

## Zielgruppenspezifische Verkaufstipps für die Generation 50+

Die wohl kaufkräftigste Generation aller Zeiten. In Deutschland seien, so das Magazin „Marketingleitung aktuell“, bereits 36 Prozent der Einwohner über 50 Jahre alt. 2010 würden es voraussichtlich 40 Prozent sein. Hier wächst also eine außerordentlich kaufkräftige Generation heran. Die „Silver Buyer“ geben ihr Geld mit vollen Händen aus. Rund 82 Prozent ihres Einkommens gehen in den Konsum. Leider haben Marketingexperten oft stereotype und zum Teil falsche Vorstellungen über das Konsumverhalten und Lebensgefühl dieser Zielgruppe.



Bild: H-Gall/istockphoto.de

Ein großer Fehler ist es, wenn sie in der Beratung auf ihr Alter angesprochen werden, denn sie fühlen sich nicht alt, jedenfalls entspricht das eigene Lebensgefühl nicht dem tatsächlichen Alter. Die meisten „Upper Fifties“ fühlen sich zehn bis fünfzehn Jahre jünger. Jede Marketingaktivität sollte sich daher besser auf das „gefühlte“ Alter konzentrieren.

Werte wie erfolgreich oder schlank sein verlieren bei Menschen ab 50 an Bedeutung, dafür nimmt das Bewusstsein für Körper und Geist zu. Besonders ältere Konsumentinnen wollen in zunehmendem Maße nicht mehr nur versorgt, sondern vielmehr umworben und ernst genommen werden.

Bezüglich der Konsumorientierung gehen damit sinkende Markentreue, zunehmende Konsumentensouveränität und Beschwerdeneigung sowie steigende Ansprüche an Service und Produktqualität einher. Gleichzeitig wehren sie sich vehement gegen den Versuch einer Stereotypisierung: Das letzte was der moderne Senior heute verlangt ist ein „Seniorenprodukt“, und das Wort „Senior“ sollte generell tabu sein.

**„Aktiv“ ist hier das richtige Zauberwort** und mit Deutsch statt moderner Anglizismen liegen Sie bei der Beratung genau richtig.

Außerdem üben Begriffe wie, komfortabel, hochwertig, Sicherheit oder Qualität eine hohe Anziehungskraft auf die Generation 50+ aus.

Diese Zielgruppe hat nicht nur das Kapital, sondern auch die Zeit und die Muße, Luxus richtig genießen zu können. Was das Magazin „Marketingleitung aktuell“ zu dem Aufruf veranlasst:



**Kümmern Sie sich jetzt um die Zielgruppe 50+, bevor es Ihr Mitbewerber tut.**

