

DAS KONSUMVERHALTEN

der Generation 60plus



© Jeanette Dieltl - Fotolia.com

Die Präferenzen und Bedürfnisse einer jungen Zielgruppe sind Marketingfachleuten und Entwicklern allzeit bekannt und relativ einfach zu erheben. An der Aktualität dieser Daten wird kontinuierlich und mit hoher Priorität täglich gearbeitet. Im Hinblick auf den demografischen Wandel müsste allerdings einer anderen Zielgruppe eine durchaus höhere Priorität zugeordnet werden – der Zielgruppe 60plus. Sie verfügt über jahrzehntelange Konsumerfahrungen und verlangt einen gewissen Standard bei dem Erwerb von teuren Produkten.

Die Generation 60plus besitzt eine Menge Erfahrung - auch im Konsumieren.

In den 1990er Jahren hätte niemand daran geglaubt, dass ältere Konsumenten als eine konsumfreudige, kompetente und kaufkraftstarke Zielgruppe eingestuft werden. Die Wahrnehmung und Definition der Gesellschaft von Altersbildern und speziell das Verhalten von älteren Konsumenten im Kaufprozess hat sich gravierend verändert. Neue Erkenntnisse zeigen diese Zielgruppe als die zukünftig wichtigste für die Marketing- und Konsumwirtschaft. Fachleute widmen sich somit zunehmend der Fragestellung: Wie können Hersteller und Handel die Zielgruppe der älteren Konsumenten und Konsumentinnen erfolgreich mit ihren Produkten und Dienstleistungen ansprechen und als neue Kundschaft gewinnen und langfristig binden?¹ Werden diese ersten Gedanken auf den Arbeitsprozess eines Akustikers übertragen, beginnt die Schlüsselsituation bereits bei der Begrüßung und dem Empfang der Zielgruppe. Ein Endkunde, der bereit ist, durchaus

Von **Alexander Koose**
ak@excellence-connect.com

einen gewissen Betrag für ein Hörsystem und die damit zurück gewonnene Lebensqualität auszugeben, erwartet und verlangt einen bestimmten Standard im sozialen Umgang und im Service. Leider ist es nicht immer selbstverständlich, aber die Begrüßung, das Anbieten eines Getränkes und die Abnahme der Garderobe sollte hier ein Minimum für das erste Zusammentreffen sein. Aufgrund der jahrzehntelangen Konsumerfahrungen der Kunden ist ein vertrautes Verhältnis zwingend gewünscht. Im Fokus sollte immer die Problemlösung des Kunden stehen. Er hat das Problem, dass er in manchen Situationen nicht richtig am Leben teilhaben kann, es aber vielleicht selber noch nicht weiß oder es nicht wahrhaben möchte. Ziel ist es, diese unterschiedlichen



Rentner-Ehepaar, Tochter, Enkelkinder: "Einflüsse der äußeren und inneren sozialen Umwelt spielen eine große Rolle."

Situationen gemeinsam festzustellen und auch gemeinsam zielgerichtet zu thematisieren.

Senioren konsumieren gerne, tun dies allerdings mit Verstand. Sie besitzen die Zeit, sich ausführlich über Produkte zu informieren. Sinnloses Geldausgeben entspricht nicht den Werten und Normen der älteren Generation. Wenn investiert wird, dann wohlüberlegt. Durch die Erfahrungen der älteren Konsumenten wird also auf Qualität und gute Preis/Leistungs-Verhältnisse gesetzt.² Dass ein Preis für eine zurückgewonnene Lebensqualität hoch sein kann, wird der Kunde verstehen, wenn er für sich den darin liegenden Nutzen wirklich erkennt.

Bedeutung der Umwelt

Sitzt der Endverbraucher erst einmal im Fachgeschäft, sind weitere entscheidende Dinge zu beachten. Mit welcher Eigenmotivation kommt er? Ist er in Begleitung? Wer ist seine Begleitung und wie ist die Motivation der Begleitung zum Thema? Man stelle sich vor, ein Kunde kommt von seinen Enkeln und Kinder getrieben und ist der Überzeugung, dass er überhaupt kein Hörsystem benötigt. Niemand möchte gesagt bekommen, dass er eine Einschränkung besitzt, die er dann auch noch durch das Tragen von Hörsystemen seiner Umwelt offenbart. Einflüsse von der äußeren und inneren sozialen Umwelt spielen eben eine große Rolle.

Ein sich in der Umwelt des Menschen befindlicher Einfluss sind die Menschen, mit denen er sich emotional eng verbunden fühlt. Es wird dabei von Bezugsgruppen gesprochen. Die wichtigste Bezugsgruppe stellt die Familie dar. Natürlich gibt es noch weitere Gruppen oder Rollen, die in der näheren sozialen Umwelt eine entscheidende Rolle spielen. Festgehalten werden kann, dass es generell um die Einführung des Menschen in die Konsumkultur der Gesellschaft geht. Ein Individuum handelt nur selten aus einer sozial isolierten Position. Vielmehr spielen Emotionen, Motive, Einstellungen in seiner Wahrnehmung und seinem Denken und Handeln eine entscheidende Rolle, die durch das Leben in einer sozialen Umwelt geformt werden.³

Im Gegensatz zur näheren sozialen Umwelt, in der die enge Verbindung zu den im Kontakt stehenden Perso-

nen besteht, ist bei der weiteren sozialen Umwelt der Kulturkreis, in dem ein Mensch lebt, von prägender Bedeutung. Die weitere soziale Umwelt ist somit für das Stigma Schwerhörigkeit verantwortlich.⁴ Die Stigmatisierung ist ein Prozess, in der die Gesellschaft bestimmte äußere Merkmale mit negativen Bewertungen belegt. Eine Hautfarbe, eine sichtbare Krankheit, eine Behinderung oder Einschränkung können für die Gesellschaft ein Stigma darstellen. Ist das – oft nicht akzeptierte – Stigma erkannt, erfolgt eine Einordnung der Gruppe in eine außenstehende Position – eine Randgruppe.⁵ Somit ist es wichtig, die Umwelt des Kunden zu berücksichtigen und Freunde und Verwandte als Stütze für besorgte Kunden zu gewinnen. Man sollte dem Kunden einen Freiraum geben, in dem er sich bei seinen Entscheidungen und dem ersten Informationsgespräch bewegen kann. Man sollte ihn außerdem berichten lassen und den Versuch unternehmen, Erlebnisse zu finden, in dem der Kunde selber wahrgenommen hat, dass er beim Verstehen und Verarbeiten der Worte Probleme hat. Dann kann man ihn auch überzeugen, dass man ihm Lebensqualität zurückgeben kann, ihm die Teilnahme am Leben ermöglichen und dass emotionale Momente wieder anders erlebt werden können.

Die Bedeutung von Marken in einem Kaufprozess

Im Jahr 2003 erschien eine Untersuchung, in der die Bedeutung und Stärke der konkurrierenden Marken Coca-Cola und Pepsi untersucht wurde. Im ersten Teil der Untersuchung wurden die Markenlogos der Hersteller Coca-Cola und Pepsi nicht gezeigt. Die Probanden sollten ausschließlich über einen Geschmackstest ihre Einschätzung und Zuordnung zu den beiden Marken geben. Nachdem der erste Teil abgeschlossen war, kamen die Markenlogos hinzu. Die Probanden probierten noch einmal beide Markengetränke und gaben danach ihre Meinung zum Geschmack der beiden Marken ab. Was hat dieser Versuch nun mit der Bedeutung von Marken zutun? Das Ergebnis dieser Untersuchung war Folgendes: Der Konsum von Pepsi wirkt im Blindtest, also ohne Markenlo-



Über den Autoren und Excellence Connect

Die Excellence Connect ist eine etablierte Netzwerkgemeinschaft in der Branche der Hörsysteme. Alexander Koose ist als Leiter Marketing und Vertrieb für das Unternehmen tätig. Er berichtet über die Bedeutung der Zielgruppe 60plus und welche Faktoren bei ihren Entscheidungen im Kaufprozess eine Rolle spielen. Meist reichen bereits einfache Gedankenwege, die aus dem allgemeinen Konsum auf jede Branche übertragen werden können.

“ Es wird entscheidend sein, die Marke des Fachgeschäfts in den Fokus zu rücken. ”



Inhabergeführtes Optik-Geschäft in Hamburg: „Das Gefühl gegeben, nicht ein Kunde von vielen zu sein.“

go, fünfmal stärker, als beim Genuss von Coca-Cola. Dies wird im Gehirn in dem Bereich sichtbar, in dem das Areal für Belohnung zu finden ist: im Nucleus Accumbens. Er wird auch als Lustkern bezeichnet. Sobald die Logos der beiden Marken hinzukamen, veränderten sich die Aktivitäten im Gehirn. Wenn der Konsument die Marken kannte, wurde eindeutig die Marke Coca-Cola gegenüber

der Marke Pepsi bevorzugt. Dies würde bedeuten, dass es im Gehirn der Konsumenten eine Region gibt, die stärker ist als der Nucleus Accumbens. Dieser Bereich im Gehirn ist das Großhirn.⁶ Im Großhirn befindet sich das Bewusstsein des Menschen und es ist allgemein für die Speicherung von Informationen aus Lernprozessen und gleichzeitig für das rationale Denken zuständig.⁷

Wie eine Studie von iconkids & youth belegt, ist die Wiedererkennung der Marke bereits bei

Kleinkindern gegeben. Hiernach kennen 68% der drei bis vier Jahre alten Kinder das Markenlogo von Milka, bei Coca-Cola sind es 64%, bei McDonalds 65% und bei Kinder Schokolade sind es 54%. Den Markennamen können die drei- bis vierjährigen noch nicht zuordnen, die Produktkategorie allerdings schon.⁸

Wenn Marken bereits bei Kleinkindern eine enorme Wirkung hervorheben, nimmt dann die Bedeutung von Marken im Alter zu? Erwachsene verlassen sich blind auf ihre Marke. Dieses Vertrauen hat sich über Jahre oder sogar Jahrzehnte vertieft und aufgebaut. Starke Marken wie beispielweise Heinz-Ketchup, Miele oder Nivea erwecken in dem Konsumenten bereits seit Kindesalter Vertrauen und Zuverlässigkeit bei der Nutzung und dem Umgang mit den Produkten. Dieser Wandel zu einer stark markenorientierten Konsumwelt wird auf die emotionale Stärke von Marken zurückgeführt.⁹ Dies sind nur ein paar Anreize, die belegen, dass der Aufbau von Marken eine entscheidende Rolle einnimmt und uns in unserer Handlung und dem Konsum beträchtlich beeinflusst.

Verständlicherweise kann man sich nun die Frage stellen, was dies mit dem Markt für Hörsysteme zu tun haben könnte. Die Kunden kennen die Marken der Hersteller meist nicht und haben daher keine große

Bindung zu ihnen. Für diesen Markt wird es entscheidend sein, die Marke des Fachgeschäftes und die darin handelnden Personen in den Fokus zu rücken. Oftmals wird zu wenig Wert auf die Bindung der Kunden gelegt. Zum Verständnis möchte ich kurz von einem eigenen Erlebnis berichten: Ich benötigte eine neue Brille, habe mich zunächst im Internet über mögliche Modelle informiert und bin anschließend zu einer großen Kette gegangen. Vorher war ich immer beim Optiker meines Vertrauens. Da ich allerdings von dieser Kette sehr viel Gutes gehört habe, habe ich mich zunächst verleiten lassen, zuerst dorthin zu gehen. Bereits nach ein paar Minuten war für mich klar, dass ich meine neue Brille dort nicht kaufen, sondern doch besser meinen Optiker aufsuchen werde. Den Grund für diese Entscheidung möchte ich Ihnen natürlich nicht vorenthalten, denn der ist der Entscheidende für meine Aussage: der inhabergeführte Optiker hat sich um mich gekümmert! Er hat sich Zeit für mich genommen, hat mir nicht das Gefühl gegeben, dass ich ein Kunde von vielen bin und hat klar seine Meinung geäußert, worauf ich viel Wert lege. Er hat mir eine meinen Wünschen entsprechende Brille empfohlen. Sein Fachwissen war deutlich zu erkennen. Mein Optiker hat seine Marke (das Fachgeschäft) mit positiven Erlebnissen in meinem Kopf „verankert“. Genau dies ist die Aufgabe großer Marken, die jeder von uns kennt. Die Marke des eigenen Fachgeschäftes kann den Effekt allerdings ebenfalls erreichen – und das sogar noch viel schneller und effektiver als man denkt. Ein zufriedener Kunde, der ein Hörsystem trägt, welches perfekt auf sein Leben abgestimmt ist, wird bei Fragen und Problemen immer erst zu Ihnen in das Geschäft kommen. Tag für Tag müssen daher alle Mitarbeiter des Unternehmens die Werte leben, die das Fachgeschäft von anderen unterscheidet. Werden diese Elemente tagtäglich gelebt, wird eine eigene „Marke“ entwickelt, die eine klare Unterscheidung zum Wettbewerb erkennen lässt. Ihr Fachgeschäft bekommt durch die Handlungen ihrer Mitarbeiter automatisch Werte von Kunden übertragen. Diese können beispielsweise Freundlichkeit, Luxus (über einen stetig hohen Preis) oder auch Hilfsbereitschaft sein. Beachten Sie, dass Sie bei Ihrer täglichen Arbeit und dem Umgang mit Menschen eine Marke entwickeln, die eine enorme Stärke aufweisen kann. |



„Starke Marken erwecken Vertrauen und Zuverlässigkeit“ – Logos der Firmen Coca-Cola und Pepsi.

1 Vgl. *bmf.sj.de* (2010), Online im Internet

2 Vgl. *Sturm* (2006), S. 7

3 Vgl. *Felser/Kaup/Pepels* (1999), S. 127/129

4 Vgl. *Berndt* (1996), S. 47

5 Vgl. *sign-lang.uni-hamburg.de*, Online im Internet

6 Vgl. *Häusel* (2006), S. 17

7 Vgl. *Labude* (2008), S. 16

8 Vgl. *Melzer/Barlovic* (1999), S. 28

9 Vgl. *Simon* (1994)