

Marktmacht BoomGeneration

Erschienen in „Marketing und Kommunikation“ vom Mai 2004



M
K

NR. 5/MAI 2004 FR. 16.-

NEWSLETTER: **M**
K Flash

MARKETING & KOMMUNIKATION

Heniez:
Strahlend in die Zukunft

MARKETING: ZIELGRUPPE 50plus: Marktmacht Boom-Generation
KOMMUNIKATION: STATE OF THE ART: Gegen den Strom in die Welt
MEDIEN: INTERVIEW: ...schöne Jacht zwischen den Flaggschiffen

marketmail.ch
STELLENMARKT:
www.marketingmail.ch/jobs

Marktmacht Boom-Generation

Marketingverantwortliche und Werber tun sich gleichermassen schwer mit Seniorenmarketing. Zu Recht – denn Senioren sind sparsam und wenig konsumfreudig. Doch zwischen der «werberelevanten Zielgruppe» der 15- bis 49-Jährigen und den Senioren wartet die Boom-Generation – die kaufkräftigste Marketingzielgruppe überhaupt.



■ Benno Frick, BoomLab GmbH*

Natürlich gibt es ihn, den Tattergreis, der mit Filzpantoffeln und «Lismer» bewaffnet bei strömendem Regen auf einer Parkbank sitzt und Tauben füttert. Er gehört zweifellos ins Segment der Senioren, einer Bevölkerungsgruppe, die mit steigenden Pflegekosten und Inkontinenz gleichgesetzt wird.

Doch zwischen diesem «Feinbild» und dem oberen Skalenende der «werberelevanten Zielgruppe» der 15- bis 49-Jährigen liegt die bislang sträflich vernachlässigte, kauf- und konsumfreudigste Marketingzielgruppe überhaupt – die Boom-Generation, typischerweise im Alter zwischen 48/50 und 72/74 Jahren und das Epizentrum von Kaufkraft, Lebensfreude und Qualitätsansprüchen.

Eine einzigartige Konstellation

Die Boom-Generation wurde zwischen den frühen 40ern und dem Pillenknick Mitte der Sechzigerjahre geboren und wird in den USA

* **Benno Frick** ist Initiant der BoomLab GmbH, eines Spin-offs der 1987 gegründeten Frick & Partner GmbH, Agentur für Marketingkommunikation ASW. BoomLab begleitet Unternehmen und Organisationen beim Kennenlernen, Erschliessen und Pflegen der Marketingzielgruppe der reifen Konsumenten. BoomLab ist in den Bereichen Research, Coaching und Expertisen tätig und bietet themenbezogene Referate und Seminare an. Weitere Informationen unter www.boom-generation.ch.

als Baby-Boomer bezeichnet. Sie verkörpert die geburtenstärksten noch lebenden Jahrgänge – und trotzdem darf sie nicht auf ihr Alter reduziert werden. Zumindest nicht auf das kalendarische Alter, denn ihr biologisches Alter und vor allem das «gefühlte Alter» weichen stark von den Vorurteilen jüngerer Menschen ab!

Die Boom-Generation wuchs in prosperierenden wirtschaftlichen Verhältnissen auf, ihre Eltern haben es zu ansehnlichem Vermögen gebracht und an den demonstrativen Ablösungsprozess von 1968 will sich fast niemand mehr erinnern. Schliesslich ist man heute Rechtsanwalt, im Kader eines angesehenen Betriebes, führt ein erfolgreiches Architekturbüro oder wagt mit dem geerbten Vermögen der Eltern einen Neustart, nicht selten in Richtung der Verwirklichung eines Lebensstraums.

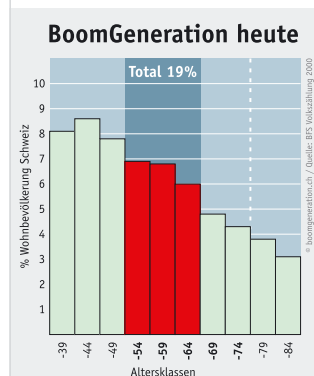
Sehr oft wird das Gewesene in Frage gestellt, man fühlt sich – und ist – noch immer jung, voller Tatendrang und wagt den Spagat zwischen Tradition und Neuem.

«Wir geniessen die besten Jahre» würde treffend als Kleber auf das Heck eines sportlichen Cabriolets passen, in welchem zwei Menschen sitzen, die das Leben in vollen Zügen geniessen und keinen zwanghaften Spartrieb kennen, so wie ihn ihre Eltern während des Zweiten Weltkriegs kennen gelernt und für den Rest ihres Lebens praktiziert haben.

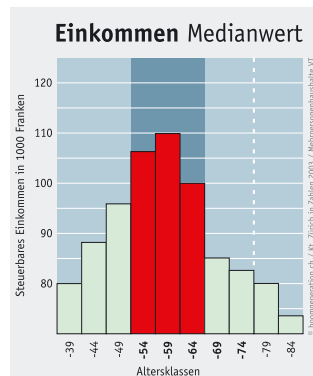
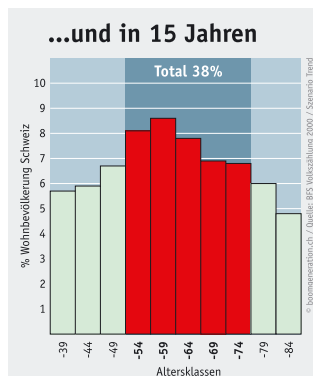
In diesem Zusammenhang von einem Trend oder gar einem Megatrend zu sprechen, wäre sicher falsch. Denn die Boom-Generation repräsentiert schlicht und einfach die einzigartige Konstellation von demografischen und wirtschaftlichen Entwicklungen im Lauf der letzten 60 Jahre. Und diese Generation ist nicht mehr zu stoppen, im Gegenteil, sie wird mit jedem Tag grösser! Eine Erkenntnis, die eigentlich zuvorderst in die Agenda von Marketingverantwortlichen gehörte und sogar «sexy» ist – was Senioren eben selten sind.

Die Wertewelt der Boom-Generation

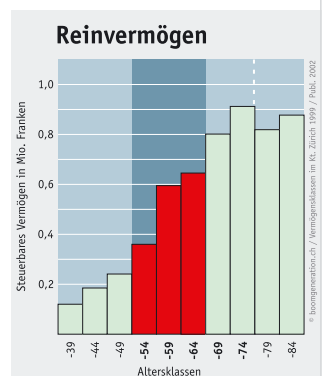
Wer in angestammten Kundensegmenten an Grenzen stösst und die Boom-Generation ins Visier nehmen möchte, tut gut daran, keine kurzfristige Aktionitis ins Leben zu rufen. Auf Anbieterndes und Durchschaubares reagiert diese Generation mit Ablehnung, ihre langjährigen Erfahrungen im Umgang mit Unternehmen, Produkten, Medien und der Werbung sind derart ausgereift, dass sie sehr wohl zwischen Sein und Schein zu unterscheiden weiss. Eher unbewusst bedient sich diese Generation einer eigenen Wertewelt, einer Mischung aus Traditionellem und hohen Ansprüchen an das Zukünftige. Dabei spielt der Preis selten eine übergeordnete Rolle, viel wichtiger sind beispielsweise die Qualität und die Handhabung eines Produktes, eine ehrliche Beratung vor dem Kauf sowie ein persönlicher Support nach dem Kauf.



Der Anteil der Boom-Generation wird sich in den nächsten 15 Jahren verdoppeln.



74-Jährige haben ein höheres Einkommen als 39-Jährige!



Die Kriegsgeneration hortet ihr Vermögen – und wird es in die Boom-Generation vererben.

Weiche Werte entscheiden

Stimmt ein Angebot als Ganzes – und nur dann – werden auch ein paar Noten mehr gezückt, als dass man beim Discounter hätte hinblättern müssen. Und positive Erfahrungen mit gewissen Produkten, mit einer besonders zuvorkommenden Verkäuferin (ungefähr im gleichen Alter) oder mit dem perfekten Service im Reparaturfall werden im Freundeskreis gern weitererzählt.

Diese Generation merkt auch sehr schnell, ob sie bedient oder gemolken wird, schätzt den persönlichen Kontakt mit Bezugspersonen und hat alle (Einkaufs-)Macht auf ihrer Seite; wer sie nur halbherzig informiert, Ethik und Moral nicht vorlebt oder versucht, mit Schlämmeiereien eine «Kundenbindung» durchzusetzen, hat sehr bald einen ramponierten Ruf. Und öffnet sich im gleichen Angebotssegment eine Alternative, ist die Boom-Generation fast nicht mehr zurückzugewinnen!

Auch Medien müssen umdenken

Allen voran die elektronischen Medien bezeichnen die Reichweite in der «werberelevanten Zielgruppe» der 15- bis 49-Jährigen noch immer als das Mass aller Dinge. Schaut man allerdings die Realität etwas genauer an, tritt Erstaunliches zu Tage: Das Durchschnittsalter der helvetischen Radiohörer liegt bei 51 Jahren, bei den Privatradios bei 42 Jahren. Mit anderen Worten: Private können noch sieben statistische Jahre lang Spots ausstrahlen, dann sind sie die «werberelevante Zielgruppe» endgültig los!

Nicht anders verhält es sich im Bereich der Fernsehstationen, egal, ob mit dem Prädikat «Service Public» oder ohne. Wobei gerade bei

den regionalen Fernsehprogrammen die Zuschauer überdurchschnittlich alt sind, zuweilen sogar sehr alt. Viele Senioren haben schlicht Mühe mit der TV-Informationsdichte von «Tagesschau» und «10 vor 10», sie «chömed nümme druus», was überall auf der Welt passiert, und sehen viel lieber, wie ein Feuerwehrmann eine Katze vom Dach des Schulhauses rettet.

Von allem ein bisschen mehr

Die Boom-Generation hat Freiräume, von denen andere Menschen nur träumen können; die Kinder sind mehrheitlich ausgezogen, das Wohneigentum grösstenteils bezahlt, das Einkommen liegt weit über dem Durchschnitt, das erarbeitete und geerbte Vermögen lässt sich sehen und das Zeitbudget ist mit demjenigen der 20- bis 40-jährigen «Stressgeneration» nicht zu vergleichen.

Darüber hinaus ist die Boom-Generation sehr unternehmenslustig, offen für Neues, sie fühlt sich in der Regel zwischen 10 und 15 Jahre jünger, als sie tatsächlich ist, und muss – sehr wichtig – niemandem mehr etwas beweisen. Ganz im Gegensatz zu jüngeren Menschen, die zusätzlich mit dem «Armutrisiko junge Familie», einer Scheidung oder dem Produktivitäts- und Umsatzdruck am Arbeitsplatz zu kämpfen haben.

Was aber tut die Boom-Generation mit diesen zeitlichen und finanziellen Freiräumen, über welche die «werberelevante Zielgruppe» kaum verfügt? Sie will das Leben bewusst geniessen, ernst genommen und richtiggehend umworben werden. Allerdings nicht als Senioren, sondern als Menschen im besten Alter. Und genau diese Unterscheidung fällt vielen

zumeist jüngeren Marketingverantwortlichen schwer – sie können sich nicht in die Lage dieser Menschen versetzen, weil sie im eigenen Umfeld «gefangen» sind.

Interessantes in den Sinus-Milieus®

Analysiert man das Sein und Tun der Boom-Generation in den Sinus-Milieus®, zeigen sich ebenfalls interessante Aspekte: Die Boom-Generation ist in den besser gestellten Milieus zu Hause, also bei den «Arrivierten» und in den benachbarten Milieus.

Geniesst die Boom-Generation allerdings ihre Freiräume, verlässt sie ihr angestammtes Milieu hemmungslos und begibt sich schnurstracks in unkonventionelle, jüngere Milieus. Ist der Spass vorbei, geht sie abends wieder zurück ins heimische Milieu!

Dieses Hin-und-her-Hüpfen ist typisch für die Boom-Generation, die sich nur bedingt an gesellschaftlichen Konventionen orientiert

Anzeige

MARKETING & KOMMUNIKATION 5-2004

4 Marketing_Zielgruppe 50plus

und tut, was ihr Spass macht, die Lebensqualität erhöht oder eine neue Erfahrung verspricht.

Ein Blick in die Zukunft

Die Boom-Generation zählt zweifellos zu den gewichtigsten Wirtschaftsfaktoren der nächs-

ten Jahre! Wer sich nicht ernsthaft mit dieser Zielgruppe beschäftigt, läuft Gefahr, überholt zu werden oder gänzlich auf der Strecke zu bleiben.

Wagt man einen Blick in die Zukunft der Schweiz nach dem Jahr 2030, wird schnell klar, dass die Boom-Generation die letzte Genera-

tion gewesen sein wird, die es sich leisten konnte, das Leben in den besten Jahren zu geniessen; ihre Kinder und Enkelkinder werden mit demografischen und wahrscheinlich auch wirtschaftlichen Entwicklungen zu kämpfen haben, die keine Freiräume in annähernd vergleichbaren Dimensionen mehr zulassen. ■