

# Seniorenmarketing in Japan

Ältere Menschen stellen für Unternehmen eine immer wichtigere Zielgruppe dar. Bei der Vermarktung sind einige grundlegende Regeln zu beachten.

Von Dr. Harald Conrad und Dr. Vera Gerling<sup>1</sup>

**O**bwohl fast alle Gesellschaften der industriellen Welt rapide altern, dominiert in der Werbung nach wie vor das Ideal der Jugendlichkeit. Ältere Kunden und Verbraucher werden von vielen Unternehmen immer noch als eine wenig attraktive Zielgruppe angesehen, von der man annimmt, dass sie sich durch Genügsamkeit und Konsumzurückhaltung auszeichnet. Die japanische Marketingbranche ist in einigen Bereichen schon einen Schritt weiter. Aber auch Fachleute aus anderen Ländern interessieren sich seit einigen Jahren für die so genannte „50plus Generation“. Die Branche hat in diesem Zusammenhang Begriffe wie „Busy Fit Oldies“, „Master Consumers“ oder „Senior Consumers“ geprägt, die in der Regel nur eins zum Ausdruck bringen: Ältere Menschen stellen heute eine wichtige, attraktive Konsumentengruppe dar, weil sie anders als ihre Altersgenossen früherer Generationen eine aktive Teilnahme am gesellschaftlichem Leben fordern und im Durchschnitt über eine relativ hohe Kaufkraft verfügen.

Diese Erkenntnis sollten sich deutsche Unternehmen in Japan zu Herzen nehmen, wenn sie auch künftig im japanischen Markt Erfolg haben wollen. Die japanische Konkurrenz hat die Chancen des „Silbermarktes“ schon seit längerer Zeit entdeckt. Angefangen vom Pflege- und Gesundheitsmarkt, über den Freizeitsektor, die neuen Medien und Finanzdienstleistungen bis hin zum Immobilien- und Jobvermittlungsmarkt bieten sich gegenwärtig in Japan interessante Geschäftschancen im Seniorenmarkt. Auch die großen PR-Agenturen haben dies erkannt und eigens spezielle Abteilungen für den „Silbermarkt“ eingerichtet. So macht beispielsweise Hakuholdo Inc., einer der Vorreiter des Seniorenmarketings in Japan, heute bereits ca. 20 Prozent des Umsatzes in diesem Bereich.

## Das Einmaleins des Seniorenmarketings

Um im Seniorenmarkt und beim Seniorenmarketing Erfolg zu haben, sind gewisse Grundkenntnisse über die kör-



▲ Japans Marketingexperten haben die Generation der aktiven Senioren längst für sich entdeckt.

perlichen (Sinne, Motorik und Kraft) und kognitiven Veränderungen bei älteren Menschen unabdingbar. Allerdings sollte grundsätzlich beachtet werden, dass ältere Menschen eine äußerst heterogene Bevölkerungsgruppe darstellen und ihre Altersspanne sehr groß ist. 50-Jährige sind beispielsweise weit weniger von körperlichen und kognitiven Veränderungen betroffen als 80-Jährige. Im Folgenden werden überblicksartig grundlegende physiologische und kognitive Veränderungen im Alter dargestellt.

So verändert sich beispielsweise mit zunehmendem Alter das Sehvermögen. Hiermit ist nicht nur die nachlassende Sehschärfe gemeint, die jedem Laien unmittelbar in den Sinn kommt, sondern auch das nachlassende Farbsehen, die Verkleinerung des Gesichts- und Blickfeldes (ab dem 55. Lebensjahr), die zunehmende Lichtempfindlichkeit und die nachlassende vertikale Beweglichkeit der Augen, die bereits mit dem 40. Lebensjahr einsetzt und bei einem 75-Jährigen nur noch 16 Prozent beträgt. Solche Erkenntnisse sind beim Seniorenmarketing zu berücksichtigen, indem man bei der Auswahl von Schrifttypen, Schriftgrößen, Farben, Produkt- und Verpackungsmateria-

len (nicht glänzend) sowie Oberflächen besondere Sorgfalt walten lässt. Da mit zunehmenden Alter vor allem die rechte Gehirnhälfte, die für die Verarbeitung nichtsprachlicher Informationen zuständig ist, nachlässt, sollten Bilder für ältere Menschen besonders klar vermittelt werden. Ähnliche Erkenntnisse gibt es zu Veränderungen des Hör-, Schmeck- und Riechverhaltens. Beim Hören nimmt die Bandbreite der gehörten Töne ab, die Verarbeitungsgeschwindigkeit reduziert sich und mehrere Geräuschquellen führen schnell zu einer Reizüberflutung. Der Geschmacks- und Geruchssinn lässt ebenfalls nach, so dass normal gewürzte Speisen häufiger als fad empfunden werden. Hinsichtlich der kognitiven Veränderungen lässt sich anführen, dass ältere Menschen größere Schwierigkeiten haben, mehrere unterschiedliche Reize gleichzeitig aufzunehmen. Darüber hinaus nimmt die Verarbeitungszeit für Informationen zu. Aus diesen Erkenntnissen folgt, dass Informationen möglichst konkret, langsam, strukturiert und bildhaft vermittelt werden und auf Erfahrungen aufbauen sollten.

Auch die Wahrnehmung von Emotionen unterliegt Veränderungen im Lebens-

<sup>1</sup> Dieser Artikel basiert in Teilen auf den Ergebnissen einer Expertise, die die Autoren im Auftrag und mit finanzieller Förderung des deutschen Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) verfasst haben.

lauf. Das Aktivierungsniveau nimmt im Alter ab, so dass kleinere Aufregungen bereits stärkere Emotionen hervorbringen können. Viele ältere Menschen setzen sich in bestimmten Situationen ungern komplexen Informationen und schnellen Entscheidungen aus. Für das Seniorenmarketing bedeutet dies, dass die Bereitstellung von ausführlichem Informationsmaterial von älteren Menschen oft sehr positiv und hilfreich empfunden wird. Gleichzeitig sollte beachtet werden, dass ältere Menschen sehr erfahrene Konsumenten sind und auch als solche angesprochen und behandelt werden sollten.

Für eine zielgruppengerechte Ansprache ist es weiterhin erforderlich, die große Gruppe der Älteren hinsichtlich der verschiedenen Konsumstile und Erwartungshaltungen zu unterteilen. Hierbei können einem die in Japan zum Teil recht detaillierten Panelerhebungen der PR-Agenturen weiterhelfen. So betreibt beispielsweise Hakuhodo Inc. eine intensive Marktforschung und hat auf Basis eines Panels von 3.400 Japanern in der Altersklasse von 12 bis 69 Jahren die Gruppe der über 50-Jährigen in mehrere Teilgruppen gegliedert. Sie werden folgendermaßen benannt und hinsichtlich ihrer Konsumstile charakterisiert:

- 50-54-Jährige: *Baby Boomers Generation / Beatles Generation*; der Konsumstil basiert auf individuellen Bedürfnissen, Priorität liegt auf Funktionalität und Vernünftigkeit.
- 55-59-Jährige: *Classic Cinema Generation*; Konsumstil sicher und stabil; es gibt ein Spannungsverhältnis zwischen den Aspekten Genügsamkeit auf der einen und dem Streben nach Luxusartikeln auf der anderen Seite.
- 60-64-Jährige: *Evacuation Generation / Lucky Retiree Generation*.
- 65-69-Jährige: *„Showa Era Single-Digit Year“ Generation / Lucky Generation / Silent Generation*; Konsumstil ist sicher und stabil, nostalgisch, Konsumartikel

für den eigenen Gebrauch, persönliche Sättigung, Betonung von Wissen und Spiel.

Andere Untersuchungen zu den Bedürfnissen älterer Menschen in Japan verdeutlichen, dass sich die Erwartungshaltungen von Männern und Frauen zum Teil deutlich unterscheiden. Männer wünschen sich hiernach eher ein Seniorenleben, das in einem bestimmten Umfang aktive berufliche Beschäftigung umfasst und durch den engen Kontakt zur Ehepartnerin und zu anderen Familienmitgliedern gekennzeichnet ist. Frauen legen demgegenüber deutlich größeren Wert auf einen engen Kontakt zu Freunden und einen freien und erholsamen Lebensstil. Aufbauend auf solcherlei Daten können zielgruppengerechte Produkt-, Dienstleistungs- und Vermarktungsstrategien entwickelt werden.

**Beispiele für Best Practices**

Beim Seniorenmarketing sollten gewisse „goldene Regeln“ beherzigt werden. Zentral ist hierbei, dass Produkte nicht als „seniorengerecht“ beworben werden dürfen. Wer selbst zur Zielgruppe der Älteren gehört, möchte in der Werbung nicht mit den vermeintlich typischen Eigenschaften der eigenen Altersgruppe konfrontiert werden. Stattdessen ist ein produktorientiertes Marketing, welches die Vorteile des Produkts für die Zielgruppe der älteren Menschen darstellt, erfolgversprechender. Bezeichnend sind hier die Erfahrungen des Kosmetikherstellers Shiseido, der in vielerlei Hinsicht Maßstäbe im Seniorenmarketing setzt. Das Unternehmen bringt unter der Bezeichnung „Care Garden“ eine Produktlinie für Ältere heraus, die den typischen Geruch älterer Menschen unterbindet („old man's smell“). Werbetechnisch wird diese Botschaft aber sehr zurückhaltend vermittelt und die Produkte werden auch nicht direkt unter dem Markennamen Shiseido

vertrieben. Andererseits engagiert sich das Unternehmen imagefördernd bei kostenlosen „Beauty Classes“ in Seniorenheimen. Diese Schminkkurse erfreuen sich reger Nachfrage und sind im Laufe der Jahre kontinuierlich ausgeweitet worden. Neben der Promotion des Markennamens und der Absatzsteigerung von Produkten für die trockenere (d.h. ältere) Haut ist der positive psychologische Effekt, den diese Kurse auf ältere Menschen ausüben, besonders hervorzuheben.

Neben der Vermeidung eines „seniorengerechten“ Images ist eine gute Seniorenwerbung oft auch intergenerationell gestaltet, indem z.B. aktive ältere Menschen im Kreis von jüngeren Personen gezeigt werden. Damit wird eine unerwünschte Ausgrenzung älterer Menschen aus dem sozialen Leben verhindert. Beispielhaft ist hier die Strategie des Motorradherstellers Harley-Davidson, der auf den speziellen japanischen Seniorenmenschen prominent vertreten ist. Die besondere Produktpassung des Unternehmens besteht darin, die Motorräder extra niedrig zu legen. Auf die hieraus resultierende Bequemlichkeit wird in der Werbung ausdrücklich hingewiesen, ansonsten betont man aber nicht weiter die Eignung für ältere Menschen. Bildtechnisch setzt man in den geschalteten Werbeanzeigen auf sehr attraktive grau melierte Harleyfahrer im Kreis jüngerer Motorradfahrer. Sehr ähnlich funktioniert der Marketingansatz eines Tochterunternehmens des Generalhandelshauses Itōchō. Hier setzt man darauf, dass Mütter und Töchter gerne gemeinsam einkaufen gehen und offeriert entsprechend Mode für beide Generationen an einem Ort.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt des Seniorenmarketings in Japan ist das Eingehen auf das Bedürfnis der Senioren nach geselligem Beisammensein. Hier haben es einige japanische Reiseveranstalter wie z.B. Nikko Travel oder Kinki Nippon Tourist erfolgreich verstanden, Reisen

Anzeige

**NAVISION - Increasing your possibilities**



**PBC** Pacific Business Consulting, Inc.

-10 yrs-of continued service for various High-end German establishments in Japan  
 -Specializing in Microsoft® Business Solutions-Navision® in Japan  
 -Highly reliable company dealing with various Foreign companies in Japan

Feel free to contact PBC about your IT issues at:  
 email: support@pbc.co.jp TEL: +81-3-3431-8121 FAX: +81-3-3431-8119

**Microsoft** CERTIFIED Business Solutions Partner

## RELEVANTE MESSEN IM 1. HALBJAHR 2005

Datum	Messe	Produkte	Veranstaltungsort	Kontakt
<b>März 2005</b>				
10.03. - 12.03.2005	<b>Senior Life Exhibition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altenpflegeprodukte</li> <li>• Dienstleistungen (Pflege, Finanzen, IT)</li> <li>• Mobilitäts- und Kommunikationshilfen</li> <li>• Ausrüstungen für Wohnung und Altersheim</li> <li>• Produkte für Gesundheit, Freizeit und Sport</li> </ul>	Sunshine City Convention Center, Tokyo	Elderly Service Providers Association  Internet: <a href="http://www.espa.or.jp">www.espa.or.jp</a> (Japanisch)
<b>April 2005</b>				
21.04. - 23.04.2005	<b>Barrier Free 2005</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilitäts- und Kommunikationshilfen</li> <li>• Barrierefreies Wohnen</li> <li>• Ausrüstungen für soziale Einrichtungen, Rehabilitation und Training</li> </ul>	Intex Osaka	Osaka Prefecture Council on Social Welfare  Internet: <a href="http://www.itp.gr.jp/bf/english/general.html">www.itp.gr.jp/bf/english/general.html</a>
<b>Mai 2005</b>				
20.05. - 22.05.2005	<b>Welfare 2005</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflege- und produktive</li> <li>• Barrierefreies Wohnen</li> <li>• Ausrüstungen für Pflegeeinrichtungen</li> <li>• Universal Design-Produkte</li> </ul>	Port Messe Nagoya	Nagoya International Exhibition Committee  E-Mail: <a href="mailto:nitfc@u-net.city.nagoya.jp">nitfc@u-net.city.nagoya.jp</a>

mit entsprechenden Vor- und Nachbereitungstreffen bzw. Hobbyclubs zu kombinieren. Auf diese Weise findet insbesondere die steigende Zahl älterer Singles regelmäßigen geselligen Anschluss. Die Veranstalter wiederum profitieren davon, dass die Senioren die Angebote wiederholt wahrnehmen.

Panelerhebungen zeigen, dass Gesundheit, Bequemlichkeit und Mobilität für japanische Senioren eine große Rolle spielen. Dieser Einsicht folgend, bieten heute die größeren japanischen Kaufhäuser in der Regel eine breite Produktpalette von Pflege-, Gesundheits-, Ernährungs- und Nahrungsergänzungsmitteln an. Häufig wird dieses Angebot noch durch kostenlose Hörtests, Blutdruckmessung sowie durch das Angebot so genannter Kyōyō-hin (wörtlich: gemeinsam nutzbare Produkte) ergänzt, die sich durch eine benutzerfreundliche Handhabung und

Barrierefreiheit auszeichnen. Binden/Windeln für Senioren mit geruchsabsorbierenden Eigenschaften, die in der Regel über ein schlechtes Image verfügen, sind mittlerweile ebenfalls sehr beliebt. Marketingtechnisch wurde hier mit einer Umbenennung und einer Produktorientierung gearbeitet; statt Windeln heißen sie nun Unterhosen für Erwachsene. Die Werbekampagne („Wenn Sie reisen möchten, aber ein Problem mit dem Urinhalten haben, dann nehmen Sie dieses Produkt und Sie können Ihrer Lieblingsbeschäftigung wieder nachgehen.“) schreibt dem Produkt eindeutig Lebensqualität steigernde Eigenschaften zu.

Ein weiterer Schwerpunkt des japanischen Seniorenmarktes ist der Bereich der neuen Medien. Unternehmen wie der Sicherheitsdienstleister Secom oder der Elektronikriese Matsushita warten hier mit besonderen Hightech-Lösungen für ältere

Menschen auf. Im Bereich des Marketings neuer Medien ist insbesondere der Erfolg einer Werbekampagne Hakuodos für die Telefongesellschaft NTT Docomo hervorzuheben, durch die der Anteil von Handy-Nutzern unter den Älteren von 27 Prozent (1999) auf 46 Prozent (2001) erhöht werden konnte.

### Fazit

Diese Beispiele sollten hinlänglich deutlich machen, welche enormen Chancen Unternehmen in Japan haben, die es verstehen, auf die besonderen Bedürfnisse und Wünsche japanischer Senioren einzugehen. Vor dem Hintergrund des allgemein guten Images, das deutsche Produkte und deutsche Kultur bei japanischen Senioren haben, sollten deutsche Unternehmen bald die Gunst der Stunde nutzen und diese Zielgruppe nicht vernachlässigen.



**Dr. Harald Conrad** ist seit Juli 2000 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Japanstudien in Tokyo. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der japanischen Sozialpolitik, den volks- und betriebswirtschaftlichen Auswirkungen der gesellschaftlichen Alterung, dem Seniorenmarkt und Human Resource Management.  
[conrad@diptokyo.org](mailto:conrad@diptokyo.org)



**Dr. Vera Gerling** ist seit 1996 Mitarbeiterin und seit April 2004 stellvertretende wissenschaftliche Geschäftsführerin am Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören die Seniorenwirtschaft in Deutschland und Japan sowie soziale Dienste für ältere Migranten/innen in Deutschland und Großbritannien.  
[gerling@pop.uni-dortmund.de](mailto:gerling@pop.uni-dortmund.de)