

Lebensalltag und Lebensziele der Best Ager besser verstehen

Was sie tun und was sie wirklich wollen, sind zwei Paar Schuhe.

VON DR. UWE LEBOK

Es vergeht kaum eine Woche, wo nicht an irgendeiner Stelle auf das enorme Kaufkraftpotential der sogenannten Best Ager hingewiesen wird. Zahlreiche Propheten ziehen durch die Lande und haben den demographischen Wandel für sich entdeckt, der in Fachkreisen längst seit mehr als 30 Jahren bekannt ist. Betroffenheitslyrik und populärwissenschaftliche Abhandlungen à la „Methusalem-Komplott“ schießen wie Pilze aus dem Boden. Doch was sollen Marketingverantwortliche mit der Vielzahl an Meinungen und Literatur für ihr tägliches Tun anfangen?

Tiefgreifende Veränderungen rund um den Renteneintritt

Zunächst einmal müssen alle Informationen wissenschaftlich erforscht, gesichtet und richtig strukturiert vorliegen. Entscheidend

ist dabei, wirklich ursächlich zu verstehen, was Best Ager (hier: Alter 50–70) motiviert. Erst wenn das präzise und ursächlich begriffen wurde, kann Marketing zielgerichtet einschreiten und genau das verwirklichen, was seine Hauptaufgabe sein sollte: Den betroffenen Zielgruppen Lösungsansätze für ihre Bedürfnisse zu bieten! Denn auch älter werdende Menschen haben noch Träume, Wunschvorstellungen, Bedürfnisse. Um Marken / Dienstleistungen in diesen Altersgruppen (noch) attraktiver zu machen, sollte Werbung den Best Agern eine (suggestive) Anleitung bei ihrer Wunschverwirklichung bieten. Leider erfolgt dies aber bis dato noch zu wenig zielgerichtet.

Deshalb haben wir gerade diese Situation psychologisch tiefgehend analysiert. Mittels 8-stündiger Tagesworkshops (Marktforschungsmethode: Psychodrama) wurden

Abb. 1 a: Zentrale Komponenten des Lebensalltags vor Renteneintritt

Männer

- *Der berufliche Erfolg im Vordergrund: Stolz auf das bisher Geleistete (Selbstidentität)*
- *Alltagsdefinition allein über Beruf (auch gegenüber Freunden und in der Familie!)*
- *Vaterrolle: Rolle des (erfolgreichen) Versorgers*
- *Hoffen auf Genuss in der Rente (Gesundheit als Voraussetzung): Der (derzeitige) Berufsalltag ist voller Stress und ohne Entspannung!*
- *Geringschätzung der Hausfrauenrolle*

Beruf = Selbstidentität

Frauen

- *Nicht unterkriegen lassen (Mann / Beruf) und durchhalten (auch in Rente gg. Mann)!*
- *Zuversicht und Zweckoptimismus: Nur nicht krank werden, zur Last fallen!*
- *Aktivität Haushaltsführung: Unter Freunden, in der Familie*
- *Alleinige Haushaltsführung (seit Jahrzehnten gewohnt, den Partner versorgen / bedienen)*
- *Vergangenheitsorientierung: Mit Kindern war es schöner (mehr Leben, Rolle als Mutter)!*
- *Angst vor dem Alleinsein: Enkel als Säule*

Eskapismus in die Lebendigkeit!

Probanden jeweils 3 bzw. 5 Jahre vor und nach Renteneintritt sowie getrennt nach Geschlechtern analysiert. Die intensive Auseinandersetzung im Rahmen der Psychodramen erlaubte unter Einsatz von Rollenspielen und weiterer Kreativtechniken ein tiefergehendes Verständnis über den Lebensalltag dieser Menschen. Wir konnten eindeutig nachweisen, dass der Renteneintritt einschneidender auf die Motivationsstrukturen wirkt als das biologische Lebensalter. Mit dem Vollzug der Rente wird dem Menschen etwas genommen, was vorher selbstverständlich erschien, nun aber umso schmerzlicher vermisst wird: Der Berufsalltag mit all seinen gewohnten Sorgen, Problemen aber auch Sonnenseiten und vielfältigen sozialen Kontakten.

Der Lebensalltag wird grau!

Je älter Menschen werden, desto grauer und eintöniger wird der Lebensalltag. Vor allem konzentriert sich der Alltag – wider alle Wünsche vor der Rente – auf tendenziell wenige Sozialkontakte und wenige wirklich ausfüllende Aktivitäten. Insbesondere

die Zweierbeziehung wird im Rahmen des Älterwerdens einer immer stärker werdenden Zerreißprobe unterzogen. Insbesondere für Männer, die ihre Identifikation im Schwerpunkt aus dem Beruf speisen, ist der Alterungsprozess deutlich schwieriger in seiner Handhabung (vgl. Abb. 1 a/b). Das Zusammenleben im „reiferen Alter“ ist vielmehr geprägt von strukturierten Abläufen (Aufstehen, Frühstück, Einkaufen etc.). Die Funktionalität im Sinne gemeinsamer Aufgabenverteilung steht im Mittelpunkt. Kritisch festgestellt werden muss auch, dass Abstumpfung und Wortlosigkeit die Kommunikation prägen. Es fehlt häufig an Zärtlichkeiten, und die für Paarbeziehungen zentrale Fragestellung, ob denn wirklich noch alles gut läuft in der Partnerschaft, wird ausgeklammert. Der Mensch wandert unvorbereitet ins „dritte Lebensalter“! Originalton eines männlichen Verbrauchers: „In jungen Jahren, da war man attraktiv und verliebte sich, es folgte die Liebe (die mehr ist als nur Sex) und diese wich schließlich der gegenseitigen Akzeptanz.“
Schöne Aussichten?

Abb. 1 b: Zentrale Komponenten des Lebensalltags nach Renteneintritt

Männer

- *Stolz auf das Berufsleben: Selbstidentität und Wunsch nach Anerkennung (ausschließlich in der Vergangenheit!)*
- *Suche nach neue Aufgaben, die es erfolgreich zu meistern gilt („ich muss agil bleiben!“): Aufbrechen der Langeweile zu zweit!*
- *Dominanz im Haushalt: Der Frau eine „klare & effiziente Struktur“ vorgeben!*
- *Endlose Diskussion über unsinnige Funktionalitäten und Banalitäten*
- *Ansporn kommt von außen (Freunde, Enkel)*

Kein Abschalten, wenig Genuss

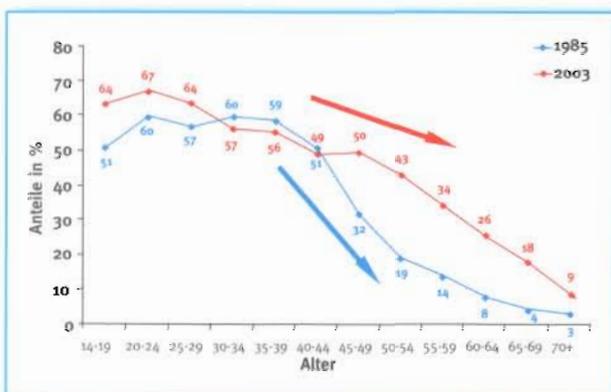
Frauen

- *Gesund und zufrieden älter werden!*
- *Neue (persönliche) Interessen suchen und finden: Körperlich und geistig frisch bleiben!*
- *Langeweile des Alltags mit dem Partner: Kaum Spontaneität, viele Nörgeleien, Fernsehen, keine persönlichen Gesprächsthemen*
- *Entdeckung der „Macken“ des anderen: Zahlreiche Diskussionen über das Vorgehen beim Erledigen von Haushaltstätigkeiten*
- *Besuch der Enkelkinder als Lichtblick*

Allmähliches Dahinplätschern

Unter der Oberfläche: Eigentlich wird soziale Anerkennung gekauft

Andererseits: Jahr für Jahr nehmen die Aktivitäten der Best Ager laut öffentlich zugänglichen Statistiken zu. Die Quote bei Kurzreisen hat sich bei Best Agern gegenüber den 1980er Jahren fast verdoppelt, das Betreiben von Aktivsportarten wie Joggen, Radfahren, Ski etc. weitet sich in höheren Altersgruppen aus und auch das Interesse an einer attraktiven Außenwirkung nimmt Jahr um Jahr zu. Die Usage von dekorativer und pflegender Kosmetik schreitet laut Verbraucheranalyse (VA) nahezu unaufhaltsam in den oberen Altersgruppen fort (vgl. Abb. 2).



Wie sind diese (Makro-) Daten unter Berücksichtigung der oben aufgezeigten (psychologischen Mikro-) Daten zu bewerten? Wenn Best Ager viel reisen, sich „dekorieren“, schön kleiden, dann konsumieren sie doch auch viel, partizipieren am gesellschaftlichen Leben, dann kann doch auch der Lebensalltag nicht allzu grau sein? Doch, das kann er! Und es ist eben kein Widerspruch zu den in makrostatistischen Daten niemals erkennbaren psychologischen Phänomenen, denn etwas tun und es wirklich wollen, sind zwei Paar Schuhe. Oberflächlich läuft zwar der Konsum in bestimmten Segmenten, tatsächlich wird aber soziale Anerkennung gekauft. Sie

wollen weiterhin ein ernst genommener Teil der Gesellschaft bleiben und durchaus auch mit Trends der Jugend kokettieren. Wer stehen bleibt, hat aufgehört jungdynamisch oder vital zu sein, findet sich mit seinem Alter ab, ist alt. Denn obwohl jeder möglichst lange leben will, „alt sein“ will keiner. Daher ist ein wichtiger Grund in der Zunahme der Freizeitaktivitäten zu sehen, wie z.B. Reisen. Das Ganze gilt im Sinne von „aktiv bleiben“, wobei die Pläne dazu deutlich vor Renteneintritt gefasst wurden.

Je älter die Verbraucher werden, desto wichtiger wird der Faktor Freizeit. Vieles will nachgeholt werden, was aber tatsächlich nur z.T. realisiert wird. Zum einen wächst insbesondere nach Renteneintritt die Bequemlichkeit, zum anderen gewinnen andere Faktoren an Bedeutung: Details und Rundum-Wohlbefinden werden wichtiger! Hinsichtlich der Freizeitinteressen müssen nicht Hawaii-, China- oder Alaska-Reisen zwanghaft verwirklicht werden, um das persönliche Glück zu finden, sondern man beginnt beispielsweise Kleinode in unmittelbarer Nähe zu schätzen. Und zum Thema Frauen und Schönheit helfen diejenigen Produkte mehr, die Entlastung garantieren und nicht weiter den Wettbewerbsstress gegenüber Jüngeren fördern.

Erfolgversprechende Werbekonzepte müssen den Widerspruch lösen

Das tatsächliche Alltagserleben und die Wünsche der älter werdenden Verbraucher klaffen also folglich deutlich auseinander! Die Verwirklichung von Freizeitinteressen und Wunschträumen sind auf der einen Seite ein emotionaler Treiber, auf der anderen Seite sieht das Verhalten im Alltag ganz anders aus. Wenn Werbung eine wichtige

Wirkung auf diese Verbrauchergruppen ausüben will, muss sie sowohl Input für das Zusammenleben als auch Kaufimpulse liefern. Werbung sollte vor allem die stattfindende Werteverstärkung im Alter aufgreifen und werblich positiv zur Verstärkung des Selbstwertgefühls umdeuten (im Sinne: Was habe ich als 60-Jährige zu bieten, was eine 20-Jährige nicht hat). Abbildung 3 liefert von zahlreichen getesteten Print-Motiven einen kleinen Überblick über Dos and Don'ts für Werbung, wobei die jeweilige Marke nicht im Fokus der Betrachtung stand. Vielmehr ging es um ursächliche Bedürfnistreiberfunktionen sowie „Killer-Argumente“, die bei Best Ager eindeutig in die Sackgasse führen. Während dabei nahezu alle Motive, die in Richtung „Ausschluss aus der Gesellschaft“ zielen, negativ bewertet werden, helfen vor allem diejenigen Motive, die positive Optionen für die Zukunft suggerieren. Ein weiterer Aspekt von Positivwerbung

ist die Sozialkompetenz, sei es über die Familie (Großeltern und Enkel) oder über ein aktives Leben in der Nachbarschaft, wo Alt und Jung zusammenkommen. Die Markenwelt darf nicht allein im Vordergrund stehen, sondern muss glaubwürdig wirken: Vorgegaukelte Scheinwelten allein verkaufen weniger gut, da sie gegen die Lebenserfahrung der Best Ager sprechen und damit auch gegen ihre bisherige Produkterfahrung. Im „besten Alter“ wird es auch immer stärker zu einer Renaissance von Werten wie „Weisheit“, Erfahrung, Sicherheit usw., aber auch von klaren Produktbenefits kommen (vgl. Abb. 3a, Motiv 4). Vor allem aber entscheiden Details im Alter über Affinitäten, Genussempfinden, Kauf- und Markenloyalität. Das betrifft einesteils faktische Kaufgründe (Ingredients, Produktnutzen, Preis-Leistung etc.), andererseits die emotionalen Komponenten der werblich aufgezeigten Markenwelt. Diese auf Markenebene faszinierend für Best Ager (und ggf. gleichsam für jüngere Altersgruppen) zu inszenieren, wird sicherlich eine der wesentlichen Herausforderungen erfolgreicher Markenführung in älter werdenden Gesellschaften sein.

Abb. 3 a: Beispiele einer Positivwerbung für Best Ager (50 - 70 Jahre)



Abb. 3 b: Beispiele einer Negativwerbung für Best Ager (50 - 70 Jahre)



DR. UWE LEBOK
Vorstand
Konzept & Analyse AG
Nürnberg

Kinkelstr. 12
90482 Nürnberg
Tel.: 0911/99 54 20
Fax: 0911/99 54 299

info@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de