

# Attraktiv und lukrativ: die Kundengruppe 50plus

Sie sind aktiv und gesundheitsbewusst, anspruchsvoll und finanzkräftig. Und sie sind bereit, in ihre Gesundheit zu investieren: Die Generation 50plus stellt mittlerweile eine der wichtigsten Zielgruppen im Gesundheitsmarkt – auch für Apotheken. Eine wesentliche Voraussetzung dafür, diese interessante Klientel zu gewinnen, ist die richtige Ansprache.



*Gabi Kannamüller ist Journalistin und Diplom-Ökotrophologin und hat sich mit ihrem Redaktionsbüro Pharma-Print u. a. auf den Bereich Pharma-Marketing spezialisiert. Sie ist Chefredakteurin des Fachblatts Apotheke + Marketing.*

Die Kaufkraft von Konsumenten im fortgeschrittenen Alter ist enorm: Wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, festgestellt hat, verfügt die Generation 50plus über ein freies Einkommen (ohne Sparguthaben) von rund 100 Milliarden Euro. Umfragen zufolge kommen dazu hohe Summen aus Lebensversicherungen, die in der Mehrzahl der Fälle an Menschen über 60 ausbezahlt werden. Damit haben Verbraucher über 50 meist mehr Geld zur Verfügung als Menschen in anderen Lebensphasen. Und das stecken sie mitnichten in den Sparstrumpf: Vielmehr wollen sie sich etwas gönnen, sind konsumbereit und innovationsfreudig.

Die Aussage „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen“ wollten im Jahr 1992 nur 26 % der 50- bis 59-Jährigen unterschreiben, bei den Altersgruppen darüber waren es 27 %. Im Jahr 2002 hingegen lagen bei den 50- bis 59-Jährigen bereits 45 % auf dieser Linie und bei den 60- bis 69-Jährigen gar 47 %.

## **Pluspunkte: Kaufkraft, Konsumfreude, Gesundheitsbewusstsein**

Für den Gesundheitsmarkt – und damit für die Apotheken – sind die über 50-Jährigen aber noch aus einem weiteren Grund interessant: Diese Altersgruppe ist äußerst gesundheitsbewusst, sie ist auch bereit, zu investieren, um möglichst lange gesund und leistungsfähig zu bleiben. Vor allem die Themen Prävention, Anti-Aging und Wellness stehen hoch im Kurs – und diese Produkt- und Beratungsbereiche deckt die Apotheke mit Sortiment und Fachwissen ohnehin perfekt ab.

## **Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden kennen**

Um die Verbraucher 50plus zu gewinnen, ist allerdings mehr nötig, als „nur“ ein passendes Angebot und entsprechendes fachliches Wissen: Bei kaum einer Zielgruppe spielt die Ansprache eine derart wichtige Rolle für den Erfolg des kaufmännischen Engagements.

## **Generation 50plus: das Absatzpotenzial**

**Das Hauptanliegen der Kundengruppe über 50: so lange wie möglich leistungsfähig und gesund zu bleiben. Die Apotheke kann dies beispielsweise in folgenden Bereichen umsetzen:**

- **Prävention:** Ansatzpunkte für Beratung und Produktauswahl sind u. a. die Themen Ernährung (Nahrungsergänzung, Vitamine und Mineralstoffe), Verdauung, Bewegung, Mundhygiene sowie der gezielte Einsatz von OTC-Präparaten (z.B. gegen Durchblutungsstörungen, Venenprobleme, Blasen-schwäche, Prostataprobleme, Verschleißerscheinungen an Gelenken).
- **Wellness/Anti-Aging:** mit Angeboten von der Aromatherapie über Dermokosmetik bis zur gezielten Nahrungsergänzung.
- **Reiseapotheke:** Viele Menschen der Generation 50plus reisen gerne und legen dabei Wert auf Sicherheit. Der Beitrag der Apotheke: gezielte und individuelle Unterstützung im Hinblick auf die Reisegesundheit.

## Best Ager schätzen Service und Dienstleistung

- **Diskrete und individuelle Beratung:** Im Idealfall findet Beratung im separaten Beratungsraum statt. Beratungstermine verhindern Wartezeiten. Empfehlenswert: Beratungsschwerpunkte setzen (beispielsweise Osteoporose, Diabetes, Inkontinenz).
- **Gezielte Beratungsangebote:** Sie können auch kostenpflichtig bzw. in Kooperation mit anderen Dienstleistern angeboten werden (beispielsweise Fußpflege für Diabetiker, Hautberatung, Knochendichtemessung, Ernährungsberatung).
- **Technische Unterstützung:** Zusatzleistung beim Verkauf von Blutzucker- oder Blutdruckmessgeräten (bei Geschenken als Gutschein beifügen).
- **Vermitteln von Ansprechpartnern:** Bietet die Apotheke bestimmte Dienstleistungen nicht selbst an, kann sie Ansprechpartner vermitteln (beispielsweise für Massagen oder auch Gesundheitsreisen, Kurangebote).
- **Info-Hilfen:** Best Ager sind wissbegierig und gut informiert. Gedrucktes Informations-Material (beispielsweise Handzettel, Broschüren, Kundenzeitschriften) ist deshalb ebenso willkommen wie Hinweise auf Bücher oder Internet-Seiten sowie der Service von Nachschlagewerken in der Apotheke.
- **Abrundung:** Prüfen der Medikation und Informationen über Zuzahlung.



Denn so selbstbewusst und aktiv die Best Ager sind, so empfindlich reagieren sie auf falsche Töne. Die vermeidet, wer die Ansprüche und Bedürfnisse dieser Kunden kennt.

Marktkenner raten, zunächst das Alter der Verbrauchergruppe genau zu umreißen. Denn: Die Konsumgruppe 50plus umfasst Menschen ab 50 Jahren – damit ist sie so heterogen, wie die Lebenswege von Menschen über 50 nur sein können.

Das Reifernetzwerk, ein bundesweiter Zusammenschluss von Unternehmen aus Marktforschung und Werbe-/Kommunikationswirtschaft, die im „reifen Markt“ tätig sind, unterteilt die Menschen ab 50 in vier Zielgruppen. Diese Unterteilung erleichtert auch den Apotheken die differenzierte Ansprache: Wünsche und Bedürfnisse der Kunden werden damit klarer.

### Schwerpunkte setzen – in Angebot und Service

Ob Best Ager oder Silver Consumer: Wer die Konsumentengruppe jenseits der 50 mit einem griffigen Namen versehen

will, tut sich allerdings schwer. Denn, so Experten, im Grunde gebe es keine treffende Bezeichnung. Der Begriff der Senioren verbietet sich von selbst, auch bei der Kundengruppe der „neuen Alten“ ab etwa 60, 65 Jahren. Manche Marktforscher sprechen von den „Master Consumern“. Und andere halten sich gar nicht erst mit Namen auf, sondern raten vielmehr dazu, gezielt die Bedürfnisse der Kunden ab 50 im Angebot, im Service und eben in der Kundenansprache zu berücksichtigen.

Best Ager stellen meist gehobene Ansprüche an ein Produkt, schätzen Markenprodukte, Beratung und Service und bevorzugen durchaus Fachgeschäfte. GfK-Zahlen untermauern dies. Demnach sind von den unter 50-Jährigen 15 % sogenannte Premium-Kunden, wenn es um Güter des täglichen Bedarfs geht. Bei den 50- bis 59-Jährigen zählen dazu bereits 20 %, und bei den über 60-Jährigen sogar 29 %.

Die Tatsache, dass die Zielgruppe 50plus meist gut informiert ist über Gesundheitsthemen (nicht nur deshalb, weil sie sehr gesundheitsbewusst sind: Men-

schen, die nicht mehr arbeiten, verfügen auch über ausreichend Zeit), kommt dem Fachgeschäft Apotheke zusätzlich entgegen.

### Ältere wollen keine „Senioren“ sein

Bei der Ansprache von Kunden jenseits der 50 helfen einige Regeln weiter, die das Reifernetzwerk erarbeitet hat:

- Menschen im fortgeschrittenen Alter fühlen sich grundsätzlich zehn Jahre jünger als sie tatsächlich sind.
- Der Begriff der Senioren ist absolut verpönt – ebenso Begriffskombinationen wie „Seniorenabend“ oder „Seniorenticket“.
- Werden Produkte Kunden jenseits der 50 angeboten, die betont auf ihr Alter bzw. ihre Lebenssituation zugeschnitten sind, fühlen sie sich ausgegrenzt.
- Und: Werbung kommt bei ihnen gut an, wenn ältere Leute in Gesellschaft von jüngeren Leuten gezeigt werden. Das „ältere Pärchen am Strand“, wie junge Werber gerne das Alter darstellen, entsprechen dagegen nicht der allgemeinen Lebenswirklichkeit älterer Menschen. ■