



## Dietrich W. Thielenhaus

Für die SHK-Report-Leser nimmt der Autor, im Hauptberuf geschäftsführender Gesellschafter der seit 1986 in der SHK-Branche erfolgreichen Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (Wuppertal), in seiner regelmäßigen Kolumne „KLARTEXT“ aktuelle Themen, Probleme und Herausforderungen auf's Korn.

### Senioren-Marketing: Aufruf zum Tabu-Bruch

Die Zielgruppen-Ansprache wird in der Praxis mitunter durch die Vorgabe, die Dinge des Lebens bewusst nicht beim Namen zu nennen, erschwert oder sogar konterkariert. Das Dilemma zeigt sich an folgendem Phänomen: Alle Menschen wollen alt werden, nur alt sein will niemand.

Vor allem Amateur-Psychologen in Werbeagenturen haben sich gegenseitig mit kreativen Wortschöpfungen und Adaptionen übertroffen und ihren staunenden Industriekunden immer wieder neue, de facto aber wenig hilfreiche Definitionen auf den Tisch gelegt. Anglizismen sind dabei besonders wohlfeil. Während „Best Ager“ mittlerweile zumindest etabliert erscheint, sind Termini wie „Silberrücken“ oder – gesteigert – „Golden Generation“ kaum noch zu toppen. Dieser potenzierte Schwachsinn verdient eigentlich keinen Kommentar.

### Streuverluste und Flurschäden

Der wirtschaftliche Kernvorwurf gegen diese Praxis der wolkigen Umschreibungen des nicht ganz neuen Phänomens, dass Menschen älter werden, richtet sich jedoch gegen den Effekt, dass die angebliche Tabu-Umschiffung zur Zielgruppen-Verwischung mit entsprechenden Streuverlusten führt. Noch größer sind die gesellschaftspolitischen Flurschäden: Die als Strategieziel praktizierte Tabu-Vermeidung bewirkt das Gegenteil, sie begründet und stärkt auf Sicht neue Tabus.

Denn: Die älteren und alten Konsumenten bemerken selbstverständlich die durchsichtigen Bemühungen, sie nicht als solche zu bezeichnen. Bei ihnen entsteht der unterschwellige Eindruck, Alter müsse dem Rest der Gesellschaft irgendwie peinlich sein. Und das wiederum führt zum absurden Minderwertigkeitskomplex, als Ausgegrenzte auf der Liste der bedrohten Arten zu stehen. Letztlich handelt es sich hier um eine bemerkenswerte Negativ-Abwandlung der self-fulfilling-prophecies. Der Versuch, offensichtliche Realitäten aus falsch verstandener Rücksicht auf die „Betroffenen“ auszublenden oder zu kaschieren, schafft ein gesellschaftliches Klima für sich selbst verstärkende psychopathische Verrenkungen.

Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, dass MarCom-Strategien nicht die Menschen erreichen, die man eigentlich erreichen will. Der Wohnbereich erscheint dafür exemplarisch. Untersuchungen belegen, dass sich immer mehr alte Menschen nicht selbst in Altersheime abschieben, sondern so lange wie möglich in ihren eigenen vier Wänden wohnen wollen. Diese Entwicklung wird durch die steigende Lebenserwartung und den höheren Gesundheitsgrad begünstigt. Gleichwohl entstehen naturgemäß gewisse Einschränkungen bei Beweglichkeit und Wahrnehmung, die sich allerdings durch entsprechende Ausstattungen und technische Hilfsmittel weitgehend ausgleichen lassen. Es gilt folglich, solche Problemlösungen wirksam zu kommunizieren.

Zu den besonders kritischen Wohnbereichen zählt das Badezimmer. Dem verständlichen Wunsch nach unabhängiger Nutzung steht die Tatsache entgegen, dass sich gerade hier besonders viele Unfälle ereignen, falls eine zeitgemäße Sicherheitsausstattung fehlt. Der objektive Bedarf ist also offenkundig, aber noch nicht annähernd konsequent bedient. Der Hauptgrund: Viele alte Menschen wissen nicht, dass es derartige Hilfsmittel überhaupt gibt. Die Hersteller, die mit der erklärungsbedürftigen Überschrift „barrierefreie Badausstattung“ operieren, erreichen ihre Zielgruppen bisher oft kaum, weil der konkrete Nutzen nicht formuliert wird. Dabei wird häufig argumentiert, man dürfe die alten Menschen (und potenziellen Kunden) nicht stigmatisieren. Überspitzt könnte man anmerken: Defizite bei der Verbraucheraufklärung verhindern hier letztlich die an sich mögliche Reduzierung von Haushaltsunfällen.

### Das Kind beim Namen nennen ...

Information ist ebenso eine Bringschuld wie Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit. Wer diesen Grundsatz nicht beachtet, schafft noch nicht einmal die erste Stufe der klassischen AIDA-Struktur (Attention, Interest, Desire, Action). Wer spezielle Zielgruppen-Merkmale und Bedarfsprofile vorsätzlich vernebelt, entzieht der eigenen Vermarktung die Erfolgchancen.

Aktuell zeigen zum Beispiel Werbe-Kampagnen einzelner Kosmetik-Hersteller, dass es auch anders geht. Bei den Anzeigen dienen nicht mehr makellos reingezeichnete Model-Gesichter als Blickfang, sondern attraktive Porträts vom Leben geprägter Frauen höheren Alters. Auch die Automobilproduzenten sind dabei, besonders seniorengerechte Fahrzeuge als solche zu positionieren. Unstrittig ist: Wahrheit und Klarheit sind und bleiben die Voraussetzungen für qualifizierte Kaufentscheidungen.

Da die Menschen genau diese Authentizität erwarten, gibt es hier für die zahlende Industrie keine wirklichen Risiken. Immer vorausgesetzt, dass die fotografische, gestalterische und textliche Ansprache professionell und überzeugend erfolgt. Gerade hier können Schmunzeleffekte nicht schaden. Würden die Werbeagenturen ihre Kreativität mehr für dieses Ziel als für tabuisierende Konfliktvermeidungsstrategien einsetzen, wäre nicht nur ihnen, sondern auch ihren Auftraggebern und vor allem „den Alten“ geholfen.

Dies ist ein schlichter Aufruf zum bewussten Tabu-Bruch bei Marketing-Strategie und -Kommunikation. Der zu erwartende Widerspruch selbst ernannter Best-Ager-Päpste wird billigend in Kauf genommen.

So oder so: Den Sanitär-Profis ist zu empfehlen, offenkundige Probleme und bewährte Lösungen im Gespräch mit älteren Kunden offen anzusprechen. Nur so können sie ihrer Verantwortung als kompetente Berater und Installateure gerecht werden. Und nur so können sie die hoch interessanten Umsatzchancen im Wachstumsmarkt „Barrierefreie Badausstattungen“ konsequent nutzen.