

Wachsende Käuferschicht der Best-Ager ist Chance für den Einzelhandel



Die demografische Entwicklung in Deutschland ist Thema vieler Diskussionen. Ob es um die Rentensicherheit, um Veränderungen des Arbeitsmarktes oder die Zuwanderung geht – die deutsche Bevölkerung wird immer älter. Die Auswirkungen dieser Entwicklung spürt auch der Einzelhandel. Die Prisma Fachhandels AG, verdeutlicht in der Studie „DER SENIORENMARKT - Betrachtung über die Chancen im Markt der Generation 50+ für den stationären PBS Handel“ noch einmal die Ursachen die Veränderungen der Märkte. Gleichzeitig zeigt sie, wie die neue Zielgruppe noch besser angesprochen werden kann. Ihre Lektüre ist für Verantwortliche in Einzel- und im Großhandel sowie deren Partner unbedingt empfehlenswert!

Best Ager auf dem Vormarsch

Der Babyboom in den Nachkriegsjahren 1946 bis etwa 1964 bescherte Deutschland ein hohes Bevölkerungswachstum. Die Menschen aus diesen Jahrgängen erreichen jetzt ein Alter, in denen sie im Beruf gefestigt sind, die Immobilie gebaut bzw. angeschafft und fast abbezahlt ist, die Kinder aus dem Haus sind. Die gute medizinische Versorgung und das ausgeprägte Gesundheitsbewusstsein mit einer hochwertigen Ernährung und Sport tragen dazu bei, dass wir Deutsche uns jünger fühlen, als der Pass es sagt. 60 ist das neue 50 – wer heute das Rentenalter erreicht oder kurz davor steht, ist fast immer gesund, mobil und unternehmungslustig. Im deutschen Sprachgebrauch wurde für diese Bevölkerungsgruppe der Begriff „Best Ager“ geprägt. Immerhin gehören schon bald über 50 Prozent aller Einwohner unseres

Landes dieser Altersgruppe an!

Hohe Kaufkraft lässt Zielgruppe 50plus interessant werden

Viele der Best Ager haben ein mittleres bis hohes Einkommen, sie sind selbständig tätig oder arbeiten in leitenden Positionen. Die Best Ager-Studie berichtet, dass die Kaufkraft der Senioren weltweit bis zum Jahr 2020 auf 15 Billionen Dollar geschätzt wird! Zu einem großen Teil steht dieses Geld auch für den Konsum zur Verfügung. Wenn der Handel erfolgreich an dieser Entwicklung teilhaben möchte, muss er sein Geschäft mehr auf die Zielgruppe 50plus ausrichten.

Zielgruppe ist nicht der Seniorenmarkt

Leser der Untersuchung profitieren von der detaillierten Beschreibung der Zielgruppe Best Ager, denn zu ihr gehören keinesfalls nur Senioren. Deutsche im Alter von 50+ sind Arbeitnehmer oder Selbständige, verheiratet, geschieden oder immer noch Single. Sie sind Eltern erwachsener Kinder oder beobachten als Großeltern schon ihre Enkel. Soziales Engagement ist ihnen wichtig. Best Ager haben das Computerzeitalter und den Siegeszug des Internets mitgestaltet. Vor Technik haben sie keine Angst, auch das Handy nutzen sie souverän. Gutverdienende sind Lebensgenießer und schätzen Qualität und Nachhaltigkeit. Diese Verbraucher halten sich fit und ernähren sich bewusst. Best Ager hören Rockmusik und fahren eine Harley. Homogen ist diese Zielgruppe also nicht – und schon gar nicht ist sie das Abbild des typischen Seniors, den uns viele Werbestrategen immer noch verkaufen möchten.

Verändertes Konsumverhalten erfordert konkrete Strategien des Händlers

Best Ager kaufen traditionell im Einzelhandel und auch im Internet. Ihre Einstellung zum Konsum, zur Preisgestaltung und zur Werbung änderte sich im Laufe ihres Lebens, darauf weist die Prismastudie detailliert hin. Die Experten empfehlen gar nicht, spezielle Maßnahmen für die Zielgruppe Best Ager zu ergreifen, sondern die eigenen Stärken zu nutzen und Leistungen und Produkte zu optimieren. Um diese Bevölkerungsgruppe gezielt anzusprechen, enthält die Untersuchung Checklisten, mit denen die Marktbearbeitung strukturiert begonnen werden kann. Dabei geht es um

- die Gestaltung des Sortiments
- die Nutzung konkreter Standortbedingungen
- die Präsentation im Verkaufsraum
- die Anleitung der Mitarbeiter.

Die Best Ager-Studie bietet nicht nur Informationen über die Entwicklung der Zielgruppe 50+, sie liefert konkrete Handlungsanleitungen. Damit hilft sie Händlern im Einzelhandel, aber auch im Onlinegeschäft, die Best Ager besser anzusprechen und somit den eigenen wirtschaftlichen Erfolg in den nächsten Jahren zu sichern.

Hier können Sie die PRISMA Seniorenmarkt Studie (124 Seiten, 4-farbig) kostenlos und unverbindlich anfordern.

Der_Seniorenmarkt_Studie.pdf (2 MB)

