

Im Netz unterwegs

Die Nutzung digitaler Angebote und Services ist bei 60plus-Zielgruppen mittlerweile fest im Alltag verankert – allerdings in ganz unterschiedlichen Ausprägungen. Die Best Ager gehen sehr unterschiedlich mit digitalen Trends um.

DIE SCHNELLE WHATSAPP-NACHRICHT an Freunde, die spontane Interaktion mit einer digitalen Werbefläche am Flughafen, das Streamen von Bewegtbild oder das Posten von Urlaubsfotos in Echtzeit – alles Themen für Digital Natives? Keineswegs: 60plus-Konsumenten sind teilweise begeisterte, aufgeschlossene Nutzer digitaler Services. Bei der Digitalisierung sind manche der Best Ager-Segmente aufgrund ihres Stilbewusstseins und ihrer Kaufkraft echte Trendtreiber.

Für unsere Best Ager-Forschung haben wir auch frühere Zielgruppenstudien reflektiert. So verortete die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung vor rund zehn Jahren in der 'Zielgruppen-Galaxie' insgesamt zwölf Konsumentengruppen, davon vier Best Ager-Zielgruppen. Die Zielgruppen repräsentierten unterschiedliche Werte und Konsummuster. Die Position der Gruppen in der 'Galaxie' bestimmte sich aus der jeweiligen Trendrelevanz: von trendgenerierenden Zielgruppen (Zentrum der 'Galaxie') über trendaufgreifende und trendnachholende Zielgruppen bis hin zu Trendimmunen am äußeren Rand.



Als die 'Zielgruppen-Galaxie' erstellt wurde, gab es noch kein Whatsapp. Facebook & Co. steckten noch in den Kinderschuhen. Insbesondere für ältere Zielgruppen war Digitalisierung damals noch kein beachtenswertes Thema. Heute ergibt sich ein anderes Bild. Alle vier Best Ager-Gruppen – die postmaterialistischen Authentisch-Aufgeklärten, die gut situierten distinguierten Stilexperten, die materialistischen repräsentativen Selbstdarsteller und die pragmatischen unprätentiösen Pragmatiker – sind heute in der digitalen Welt unterwegs, freilich in ganz unterschiedlicher Ausprägung und mit verschiedenen Motiven und Ansprüchen (siehe Trend-Ranking).

Nur digitale Best Ager sind konsumrelevant

Fest steht: Die fortschreitende Digitalisierung von älteren Zielgruppen ist für Hersteller und Anbieter von Dienstleistungen hochrelevant. Denn in Zeiten von 'Everywhere Commerce', Internet der Dinge und Smart Homes gilt eine Zielgruppe, die sich der Digitalisierung verweigert, kaum mehr als konsumrelevant. Wie digitalisiert sind die einzelnen Best Ager-Segmente nun hinsichtlich Mediennutzung, interpersoneller Kommunikation und Konsumverhalten?

Unsere Erkenntnis: Best Ager sind digitaler, als in der Öffentlichkeit gerne dargestellt wird. Neuland sind digitale Services und Angebote in dieser Altersgruppe schon lang nicht mehr, im Gegenteil: Gerade innovative ältere Konsumenten sind oft stärker digital involviert als manche jüngere Zielgruppe. Die nahe liegende Annahme: Wer sich in der Zielgruppe nahe am Trendzentrum bewegt – wie etwa die Authentisch-Aufgeklärten oder die distinguierten Stilexperten –, der liegt auch bei der Digitalisierung vorn.

Digitale Stilexperten & Authentisch-Aufgeklärte

Wie sieht der digitale Lifestyle der vier Zielgruppen aus? Die nahe am 'Galaxie'-Zentrum positionierten distinguierten Stilexperten gehören dem gut situierten, gebil-



60plus-Konsumenten sind teilweise begeisterte, aufgeschlossene Nutzer digitaler Services. Ihre Ansprüche und Motive unterscheiden sich aber

deten, bürgerlichen Milieu an. Sie sind bzw. waren beruflich erfolgreich, kaufkräftig und konsumstark – und Vorbild für andere Menschen ihrer Generation. Gleichzeitig prägt die Lust am Understatement den teuren, aber dezenten Konsum dieser Menschen. Die Stilexperten sind hochmobil, unternehmungslustig und vielfältig vernetzt. Sie bevorzugen hochwertige, aber zurückhaltende Marken wie Maerz, Mey oder Budapest.

Der Sinn für wertiges Design zeigt sich auch beim ihrem digital Lifestyle. Die Digitalisierung des eigenen Alltags ist für sie ein Statement, dass technologische Innovationsführerschaft keineswegs eine Sache jüngerer Menschen sein muss. Sie beweisen, dass sie sowohl in Sachen Aufgeschlossenheit als auch Kaufkraft bei der Digitalisierung vorne dabei sind. Die Ausstattung mit digitalen Devices kann stattlich sein: Eine Hermès Apple Watch als Kombination aus State of the Art-Innovation und dezemtem Luxus wird gerne getragen, ebenso Wearables wie Jawbone inklusive zugehöriger App zur individuellen Selbstoptimierung. Als Multichannel-Experten wissen sie um die Stärken der einzelnen Verkaufskanäle – in den Online-Shops exklusiver Marken ebenso wie in der stationären Filiale. Da distinguierte Stilexperten zudem häufig wenig Zeit haben, werden auch Angebote wie Outfittery zur Stilberatung gerne genutzt.

Ebenfalls zentrumsnah in der 'Galaxie', digitalaffin und individualistisch, aber eher postmaterialistisch zeigen sich die Authentisch-Aufgeklärten. Diese politischen, geistig offenen Menschen verfügen über fundierte Bildung, haben Interesse am kulturellen Diskurs und an Kulturen anderer Länder. Sie verfügen über gehobene Einkommen, beziehungsweise höhere Renten. Reflektierter Konsum und bewusster Genuss sind ausgeprägt, wobei die Qualität der Produkte im Vordergrund steht. Konsum zur Selbstdarstellung wird abgelehnt.

Hinsichtlich Digitalisierung sind diese vernetzten Konsumenten eine der trendaffinsten Zielgruppen. Digitale Medienangebote und Kommunikationskan-

äle dienen ihnen als Fenster zur Welt, um den eigenen Horizont stets zu erweitern. Gerne skypen und mailen sie mit Menschen in anderen Ländern oder telefonieren per Internet. Auch die Mediennutzung ist digital geprägt: Sie streamen Inhalte aus Mediatheken von öffentlich-rechtlichen Sendern, nutzen Online-Inhalte von Zeitungen und Nachrichtenmagazinen und sind dabei auch bereit, für hochwertigen Content zu zahlen. Beim Einkaufen stehen Online-Shops von Lieblingsmarken wie Manufactum, Lands' End oder Hess Natur im Mittelpunkt. Ein weiteres wichtiges Digitalthema ist das Buchen von Urlauben und Kulturreisen – inklusive intensiver Informationsrecherche online.

Selbstdarsteller mit Nachholbedarf

Weniger Treiber als vielmehr Nachholer digitaler Trends sind die repräsentativen Selbstdarsteller. Diese materialistische Gruppe mit konservativer Grundhaltung demonstriert ihren Wohlstand ganz offen: Prestige Konsum und Statussymbole sind für sie äußerlich sichtbare Zeichen von Erfolg. Für die Inszenierung ihres Lebensstils kaufen sie gerne etablierte, gesellschaftlich anerkannte Marken wie Mercedes-Benz, Miele oder WMF, aber auch Kaufhaus-Eigenmarken.

Der digitale Lifestyle durchdringt hier nicht den Alltag, sondern wird eher punktuell eingesetzt – wo er nützt und leicht umsetzbar ist. Erkennt die Zielgruppe allerdings die Relevanz digitaler Services, werden diese mit Überzeugung genutzt. Die Digitalisierung findet bei den repräsentativen Selbstdarstellern deshalb vor allem dort statt, wo vertraute Marken ein digitales Angebot machen, das nicht zu kompliziert ist. Beispiel: Bietet die neue Mercedes-Benz C-Klasse ein Navi, setzt man sich damit gerne auseinander und prüft die Vorteile gegenüber klassischen Straßenkarten oder dem Google Maps-Ausdruck. Allerdings wäre dieses technische Feature für sie kein ausschlaggebendes Kaufargument. Nach wie vor bevorzugen diese Konsumenten den stationären Handel. E-Com-

HANDEL

RECHT

SERVICE

102

DIGITALISIERUNG 60PLUS: TREND-LEADER UND TREND-FOLLOWER

Distinguierte Stilexperten	Technologische Innovationsführer, Neugier gegenüber neuesten Entwicklungen Vorbilder in Sachen Digitalisierung für andere Zielgruppen ihrer Generation Nutzung digitaler Services und Devices als Statement der Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen, hohe Affinität zu Smart Home-Angeboten Hohes Stilbewusstsein bei Wahl der Endgeräte, Kombination von Innovation und Luxus
Authentisch-Aufgeklärte	Souveräner, bewusster Umgang mit digitalen Angeboten und Services Verantwortungsbewusstsein auch im Web: hohe Bereitschaft, für relevanten Content zu zahlen Nutzung digitaler Kommunikationskanäle zur Vernetzung und als „Fenster zur Welt“ Multiplikation von Digitaltrends in andere Best Ager-Zielgruppensegmente aufgrund ihrer Offenheit
Repräsentative Selbstdarsteller	Späteres Aufgreifen der Digitalisierung – aber offen für Angebote, die im Mainstream bereits etabliert sind Affinität zu digitalen Angeboten, wenn der Absender eine bekannte Marke ist Pragmatischer Zugang zu Digitalisierung, persönlicher Nutzwert steht im Vordergrund
Unpräventöse Pragmatiker	Skepsis oder gar Angst gegenüber Digitalisierung Digitale Teilhabe oft notgedrungen, weil Entwicklung als unabwendbar wahrgenommen wird Vertrautes aus der Offline-Welt hat gute Chancen, auch online akzeptiert zu werden

Quelle: GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

merce wird nur dann genutzt, wenn es schnell und unkompliziert geht.

Pragmatiker leben lieber Offline

Möglichst viel aus der vertrauten Offline-Welt in die digitale Gegenwart zu retten – das ist für unpräventösen Pragmatiker wichtig. Diese trendimmune Zielgruppe ist mittlerweile ebenfalls digitalisiert, allerdings geschieht dies oft unfreiwillig. Beispiel Online-Banking: Wenn die vertraute Bankfiliale um die Ecke schließt, muss man sich zwangsläufig mit dem Thema beschäftigen. Keine leichte Umstellung. Denn die Unpräventösen Pragmatiker, die einen angepassten Lebensstil führen, sind sehr sicherheitsbewusst.

Das spiegelt sich nicht nur bei der Verwendung solider Marken wie Nivea, Adler oder Gabor wider, sondern auch im Umgang mit digitalen Angeboten. Aus Skepsis oder gar Angst vor der Digitalisierung würden sie am liebsten ihren Offline-Lifestyle beibehalten und – wo es nicht anders machbar ist – analoge

Inhalte eins zu eins transformieren. Wenn sie beispielsweise auf dem Smartphone (Geschenk von den Kindern!) die Aldi Süd-App nutzen, erfahren sie hier einfach, gut leserlich und zielgruppengerecht aufbereitet die Angebote für die nächste Woche – fast wie bei der gewohnten Aldi-Beilage in der Zeitung.

Service-affine Zielgruppen

Die Beispiele der vier Best Ager-Zielgruppen aus der 'Zielgruppen-Galaxie' der GIM zeigen, dass die Digitalisierung gerade in den werthaltigen und trendnah agierenden Segmenten der Konsumentengruppe 60plus inzwischen ein hochrelevantes Thema ist. Marken können die Digitalaffinität dieser Zielgruppensegmente nicht nur für E-Commerce-Angebote nutzen. Gerade Services, die Aspekte wie Convenience, Vernetzung und innovative Premium-Lifestyle bedienen, versprechen aufgrund der Offenheit und der Kaufkraft dieser aufgeschlossenen Konsumenten viel Vermarktungspotenzial. Florian Allgayer, Godehard Wakenhut



Florian Allgayer ist seit 2002 Geschäftsführer der Allgayer Media GmbH, einer Agentur für PR und Unternehmenskommunikation, und Autor mehrerer Fachbücher zum Thema Zielgruppen. Zuvor war er als Redakteur, Chefredakteur, Herausgeber und Berater bei Special Interest-Titeln im Bereich Kultur und Lifestyle tätig.



Godehard Wakenhut ist seit 2000 bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung und forscht als Senior Research Director zu Produkten, Marken und Zielgruppen. Zusammen mit Wilhelm Kampik entwickelte er 2004 die GIM-Zielgruppengalaxie.