

Seniorenmarketing, 50 plus oder Generationenmarketing?

Der Begriff «Seniorenmarketing» hat sich ausgebreitet wie der Borkenkäfer in seinen besten Jahren! Auch die Bezeichnungen «Generation 50 plus» respektive «Generation Gold» werden den Baby-Boomern aber aus mehreren Gründen nicht gerecht. Doch schön der Reihe nach...

Beginnen wir mit dem «**Seniorenmarketing**». Der Begriff «Senior» entstammt dem lateinischen «senium», was bei einem römischen Bürger (im Alter ab 45 Jahren!) ein Sammelbegriff war für «Altersschwach», «Hirnschwinden» und «Leidwesen».

Senioren sind per Definition also in mancherlei Hinsicht bedürftig, beschränkt zurechnungsfähig und leidend. Dass diese Zielgruppe für das moderne Marketing kaum interessant ist, liegt auf der Hand. Lediglich die Anbieter von Pharmazeutika, Rollatoren (Gehhilfen) und Inkontinenz-Produkten (Windeln für Erwachsene) dürften sich für Seniorenmarketing interessieren. Alle anderen können diesen Begriff aus ihrem Vokabular streichen.

Nicht alle Menschen im Alter über 50 Jahren sind per se auf Rosen gebettet, gesund, millionenschwer und frei von jeglichen Sorgen. Aber der grossen Mehrheit geht es gut bis sehr gut, einigen der über 65-Jährigen sogar besser als zu Erwerbszeiten!

Auch der Begriff «**Generation 50 plus**» ist irreführend, genau genommen sogar falsch; wer den fünfzigsten Geburtstag bereits hinter sich hat, gehört nicht in eine einzige, homogene Gruppe. Zwischen 50 und Mitte 60 arbeiten die meisten noch, haben also schon mal ein grundsätzlich anderes Freizeitverhalten als beispielsweise derjenige Teil der «Ü-50», der sich jeden Monat über einen bescheidenen Zustupf seitens der AHV und die Erträge aus dem angesparten Pensionskassenvermögen erfreuen darf.

Aber selbst im Alter von **über 65 Jahren ist keine Homogenität auszumachen**. Hier gibt es nach wie vor **drei Teilgenerationen**: die Vorkriegsgeneration, die Kriegsgeneration und einen noch verhältnismässig bescheidenen Anteil an Baby-Boomern, den Vertretern der geburtenstarken Jahrgänge ab anfangs der 1940-er Jahre bis zum «Pillenknick» um das Jahr 1965.

Diese Unterscheidung ist insofern wichtig, als das sich die Vertreter (und Vertreterinnen) der **Vorkriegs- und Kriegsgenerationen kaum «entsparen» lassen**. Sie sind nach wie vor der festen Überzeugung, dass Geld nicht ausgegeben, sondern gehortet werden sollte. Bei diesen Menschen sitzen die Erinnerungen an den 2. Weltkrieg auch heute noch tief. Sie leisten sich kaum etwas und legen lieber den einen oder anderen Batzen zur Seite. Es könnte ja sein, dass eines Tages wieder karge Zeiten anbrechen.

Völlig unrecht haben sie natürlich nicht, die Vertreter der Vorkriegs- und Kriegsgeneration, selbst wenn es heute nicht den Anschein macht, als ob die nächste Anbauschlacht unmittelbar bevorstünde. Und dass zahlreiche Staaten in den letzten Jahren enorm viel Geld gedruckt und damit die zukünftige Kaufkraft von Bar- und Spargeldern negativ beeinflussen, ist vielleicht etwas gar viel an finanzpolitischem Pessimismus.

Wie auch immer: **Wer sein Geld nicht in den Wirtschaftskreislauf zurück fließen lässt, ist für Marketing und Werbung nicht besonders interessant.** Deshalb ist auch der Begriff «Generation 50 plus» keine taugliche Umschreibung dessen, was uns die BoomGeneration heute schon lehrt und in den nächsten 15-20 Jahren noch lehren wird: Sie ist die «Erbgeneration», die von ihren Eltern – der Kriegs- und Vorkriegsgeneration – das sorgsam angesparte Vermögen erben wird oder bereits geerbt hat und damit die **grösste Marktmacht** repräsentiert. Weil die BoomGeneration nie erlebt hat was es heisst, mit rationierten Lebensmitteln und Liquiditätsengpässen umzugehen, geht sie mit dem Geerbten relativ grosszügig um, ist also für **Marketing und Werbung wesentlich interessanter als deren Eltern.**

Selbst der Begriff «**Generation Gold**» ist nicht zielführend. Einem Grossteil der älteren Menschen in diesem Land geht es in der Tat gut oder sehr gut, gesundheitlich wie finanziell: Die Hypothek ist oft auf ein absolutes Minimum reduziert, die monatlichen Auslagen nehmen ohne Kinder im selben Haushalt auch nicht zu (ausgenommen bleiben die Krankenkassenprämien) und ein bewusster Lebensstil trägt seinen Teil zu einem gefreuten und mehrheitlich beschwerdefreien Leben bei. Gleichwohl gibt es auch hierzulande ältere Leute, die auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind, zum Beispiel auf Ergänzungsleistungen. Diese Menschen einfach auszublenden und eine ganze Generation sinngemäss als «Goldesel» zu bezeichnen, zeugt von wenig Feingefühl und blendet offensichtliche Teile des Ganzen aus.

Aus allen diesen Gründen sind Begriffe wie «Seniorenmarketing», «Generation 50 plus», «Generation Gold» und andere Bezeichnungen irreführend, höchst ungenau oder gar beschönigend. Deshalb sprechen wir lieber von «Generationenmarketing» und – im Fall der Vertreter der Generation der Baby-Boomer – von der «BoomGeneration».

Zusammenfassung

Menschen mit einem kalendarischen Alter von über 50 Jahren gehören heute **einer von drei Teil-Generationen** an: der Gruppe der Erwerbstätigen über 50, den Pensionierten im Alter von über 64/65 oder der Kriegsgeneration (heute über 80 Jahre alt).

Die vierte Generation, die Vorkriegsgeneration, ist heute rund 90 Jahre oder älter. Sie zählt nicht zur BoomGeneration.