



Anspruchsvoll und aufgeschlossen

*Marketing für Best Ager – mit 10 Exklusiv-Tipps
für Sonnenstudios*

Jeder Unternehmer hat schon einmal von ihnen gehört, aber die wenigsten wissen, was sie genau mit ihnen machen sollen. Die Rede ist von den viel gerühmten „Best Ager“. Gut situiert, rüstig und sportlich, warten sie geradezu darauf, ihr Geld für passende Angebote auszugeben – wenn man den Prognosen der Marketingstrategen glaubt. Doch ganz so einfach ist es nicht. Wer Best Ager für seine Produkte und Dienstleistungen gewinnen will, sollte genau wissen, wie sie ticken.

Graue Panther auf heißen Öfen, Großmütter mit ihren Enkeln bei den Rolling Stones, Porsche-Cabrio mit braun gebrannten Lebenskünstlern. Rock-Opas Udo Lindenberg stürmt die deutschen Charts und gleichzeitig erlebt die Volksmusikszene ein Dauerhoch. Was ist los im Lande? Die Best Ager kommen!

Die „Generation Gold“, „Generation 50plus“, „Golden Ager“, „Silver Ager“, „Third Ager“, „Mid-Ager“, „Master Consumer“, „Mature Consumer“, „Senior Citizens“. Wow! Die Zielgruppe der Best Ager ist ebenso vielschichtig, wie der Begriffs-

dschungel mit dem die Marketingstrategen sie in kalkulierbare Schemen zu pressen versuchen. Und doch muss die Hoffnung nicht vergebens sein, eine der finanzstärksten und konsumfreudigsten Zielgruppen mit intelligenten Marketingkonzepten anzusprechen.

Ein erfolgreiches Beispiel

Ein Werbetext mit dem Titel „Winterspaß für Best Ager“ auf der Alpen-Internetseite www.tirol.at bringt das Anspruchsprofil der Best Ager ziemlich gut zum Ausdruck: „Für die Ski- und Snowboardfans der Generation 50+ gibt es in diesem Winter im Feriendorf Mutters ein besonderes Highlight! Testen Sie Ihr Können auf den Pisten des Hausberges ‘Muttereralm’. Best Ager on Snow! Ganz unter diesem Motto steht das All-inclusive Skipackage 50+ in Mutters, unweit der Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck. Genießen Sie eine Woche abwechslungsreicher Skiferien

Aktiv und gefühlte 10 Jahre jünger

inklusive 5- in 7-Tages-Skipass und 3-tägigen Ski- oder Snowboardkurs. Testen Sie außerdem einen halben Tag lang die neuesten Skimodelle! Romantik pur erleben Sie außerdem bei einer idyllischen Laternenwanderung und urige Gemütlichkeit erwartet Sie bei einem zünftigen Rodel- und Hüttenabend.“

Wenn Sie sich einmal die Verben, die Konsumbeschleuniger der Werbetexter, anschauen, erhalten Sie ein konzentriertes Bild der Adressatenwünsche. Da wird getestet, was das Zeug hält, und jede Menge intensiv erlebt und genossen. Was getestet und erlebt wird, ist wahlweise „abwechslungsreich“, „neu“, „pur“, „idyllisch“, „urig“ und „zünftig“.

Die emotionalen Kernwerte dieser Werbung sind: Dynamik, Vitalität, Wohlfühlen und positives Gemeinschaftserlebnis. Neues Erleben und traditionsbewusstes Genießen verbinden sich. Die Sprache ist kein Alte-Oma-, kein Alter-Opa-Stil, sie ist frisch, energiegeladen und steht voll im Saft.

Was geht in Best Ager vor?

Alles in allem lassen sich Best Ager aus Sicht des Marketings wie folgt beschreiben: Sie sind experimentierfreudig, aber kritisch, erfahren in Sachen Kauf und Konsum und daher anspruchsvoll und aufgeschlossen für hochwertige Beratungsleistungen, sie sind vital und aktiv, auf der Suche nach neuen Erlebnis- und Erfahrungshorizonten und versuchen, ihr Leben noch viele Jahre möglichst schön und angenehm zu gestalten.

Analog verhält sich ihre Neigung zum Konsum. Best Ager wollen das Leben nach den anstrengenden Jahren im Karrierekarussell intensiv erleben. Sie haben einen gehobenen Anspruch an Dienstleistungen und legen Wert auf hochwertige Angebote. Eine persönliche, kompetente und sympathische Ansprache in der Werbung und am Point of Sale ist besonders wichtig. Und noch zwei weitere Punkte sollte man unbedingt mit in Betracht ziehen:

Best Ager sind Experten für Virales Marketing, also Mundpropaganda. Sie haben Zeit und verfügen oft noch über die nötigen Kontakte, um ein positives Hast-duschon-gehört-was-es-da-Neues-gibt weiterzuerzählen. Darüber hinaus sind Best Ager bereit, Verantwortung zu übernehmen, und engagieren sich. Es ist eine Generation gleichermaßen aufgeschlossener wie kritischer Konsumenten.

Ein zentraler Begriff von Marketing und Werbung, um eine Zielgruppe besser zu verstehen und Produkte an Mann und Frau zu bekommen, sind die sogenannten In-Sights. Also das, was in den Best Agern psychisch, physisch und emotional vor sich geht, die Grundfesten also, auf denen sich ein Marketingkonzept, eine Marketingstrategie aufbauen lässt. Es ist eine Art Konsum-Wetterbericht für die nächsten Jahre, auf dem die Werbekampagnen aufsetzen.

Nun denn, der „Best Ager-Wetterbericht“ der „Werbe-Frösche“ lautet wie folgt: Best Ager fühlen sich im Schnitt 10 bis 15 Jah-

10 Tipps

zum Best Ager-Marketing

Infrastruktur

Best Ager-Marketing fängt bei der Gestaltung des Point of Sale an. Kostenlose Parkplätze mit breiten Abmessungen zum komfortablen Ein- und Aussteigen aus dem Wagen vor dem Studio bauen Mobilitätshürden ab. Eine gute Beleuchtung, keine Rotlicht-Schlummerleuchten, und eine lesbare Beschilderung erhöhen die Kundenakzeptanz. Genügend Raum zum Umkleiden und Bewegen in den Kabinen sorgt dafür, dass sich Best Ager wohlfühlen und sich nicht alt und unbeweglich vorfinden.

2. Der Kommunikationstreff

Den erhöhten Bedarf von Best Agern nach sozialem Anschluss kommen Sie mit einem Kommunikationstreff entgegen. Kaffee, Tee, Trinkwasserspender und vielleicht ein paar Kekse laden zum Verweilen und Wiederkommen ein. Ein kleines I-Tüpfelchen könnte beispielsweise ein Blutdruckmessgerät für den schnellen Vital-Check sein.

3. Die Website

Best Ager sind immer öfter im Internet aktiv. Denken Sie daran bei der Gestaltung Ihrer Internetseite. Einerseits, indem Sie die oben genannten Werte wie Qualität, Seriosität, Kompetenz und Erlebnisfaktor ansprechen, andererseits, indem Sie z.B. das Lesen durch eine optionale Schriftvergrößerung erleichtern.

4. Die Best Ager-Vitalwoche

Mit einer Best Ager-Vitalwoche bringen Sie die gesunden Seiten der künstlichen Besonnung den „golden Oldies“ näher. Ausführliches Informationsmaterial über die leistungssteigernden und gesundheitsfördernden Aspekte des UV-Lichts, kombiniert mit einer gezielten, aufklärenden Ansprache durch die Mitarbeiter, kann Wunder wirken. Idealerweise holen Sie sich noch einen Ernährungsexperten und einen Fitness- oder Lifestylecoach mit ins Boot. Auf diese Weise stellen Sie eine Woche lang eine enorm hohe Beratungs- und Dienstleistungskompetenz unter Beweis.

5. Der „Schön ab Fünfzig“-Tag

Haben Sie schon einmal daran gedacht, in Kooperation mit einer Stilberaterin und einer Kosmetikerin eine Beauty-Aktion in Ihrem Sonnenstudio durchzuführen? Typgerechtes Schminken für reife Frauen, Maniküre für die Männer in den besten Jahren, Modetipps für jugendliches Aussehen zusammen mit der verjüngenden Wirkung einer gesund gebräunten Haut offerieren Best Agern ein attraktives Einstiegsangebot.

6. Kooperationen mit Gesundheitsdienstleistern

Es muss ja nicht gleich ein Dermatologe sein. Aber aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass besonders Allgemeinmediziner einer nachweislich qualitativ hochwertigen Besonnung durchaus aufgeschlossen gegenüberstehen. Auch Physiotherapeuten, Ernährungsberater und Fitnesstrainer kommen als

10 Tipps zum Best Ager-Marketing

Kooperationspartner in Frage. Eine punktuelle Zusammenarbeit kann bei der gegenseitigen Empfehlung beginnen und über den Austausch von Werbematerialien bis hin zu gemeinsamen Aktionen, wie beispielsweise informativen Best Ager-Gesundheitsabenden, gehen, in denen über die positiven Seiten von Bewegung, gesunder Ernährung und Besonnung auf Krankheitsbilder, wie beispielsweise Diabetes II, Übergewicht, Osteoporose, Bluthochdruck und andere kompetent informiert wird – sowie natürlich über die biopositiven Effekte des Sonnenlichts, die derartige Beschwerden lindern.

7. Besonnen und helfen

Indem Sie Engagement für nachhaltige Projekte zeigen, zeigen Sie Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein. Auf diese Weise signalisieren Sie professionelle Seriosität, die auch auf Ihre Dienstleistung der Besonnung ausstrahlt. So können Sie beispielsweise ein bis drei Prozent des Kaufbetrags einer Besonnungskarte einer Hilfsorganisation zugutekommen lassen. Ihre Kunden spenden den Betrag beim Kauf und tun beim Besonnen nicht nur sich selbst, sondern auch anderen Menschen etwas Gutes.

8. Besonnen für die Umwelt

Einen ähnlichen Effekt, der Ihre Seriosität und Kompetenz erhöht, kann die Verwendung von Natur- oder Öko-Strom sein. Auch hiermit sprechen Sie das Verantwortungsbewusstsein der Best Ager an, signalisieren unternehmerische und persönliche Weitsicht und Kompetenz. Und sagen Sie nicht gleich: „Aber Ökostrom ist teurer“, schließlich gehen Sie damit auch auf eine zahlungskräftigere Kundengruppe zu.

9. Lebensart im Sonnenstudio

Gestalten Sie Ihr Sonnenstudio so, dass es reife Kunden anspricht. Weg mit billigen Postern und Plastikpalmen, her mit anspruchsvollen und hochwertigen Bildern und Dekomaterialien. Lassen Sie hier am besten einen Innenarchitekten ran. Der hat den Blick für ein stimmiges und hochwertiges Ambiente. Warum nicht ein cooles Kuschelsofa im Retro-Look für den Warte- und Relax-Bereich an Stelle der 9,50-Euro-Steißbeinkiller aus Plastik?!

10. Ein neuer Name?

Last but not least darf man sich ruhig auch einmal Gedanken über den eigenen Studionamen machen. Sind Namensbestandteile wie „Power“, „Sunshine“, „Karibik“, „Tropic“ und so weiter nicht ein wenig abgegriffen? Warum nicht den direkten Nutzen, den Sie unter anderem Best Agern bieten, in den Namen nehmen? Hier darf es auch ruhig die deutsche Sprache sein, derer man sich bedient. Das kommt zurzeit in der Werbung ohnehin immer stärker. Einige Schnellschussbeispiele zeigen, in welche Richtung Sie denken könnten: „Wohlfühlsonne“, „Lichtblick“, „Lichtquelle“, „Mein Sonnenschein“, „Strandtag“, „Energietankstelle“ und so weiter. Damit heben Sie sich ab vom Wettbewerb und sprechen Kunden an, die Wert auf unverwechselbare anspruchsvolle Leistungen legen.



re jünger, als sie tatsächlich sind. Sie sehen sich gerne so, wie sie sich fühlen, und nicht, wie sie de facto sind. Sie empfinden sich selbst als durchaus jugendlich und ihre tiefen Sehnsüchte reichen zurück in die Zeit, als sie zwischen 20 und 30 Jahre alt waren, also in die Zeit, in der ihr Lebensmodell geprägt wurde. Und bei aller Begeisterung für Neues und Aufregendes ganz wichtig: Best Ager können Sinneseindrücke weniger gut aufnehmen als in früheren Jahren und haben Angst vor sozialer Isolation.

Wie muss die Werbung für Best Ager aussehen?

Jetzt einmal ganz ohne Umschweife: Werbung für Best Ager muss seriös und gleichzeitig lebendig sein. Die Kinder der Best Ager sind aus dem Haus, die Pensionierung steht vor der Tür oder ist schon eingetreten. Eine Phase der Neuorientierung öffnet Räume für neue Bedürfnisse in der Gestaltung der Freizeitaktivitäten. Best Ager begeben sich auf die Suche nach sinnvollen, stilvollen und qualitativ anspruchsvollen Beschäftigungen. Wünsche und Lebensträume, die jahrelang geparkt wurden, gehen jetzt auf die Überholspur: Porsche, Harley, Bungee-Jumping. Machen Sie sich ruhig einmal den Spaß – vorausgesetzt, Sie leben in Baden-Württemberg, an einem Werktag mit der Zahnradbahn bei Baden-Baden zum Paragliders-Startplatz auf den Merkur-Berg zu fahren. Im knackigen Overall starten hier, einer nach dem anderen, sportlich austrainierte „Oldies“, die so manchen 30-Jährigen alt aussehen lassen.

Genauso wichtig wie die Aktivitäten ist das bewusste Erfahren des Lebens: Genuss, Wohlfühlen, Wellness auf hohem Ni-

veau. Nach den teils noch entbehrungsreichen Kindheitsjahren der Nachkriegszeit wird im Alter gerne konsumiert. Großen Wert legen Best Ager jedoch auf sinnvolles Geldausgeben.

Marketingstrategen und Werbeexperten sind sich darin einig, dass Best Ager keinesfalls direkt auf Leiden und Gebrechen angesprochen werden sollten. Werbung für die „jungen Alten“ sollte modern und gediegen sein, darf sich aber durchaus auch knalligen Farben und lauten Tönen bedienen, um die Features eines Produkts werbewirksam auf den Punkt zu bringen. Gerne lassen sich Best Ager mittels anspruchsvoller und seriöser Werbung überzeugen. Eine gute Portion Humor darf dabei ruhig mit im Spiel sein. Eher ablehnend stehen sie Werbung gegenüber, die zu stark Krankheiten des Alters thematisiert. Wenn schon, dann schön verpacken in eine vitale, verjüngende Ansprache. Kurz und gut, Werbung, die bei Best Agern ankommt, sollte das Alter positiv darstellen, dabei aber noch realistisch bleiben. Information und Kompetenz erreichen die begehrte Zielgruppe besser als reine Imagekampagnen. Ein klarer, ruhiger, aber durchaus lebendiger Kommunikationsstil erzeugt positive Emotionen.

Ralf Baumann



Ralf Baumann

ist freier Journalist, PR-Berater und Werbetexter. Seine journalistischen Themenschwerpunkte sind Marketing und Unternehmensstrukturen in kleinen und mittleren Unternehmen. Info: www.redactiv.de

