

INHALT 8/01

Verbandspolitik Aktuell	162
Übrigens ...	
Endlich entdeckt – so lässt's sich glücklich werden	163
Senioren heute:	
Neue Bedürfnisse, neue Märkte, neue Herausforderungen	164
Professorin Dr. phil. Dr. h. c. Ursula Lehr, Bonn	
Essen und Trinken fürs Wohlbefinden	170
Ist Senioren-Marketing wirklich so schwierig? Wie kann es funktionieren?	
Hoffnung mit den „Grauen Stars“	171
Rolf H. Kollmann, Bonn	
Atmosphäre – die neue Dimension der Kurortentwicklung	173
Dipl. Psychologe Reinhard Schober, München	
Aktionsplan „Tourismusstandort Deutschland“ – DIHT und IHK-Organisation bieten Fachtagungen und neue Weiterbildungskonzepte in Zusammenarbeit mit dem BTW für die Tourismuswirtschaft	179
PR-Information	
Bad Krozingen	
Natürlich wohl fühlen	182
Es wird ernst:	
Noch vier Monate bis „Euro-time“	184
Dipl.-Volkswirt Burkhard Stoyke, Bonn	
Aus Wissenschaft und Forschung	186
Politisches Streiflicht	187
Vorankündigungen	188
Internet News	188
Fakten und Trends	189
Recht aktuell	189
Persönliches	190
Rezensionen	191
Impressum	192

Entdeckt der Markt endlich die „neue“ Zielgruppe der Alten?

Es ist schon lange ein offenes Geheimnis, dass ältere Menschen so reich wie nie zuvor sind. Die über 60-Jährigen besitzen in der Tat fast die Hälfte des verfügbaren Einkommens in der Bundesrepublik Deutschland (sicherlich nicht homogen verteilt) und sind damit immerhin die kaufkräftigste Bevölkerungsgruppe. Da nutzt es wenig, wenn sich Heilbäder und Kurorte oftmals eine jüngere Klientel wünschen, abgesehen davon, dass junge Leute nach wie vor einen („preisgünstigen“) Abenteuer- oder Erlebnisurlaub im Ausland bevorzugen, als in „langweiligen“ und „teuren“ Kurorten die schönste Zeit des Jahres zu verbringen. Das kann sich allerdings noch ändern, wenn bald attraktive Wellness-Angebote landauf-landab entwickelt werden, die alles einschließen, was auch jüngere Jahrgänge sich für Erholung, Fitness, Freizeit und Sport wünschen, allerdings dann auch nicht zu kostspielig sein dürfen. Nichtsdestotrotz sind die „jungen Alten“, von Jugendlichen nicht selten respektlos als „Gruftis“ bezeichnet, eine recht ausgabenfreudige Zielgruppe, die längst nicht mehr nach dem Motto lebt, dass „die Kinder es mal besser haben und möglichst viel erben sollen“. Im Gegenteil: Sie wollen ihren „dritten Lebensabschnitt“ so richtig genießen und sind auch bereit, viel Geld vor allem für die Gesundheit auszugeben, ohne die ja bekanntlich auch das Genießen nicht klappt.

Es ist also längst an der Zeit, dass sich alle Beteiligten von dem sich hartnäckig haltenden, negativen Bild des hilfsbedürftigen Seniors, der gar noch mehr oder minder in Todessehnsucht dahinvegetiert, abwenden. Die recht lebenslustigen und genussfreudigen Senioren ab 50 aufwärts als bislang unsichtbare Zielgruppe müssen sich endlich in der Werbung und in der Marketing-Kommunikation wiederfinden. Es kann nicht angehen, dass die deutsche Werbewirtschaft entgegen besseren Wissens nur die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen akzeptiert und die Medien sich immer noch danach richten müssen. US-Marketingexperten haben schon lange die „Woopies“ (Well of older People, gutverdienende Alte) und „Selpies“ (Second Life People) entdeckt und bewerben diese vernachlässigten Märkte seitdem verstärkt und zielgerichtet mit großem Erfolg. McDonald's lässt seit Jahren drei Generationen parallel auftreten, Levi's und Reebok haben u. a. Line-Extensions für die 50+-Generation entwickelt. Ausnahmen bestätigen auch in Deutschland die Regel, allen voran die Kosmetikindustrie: Hier ist Beiersdorf mit seiner Nivea-Vital-Kampagne zu nennen, die der Firma in kurzer Zeit ein beeindruckendes Ergebnis in Höhe von 5 % des Gesichtspflegemarktes (jährlich 1,2 Milliarden DM insgesamt) eingebracht hat, ohne Nivea zu einem „Altenprodukt“ abzustempeln.

Da das Reisen, Wohlfühlen und die Gesunderhaltung in diesen Altersgruppen von 50+ eine ausgesprochen große Rolle spielen, sind die Heilbäder und Kurorte geradezu prädestiniert, maßgeschneiderte Angebote für diesen „lukrativsten Markt aller Zeiten“, den es strategisch zu erschließen gilt, zu entwickeln. Das setzt natürlich voraus, die „neue Zielgruppe“ richtig einzuschätzen und zu verstehen, ihre Eigenheiten, ihr Kaufverhalten zu kennen, ihre lebensstilistischen Differenzierungen zu erkennen und zu nutzen. Die nachfolgenden Beiträge sollen hierzu Informationen, Hilfestellungen und Ratschläge geben.

H.O.B.

Fachinformationen für Fachabteilungen und Fachleute: Bitte geben Sie HEILBAD UND KURORT in Ihrem Hause weiter!		
<input type="radio"/> Kurdirektion	<input type="radio"/> Sport- u. Bäderabt.	<input type="radio"/> Pflegedienst
<input type="radio"/> Verwaltung	<input type="radio"/> Landschaftsbau	<input type="radio"/> Haustechnik
<input type="radio"/> Einkauf	<input type="radio"/> Ärztliche Leitung	<input type="radio"/>