausstattung erlaubt es, den eigenen Lebensstandard anzuheben. Geselligkeit, (mediale) Kommunikation und vielseitige Aktivitäten sind fester Bestandteil des Alltags und Ausdruck eines neuen Lebensgefühls, das kulturelle Erlebnisse ebenso in den Alltag einbezieht wie sportliche Unternehmungen, exotische Urlaubsziele oder Wellnesskuren. Eine solche Lebenssituation und dieses Lebensgefühl kennzeichnen den „klassischen“ Best Ager, und zwar unabhängig davon, ob er vielleicht erst 45 oder schon 66 Jahre alt ist.

Best Ager zeigen ein besonderes Kaufverhalten

Best Ager sind reife und sehr anspruchsvolle Erwachsene, die einerseits nicht wie 25-Jährige behandelt, andererseits absolut noch nicht zum alten Eisen gestellt werden wollen. Sie wollen vielmehr sehr individuell behandelt werden. Ihre hohen Ansprüche richten sich dabei gleichermaßen an das Produkt und an die Leistung, den Service, das Unternehmen und das (Verkaufs-) Personal, von dem sie erwarten, dass ihre individuellen Besonderheiten verstanden, akzeptiert und respektiert werden. Wenn man ihnen das bietet, zeigt sich, wie aufgeschlossen und interessiert diese Kunden sind.

Das gilt insbesondere auch für neue Angebote und Marken. Die persönliche Reife der Best Ager führt nämlich keineswegs dazu, dass sie bloß auf das Altbewährte zurückgreifen. Im Gegenteil: Best Ager sind äußerst experimentierfreudig und richten

Kauf- oder Investitionsentscheidungen vor allem an der Qualität des Gesamtangebotes aus; immer steht jedoch die eigene Individualität, die mit dem Produkt ausgedrückt werden soll, im Mittelpunkt des Interesses. So sollte es zum Beispiel keinen Finanzdienstleister überraschen, wenn ein gut situerter 60-jähriger Kunde sein Geld nicht in Aktien oder Fonds großer Kernmärkte anlegt, sondern stattdessen durchaus Chancen in Schwellenländern sucht – denn er drückt so aus, dass er verstanden hat, wie und wo sich die Welt um ihn entwickelt.

Best Ager sind also eine äußerst interessante Kundengruppe, denn sie halten sich keineswegs stur an den bewährten Marken und Angeboten fest, sondern begegnen auch neuen Angeboten offen und interessiert, um wichtige Innovationen nicht zu verpassen. Gerade in der Finanzdienstleistung ergeben sich an der Nahtstelle von Arbeitsleben und der Zeit danach Möglichkeiten einer auch finanziellen Neuorientierung und – neu aufzubauender Kundenbeziehungen. Wer hier ansetzen möchte, sollte sich die Merkmale des Kauf- und Entscheidungsverhaltens für Best Ager vor Augen halten.

Merkmale des Kaufverhaltens der Best Ager:

- Best Ager sind bereit, für sehr gute Qualität entsprechend viel Geld auszugeben. Die Qualität ist dabei wichtiger als ein Schnäppchenpreis.
- Best Ager sind wissbegierig und wollen eigenverantwortliche Kaufentscheidungen treffen. Deshalb möchten sie über Hintergründe und Zusammenhänge des Angebotes umfassend informiert werden.
- Die Interessen der Best Ager sind häufig sehr vielseitig, sodass sie sich gern über Neuigkeiten und innovative Entwicklungen informieren lassen.
- Die Kaufkriterien der Best Ager sind in der Regel nicht zu vereinheitlichen: Es ist durchaus möglich, dass ein 60-Jähriger bei bestimmten Produkten zum Beispiel sehr modern und innovativ orientiert ist, bei anderen jedoch eher Traditionelles und Bewährtes bevorzugt.

Gerade die Flexibilität der Best Ager im Kaufverhalten darf jedoch nicht missverstanden werden. Denn sie wechseln nicht beliebig oder leichtfertig die Marke, ein bewährtes Produkt oder

Dossier

eine angestammte Geschäftsbeziehung. Sie entscheiden sich stets ganz bewusst für oder gegen ein Angebot. Best Ager sind zwar bereit, Neues auszuprobieren, doch dabei ist nicht entscheidend, dass es neu ist, sondern, dass es gut ist und ihren individuellen Ansprüchen gerecht wird.

Vergessen Sie die Klischees!

Obwohl diese Einsichten über die bedeutsame Zielgruppe der Best Ager in Marketing- und Verkäuferkreisen schon seit einiger Zeit Verbreitung gefunden haben, lässt die Umsetzung vielerorts noch zu wünschen übrig. Häufig orientieren sich Strategien und Verhalten im Verkauf noch an schlichtweg falschen Klischeevorstellungen: In vielen Köpfen herrscht ein regelrechtes Schablonendenken, das versucht, die Bedürfnisse und Interessen der „Alten“ in einige wenige Schubladen einzusortieren, um auf dieser Grundlage dann Verkaufsstrategien zu entwickeln. Und dabei konzentrieren sich viele Verkäufer und Dienstleister in ihrem Aktionismus allzu sehr auf die vermeintlichen Defizite der älteren Generation und übersehen die besonderen Fähigkeiten und Potenziale ihrer Best-Ager-Kunden, indem sie sie auf das Altsein reduzieren. Das

führt letztlich dazu, dass die tatsächlichen und individuell sehr verschiedenen Bedürfnisse der Kunden nicht ernst genommen werden und auch gut gemeinte Initiativen deshalb ihre Wirkung verfehlen und häufig sogar ins Gegenteil umschlagen. Denn ältere Kunden spüren, wenn sie von Verkäufern oder Unternehmen einfach nur als Rentner bzw. Senioren abgetan werden, ohne dass ihrer Individualität Rechnung getragen wird.

Beispiele dafür lassen sich immer wieder beobachten und zeigen, dass Marketing und Vertrieb für Best Ager nur funktionieren können, wenn alte Klischeevorstellungen über die Bedürfnisse und Interessen von älteren Menschen über Bord geworfen werden und man dabei ganz bewusst die sehr ausgeprägte Individualität und Heterogenität der Zielgruppe der Best Ager berücksichtigt und in die Art und Weise der Kundenansprache einfließen lässt.

Individuelle Kundenansprache und zielgruppenorientierte Angebote

Zutreffende Ansichten über Menschen jenseits der 50 erhält man aber nicht, indem man alte bzw. überholte Klischees ins Gegenteil verkehrt, denn selbstverständlich gibt es auch 50-Jährige, die gern auf Altbewährtes zurückgreifen und in den Schwarzwald fahren möchten. Das zeigt, dass es kein simples Patentrezept für einen erfolgreichen Umgang mit Best Agern geben kann, da sich diese Zielgruppe vor allen Dingen durch ihre Heterogenität und die ausgeprägte Individualität des Einzelnen auszeichnet.

Doch stellt diese Schwierigkeit wohl gleichzeitig auch den entscheidenden Ansatzpunkt für ein Erfolg versprechendes Marketing dar. Denn es gibt, wie gesagt, kein Patentrezept, aber die Herausforderung im Umgang mit so anspruchsvollen Kunden wie den Best Agern lässt sich bewältigen, wenn genau dieser Individualität Rechnung getragen wird. Dazu müssen ganz grundsätzliche Maßnahmen ergriffen werden, die nicht bloß oberflächlich oder an Detailfragen „herumdoktern“, sondern die **gesamte Herangehensweise** verändern. Und als erster und entscheidendster Punkt ist hier sicherlich die Einstellung zum Kunden bzw. Interessenten zu nennen. Wenn Unternehmen oder Berater eine vorurteilsfreie, aufgeschlossene und grundsätzlich respektvolle Einstellung zu ihren Kunden entwickeln, ist die Basis für eine erfolgreiche Kundenansprache gelegt. Und das gilt für die Zielgruppe der Best Ager genauso wie für jede andere.

Eine solche Einstellung erlaubt es, ganz offen und unvoreingenommen auf den Kunden zuzugehen und seine tatsächlichen

Klischees funktionieren nicht – einige Beispiele:

Analysieren Sie die folgenden Beispiele aus anderen Branchen. Die Distanz hilft Ihnen, die Fehler der Verkäufer und Berater leichter zu erkennen. Ziehen Sie dann Ihre Lehren für Ihr Verkaufsgespräch!

- Ein Verkäufer in einem Elektrofachmarkt glaubt, dass er seinem älteren Kunden etwas Gutes tut, indem er diesem ein spezielles und einfach zu bedienendes Senioren-Handy anbietet. Dem Verkäufer ist dabei leider überhaupt nicht in den Sinn gekommen, dass ein 60-Jähriger heutzutage ganz selbstverständlich ein kundiger Technikliebhaber sein kann, den das Angebot eines Senioren-Handys schlichtweg beleidigt.
- Ein Reisebüro schlägt einem älteren Ehepaar wie selbstverständlich eine erholsame Reise in den Schwarzwald vor, obwohl das Ehepaar beabsichtigt, nun – im Ruhestand angekommen und finanziell gut situiert – endlich die Welt zu entdecken und nach Japan zu fliegen. Die Eheleute werden sich angesichts des Urlaubsvorschlages wohl kaum verstanden fühlen und vermutlich woanders ihren Urlaub buchen.

Dossier

Auf die richtige Einstellung kommt es an

- Best Ager wünschen Informationen und fachliche Aufklärung auf hohem Niveau, was vor allen Dingen vom Berater geleistet werden muss.
- Best Ager erwarten ein Gespräch mindestens auf Augenhöhe – sowohl fachlich als auch auf der persönlichen Ebene. Fehlende Fachkompetenz kann ein Verkaufsgespräch mit einem Best Ager ebenso zu einem Misserfolg führen wie geringe emotionale und soziale Kompetenz.
- Einfühlungsvermögen ist im Umgang mit Best Agern gefragt, denn nur so kann es gelingen, den individuellen Bedarf des Kunden zutreffend zu erkennen.
- Auch wenn Best Ager keineswegs altmodisch sind, erwarten sie dennoch korrekte Umgangsformen und eine angemessene und respektvolle persönliche Ansprache. Selbstverständliches Duzen und die Häufung von Anglizismen oder Modewörtern sind im Gespräch mit Best Agern häufig fehl am Platz.

spezifischen Bedürfnisse zu ergründen, und zwar ganz unabhängig davon, welcher Art diese sein werden und ob sie möglicherweise den Erwartungen oder Klischeevorstellungen des Verkäufers widersprechen. So wird der Individualität des Gegenübers Rechnung getragen, sodass die **Kunden sich respektiert und ernst genommen fühlen**. Und genau dies ist eines der obersten Anliegen der Best Ager.

Doch auch das konkrete Produkt- bzw. Leistungsangebot zielt in vielen Branchen immer noch am Bedarf der Zielgruppe der Best Ager vorbei. Gerade Finanzdienstleister sind aufgerufen, ihre klassischen Produkte besser auf die Best Ager abzustimmen und zum Beispiel die Vermögensberatung auszuweiten und neue, spezifische Anlage- bzw. Versicherungsprodukte anzubieten.

Auch fehlt es vielerorts noch an Konzepten für die Planung des Ruhestandes und an speziellen Angeboten für die Wiederanlage der Lebensversicherung ... Wer solche spezifischen Angebote machen kann, sammelt also Pluspunkte. Und der gezielte Einsatz für die Best Ager ist in jedem Falle nachhaltig lukrativ, denn die Best Ager bilden inzwischen alles andere als einen Nischenmarkt und werden in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen.

Best Ager – mehr als ein Nischenmarkt

Wer heute immer noch glaubt, die Best Ager seien eine Zielgruppe, die man im Zweifelsfalle ruhig vernachlässigen könne, um sich auf die beliebte und vermeintlich konsumfreudigere Gruppe der jungen Erwachsenen zu konzentrieren, liegt bekanntermaßen falsch. Doch diese Einsicht ist nur dann von Bedeutung, wenn auch entsprechende und angemessene Maßnahmen eingeleitet werden. Langfristig werden diejenigen Berater Erfolge verbuchen können, die sich auf die anspruchsvolle Herausforderung einlassen und Konzepte entwickeln, die reife Erwachsene, die selbstbewusst, aktiv und gut situiert mitten im Leben stehen, ansprechen und überzeugen. Denn die Zukunft gehört genau diesen Menschen, das hat die Demografie bereits unmissverständlich klargemacht.

Für Unternehmen, Berater, Dienstleister etc. heißt dies, dass Angebot, Service, Auftreten und Kommunikation auf die Bedürfnisse dieser speziellen Kundengruppe abzustimmen sind, damit ihnen nicht eines Tages die Kunden ausgehen. „Die Zukunft kann kommen“, heißt es in der Werbung – den Best Agern brauchen wir es nicht mehr zu sagen, bei ihnen hat die Zukunft längst begonnen. Nachholbedarf haben in diesem Fall vor allem die Anbieter. Denn der Best Ager von heute ist bereits der, von dem man vor Jahren sagte, dass er der Kunde der Zukunft sein wird.



STÉPHANE ETRILLARD

Es liest sich wie das Who's who, wenn man an die europäischen Unternehmen denkt, die zu seinen Kunden zählen. Das Spektrum erstreckt sich von innovativen Mittelständlern über DAX-Unternehmen bis zu global agierenden Konzernen. Bei den führenden Seminar- und Kongressveranstaltern zählt er zu den gefragtesten Referenten. In Zusammenarbeit mit

Führungskräfte-Akademien und Seminarveranstaltern hat er Fach- und Führungskräfte von fast allen DAX-Unternehmen geschult. Stéphane Etrillard ist Autor von über 30 Büchern und Audio-Coaching-Programmen, die zu den Business-Topsellern zählen. Der Beitrag wurde ursprünglich in Etrillards „Managementbrief – Rhetorikbrief“ veröffentlicht und für die Leser von POSITION überarbeitet. info@etrillard.com