



Älter gleich behindert ist schlicht Blödsinn

# Full-Service für die Genuss-Truppe

tengerechte Bad, das seine Berechtigung hat. Auf der anderen Seite ist das Bad für die sogenannten „Best Ager“, körperlich fit und gesundheitsbewusst. Sie sind erfahrene und kaufkräftige Konsumenten mit hohem Komfort- und Qualitätsanspruch, die auch kompromisslos und kritisch sind. Diese Käuferschicht hat zudem einen persönlichen Beratungsbedarf und klare Vorstellungen bei Design und Funktionalität. Diese macht keine Abstriche hinsichtlich Komfort und Bequemlichkeit. Luxus und komfortable Extras lässt

Milliarden Euro pro Jahr zu Buche. Eine Riesen-Chance für die Sanitärbranche, wenn sie diese Zielgruppe richtig anspricht und bei ihren Bedürfnissen und Wünschen abholt.

» Geiz ist doof in dieser Generation, die nun die Zeit und das Geld hat, ihr Leben in Komfort und Luxus zu genießen. «

**50** plus und barrierefrei sind zwei Welten – wenn die Branche das nicht erkennt, beraubt sie sich einer historischen Chance. Keuco hat die kaufkräftigste Zielgruppe genau im Visier. Wir befragten Geschäftsführer Hartmut Dalheimer zu ungenutzten Chancen und brachliegenden Umsatzpotenzialen.

**SBZ:** Sie sagen, die Sanitärbranche hat den wichtigsten Zukunftsmarkt noch nicht für sich erkannt.

**Dalheimer:** Erkannt vielleicht schon, aber die falschen Schlussfolgerungen gezogen. Dass die 50plus-Generation im Schnitt über viermal so viel Geld wie der Normalbürger verfügt, hat sich herumgesprochen. Aber irrigerweise wird diese Generation nur allzu oft mit alt und gehandikapt gleich gesetzt. Wenn Bäder mit Stützklappgriffen und Krankenhausfeeling gezeigt werden, frage ich mich, wie viele Menschen über 50, respektive sogenannte Senioren, sich hier wiederfinden. Mit einer solchen Ansprache verschrecken wir die kaufkräftigste Zielgruppe und berauben uns bester Umsatzchancen. Denn von der Generation 50plus sind gerade mal 5 % in irgendeiner Weise körperlich behindert und benötigen solche Hilfsmittel im Bad. Älter gleich behindert ist schlicht Blödsinn!

**SBZ:** Und was ist zu tun?

**Dalheimer:** Wir müssen klar und sauber trennen: Auf der einen Seite steht das behinder-

man sich etwas kosten. Um die eigenen Vorstellungen umzusetzen, investiert der Käufer über 50 gerne auch etwas mehr. Schließlich sollen größere Anschaffungen wie ein Bad bis ans Lebensende halten – und dafür sind die über 50-jährigen auch bereit und in der Lage, mehr Geld auszugeben als die junge Käufergeneration.

» Wenn Bäder mit Stützklappgriffen und Krankenhausfeeling gezeigt werden, frage ich mich, wie viele Menschen über 50 sich hier wieder finden. «

**SBZ:** Was zeichnet die Generation 50plus als Top-Zielgruppe aus?

**Dalheimer:** Die Kunden ab 50 sind im besten Alter und vermögend. Knapp die Hälfte des deutschen Geldvermögens befindet sich in ihren Händen, und es wird ausgegeben. Geiz ist doof in dieser Generation, die jetzt die Zeit und das Geld hat, ihr Leben in Komfort und Luxus genießen zu können. „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, statt immer nur zu sparen“, sagen laut einer GFK-Studie die Hälfte der über 50-jährigen. Ihre Konsumfreude schlägt mit einer Kaufkraft von 90

**SBZ:** Was macht die Branche in ihrer Ansprache der Generation 50plus falsch?

**Dalheimer:** Neben der völlig irrtümlichen Vermischung mit der Zielgruppe der Behinderten – viel. Aber das ist nicht nur ein Problem unserer Branche, sondern von ganz Deutschland. Dieses Land wurde in den letzten Jahren von einem merkwürdigen Jugendwahn geprägt, der nicht zuletzt von den Werbetreibenden initiiert und gestützt wurde. Denn bis vor kurzem waren die 14- bis 40-jährigen das umsatzsteigernde Potenzial – und dementsprechend werbenderweise anzusprechen und in die Höhe zu stilisieren. Inzwischen sind diese potenziellen Kunden auf dem Spartrip und als neue kaufkräftige Zielgruppe wird die 50plus-Generation entdeckt. Auf die neue Käuferschicht hat man sich bisher noch nicht richtig eingestellt. Wer bisher aufgrund des überzogenen Jugendllichkeit-Dogmas für alt galt, ist nun mit anderen Augen zu betrachten. Das Potenzial, das diese Gruppe aufgrund ihrer Lebens- und Berufserfahrung besitzt, ist noch nicht ausgeschöpft. Fortschrittliche Unternehmen haben das erkannt und bilden ältere Mitarbeiter zu „Betriebsmanagern Qualität“ aus oder nutzen ihre qualifizierte Erfahrung in der Funktion von externen Beratern. Wir müssen hier unbedingt umdenken. Zum Vergleich: Von den 55- bis 64-Jährigen sind in Schweden 68 % und in der Schweiz 65 % fest im Berufsleben verankert. In Deutschland sind es nur 38 %.

**SBZ:** *Wie spricht man die Älteren richtig an?*

**Dalheimer:** Bei dieser Frage brauche ich nur an mich zu denken. Mit 52 Jahren darf ich mich seit kurzem auch in die zweite Lebenshälfte einreihen. Ganz bestimmt finde ich mich nicht in künstlichen Namen wie Oldies, Senioren oder Best Ager wieder. Das trifft weder den Lebensinhalt noch die Lebensenergie der Menschen über 50. Das Gros ist flexibel, selbstbewusst und vermögend. Die „Golden Generation“ steht mitten im Leben, weiß es zu schätzen und will es genießen. Die durchschnittliche Lebenserwartung eröffnet der zweiten Lebenshälfte noch viel Zeit, die man körperlich und geistig fit auskosten will. Eine in den nächsten Jahren frei werdende Erbmasse von 2000 Milliarden Euro unterstützt die erste Nachkriegsgeneration dabei.

**SBZ:** *Hierzu passt der Stützklappgriff nicht...*

**Dalheimer:** Jetzt, in den besten Jahren, fängt für sie das Leben an, unter dem Motto „Genuss Plus“. Vielleicht wäre für die Generation 50plus der Begriff „Genuss-Truppe“ die passende Bezeichnung. Diese Verbraucher-Seele kauft teure Designer-Kleidung, schnappt den Enkeln die erste Reihe in Rolling-Stones-Konzerten weg und verreist mindestens einmal im Jahr genussorientiert, am liebsten in die Ferne, z. B. nach Südafrika, Nepal oder in die Wüste. Die neuen Superkunden über 50 haben zu 50 % Immobilienbesitz, fahren vorzugsweise geräumige Karossen mit allen komfortablen Extras. Sie sind die größte Gruppe der Harley-Davidson-Fahrer – selbstverständlich mit Lendenwirbel stützenden Sitzen. Mit Seniorenprodukten hat diese Klientel aber überhaupt nichts am Hut. Sie sind die Könige unter Deutschlands Kunden und so sollten sie auch angesprochen werden.

**SBZ:** *Dies klingt aber sehr allgemein.*

**Dalheimer:** Mag sein. Aber alle sind noch auf der Entdeckungsreise, wie sie die Generation 50plus besser und effektiver ansprechen können. Sie haben hohe Anforderungen, sind kritisch und wollen ihre individuellen Wünsche erfüllt sehen – was immer sie kaufen. Hier müssen wir sie abholen. Bei ihren Bedürfnissen. Die deutschen Autohersteller verkaufen heute schon jeden zweiten Wagen an Kunden über 50. Das optimale Auto für die „Silver-Shopper“ hat Abstandssensoren, elektronische Türöffner und Spurhaltesysteme. Das optimale Bad hat ebenerdige Duschen mit Sitzgelegenheiten, größere Bewegungsflächen, es hat Beleuchtungssysteme für jede Situation, berührungslose Armaturen und alles, was an Mehr hinsichtlich Komfort und Funktion plus Ästhetik und Design nur vorstellbar und machbar ist. Wenn wir es richtig machen, hat die Branche eine große Chance. □