



Best Ager – Lebensstile & Konsummuster

Zukunftsmarkt Best Ager

Österreich ist wie die meisten Industrieländer vom demografischen Wandel betroffen. Einer sinkenden Zahl junger Menschen steht eine wachsende Zahl Älterer gegenüber. Diese „Silberne Revolution“ verändert Wirtschaft und Gesellschaft.

Doch was die Alterung der Gesellschaft konkret bewirkt, welche Zukunftsperspektiven es gibt, ist vielen unklar. Dabei ist die demografische Entwicklung nicht zwangsläufig eine negative. Im Gegenteil: Die steigende Zahl älterer Menschen schafft neue Geschäftsfelder und Wachstumspotenziale. Wer seine Strategien, Produkte und Dienstleistungen frühzeitig auf die attraktive Zielgruppe der Generation 50plus ausrichtet, wird vom demografischen Wandel profitieren und zu den Trend-Gewinnern zählen.

Best Ager: Lebensstile und Konsummuster

Menschen ab 50 entsprechen heute immer weniger den alten Klischees. Die meisten von ihnen fühlen sich deutlich jünger als sie sind. Denn sie orientieren sich nicht am tatsächlichen Lebensalter, sondern an den Lebensjahren, die vor ihnen liegen.

Die heutigen Best Ager sind bunt, d.h. die reife Individualität. Sie wollen ihren erreichten Wohlstand und ihre besten Jahre selbstbewusst genießen, lang gehegte Wünsche realisieren. So vielfältig wie die Lebensformen jüngerer Menschen, so unterschiedlich sind auch die Lebensstile und Konsummuster der Best Ager. Die wichtigsten sind die Silverpreneure, Super-Grannys und Greyhopper.



Silverpreneure

Der Lebensstil der Silverpreneure beruht auf den Erfahrungen und Errungenschaften eines aktiv gestalteten Berufslebens. Sie diskutieren nicht darüber, wann sie in Pension gehen wollen, sondern machen einfach weiter. Nicht aufgrund wirtschaftlicher Notwendigkeit, sondern weil sie ihren Wissenshunger stillen und ihren Erfahrungsschatz weitergeben wollen. Sie sind sehr aktiv und unterscheiden sich kaum von anderen Berufstätigen – mit einem Unterschied: Silverpreneure machen ihre Arbeit mit mehr Gelassenheit. Ihre höhere Zeitsouveränität ermöglicht ihnen einen umfassenderen Blick auf die Welt und Themen rund um Gesellschaft, Politik und Technik. Arbeit (auch ehrenamtliche) ist für sie Teilhabe am gesellschaftlichen Geschehen und Sinnggebung zugleich. Silverpreneure sind neugierig und aufgeschlossen, nutzen deshalb auch mit Begeisterung das Internet. Viele von ihnen sind unter den so genannten Senioren-Studenten anzutreffen – lebenslanges Lernen ist für sie Voraussetzung eines langen Lebens.

39% der 55- bis 74-Jährigen nutzen das Internet.

Konsummuster

Produkt: intelligent, erprobt, Qualität plus Service

Preis: preis-leistungs-orientiert

Kommunikation: Online-Medien, Fachmagazine

Distribution: Online-Shops, Versand- und Fachhandel



Super-Grannys

Best Ager sind kritische, anspruchsvolle Verbraucher, zugleich aber genussorientiert, konsumfreudig und offen für Neues. Super-Grannys sind der prototypische Ausdruck dafür: Erfahrene und selbstbewusste Frauen, die ihren „dritten Lebensabschnitt“ aktiv und selbstbestimmt gestalten möchten und noch viel vorhaben. Ihr Anspruch nach hoher Qualität ist immer auch Teil des Wunsches nach mehr Lebensqualität, insbesondere im Wohnbereich. Super-Grannys weichen mit ihrer Lebensphilosophie deutlich von den Biografien ihrer Mütter und Großmütter ab, die sich in der Regel selbstlos für die Familie aufopferten. Doch wengleich der späte Aufbruch der Super-Grannys sehr stark auf die eigene Selbstverwirklichung zielt, distanzieren sie sich nicht vollständig von der Rolle der gesellschaftlich und familiär engagierten Mutter und Großmutter. Diese Aufgaben bleiben fester, wenn auch begrenzter Bestandteil ihres Un-Ruhestands.

59% der über 55-jährigen Österreicher sind gern bereit, für besondere Qualität von Produkten auch mehr zu zahlen.

Konsummuster

Produkt: hochwertig, beständig, authentisch, Handarbeit, Service

Preis: Premium, Angebote

Kommunikation: Qualitäts-/Kulturjournalismus, persönliche Empfehlungen

Distribution: Fachhandel, Boutiquen, Museumsshops



Greyhopper

Greyhopper wagen noch einmal den Aufbruch und möchten ein neues Leben beginnen. Sie sind aktiv, interessieren sich überdurchschnittlich für ihre Gesundheit und investieren in ihr Wohlbefinden. Greyhopper sind der Beweis dafür, dass Alter und körperlich-geistige Abenteuer keine Gegensätze mehr sein müssen. Sie lösen sich bewusst von lang gelebten Kontinuitäten und Gewissheiten. Ihr zweiter Aufbruch ist ein existenzielles Schlüsselmoment. Zweiter Aufbruch heißt: Tabula rasa, zurück auf Start, Ressourcen aktivieren – in gewisser Weise eine zweite Jugend. Die Greyhopper möchten noch einmal ein neues Leben beginnen. Charakteristisch für ihren Lebensstil sind denn auch Konsumgewohnheiten, Freizeitaktivitäten und Einstellungen, die man auf den ersten Blick eher mit Jugendlichkeit und jungen Erwachsenen assoziiert. Sie halten sich körperlich und geistig fit, sind überaus aktiv und mobil, nutzen ihre neu gewonnene Freizeit für sportliche und intellektuelle Herausforderungen.

50- bis 70-Jährige
*unternehmen so viele Urlaubsreisen
wie keine andere Altersgruppe.*

Konsummuster

Produkt: hochwertig-funktional, jugendliches Image

Preis: Premium

Kommunikation: Fachmedien, Online-Medien,
persönliche Empfehlung

Distribution: Fachhandel, lokale Geschäfte, Online-Shops

Handlungsempfehlungen: Ein Plus an Komfort und Service, erfolgreiche Kommunikation und zukunftsweisende Innovationen

› **Übersicht und eine entspannte Atmosphäre:** Die Gestaltung Ihres Geschäfts ist wichtig, hier muss sich Ihr Kunde auf Anhieb wohlfühlen. Breite Gänge, helles, aber kein grelles Licht sowie deutliche Hinweise zur Orientierung helfen, damit sich der Kunde wohlfühlt und den Überblick behält. Einkaufen soll Erlebnis und nicht Stress sein.

› **Service und Information als Mehrwert:** Best Ager sind in hohem Maße service- und informationsorientiert. Ein Maximum an Service, persönlicher Beratung – auch nach dem Kauf – sowie Informationen zu Gebrauch und Herstellung der Produkte stellen einen zentralen Mehrwert dar.

› **Generationenübergreifende Ansprache statt 50plus-Labels:** Produkte nie als „Seniorenangebote“ vermarkten. Dies schafft keine Akzeptanz. Statt ungewollt Handicaps und Hilfsbedürftigkeit Älterer anzusprechen, muss das Best Ager-Marketing den Nutzen und den Komfort der Produkte bzw. Dienstleistungen klar herausstellen. Erfolgsfaktoren auf dem Silbernen Markt sind einfache Produktgestaltung, intuitive Handhabung sowie ein aktuelles Design.

› **Vertrauen schaffen durch Beratung auf Augenhöhe:** Wenn die Kundschaft älter wird, können qualifizierte ältere Mitarbeiter zur Beratung dieser Kunden eine strategische Antwort sein. Denn älteren Mitarbeitern wird oft unwillkürlich mehr Vertrauen als jüngeren Kollegen entgegengebracht. Aber auch jüngere Mitarbeiter können durch Schulungen befähigt werden, auf die Wünsche und Bedürfnisse von Best Agern gezielt einzugehen.

› **Innovation durch Kooperation:** „Open Innovation“ und sogenannte „Customer Journeys“ werden immer öfter Bestandteil erfolgreicher Strategien bei der Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen. Das heißt: Binden Sie im Rahmen von Workshops ältere Kunden in die Entwicklung von Produkten und Services sowie die Planung der Vermarktung mit ein. Lassen Sie sich gezielt, offen und ehrlich von älteren Kunden sagen, wie sie Ihre Angebote, Ihren Service oder Ihr Geschäft wahrnehmen und was sie für verbesserungswürdig halten, damit diese noch besser auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten werden können.

› **Innovative Vertriebskanäle:** Best Ager sind heute Neuem gegenüber aufgeschlossen und gern bereit dazuzulernen. Nutzen Sie verstärkt die Vertriebswege über das Internet und die damit verbundenen Vorteile wie Kosteneffizienz, umfassende Informationsmöglichkeiten, Produktempfehlungen etc.

45% der Österreicher meinen, dass man sich heute zwischen 60 und 70 im neuen „mittleren Alter“ befindet.



Demografie & Wirtschaft **Was Gesellschaft und Wirtschaft prägen wird**

Der demografische Wandel wird in den kommenden Jahren weiter Gesellschaft und Wirtschaft prägen. Dies fordert uns alle heraus. Aber entgegen vieler düsterer Szenarien gibt es mehr Chancen als Risiken. Die aktuellen Publikationen zeigen, auf welche Trends sich Ihr Unternehmen einstellen sollte, welche neuen Möglichkeiten sich Ihnen bieten und wie Sie diese nutzen.

Aktuelle Broschüren:

- › Best Ager – Der Silberne Markt
- › Demografische Fitness
- › Generationen-Balance im Unternehmen

Kostenloser Bestellservice:

T: 05 90 900 – 4522, E: unternehmerservice@wko.at

Download: www.unternehmerservice.at unter „Publikationen, Tool, Downloads“

Ihre Ansprechpartner in der Wirtschaftskammer Österreich: **Dirk Matthias Kauffmann**

Demografie & Wirtschaft, Gesundheitsmarkt

T: 05 90 900 – 4262

E: dirk.kauffmann@wko.at

I: wko.at/wp

Gertrude Steinkellner-Reisinger, Thomas Rubik

Zukunftsmärkte: Geförderte Beratungen, Veranstaltungen und Publikationen

T: 05 90 900 – 3077, – 3710

E: gertrude.steinkellner-reisinger@wko.at, thomas.rubik@wko.at

I: www.unternehmerservice.at