

„Jugendwahn“ im Altersheim Die neuen Marketingzielgruppen

Deutscher Werbekongress 2002
Dorothea Nowak und Joop de Vries
München, 7. März 2002

Key Questions

- Wie verändert sich das „Altersheim Deutschland“?
- Warum „Jugendwahn“ im Altersheim?
- Was ist wirklich neu?

Der Wandel in der Gesellschaft

Die 50er Jahre	60er bis 80er Jahre		90er Jahre
<ul style="list-style-type: none"> ■ Strenge Normen, traditionelle Moral ■ Anpassung, seine Pflicht tun 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Statusdemonstration durch Besitz ■ Steigender Lebensstandard, Genuss 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Selbstverwirklichung „Sein statt Haben“ ■ Emanzipation ■ Ökologie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Multioptionalität Mobilität, Flexibilität ■ Multimedia-Faszination ■ Akzeptanz von Komplexität
A Traditionelle Werte	B Modernisierung I		C Modernisierung II

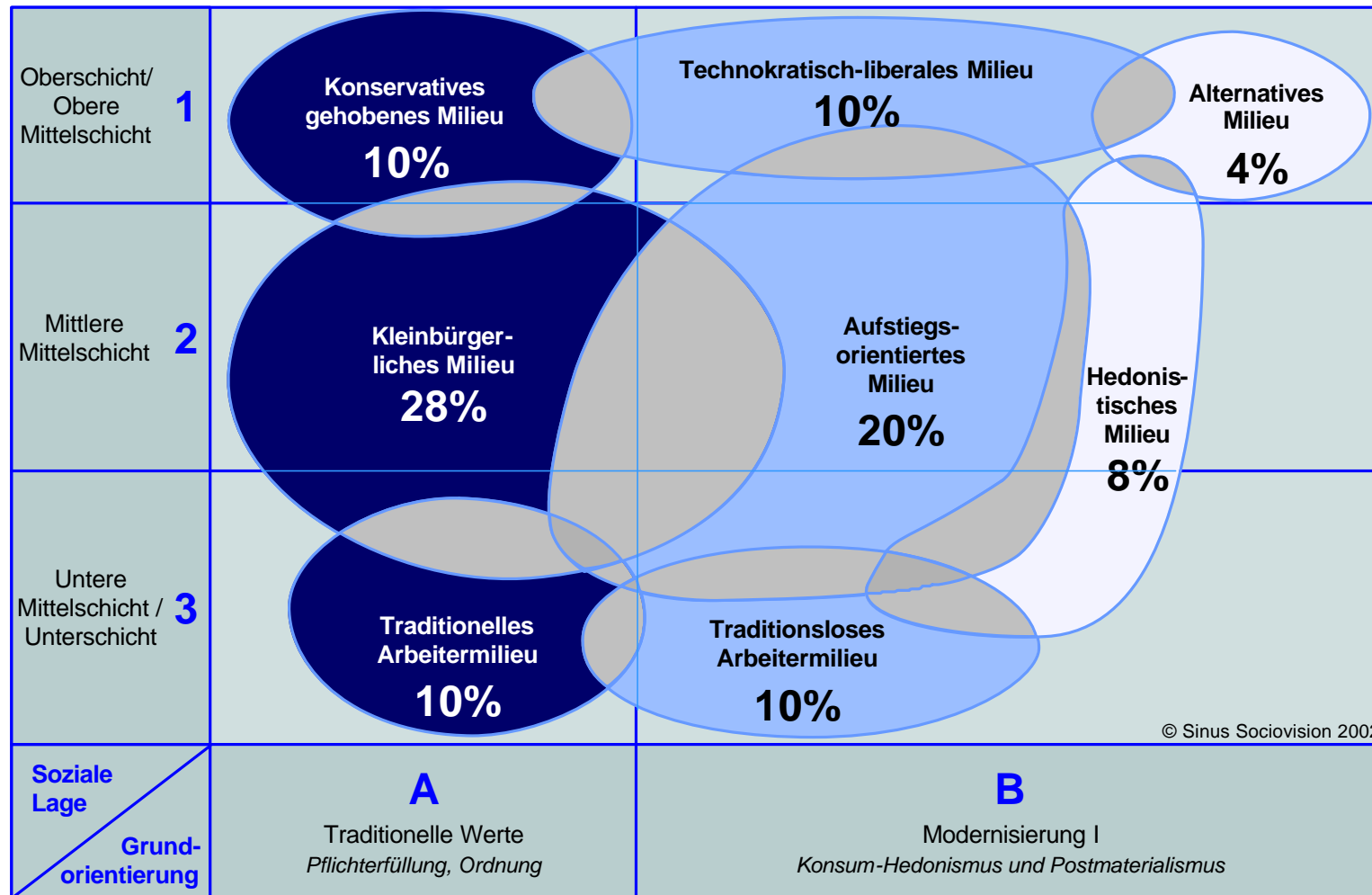
Die Sinus-Milieus in Deutschland West 1982

- Soziale Lage und Grundorientierung -

Oberschicht/ Obere Mittelschicht 1		
Mittlere Mittelschicht 2		
Untere Mittelschicht / Unterschicht 3		© Sinus Sociovision 2002
Soziale Lage Grund- orientierung	<p style="text-align: center;">A</p> <p style="text-align: center;">Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Ordnung</i></p>	<p style="text-align: center;">B</p> <p style="text-align: center;">Modernisierung I <i>Konsum-Hedonismus und Postmaterialismus</i></p>

Die Sinus-Milieus in Deutschland West 1982

- Soziale Lage und Grundorientierung -



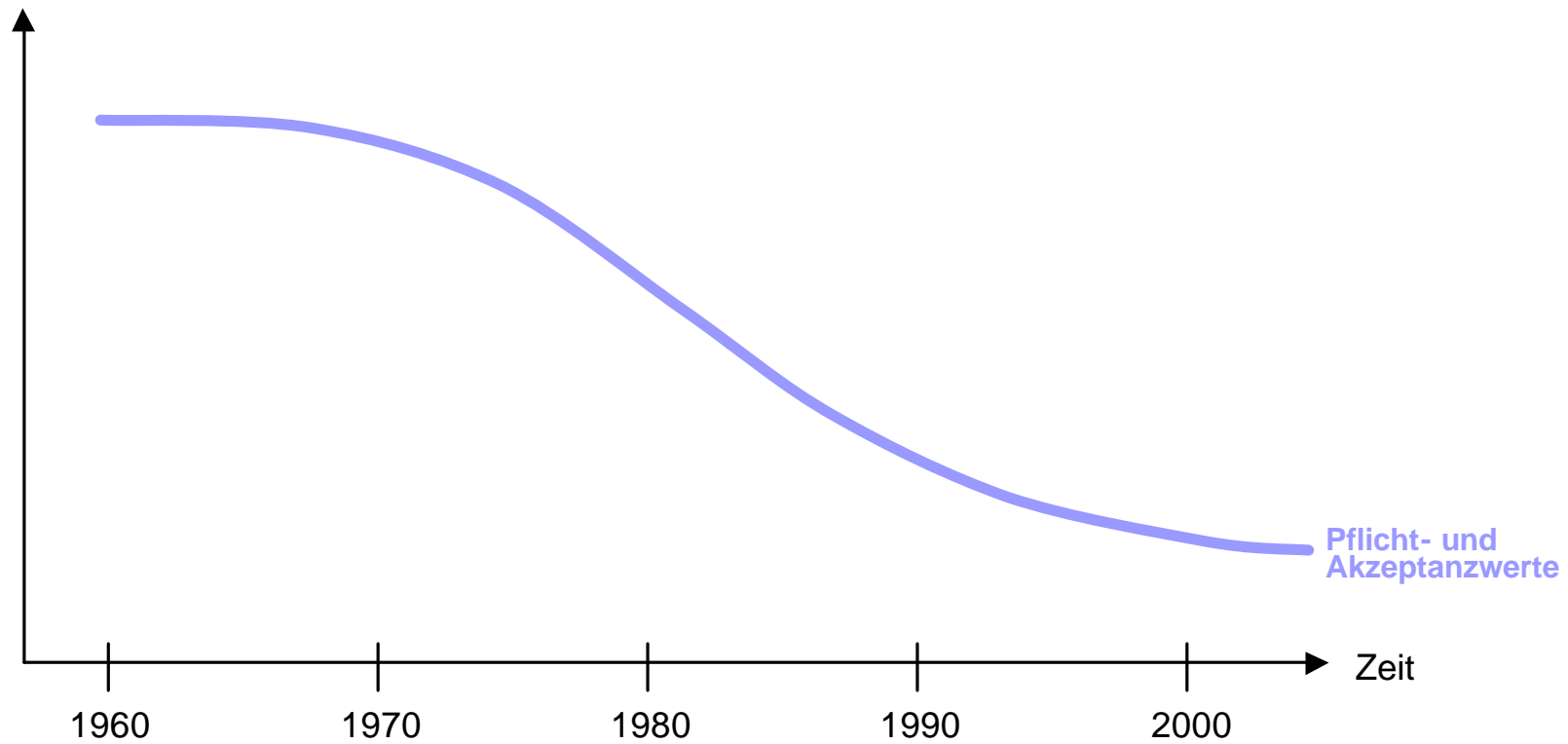
2002: Deutschland ist 20 Jahre älter geworden

- Wie groß ist das traditionelle Segment, heute - 20 Jahre später?
- Können wir uns beruhigt zurück lehnen und am Klischee der „alten Alten“ orientieren, weil noch mehr Deutsche in die Jahre kommen?

Wertewandel seit den 60er Jahren

- Rückgang von Pflicht- und Akzeptanzwerten -

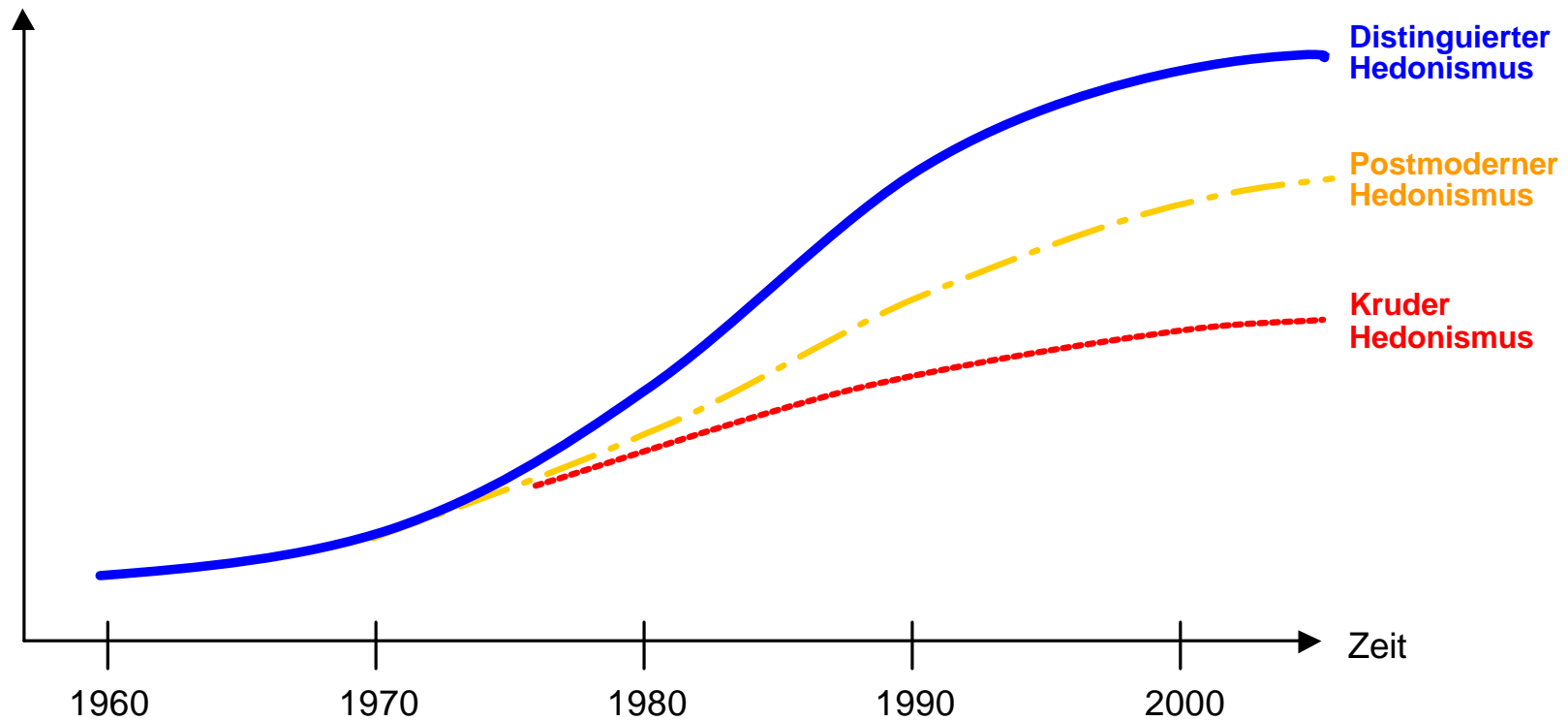
Verbreitung in der Gesellschaft



Wertewandel seit den 60er Jahren

- Ausbreitung von Selbstverwirklichungs- und Genusswerten -

Verbreitung in der Gesellschaft



Der Einfluss des Wertewandels auf das Individuum

- Der Wertewandel verläuft langsam, im Gegensatz von Lifestyles und Moden
- Individuelle Werte haben fast „lebenslänglichen“ Charakter
- Auch wenn Menschen 50, 60 gar 65! werden, leben die meisten ihre Wertemuster weiter
- Wir analysieren das Jahr 2010 deswegen aus der Werte-Perspektive derjenigen, die heute 50+ sind

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2002

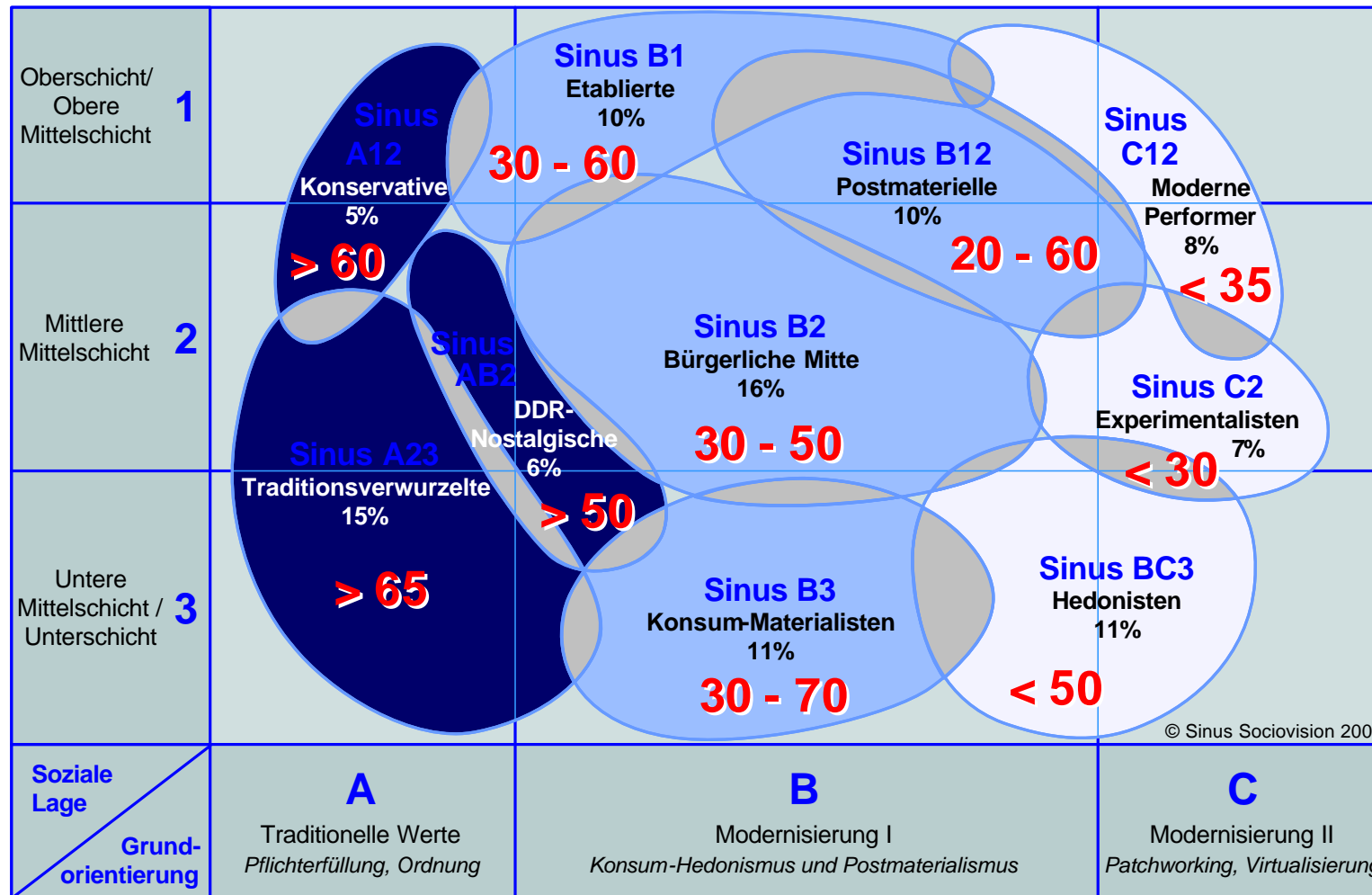
- Soziale Lage und Grundorientierung -

Oberschicht / Obere Mittelschicht 1			
Mittlere Mittelschicht 2			
Untere Mittelschicht / Unterschicht 3			
Soziale Lage Grundorientierung	A Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Ordnung</i>	B Modernisierung I <i>Konsum-Hedonismus und Postmaterialismus</i>	C Modernisierung II <i>Patchworking, Virtualisierung</i>

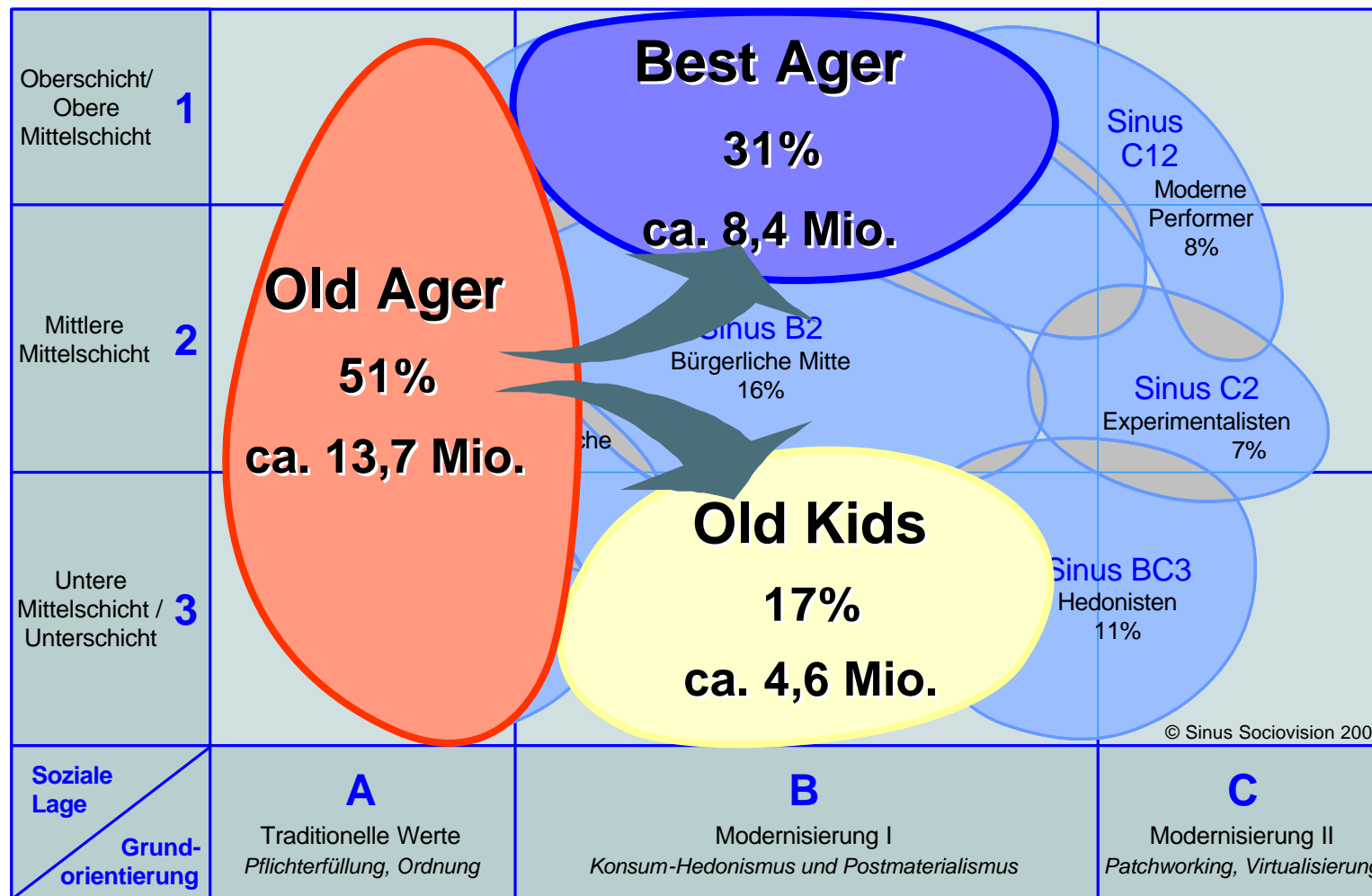
© Sinus Sociovision 2002

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2002

- Altersschwerpunkte 2002 -



Der Wandel im „Altersheim“ Deutschland



Die Old Ager

- Traditionelle Normen und Werte
- Cocooning, Heimatnostalgie
- Orientierungsverlust, Wohlstandschauvinismus
- Yellow Press, Heim + Welt, Medizin heute
- Intensiver Fernsehkonsum, Volksmusik und deutsche Serien









Die Old Kids

- Suche nach Abwechslung und Unterhaltung, gleichzeitige Demonstration von Mithalten-Können in der Gesellschaft
- Konsumhedonismus mit wenig Geld, Leben im Hier und jetzt, Suche nach Thrill, Loser Gefühle
- „Neue“-Titel (Das Neue, Neue Frau etc.), Die Zwei, 7 Tage, Freizeitrevue, Bild
- Intensiver Fernseh- und Videokonsum





Best Ager 50+

- Selbstbewusstsein als erfolgreiche Elite, Individualität, Selbstverwirklichung und Autonomie
- Kennerschaft, Stilgefühl, Weltoffenheit, Flexibilität
- Spiegel, Focus, Stern, Schöner Wohnen, Essen & Trinken, Die Zeit, FAZ, SZ, Capital, Merian, Geo etc.
- Selektiver Fernsehkonsum, Nachrichten (aus Politik, Wirtschaft und Börse, Kultur und Wissenschaft)

Best Ager 50+

- Erfahrene, wählerische und qualitätsorientierte Konsumenten
- Convenience-orientiert und serviceverwöhnt
- Reiseintensiv, individuelle Reisen, fern vom Massentourismus
- Offen für moderne Kommunikationstechnologien
- Sensibel für Balance und Wellness
- Auf der Suche nach mehr Zeitsouveränität

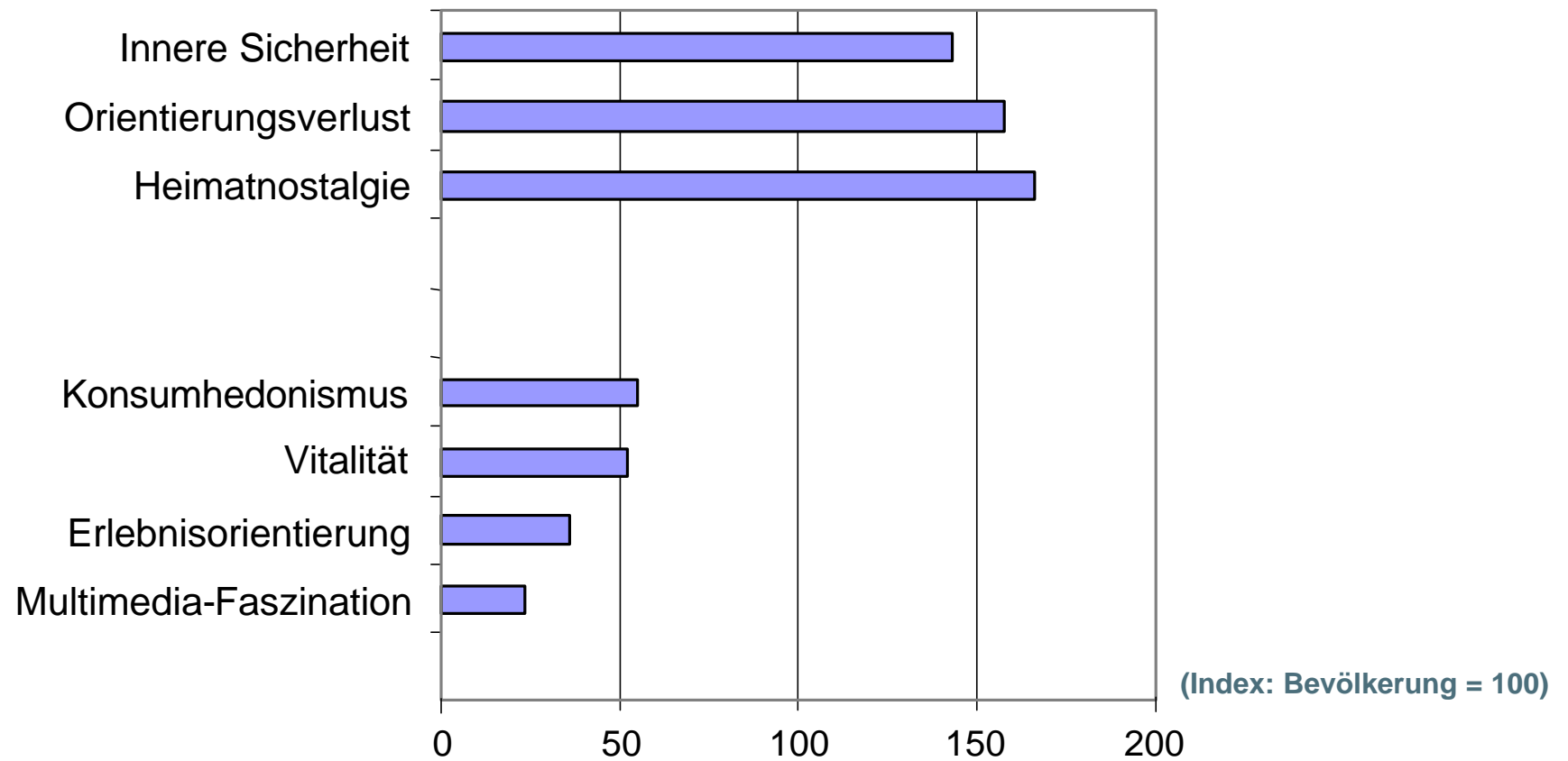




Das Altersheim und der „Jugendwahn“

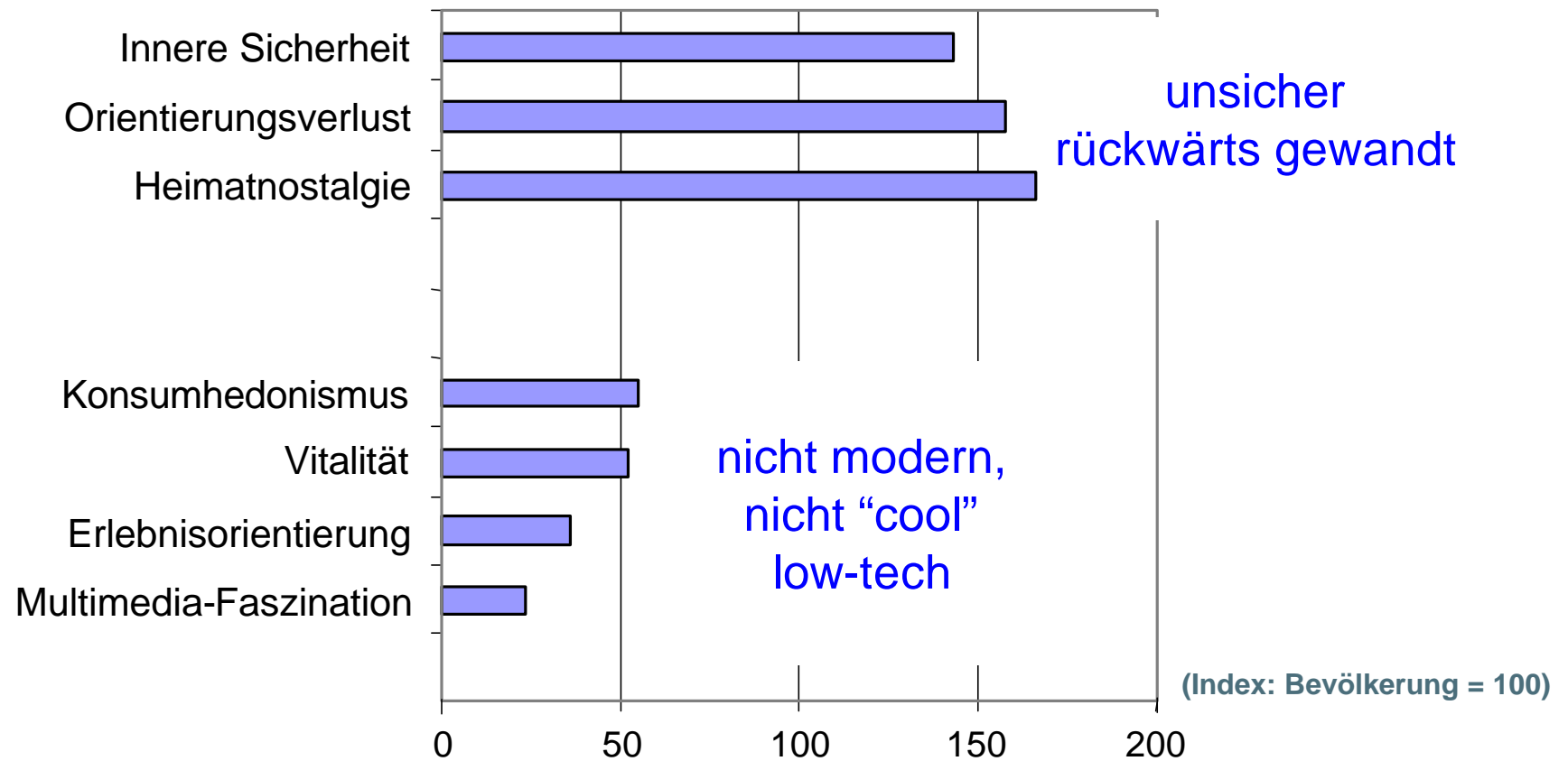
- Kommen wir noch einmal zurück auf die soziokulturelle Dynamik in der Gesellschaft: Sie gibt Hinweise, wie sich die Gesellschaft verändert
- In der Altersgruppe 60+ sind bestimmte soziokulturelle Strömungen besonders überrepräsentiert, andere unterrepräsentiert

Soziokulturelle Strömungen: Die Altersgruppe 60+



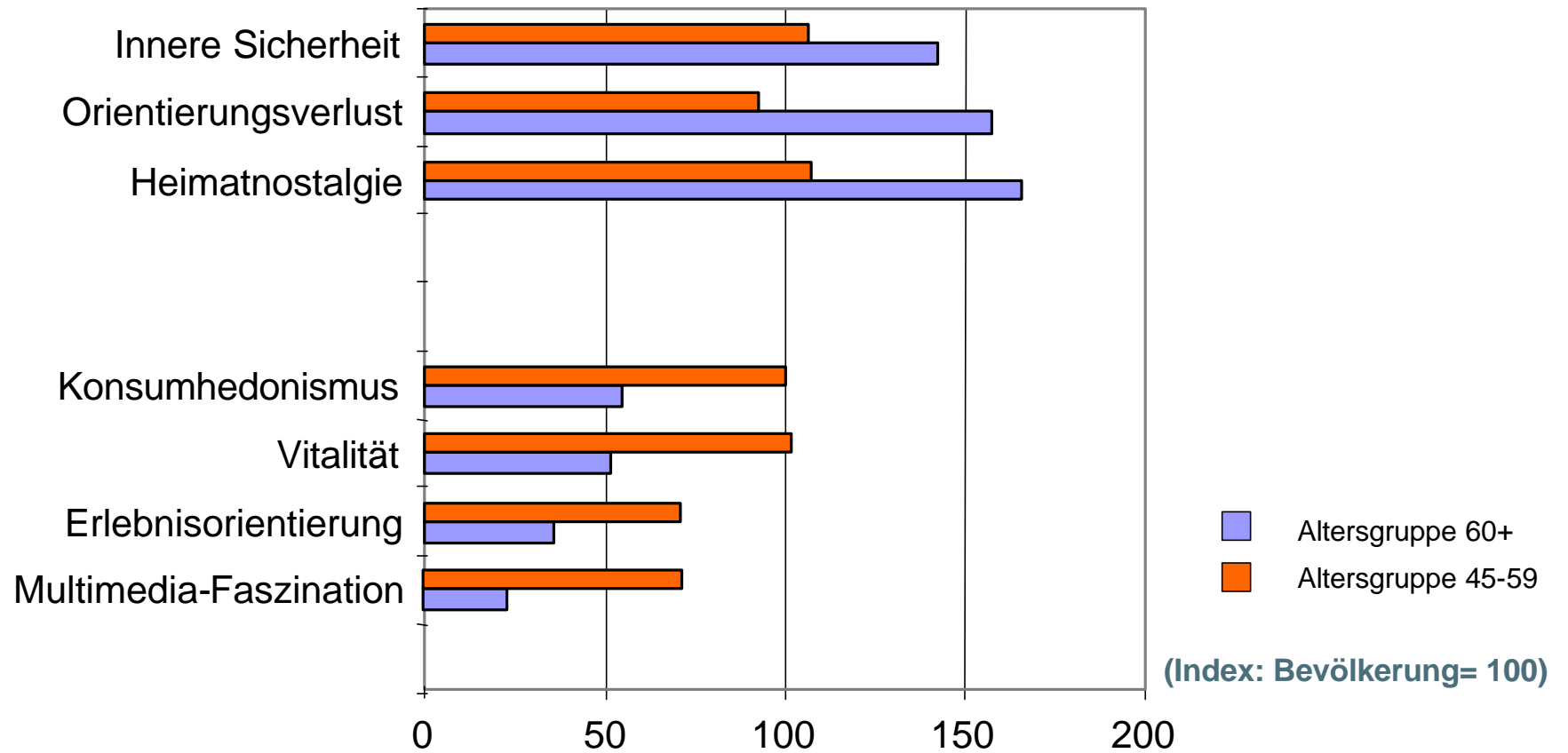
Die Altersgruppe 60+

Soziokulturelle Strömungen: genau wie vermutet



Die Altersgruppe 45-59

Soziokulturelle Strömungen: ganz anders



Externe Faktoren, die wir ins Kalkül ziehen sollten

- Auf die zukünftigen Marketingzielgruppen werden sich auch externe Einflüsse auswirken
 - Technologie (Biotechnologie und Gentherapie, Multimedia- und IT-Akzeptanz etc.)
 - Wirtschaftliche und politische Faktoren (Rentenentwicklung, Sozialgesetze, andere Beschäftigungsstrukturen)
 - Soziokulturelle Einflüsse

„Soft factors“, die ebenfalls eine wichtige Rolle spielen werden

- Die Gesellschaft wird demografisch älter. Das beeinflusst die „dominante Kultur“
 - Mehr Menschen mit mehr Vergangenheit als Zukunft
 - Mehr Priorität für Themen, die alternde Menschen für wichtig halten
 - Senioren setzen neue Normen und widersetzen sich einer Diskriminierung

Zum Schluss drei Kernfragen, die die „neuen Alten“ stellen

- „Does it work?“
 - Ich lasse mir nichts vormachen, ich bin ein erfahrener, anspruchsvoller Konsument

- „Why not?“
 - Ich lasse mir nicht meine Freiheit nehmen, zu tun und zu lassen, was ich will

- „Is this all there is?“
 - Ich will noch so viel tun und erleben, aber die Sanduhr läuft

„Does it work?“

- Erfahrene, anspruchsvolle Konsumenten, die kritisch wählen und den Nutzen hinterfragen
 - Produkte sollen wirklich halten, was sie versprechen
 - Echter Service am Kunden, maßgeschneidert auf die eigenen Bedürfnisse
 - Aversion gegen Verkaufstricks

- Respektieren der Zeitsouveränität und Autonomie der Kunden
 - Werbung und Information, wenn und wann man sie will
 - Selbsterklärende Produkte, leicht zu nutzen
 - Unkomplizierte, effiziente Beschaffungswege

„Why not?“

- Barrieren und überkommene Normen über Bord werfen
 - Lass andere denken, was sie wollen
 - Hedonismus, sich selbst verwöhnen, ist keine Sünde
 - Geld ermöglicht, zu tun was man will, egal wie alt man ist
- Neue (Zweck-)Gemeinschaften, weil es die traditionellen Familienstrukturen kaum noch gibt
- Die ersten, die verstehen, wie neue Technologien das Leben im Alter positiv verändern kann
 - Virtual family life, Networking
 - Komfort und Service on demand
 - In einem warmen Land leben und online mit allen in Verbindung sein

„Is this all there is?“

- Mehr Vergangenheit und weniger Zukunft, das Leben ist gleichzeitig aufregend und deprimierend
- Noch Zeit zum Nachholen
 - Alles was ich tun wollte, als mir Zeit und Geld fehlte
 - Reisen, Lernen, neue Hobbys - „noch so viel zu tun“
 - Sein „letztes“ Auto kaufen, so lange es noch Spaß macht
- Mentale und körperliche Fitness erhalten
 - Sich fühlen wie in besten Zeiten
 - Immer noch sehr gefragt sein

Schlussbemerkung

- Traditionelle Werte und Normen werden verdrängt von den Werten der jetzt ergrauenden Generation
 - Deshalb provozieren wir Sie mit dem Reizwort „Jugendwahn“
- Das Durchschnittsalter nimmt zu, die Alten erreichen „critical mass“
 - Deshalb bleiben wir im Altersheim, allerdings einem anderen, als Sie es sich vielleicht vorstellen

Eine kritische Frage an Sie

- Für das Business ist die Botschaft positiv und herausfordernd
- **Aber sind Sie - die Unternehmen, Medien und Werbung - darauf wirklich vorbereitet?**

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!