

Marktpotenziale, Trends und Entwicklungen der Zielgruppe 50plus

Vortrag auf der Veranstaltung
„Sie werden immer jünger!“
Senioren als Zielgruppe für Bad und Sauna
am 24. Januar 2008
in Rheine

Rolf Kirchmair
SENIORRESEARCH
Institut für Seniorenforschung
Heerstraße 50, 60488 Frankfurt am Main
Tel. 069/74745850, Email: info@seniorresearch.de

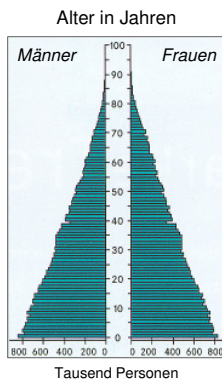
Übersicht

- 1. Die Senioren werden immer mehr**
(Demografischer Wandel der Bevölkerungsstruktur)
- 2. Die Senioren werden immer jünger**
(Psychologischer Wandel bei den Senioren)
- 3. Die Senioren werden immer attraktiver**
(Potenzial des Seniorenmarkts)
- 4. Die Senioren machen was sie wollen**
(Trends bei der Zielgruppe 50plus)

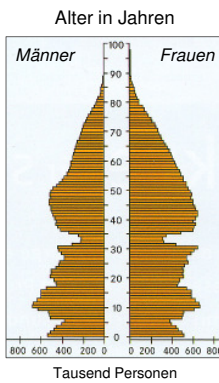
1. Die Senioren werden immer mehr (Demografischer Wandel der Bevölkerungsstruktur)

Wandlung der Altersstruktur in Deutschland

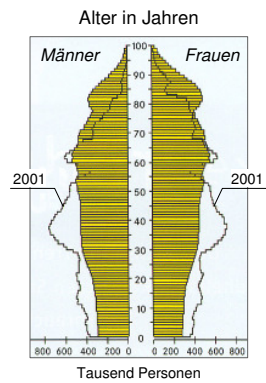
1910



1950

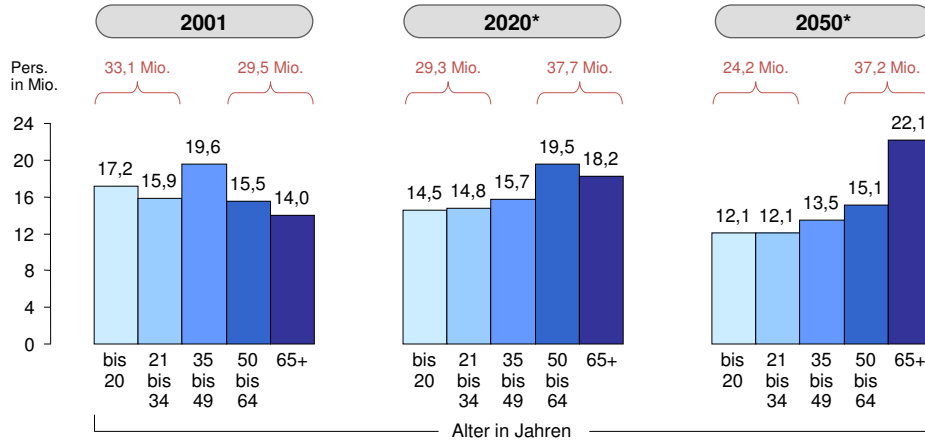


2050



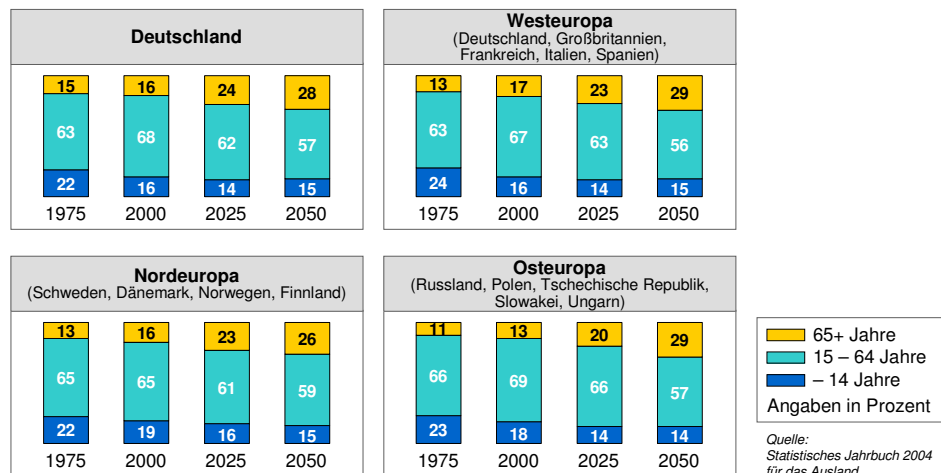
Copyright Basis: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2003, Grafik-Ident-Nr. 2003-15-0220
www.berlin-institut.org/movies/Deutschland.swf

Zukünftige Altersstruktur in Deutschland

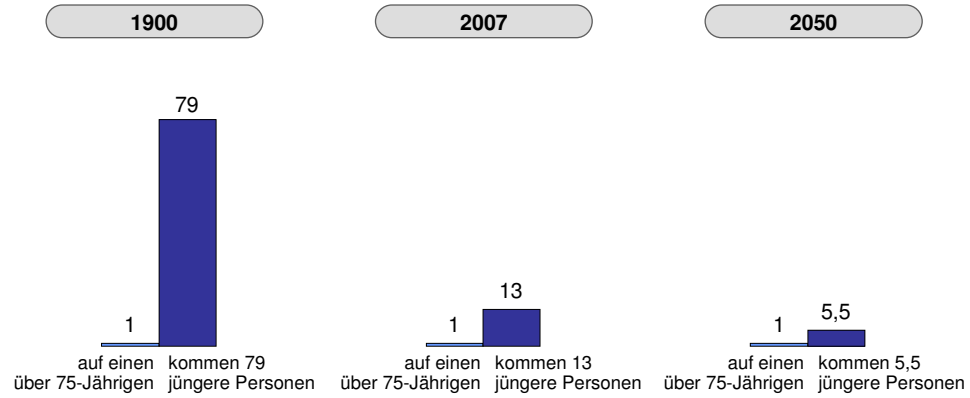


* 2020 und 2050 Schätzwerte der 10-kooordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Quelle: Statistisches Bundesamt 2003

Die Altersgruppe 65plus nimmt in ganz Europa zu

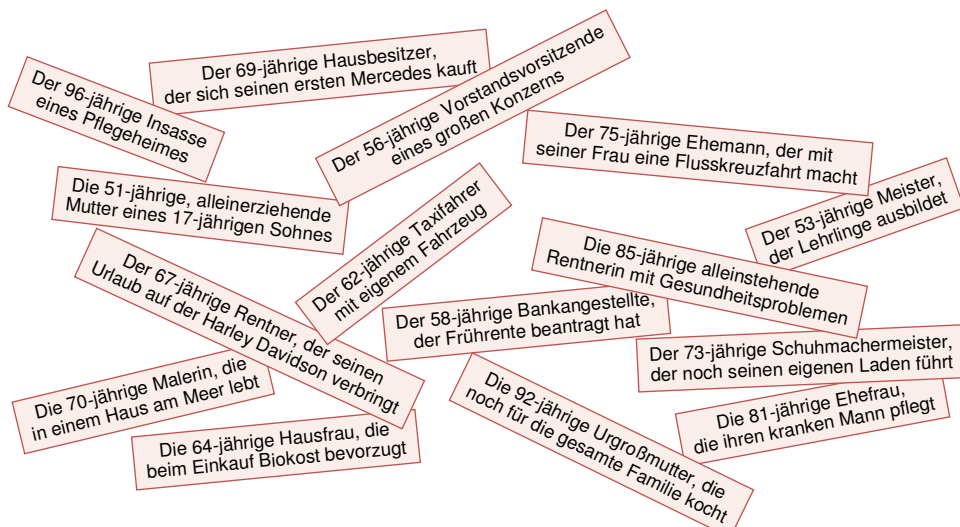


Verschobene Altersrelationen in Deutschland

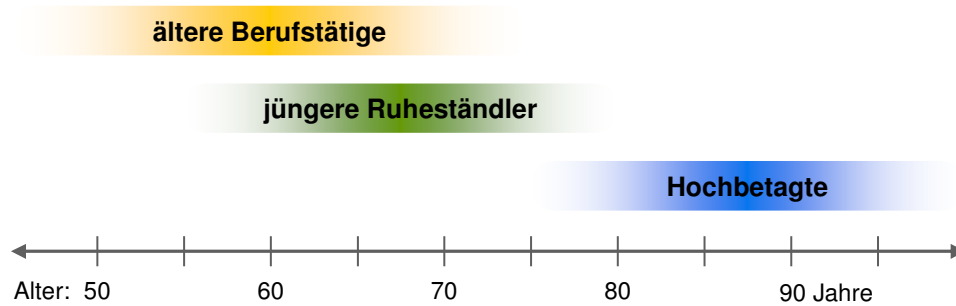


Quelle: Frau Prof. Dr. Ursula Lehr: „Alternde Gesellschaften – Neue Herausforderungen für Industrie und Wirtschaft“

Die Zielgruppe 50plus: ein heterogener Personenkreis

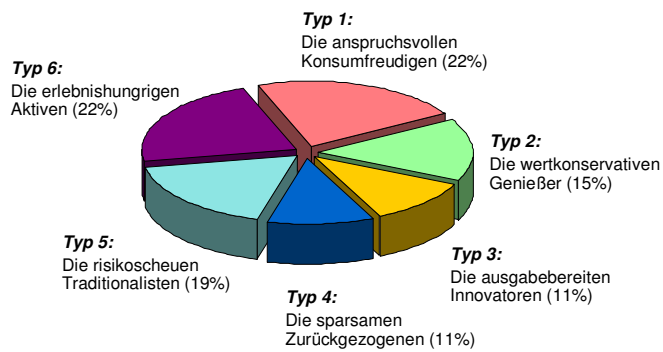


Die Zielgruppe 50plus: Mindestdifferenzierung in 3 Lebensphasen



6 Typen älterer Verbraucher

(Basis: n=205 Verbraucher von 50 bis 91 Jahren)*



* T.E.A.M.: Seniorenstudie „Die unterschätzte Generation“, Frankfurt am Main 2004

2. Die Senioren werden immer jünger (Psychologischer Wandel bei den Senioren)

Nachlassende körperliche Leistungsfähigkeit im Alter

geringere Körperkraft

- abnehmende Muskelkraft
- nachlassende Ausdauer

schlechteres Hörvermögen

- Altersschwerhörigkeit
- schlechtes Richtungshören
- keine Wahrnehmung hoher Frequenzen

schwächeres Sehvermögen

- geringere statische Sehschärfe
- geringere dynamische Sehschärfe
- kleineres Sehfeld
- verminderte Kontrastwahrnehmung
- veränderte Farbwahrnehmung

verminderte Beweglichkeit

- schlechtere Bewegungskoordination
- nachlassende Grobmotorik
- abnehmende Fingerfertigkeit

langsamere Informationsverarbeitung

Problemzonen bei Senioren im Umgang mit Produkten

Physische Probleme



Adäquanzprobleme

Wahrnehmungsprobleme

(Öffnungsprobleme)

Handlingprobleme

(Bedienungsprobleme)

Verständnisprobleme

Technikprobleme

Intellektuelle Probleme

Weitere Besonderheit bei Senioren: Zugang zur Problembehandlung

jüngere Menschen versuchen
technische Probleme durch

Intuition

zu lösen



Unbefangenes Herangehen an
den Umgang mit Problemen

Problemlösungsversuche durch
Trial & Error (Versuch & Irrtum)

Transfer anderer Problemlösungen
auf das vorliegende Problem

ältere Menschen versuchen
technische Probleme durch

Analyse

zu lösen

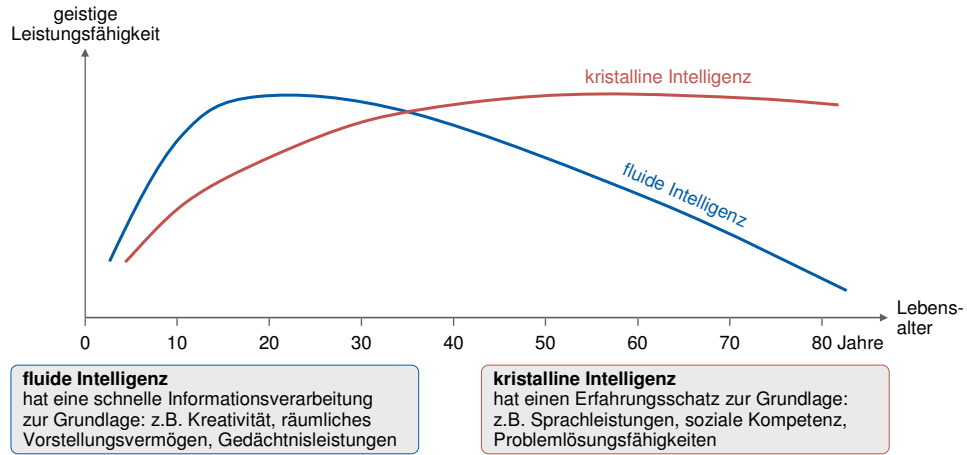


Respektvoller (oder sogar angstbesetzter)
Umgang mit Problemen

Problemlösung durch genaue Analyse
des Problems

Problemlösung Schritt für Schritt
nach Anleitung / Instruktion

Weitere Besonderheit bei Senioren: Strukturwandel bei der Intelligenz



Zunahme positiver psychischer Merkmale im Alter

größere Erfahrungsschatz

- mehr Lebenserfahrung
- umfangreichere Produkterfahrung
- Altersweisheit

ausgeprägtere Reife

- fundiertere Kaufentscheidungen
- geringere modische Beeinflussbarkeit

Vogelperspektive

- Rückbesinnung auf die eigene Lebensgeschichte
- zunehmende relative Sichtweise

größere Gelassenheit

- keine überhasteten Reaktionen
- ruhigeres Überdenken und Abwägen
- souveräner Umgang mit Problemsituationen

höhere Sensibilität

- empfindlicher gegenüber Unehrllichkeit
- empfänglicher für Komplimente

stärkerer Erlebnishunger

- Offenheit für Neues
- Nachholbedürfnis für Versäumtes

Einstellungen und Erlebnisweisen heutiger Senioren

(Basis: n=205 Senioren im Alter von 50 bis 91 Jahren)*

	50 bis 59 Jahre (n=67) %	60 bis 69 Jahre (n=71) %	70 bis 79 Jahre (n=45) %	80 bis 91 Jahre (n=22) %
Ich habe lange genug gearbeitet, jetzt möchte ich mein Leben endlich genießen.	44	76	87	81
Ich fühle mich jünger als die meisten anderen meines Alters.	72	59	53	68
Ich versuche nach wie vor mich modisch zu kleiden.	71	69	46	54
Ich finde es wichtig, auch mit zunehmendem Alter offen zu sein für Neues	88	82	76	86

Skalierung: Ausgewiesen ist die Zustimmung zum Statement (Skalenwerte 1 = „trifft sehr zu“ und 2 = „trifft zu“ einer 4er-Skala)

* T.E.A.M.: Seniorenstudie „Die unterschätzte Generation“, Frankfurt am Main 2004

Wertvorstellungen und Lebensprinzipien heutiger Senioren

(Basis: n=205 Senioren im Alter von 50 bis 91 Jahren)*

	50 bis 59 Jahre (n=67) %	60 bis 69 Jahre (n=71) %	70 bis 79 Jahre (n=45) %	80 bis 91 Jahre (n=22) %
Extrinsische traditionelle Werte:				
Ehrlichkeit	88	93	91	91
Pflichtbewusstsein	75	80	87	82
Ordnung	72	66	62	82
Intrinsische traditionelle Werte:				
Sparsamkeit	61	66	69	73
Bescheidenheit	54	68	69	86
Genügsamkeit	46	58	44	73
Moderne Werte:				
Toleranz	72	65	56	59
Aufgeschlossenheit	70	63	56	50
Unabhängigkeit	78	54	56	50

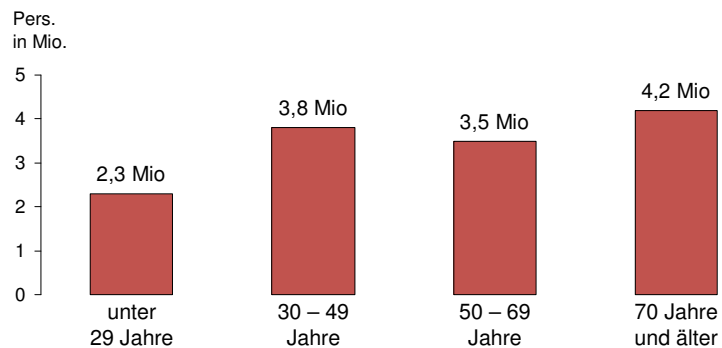
Begriffszuordnung: „Bitte kreuzen Sie alle Prinzipien und Leitlinien an, die für Sie persönlich im Leben eine wichtige Rolle spielen.“

* T.E.A.M.: Seniorenstudie „Die unterschätzte Generation“, Frankfurt am Main 2004

3. Die Senioren werden immer attraktiver (Potenzial des Seniorenmarkts)

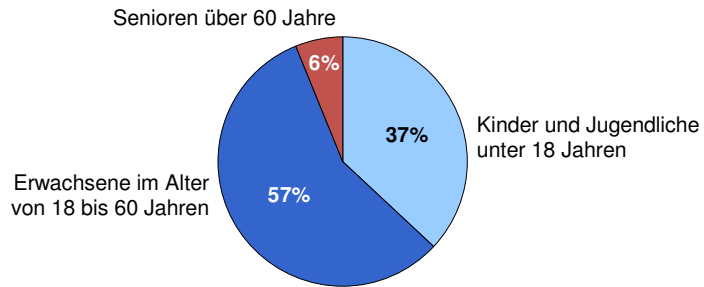
Singlehaushalte sind zunehmend Seniorenhaushalte

13,8 Mio 1-Personen-Haushalte in Deutschland



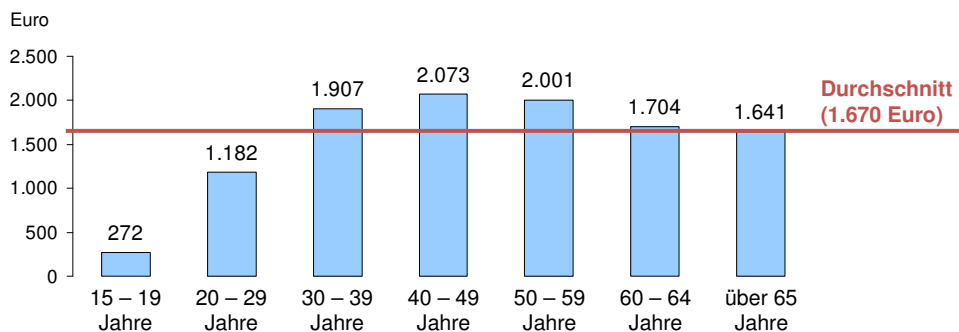
Senioren sind nicht arm

Sozialhilfe-Empfänger in Deutschland



Das meiste Geld besitzen die 40- bis 60-Jährigen

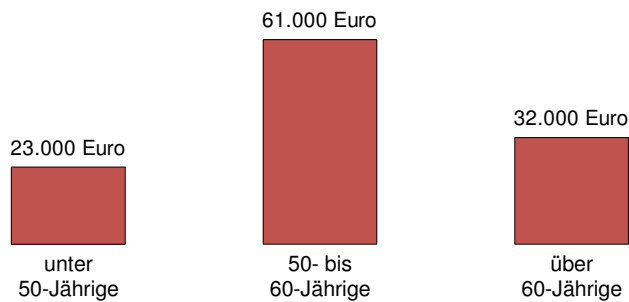
Kaufkraft in Euro je Einwohner und Monat



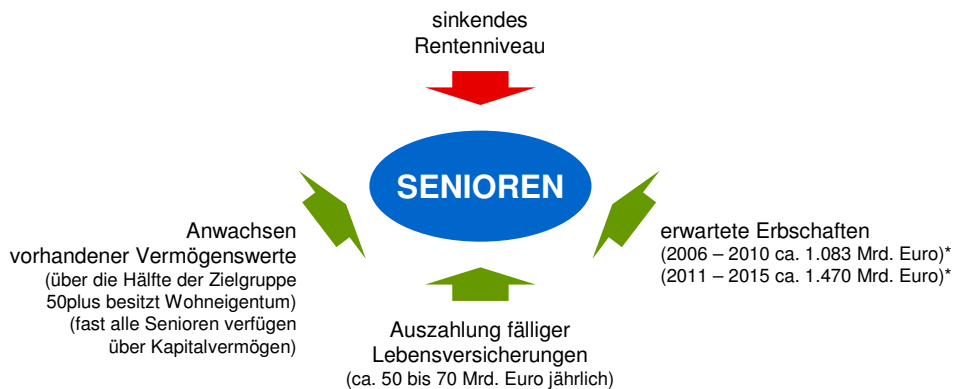
Quelle: GfK, Kaufkraftstudie 2005

Das Geldvermögen liegt bei der Zielgruppe 50plus

Durchschnittliches Geldvermögen pro Haushalt



Zukünftige Entwicklung der finanziellen Situation von Senioren



* Prognose der BBE-Unternehmensberatung 2004

4. Die Senioren machen was sie wollen (Trends bei der Zielgruppe 50plus)

4 Megatrends bei der Zielgruppe 50plus

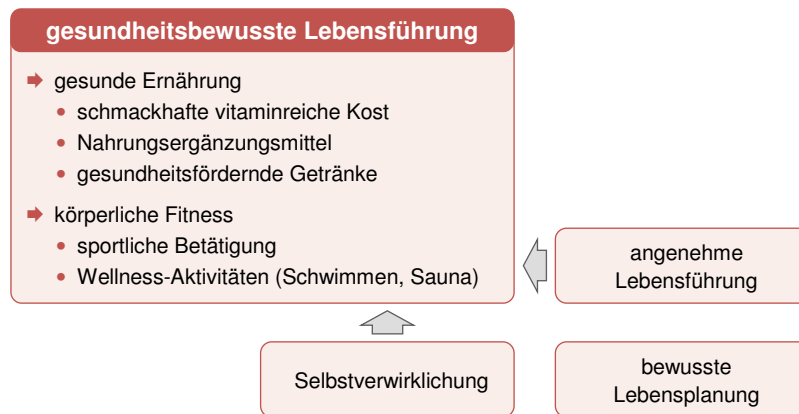
gesundheitsbewusste
Lebensführung

angenehme
Lebensführung

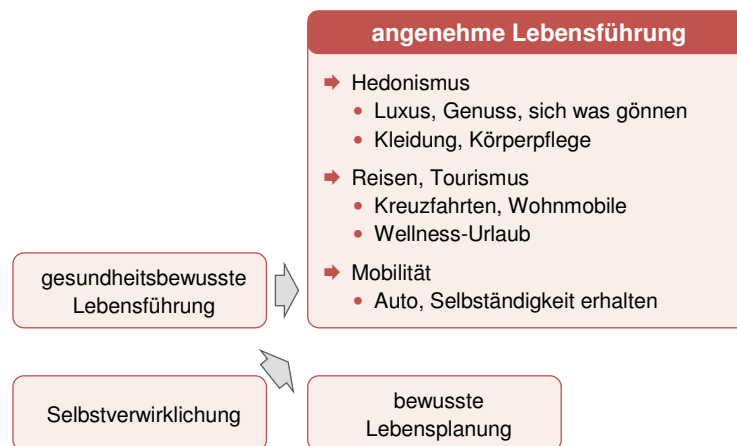
Selbstverwirklichung

bewusste
Lebensplanung

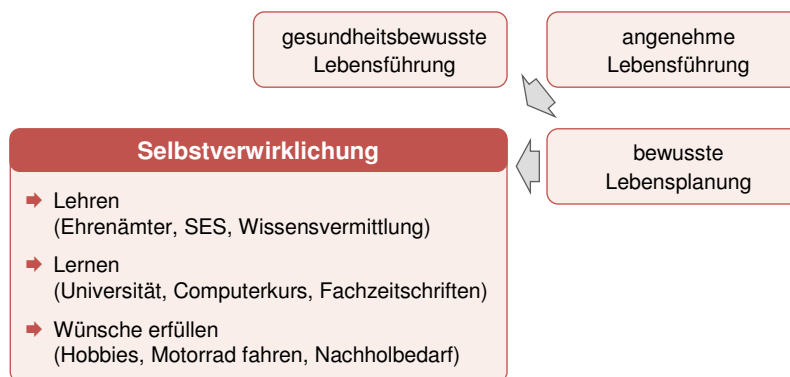
Gesundheitsbewusste Lebensführung bei der Zielgruppe 50plus



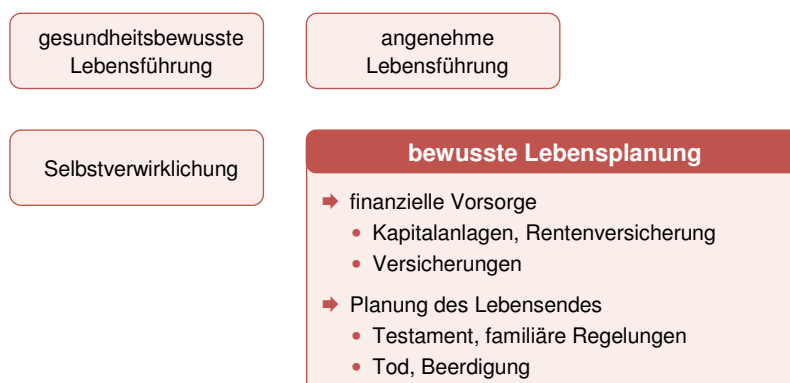
Angenehme Lebensführung bei der Zielgruppe 50plus



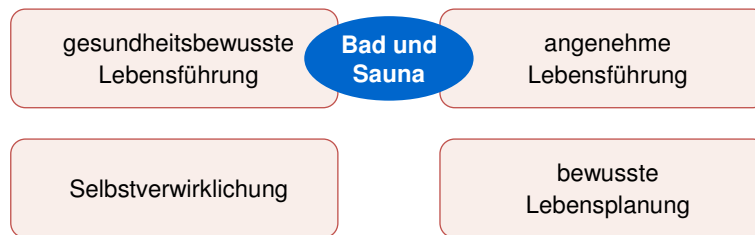
Selbstverwirklichung bei der Zielgruppe 50plus



Bewusste Lebensplanung bei der Zielgruppe 50plus



4 Megatrends bei der Zielgruppe 50plus



**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

Rolf Kirchmair
www.seniorresearch.de
Telefon 069 / 74 74 58 50