

## Fitness- und Wellness-Bäder für die 50plus-Generation

# Geschäft braucht Gespür

In jedem schlaun Marketingreferat über Zielgruppen wird das große Potential der Menschen ab einem Lebensalter von 50 Jahren hervorgehoben. Ergänzend kommt der Rat, für diese „kaufkräftige, aktive, aufgeklärte und qualitätsbewußte Klientel“ eigenständige Konzepte zu entwickeln. Doch in der Realität favorisieren Wirtschaft und Medien unbeirrt vor allem jugendliche, smarte und blendend aussehende Typen als vermeintliche Idealbilder ihrer (Kommunikations-)Kampagnen. Um so bemerkenswerter ist die Verbund-Initiative 2001 des Arbeitskreises Duschabtrennungen (ADA), die sich speziell um die Ansprache der Bundesbürger in den „besten Jahren“ kümmert.

tenz-Aktion zum Thema „Duschen“ an (siehe bav 3 und 4/2000). Bei ihm dreht sich alles um Fitness- und Wellness-Bäder für die 50plus-Generation und damit faktisch um die Verzahnung zweier Mega-Trends.

### Aufklärung aus Wiesbaden

Bei ihrem in der anhaltenden Nachfrageflaute keineswegs selbstverständlichen Partnerengagement leisten die sechs Markenartikler zunächst genau das, was sonst häufig (viel) zu kurz kommt: eine grundsolide Basisarbeit. Was ist das überhaupt für eine

Zielgruppe? Welche Erwartungen, Wünsche und Einstellungen hat sie? Wie sieht sie sich selbst? Welche Argumente treffen bei ihr am ehesten ins Schwarze? Kurz: Was müssen sanitäre Kundenberater wissen und tun, um bei den „jungen Alten“ – oder wie immer man sie nennt – erfolgreich zu sein? Deshalb liefert dieser Beitrag ausschließlich die ebenso nötigen wie differenzierten Grundlageninfos. Spätestens der Blick auf die demografische Entwicklung beseitigt etwa noch vorhandene Zweifel daran, daß die Bevölkerung jenseits der 50 tatsächlich wächst und gedeiht. Das beruht u. a. auf den rückläufigen Geburtenzahlen sowie der dank bester medizinischer Versorgung kräftig steigenden Lebenserwartung. Das Resultat beschreibt das Statistische Bundesamt so: „Heute erinnert der Altersaufbau in Deutschland nicht mehr an eine Pyramide, sondern

Mit ihrem neuen, ab Juli 2001 geschnürten „Nutzwert-Paket“ lösen die ADA-Mitglieder Duscholux, Glamü, Hoesch, Hüppe, Kermi und Koralle auch eine Zusage ein, die sie den „bav“-Lesern Ende letzten Jahres gaben. „Wir blasen auch 2001 zum kooperativen Angriff, um die Verbraucher auf den Marken- und Profi-Kurs zu bringen“, lautete der damalige O-Ton von Wolfgang Göck. Der Vorsitzende der Herstellergemeinschaft kündigte damit den Nachfolger der – nach wie vor aktuellen – Profikompe-



Die demografische Entwicklung läßt keinen Zweifel am „Alterungsprozess“ der Deutschen

eher an einen zerzausten Tannenbaum.“ Und: Stimmen die Wiesbadener Berechnungen, ist die Nation 2050 in dieser Hinsicht mit einem Flaschenhals zu vergleichen, der sich von oben nach unten verdünnt.

Die rasanten Verschiebungen lassen sich natürlich auch mit nüchternen Zahlen beweisen. Beispiel Nummer 1: 2030 ist gut ein Drittel der Deutschen älter als 60 Jahre. Beispiel Nummer 2: Nach einer Prognos-Studie klettert allein die 50- bis 80jährige Wohnbevölkerung hierzulande kontinuierlich von 25 (1996) über 27 (2005) und 29 (2010) auf 31 Millionen (2015).

### Zum Geld ausgeben fähig und bereit

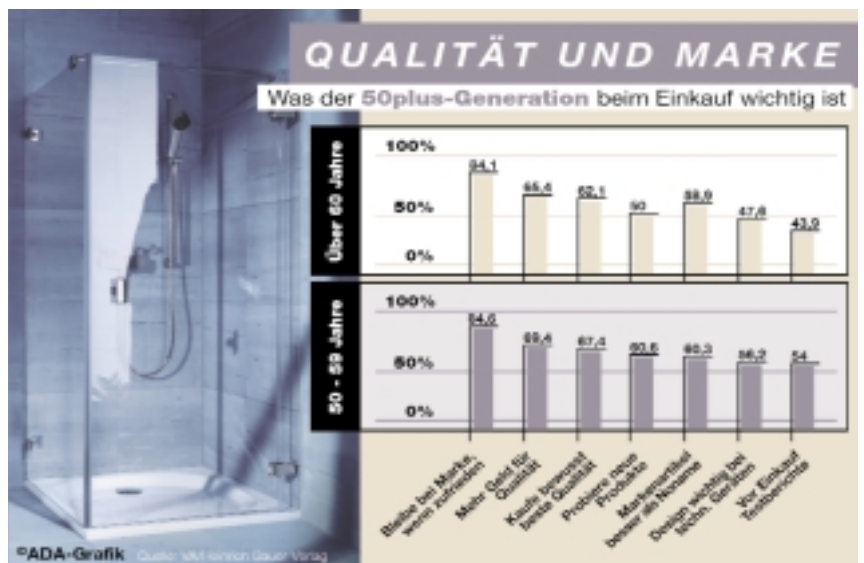
Neben der quantitativen spricht vor allem die qualitative Betrachtung eine derart klare Sprache, daß man sich eigentlich nur wundern kann, warum die Sanitärbranche – aber zum Glück nicht nur sie – so lange mit einer gezielten „50plus-Offensive“ gewartet hat. Gemeint sind das meist dicke finanzielle Polster und die mit Abstand größten liquiden Mittel dieser Zielgruppe. Die wichtigsten Gründe für den erfreulichen Status: Die Kinder stehen auf eigenen Füßen, das Haus ist schuldenfrei und die meisten konnten durch eine fällige Lebensversicherung oder ein Erbe ihr Vermögen ausbauen. Kein Wunder also, daß z. B. die Gruppe der 50- bis 60jährigen mit 53 % unangefochten die Rangliste der Haushalte mit Wohneigentum anführt. Zum Vergleich: Die 30- bis 40jährigen bringen es nur auf 29 %. Und auch das fanden Marktforscher heraus: Die ältere Generation ist durchaus bereit, das vorhandene Geld auszugeben. Dabei kauft sie jedoch infolge ihrer langen „Konsumerfahrung“ geplant und weniger spontan ein. Es gilt daher, sie zu überzeugen statt zu überreden. Dazu gehört u. a., das spezielle Lebensgefühl anzusprechen. Oft kommt es indes noch nicht einmal soweit, klagte kürzlich ein amerikanischer Marketingberater: „Mehr als die Hälfte aller



Menschen ab 50 sind nicht nur konsumfreudig, sie haben auch die nötigen Mittel dafür



In den besten Jahren kommt es den Bundesbürgern (auch) auf gutes Aussehen an. Körperpflege und Gesundheit sind auch deshalb sehr wichtig



Das ausgeprägte Qualitäts- und Markenbewußtsein der 50plus-Generation liefert den Badprofis die Argumente quasi frei Haus

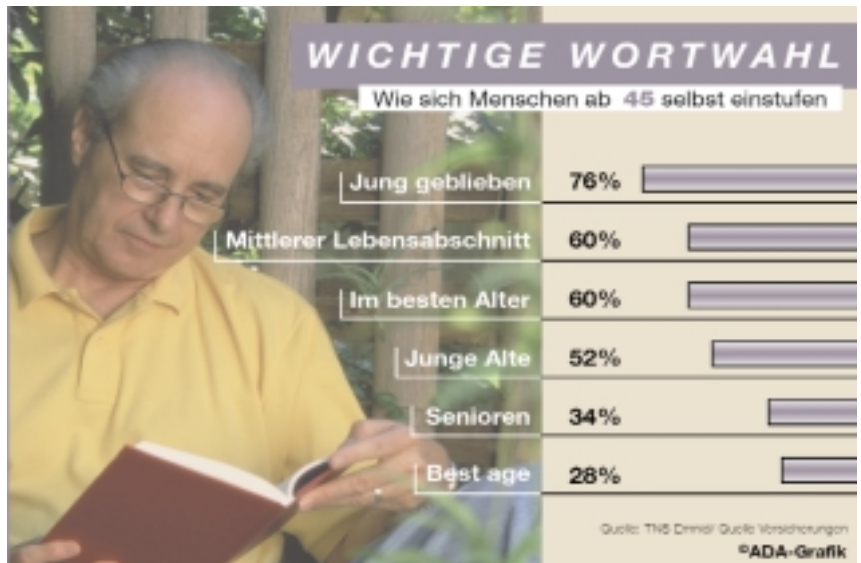
Leute trägt Brillen, und trotzdem denken nur die wenigsten Werber daran, ihre Kommunikationsbotschaften ausreichend groß zu schreiben.“ Wie recht der Mann doch hat. Ohne die Beachtung derartiger Basisregeln tendiert denn auch die Chance gegen Null, von den Personen ab 50 akzeptiert zu werden. Die Hälfte von ihnen glaubt daher laut einer Umfrage, daß z. B. „Werber oft nicht wissen, worum es reiferen Menschen überhaupt geht“. Deshalb noch einmal: Erfolgreiche (Bad-)Verkäufer richten ihre Argumentation und Kommunikation am Lebensgefühl ihrer potentiellen Kunden aus.

### Wie sehen sich die über 45jährigen selbst?

Bei der Suche nach der Antwort auf die Frage, wie dieses Lebensgefühl aussieht, erweist sich eine aktuelle Emnid-Repräsentativ-Studie als äußerst hilfreich. Schon der Titel der im Auftrag der Quelle-Versicherungen bei über 45jährigen durchgeführten Erhebung unterstreicht, worauf sich u. a. Sanitärprofis einstellen müssen: auf „die freie Generation“. Was das konkret heißt, zeigen die nachfolgend wichtigsten Erkenntnisse der Analyse:

- Im Durchschnitt empfinden sich die über 45jährigen 10 Jahre jünger als ihr Personalausweis behauptet. Die 66- bis 70jährigen zie-

Die 12seitige, zielgruppengerechte Verbraucherbroschüre der ADA-Verbundinitiative ist für die Vertriebspartner sowohl Aktions- als auch Beratungsinstrument



Weder die Begriffe „Best Ager“ noch „Senioren“ gefällt der Zielgruppe. Erste Wahl ist: „Jung geblieben“

hen gefühlsmäßig sogar 12 Jahre von ihrem wirklichen Alter ab.

- Das Alter scheint viel von seinem früheren Schrecken verloren zu haben. Nur 14 % der Befragten verbinden da-

mit Begriffe wie Krankheit und Gebrechlichkeit. 82 % dagegen erwarten eher Reife und Weisheit.

- Wann beginnt überhaupt das Alter? Erst mit 74, so der recherchierte Mittelwert, ist man bereit, sich „alt“ nennen zu lassen.
- Danach befragt, welcher Begriff ihre Lebensphase am besten beschreibt, erteilte die Zielgruppe u. a. dem Modewort „Best Ager“ sowie dem Begriff „Senioren“ eine klare Absage. Favorisiert dagegen wurden „Jung geblieben“, „Mittlerer Lebensabschnitt“ und „Im besten Alter“. Gerade noch zu tolerieren: „Junge Alte“.
- Kaum jemand will noch einmal so richtig jung sein. Gäbe es einen Jungbrunnen, würden ihm die meisten in einem Alter zwischen 35 und 55 entsteigen wollen. Dazu paßt, daß 81 % der 45- bis 55jährigen der Meinung sind, auf dem Höhepunkt ihres Lebens zu stehen oder diesen sogar noch vor sich zu haben.
- Die Antworten zum Thema „Freizeit“ zeigen, daß die zweite Lebenshälfte nicht als „Lebensabend“, sondern als neuer, wertvoller Lebensabschnitt



## Registrieren Sie sich jetzt

Wer nicht bis zum September warten will, kann sich bereits jetzt in die Versandliste für die Aktionsmittel aufnehmen lassen. Entweder bei den sechs ADA-Mitgliedern (Duscholux, Glamü, Hoesch, Hüppe, Kermi und Koralle) oder direkt beim

Servicebüro „Duschen“  
Linnigpublic GmbH  
Mainzer Straße 49  
56068 Koblenz  
Telefon (02 61) 30 38 39-5  
Telefax: (02 61) 30 38 39-1  
E-Mail: FLinnig@aol.com

empfunden wird. Die meisten sehen optimistisch in eine lange, ausgefüllte Zukunft.

● Das traditionelle Bild vom Alter ist deshalb längst überholt. Die Studie relativiert aber auch das Image von den ewig-jugendlichen „Neuen Alten“, das die Werbung so gerne suggeriert. Denn: Rucksackreisen, Inlineskates, Fitness-Studios etc. üben jenseits der 45 nur noch sehr geringe Reize aus. Gut informiert zu sein und mitreden zu können, ist dagegen fast allen besonders wichtig; das Interesse nimmt sogar mit dem Alter noch zu. Die Generation 45plus zeigt sich also u. a. für neue Produkte und neue Medien durchaus aufgeschlossen, verspürt aber nicht den Drang, jeden jugendlichen Trend mitzumachen.

Fazit: Die „Jung-Geliebten“ sind unabhängig, selbstbewußt und frei, das zu tun, was ihnen wirklich wichtig ist. Die Menschen in der zweiten Lebenshälfte haben heute mehr Zeit, mehr

Geld und mehr Möglichkeiten als jede vergleichbare Altersgruppe in der Vergangenheit. Und: Sie wollen und werden diese Chancen nutzen.

## Profi-taugliche Prioritäten

Fitness- und Wellness-Bäder zu vermarkten hat also zunächst und in erster Linie eine Menge damit zu tun, sich konsequent an den Menschen zu orientieren. Das bedeutet u. a., daß die traditionelle handwerkliche Technik-Verliebtheit im Zweifel nicht zu den „Winner-Argumenten“ zählt. Top-Themen für die 50plus-Generation sind statt dessen primär alle Aspekte, die den Gesundheitssektor betreffen. Wer das mit Abstand wichtigste Interessensgebiet der Personen im besten Alter kompetent behandelt, ist fast schon am Ziel. Ebenfalls stark im Trend: Körperpflege und ein gutes „äußeres Erscheinungsbild“. Mit der Meinung, daß genau diese Prioritäten modernen Fitness- und Wellness-Bädern „in die Arme laufen“, stehen Wolfgang Göck und PR-Koordinator



Frank Linnig ist Journalist und geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Linnigpublic mit Büros in Koblenz und Hamburg. Das besondere Branchen-Know-how der Öffentlichkeitsarbeiter schlägt sich u. a. in der langjährigen Tätigkeit für Markenproduzenten und Verbände der Sanitärindustrie nieder.

Werner Arthold gewiß nicht allein. Weiteren Rückenwind für die Fachschiene liefert das hohe, durch Untersuchungen eindrucksvoll erhärtete Qualitäts- und Markenbewußtsein einer Kundenschicht, die zweifellos den Status „Kern-Zielgruppe“ – und damit eine besonders aktive Bearbeitung – verdient. Die ADA-Mitglieder ziehen daraus mit ihrer neuen Gemeinschaftsinitiative die logische Konsequenz. Um was es dabei vorrangig geht, manifestiert schon das (leicht lesbare) Motto auf der Titelseite der Publikumsbroschüre: „Profibäder für die besten Jahre“.

Sämtliche Details dazu und zum ganzen Nutzwert-Paket erläutert und zeigt „bav“ im nächsten Heft.



Die begleitende Fachbroschüre (ab 7/2001) enthält u. a. generelle Beratungstips und einen genauen Überblick über das gesamte „Nutzwert-Paket“