

tens verschmäht. Die erfolgreich auf die Best Ager fokussierten DOB-Labels sind laut der Brigitte Studie Hucke, van Laack, Basler, Hirsch, Lucia, Delmod, Toni Dress, Geiger, Einhorn, Bogner, Gardeur und Gerry Weber. Diese Marken finden sich kaum bei weiblichen Twens. Sie sind vor allem der Garderobe der 50-Plus-Frauen vorbehalten. Doch auch bei den Best Agern outet sich – sieht man einmal von Basler und Gerry Weber ab – nur maximal jede zehnte Frau als Besitzerin einer dieser Marken.

Große Größen für die Mehrheit. Auch Rosner, Brax, Hauber, Lecomte oder Fuchs+Schmitt zählen mit zu den Labels, die um ein vielfaches häufiger von den über 50- als von den unter 30-Jährigen gekauft werden. Teure Labels – wie zum Beispiel Escada, Bogner, Otto Kern, Aigner oder Chanel – finden sich zwar auch bei Jüngeren, tauchen aber deutlich häufiger bei reiferen Damen auf. Was die Konsumkraft der Best Ager wiederum bestätigt. Ältere – das zeigt die genauere Analyse der Studie „Brigitte KA 2004“ – besitzen zudem weniger Marken als jüngere. Ihnen ist das Label längst nicht so wichtig wie den weiblichen Teens und Twens. Sie lassen sich weniger vom

Glamour großer Namen faszinieren. Sie vertrauen mehr auf ihren eigenen Geschmack. Aber natürlich greifen die Best Ager auch gerne bei jünger positionierten Marken wie Esprit, Marc O'Polo oder Mexx zu. Diese sind in den von ihnen stark frequentierten Einkaufsstätten auch stark vertreten – und zwar in der Regel in direkter Nachbarschaft zu Gerry Weber, Betty Barclay & Co.

Mit steigendem Alter nimmt häufig auch das Gewicht zu. So hat von den 30- bis 39-jährigen Frauen nur jede vierte deutliches Übergewicht, bei den 40- bis 49-Jährigen jede dritte, bei den 50- bis 69-Jährigen fast jede zweite.

Das wirkt sich stark auf die benötigten Konfektionsgrößen aus. In die begehrten kleinen 30er-Größen passt nur noch eine Minderheit der Älteren hinein. Die Mehrheit nähert sich der Große-Größen-Zone. So haben fast zwei Drittel aller 50- bis 59-jährigen Frauen mindestens Konfektionsgröße 42, rund 40% sogar 44 und mehr. Umgekehrt passt nur noch jede Sechste in eine 30er-Größe. Bei den über 70-Jährigen geht der Anteil der stark Übergewichtigen wieder zurück. Ähnlich ist es bei den Männern – mit dem Unterschied, dass hier schon die über 40-Jährigen kräftig Pfunde zugelegt

haben. Für die Männer heißt das: Ältere benötigen im Schnitt rund zwei Nummern größere Konfektionsgrößen als Jüngere. Zudem muss die Kleidung meist auch anders geschnitten sein. Oftmals ist gerade deswegen so manche Lieblingsmarke irgendwann nicht mehr tragbar.

Herausforderung für den Handel. Einkaufen gewinnt für ältere, nicht mehr berufstätige Menschen oft an Bedeutung. Der Einkauf stellt für viele eine sehr wichtige – manchmal auch die einzige – Verbindung zur Außenwelt dar. Der Einkauf wird zu einem bedeutsamen Fixpunkt im ansonsten oft recht einsamen Leben. Christiane Meyer und Stephanie Scherer haben sich deshalb für den Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung Gedanken über mögliche Auswirkungen des Alterungsprozesses auf die Innenstädte gemacht. Ihre Schlussfolgerung: Um den Ansprüchen älterer Kunden gerecht zu werden, müssen diese besser mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar sein, es muss mehr Parkplätze geben, eine gute Beleuchtung wird wichtiger und es müssen mehr Ruhepunkte und verkehrsberuhigte Zonen eingerichtet werden. Das Gefühl

Erfolg mit Gehirn-Verführern

Die Erkenntnisse der Hirnforschung für das Best-Ager-Marketing

70 bis 80% der Kaufentscheidungen laufen unbewusst ab. Der Großteil dieser Kaufentscheidungen wird – so der Psychologe, Gehirnforscher und Unternehmensberater Dr. Hans-Georg Häusel – aufgrund unbewusster „Programme“ gefällt, die sich im Laufe der Evolution gebildet haben und laut Häusel die „Regie im Gehirn“ führen. Für Handel und Industrie lautet die Frage somit: Wie lässt sich ein Logenplatz im Kopf des Kunden ergattern? Wie kann man sich vom Gehirn-Langweiler zum Gehirn-Verführer entwickeln?

Sehr wichtig ist laut Häusel, dass ein Produkt möglichst viele sogenannte Motiv-Systeme eines Kunden anspricht. So kann Kleidung mehrere Funktionen haben. Sie dient zum Beispiel als Bedarfsartikel, der rein funktional gesehen wird. Mode kann aber auch als Sexualisierungs-Instrument eingesetzt werden. Dann bedient sie einen Spieltrieb oder zum Beispiel die Lust auf Neues. Auch als Status-Symbol kann sie funktionieren.

Mit diesem Motiv-System erklärt die Gehirnforschung auch die unterschiedliche Bedeutung von Mode bei Männern und Frauen sowie bei jüngeren und älteren Kunden. Die sexuelle sowie die spielerische Komponente habe bei Frauen sowie bei den Jüngeren eine starke Bedeutung. Die Status-Funktion sei vor allem bei den

jüngeren Männern wichtig. Sie werde jedoch zunehmend über technische Artikel, wie Handys oder Digitalkameras, erfüllt.

Wenig Lust auf Neues. Ältere haben einfach weniger Lust auf Neues, sie sind mit dem Bestehenden zufriedener, sagt Häusel. Kleidung wird zunehmend zum reinen Bedarfsartikel – auch bei Frauen. Bei vielen jüngeren Männern ist sie es auch schon vorher. Damit geht einher, dass Ältere keine so große Auswahl mehr wie die Jüngeren benötigen. Mode für Ältere sollte nicht altmodisch sein, aber auch nicht schrill. Der Landhausstil zum Beispiel, treffe – so Häusel – den Geschmack der 50-Plus-Generation gut, denn natürliche Materialien würden wichtiger.

Marken und auch Handelsunternehmen müssten zudem mit mehr Kontinuität auftreten, eine leichte Distinguiertheit sei ebenfalls von Vorteil. Convenience gewinne an Bedeutung – was auch die Forderung nach guter Beratung zur Folge habe. Dies sei, so Häusel, eines der großen Probleme der Warenhäuser. Eigentlich seien sie mit ihrem Sortiment gut auf Ältere eingestellt. Doch mangle es unter anderem an Übersichtlichkeit und gutem Verkaufspersonal. Auch in ihrem Preis-Forderungen unterscheiden sich Jung und Alt. Das Schnäppchenjagdfieber der



Dr. Hans-Georg Häusel, geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg, München, ist Autor mehrerer Fachbücher über Hirnforschung, Marketing und Kaufverhalten.

Jüngeren teilen die Älteren nicht mehr. Bei Älteren sei es wichtiger, mit einem Preis-Marketing zu agieren, dass Fairness und Verlässlichkeit ausdrücke.

Summa summarum schätzt Häusel die Bedeutung von Mode in einer alternden Gesellschaft abnehmend ein. Ältere ließen sich mit Mode nun mal nicht so leicht verführen, weil Mode eher Motive anspreche, die bei jüngeren Zielgruppen stärker ausgeprägt seien. Und somit verlängere sich bei steigender Lebenserwartung nicht die Konsum-, sondern vor allem die Sparphase. Nicht für die Pharma-, aber sicherlich für die Modebranche. MA ■