

25.01.13: Senioren-Marketing: mehr Schatten als Licht

Neue Studie von Thielenhaus & Partner: Wohnwünsche und -bedürfnisse der Generation 65 plus / Überdurchschnittliche Kaufkraft und hohes Interesse an barrierefreien Ausstattungen / Umfassendes Problembewusstsein im Hinblick auf Unfallgefahren / Anpassungen von Bad und Küche oben auf der Wunschliste / Ausgeprägte Markenorientierung zur Qualitätssicherung / Mehr zielgruppenspezifische Marktbearbeitung überfällig / Gute Chancen für Marketing-Kooperationen von Industrie, Großhandel und Handwerk



Professionelles Senioren-Marketing gewinnt angesichts des demografischen Wandels sprunghaft an strategischer Bedeutung. Das gilt im besonderen Maße für die SHK-, Elektro-, Küchen- und Möbelbranchen, deren Produkte die häusliche Lebensqualität deutlich verbessern können. Kernzielgruppe stellen dabei die Angehörigen der Generation 65 plus mit Haus- oder Wohnungseigentum dar.

Zu interessanten Ergebnissen hat jetzt eine neue Studie der Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) geführt, die spezielle Wohnwünsche und -bedürfnisse von Senioren mit Immobilienbesitz untersucht hat. Zu den zentralen Erkenntnissen gehört die Tatsache, dass diese Menschen im Regelfall nicht nur über weit überdurchschnittliche Kaufkraft verfügen, sondern auch bereit sind, erhebliche Finanzmittel in die Anpassung und Verbesserung der eigenen Wohnung zu investieren. Für über zwei Drittel der solventen Befragten stehen entsprechende Ausgaben ganz oben auf der Wunschliste, wenn dadurch auch im hohen Alter ein Verbleiben im gewohnten Umfeld gesichert werden kann. Bemerkenswertes Detail: Der Begriff „Barrierefreie Ausstattung“ ist für die meisten älteren Menschen erklärungsbedürftig. Erst nach entsprechender Aufklärung konnte sich die große Mehrheit der Befragten mit diesem konzeptionellen Ziel identifizieren.

Ausgeprägt ist das Problembewusstsein dieser Generation im Hinblick auf bestehende Komfortdefizite und Unfallgefahren. Vor allem im Bad- und Küchenbereich sieht man erheblichen Handlungsbedarf, um diese Räume weiterhin selbstbestimmt und unabhängig nutzen zu können. Generell zeigt sich bei der Auswahl geeigneter Zusatz- oder Ersatzausstattungen eine hohe Markenorientierung, die mit dem Vertrauen in Produktqualität begründet wird. Erhebliche Informationsdefizite bestehen dagegen bei der Frage, an wen man sich zur Problemlösung wenden sollte. Diese Unkenntnis führt in der Praxis oft dazu, dass entsprechende Modernisierungsmaßnahmen immer wieder auf die lange Bank geschoben werden.

T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus leitet aus dieser Studie die Notwendigkeit einer wesentlich intensiveren, zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung ab: „Die Hersteller sind gut beraten, adäquate Verbraucheraufklärung und Information als Bringschuld zu verstehen. Die Generation 65 plus wartet geradezu darauf, hier an die Hand genommen und abgeholt zu werden. Überfällig ist auch eine wesentlich konsequentere Profilierung der Fachhandwerker als angestammte Problemlöser in puncto altengerechte Ausstattung. In diesem Segment liegt ein riesiges Nachfrage-Potenzial noch weitgehend brach. Es ist höchste Zeit für bundesweite, systematische Bedarfsweckung und -lenkung. Besonders gute Chancen bieten professionelle Marketing-Kooperationen von Industrie, Großhandel und Handwerk zur gemeinsamen Ansprache und Gewinnung dieser Zielgruppe.“

Dabei sollten – so Dietrich W. Thielenhaus – auch die Möglichkeiten neuer Medien genutzt werden. Denn: Nach neuesten Erkenntnissen des Statistischen Bundesamts nutzen bereits 57 % der über 65-jährigen – mit weiter zunehmender Tendenz – das Internet für Informations- und Einkaufszwecke.

Thielenhaus & Partner zählt zu den führenden deutschen Dienstleistern und Spezialisten im Bereich Senioren-Marketing. Die Agentur verfügt auf diesem Feld über langjährige Erfahrungen aus ihrer Arbeit für namhafte Hersteller und Kooperationen. Weitere Informationen via www.thielenhaus.de oder bei

[Zurück zur Übersicht](#)

[Impressum](#)

Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG