

Zielgruppe 50plus:

Kunden für goldene Aussichten

von Christoph Trick

Megatrend „Golden Agers“: Kunden 50plus werden immer zahlreicher – und sind ebenso zahlungskräftig wie am Thema Gesundheit brennend interessiert. Neue Studien und Erkenntnisse bringen Erstaunliches über das Profil der „reiferen Kunden“ zutage. Quintessenz: Die Zielgruppe der Zukunft bietet Apotheken ideale Umsatzchancen – vorausgesetzt, es wird auch in sie investiert.

Faszinieren Sie die Zielgruppe 50plus – denn wer sie langfristig und als treue Stammkunden haben will, der muss sich zunehmend etwas einfallen lassen. Der Aufwand lohnt, denn Deutschland hat bald schon die älteste Bevölkerung der Welt, nahezu jeder zweite Bundesbürger wird dann 50 Jahre und älter sein. Es geht somit weniger um einen Konsumflaute, vielmehr um einen Konsumwandel.

Junge Alte oder alte Junge?

Ein Profil mit Erfolg zu erstellen, ist keine leichte Arbeit, da Kunden 50plus eine ziemlich heterogene Zielgruppe darstellen. Die Aufgabe erfolgreicher 50plus-Kundenbindung hat zwei Seiten: Diese Klientel muss zum einen in ihren unterschiedlichen Facetten und Bedürfnissen analysiert und erkannt werden, zum an-

deren gilt es, erfrischend andere Wege als die Konkurrenz zu gehen, um sich gerade gegenüber diesen Kunden ein unverwechselbares Image zu verschaffen.

„Alt“ in seiner herkömmlichen Bedeutung (krank, gebrechlich etc.) existiert so nicht mehr, es gibt auch nicht nur junge Alte oder alte Junge. Das Gros der älteren Kundschaft ist viel fitter, als manch einer denkt. Wer aber ist der typische 50plus-Kunde? Bisherige Profile dazu sind „überalter“ – Mikrozielgruppen sind die Realität. Dazu haben einige Agenturen bzw. Institute interessante Ergebnisse parat. So etwa das Institut für Arbeit + Technik (IAT) in Gelsenkirchen. Ihrer Kundentypologie zufolge gibt es sechs Mikrozielgruppen unter den über 50-Jährigen:

- ▶ **„Gepflegte Genießer“:** Sie wissen beste Qualität und Service zu schätzen, sind meist zwischen 55 und 75 Jahre alt, haben überdurchschnittlich viel Geld und wollen das Leben gesund genießen. Mit 7,1 Millionen sollen sie die größte Mikrozielgruppe darstellen.
- ▶ **„Bürgerlich-Angepasste“** sind besonders markentreu – falls sie überzeugt sind. Diese Zielgruppe ist eher konservativ geprägt, meist zwischen 50 und 65 Jahre alt und hat ein hohes Qualitäts- und Preisbewusstsein. Größe: etwa 6,8 Millionen.
- ▶ **„Kleinbürgerlich-Konservative“:** Vorwiegend allein lebende Rentner bzw. nicht berufstätige Frauen über 70 Jahre. Tendenziell wenig Einkommen, starke Preisorientierung und stark traditionsverbunden – rund 5,4 Millionen Menschen, Tendenz aber stark fallend.
- ▶ **„Prestige-Orientierte“:** Wie der Name schon verrät, legt diese Mikroziel-

Wer heute auf die neuen Senioren setzt, besitzt morgen die Macht- und Wachstumsfelder der Zukunft!

Horst Opaschowski,
Leiter des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts, Hamburg

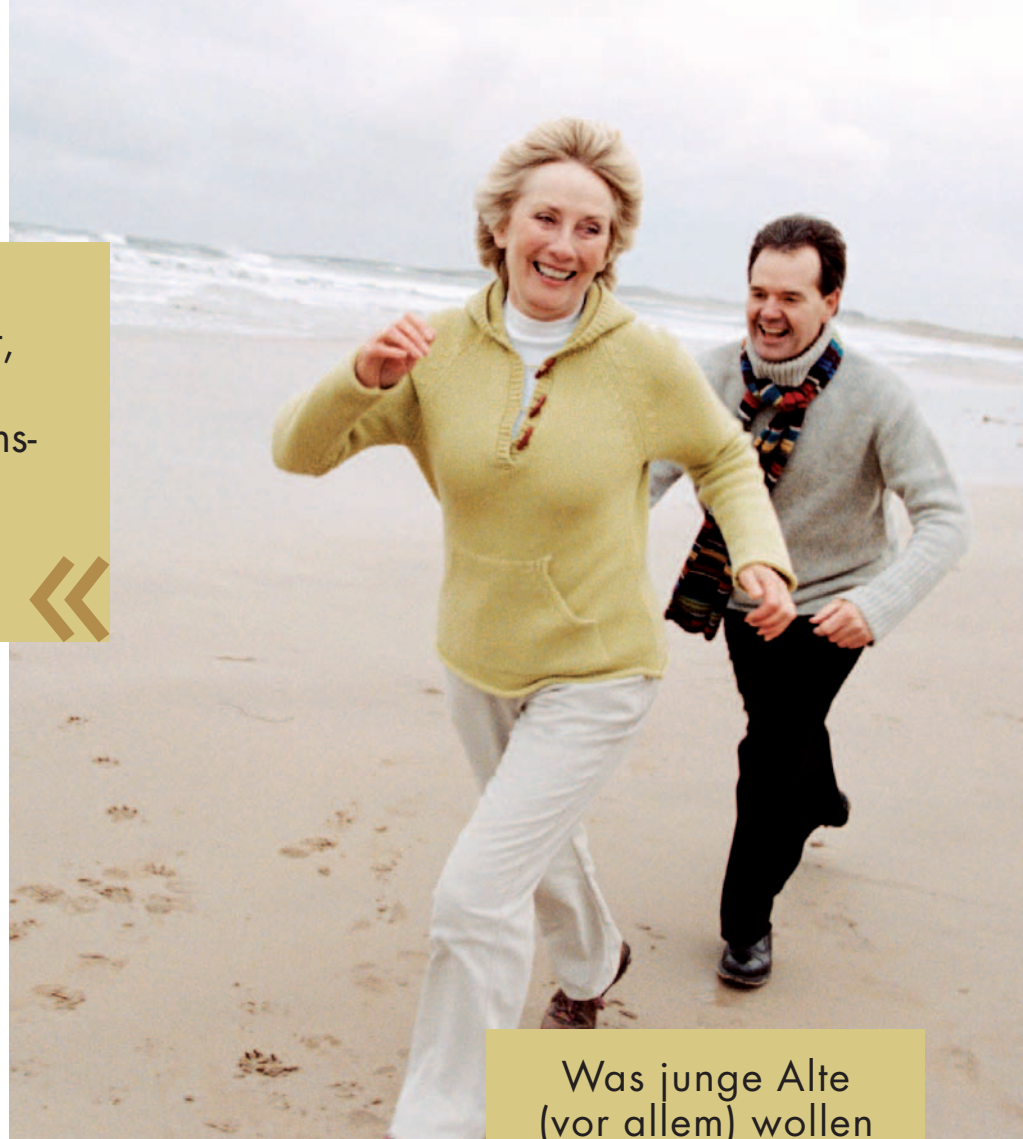
gruppe großen Wert auf Außendarstellung, Anerkennung und beste Qualität. Hauptsächlich sind es Männer zwischen 50 und 70 Jahren – circa 1,3 Millionen Mitglieder.

- ▶ „Kritisch-Alternative“: Sie überprüfen Qualität und Service besonders genau, wollen durch Nutzen und Klasse überzeugt werden – rund eine Million Menschen.
- ▶ „Jung gebliebene Singles“: in erster Linie Männer bis 60, leicht überdurchschnittlich geneigt, Geld in der Apotheke zu lassen, sie bilden mit rund 700.000 Menschen die kleinste Gruppe.

USP schaffen

Wer ungefähr weiß, wie viele seiner 50plus-Kunden in welches Segment passen, kann sein Marketingkonzept auf die jeweilige Gruppe einstellen. Er kann sich auch fragen: „Was würde diesen Kunden fehlen, wenn es meine Apotheke nicht gäbe?“ Anders herum: „Welches Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, kurz USP) habe ich in meinem direkten Umfeld?“ Dazu stellt der Unternehmensberater und Autor Hans-Georg Pompe (siehe auch Interview) vier Fragen mit Blick auf einen USP:

1. Ist es ein für den 50plus-Kunden wirklich entscheidender Leistungsparameter im Vergleich zum Hauptwettbewerber?
2. Nimmt der 50plus-Kunde diesen USP überhaupt bewusst wahr und ist Ihr USP glaubwürdig?
3. Ist Ihr USP dauerhaft zur Profilierung und Positionierung einsetzbar?
4. Ist Ihr USP in den nächsten Jahren nicht imitierbar?



Ewiger Jungbrunnen Service

Ist der USP anhand dieser Fragen gefunden (beispielsweise erstklassiger Komfort in der Offizin) und das Sortiment entsprechend auf Vordermann gebracht (Stichworte Anti-Aging- bzw. Pro-Aging-Präparate, Kosmetik, alternative Medizin etc.), lohnt zudem ein Blick in die „Seele“ des Kunden. Im Vergleich zur früheren älteren Generation hat sich hier viel geändert: Heutige Best Ager wollen leistungsfähig und vital sein (sie fühlen sich im Schnitt 10 bis 15 Jahre jünger!), sie möchten ihren „dritten Lebensabschnitt“ in vollen Zügen genießen, wobei Qualität eindeutig vor Quantität kommt (sie erwarten keine „Geiz ist geil“-Offerten!), und sie wollen eines keinesfalls: als alt behandelt werden. Ihr zentrales Konsummotiv heißt Gesundheit. Sie haben Interesse an neuen Produkten und sind häufig Trendsetter. Best Ager erwarten dabei explizit einen persönlichen, individuellen, charmanten und informativen Service.

Was junge Alte (vor allem) wollen

- ▶ Sinn erfahren, Gesundheit spüren
- ▶ Luxus & Lebensfreude genießen
- ▶ Komfort und Wohlfühl erleben
- ▶ Verwöhnt werden, sich etwas gönnen
- ▶ Ihre Persönlichkeit entfalten
- ▶ Sich weiterbilden
- ▶ Geld sinnvoll ausgeben bzw. investieren

Gefragt: Die Premium-Apotheke

All diese Daten und Fakten führen zu dem Schluss: Die Apotheke muss eine Art Premium-Geschäft mit Hauptaugenmerk auf ihre Kunden der älteren Generation sein. Das bedeutet bestens spürbaren Kundenservice in ständiger Überprüfung der aktuellen 50plus-Bedürfnisse, kombiniert mit stets up to date geschulten Mitarbeitern und den neuesten Informationen über das Apotheken-Kundenprofil (Detailinfos, besonders der Golden Ager) sowie Marktpower durch Wettbewerbsvorsprung (USP!) und Innovationsbereitschaft.)

„Handeln statt Jammern“

Kunden 50plus begeistern



Der Unternehmensberater Hans-Georg Pompe aus Bruchsal (Baden-Württemberg) hat sich auf Marketing und Kundenbeziehungsmanagement für Menschen über 50 spezialisiert (Internet: www.pompe-marketing.com). In seinem neuen Buch „Marktmacht 50plus – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern“ analysiert er das neue Lebensgefühl der Zielgruppe.

PhR: Herr Pompe, wird der Megamarkt 50plus noch stiefmütterlich behandelt?

H.-G. Pompe: 50plus ist das lukrativste Wachstums-Kundensegment unserer Zeit. Alle reden über den demographischen Wandel, aber nur jedes fünfte deutsche Unternehmen nutzt wirklich diese Herausforderung zur Neupositionierung und zur Umsetzung.

PhR: Müssen Apotheken nicht besonders von der immer größer werdenden Zielgruppe der Best Ager profitieren?

H.-G. Pompe: Ja, unbedingt. Die Apotheken werden – wenn sie es richtig umsetzen – zu den großen Gewinnern des demographischen Wandels gehören. Aber vielfach werden diese Kunden als

„Senioren“ falsch angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus. Wer die unterschiedlichen Interessen und tiefen Motive der Kunden 50plus erkennt und befriedigt, macht im Endeffekt altersunabhängig *alle* Konsumenten glücklich – das ist dabei der besondere Clou.

PhR: 50plus ist also längst keine homogene Gruppe mehr?

H.-G. Pompe: 50plus ist nicht gleich 50plus. Es handelt sich hierbei vielmehr um eine höchst heterogene, sensible, finanzkräftige Zielgruppe mit einer ausgeprägten Preis-Leistungs-Sensibilität und einem tendenziellen Hang zur Exklusivität. In der Vermarktung ist es daher für Apotheken extrem wichtig, sich intensiv mit der Psychographie der Mikrozielgruppen 50plus zu beschäftigen. Ein externer Berater kann aus der neutralen Vogelperspektive hierbei ein Umsetzungsbegleiter für die Apotheken sein.

PhR: Wie kann ein Apotheker sich bei den Golden Agers unentbehrlich machen?

H.-G. Pompe: Apotheker sind für mein Verständnis vergleichbar mit einem Personalcoach in der Fitness – sie sind gewissermaßen ein „Health Agent“, der Gesundheitscoach des Kunden 50plus, der sich Zeit nimmt und zuhören kann. Der Kunde will in der Apotheke nicht nur ein Medikament – das wird als Basisleistung vorausgesetzt –, sondern er möchte mehr denn je eine glaubwürdige Beratung, persönliche Wertschätzung, zuverlässigen Service, einen persönlichen Ansprechpartner, der ihn mit all seinen Sorgen und Nöten versteht und annimmt, der ein freundliches Wort für ihn übrig hat und ihm als Lebensbegleiter und nicht als reiner Produktverkäufer zur Seite steht.

PhR: Apotheken verkaufen also Wohlbefinden, Nutzen, Lebensqualität – weniger Produkte?

H.-G. Pompe: Apotheker müssen Problemlöser, Psychologe, Kümmerer, Vertrauter, Ratgeber, Beziehungsmanager, Beichtvater und vor allem Dienstleister sein. Der anspruchsvolle Kunde 50plus verzeiht keine Taktlosigkeit, Frustration, Unfreundlichkeit oder Arroganz. 70 Prozent der erfahrenen Kunden 50plus wechseln eine Apotheke wegen mangelnder Wertschätzung, Bittstellergefühl, falscher Ansprache, schlechtem Service oder wenn sie nicht ernst genommen werden. Und nur zehn Prozent wechseln die Apotheke wegen des Preises.

PhR: Ihre Prognose: Wie wandelt sich der Markt im nächsten Jahrzehnt aufgrund immer mehr „reiferer Kunden“?

H.-G. Pompe: Die Kunden werden reifer, wählerischer, unberechenbarer, sprunghafter, anspruchsvoller, sensibler – aber in ihren tiefen Bedürfnissen sind sie einfach strukturiert. Sie stellen eine Marktmacht ohnegleichen dar, werden schneller als bisher Marken und Apotheken abwählen, ihre Gewohnheiten bei Unzufriedenheit schneller verändern, sich häufiger beschweren. Und sie werden stärker als die jüngere Generation vorbildliche Unternehmen und Dienstleistungen persönlich weiterempfehlen, wenn sie überzeugt sind. Apotheken bleiben austauschbar – wenn sie sich nicht spürbar gegenüber ihren Wettbewerbern differenzieren: Mit Handeln statt Jammern. Mit Angeboten, die verführen. Mit Menschen, die begeistern.

PhR: Herr Pompe, wir bedanken uns für das Gespräch.)