



© falknereiss

### Attraktive Zielgruppe

Gerade bei der Generation 60+ wäre noch ungenutztes Potenzial für Marketing zu heben, so die Studie.

### Das Alter – ein Relikt

Bereits 50% aller Personen über 65 haben einen Internetzugang – 70-Jährige von heute führen ein anderes Leben als Menschen desselben Alters vor 20 Jahren. Dadurch sind jetzt übliche, klassische Senioren-Angebote obsolet. „Gefühles und biologisches Alter klaffen immer weiter auseinander. Heute sprechen wir daher lieber von einem ‚Spice Age‘ statt von einem ‚Golden Age‘.“

### Aktiver Lebensabschnitt

Spice Age steht damit als besonders positives Synonym für den spannenden, aktiven Lebensabschnitt, der von der Jahreszahl her eher einer Lebenshälfte als bloß dem letzten Drittel entspricht. Marken müssen sich darauf einstellen“, betont Erich Falkner, Kreativ-Geschäftsführer von falknereiss. „Der erste Schritt muss sein, dass Marketing- und Mediapläne nicht mehr beim Alter ‚49‘ enden. Außerdem muss das veränderte Altersbild auch in der Markenkommunikation selbst ankommen.“ (red)

### Facts

#### „Spice Age“

Für die interdisziplinäre Studie wurden Experten aus unterschiedlichen Branchen befragt, die im weitesten Sinne im Konnex zu Medizin und Gesundheit stehen. Aus der Befragung geht deutlich hervor, dass Marken an Bedeutung zunehmen werden – sei es bei der Suche nach Fachkräften, der Durchsetzung gegenüber dem Wettbewerb oder als Leuchtturm für all jene, die auf der Suche nach dem richtigen Angebot sind. Nur wer Marken kennt, weiß wohin er sich wenden kann, wenn es um den besten Arbeitsplatz, das geeignetste Wohnumfeld im Alter oder passende Gesundheitsprodukte und Services geht. Der Magnetismus von Marken wird eine wesentliche Rolle bei „Lebensqualität im Alter“ spielen.

# Vom Kinderfest in den Ruhestand

falknereiss präsentiert eine Studie über die Chancen der „dritten Lebenshälfte“ für Marketing und Kommunikation.

WIEN. Die Change-Marketing-Agentur falknereiss feierte kürzlich mit 100 Gästen ihren 5. Geburtstag im altersgerechten Dachboden Zauber von Robert Steiner.

Quasi als Geburtstagsgeschenk zum Ehrentag hat falknereiss nun eine Studie fertiggestellt, die sich mit den Wirkungen und unerwünschten Nebenwirkungen von Marketing für die dritte Lebenshälfte beschäftigt.

#### Die „neuen“ Alten

Das Ergebnis der Studie „Spice Age“: Das Altersbild ändert sich dramatisch; die Markenkommunikation birgt daher ein riesiges Potenzial, das bisher noch nicht entsprechend genutzt wurde.

falknereiss betont, dass die Zukunft in *generationenkompatiblen* statt in altengerechten Produkten und Services liegt.

Gemeinsam mit dem Market Institut und Thomas May (May Branding) wurden daher Expertengespräche über die Bedeutung von Marken für die Zielgruppe 60+ geführt. Die Erkenntnisse wurden zusätzlich mit Marktforschungsdaten, soziologischen Tendenzen und demografischen Fakten verknüpft.

#### Gesucht: First Mover

Mit dieser Studie will die Change-Marketing-Agentur aufzeigen, dass Anbieter, die jetzt als First Mover in konsequente Markenführung investieren, in fünf bis zehn Jahren zu den Big Players in ihrem Geschäftsfeld gehören werden. Das betrifft nicht nur Unternehmen, die im Pflegebereich tätig sind, sondern auch Betreiber von Seniorenresidenzen, Krankenanstalten, Themen- und Wellnesseinrichtungen,

die Pharmaindustrie, aber auch Architekten, Bauindustrie bis hin zu Produktdesignern.

„In drei Jahren werden 40 Prozent der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein, 2030 gar ein Viertel der Bevölkerung über 65“, erläutert Fred Reiss, kaufm. Geschäftsführer von falknereiss, den Beweggrund für die Studie.

„Aber die Gesellschaft ist darauf nicht vorbereitet. Dies beginnt bei so wichtigen Maßnahmen wie Prävention und finanzielle Vorsorge, geht über ein vollkommen verzerrtes Altersbild und reicht bis zur Frage, wo man im Alter wohnen soll. Kaum jemand kennt Marken für die Generation 60+, abgesehen von einigen FMCGs wie Hygiene für dritte Zähne oder diverse Anti-Aging-Produkte. Dabei sind die alternden Babyboomer die einzig *wachsende* Konsumentenschicht.“