

## Komfortables Wohnen für die „Generation 50+“ Teil 2

### Teil 2 - Konsumverhalten älterer Menschen

Der ältere Mensch wird als **Kunde mit zunehmendem Alter kritischer, ist aber durchaus bereit mehr auszugeben, wenn die angebotene Leistung stimmt, d. h. seine Preissensibilität nimmt ab.** Bei allen angebotenen Produkten und Dienstleistungen für die Gruppe 50+ müssen deshalb der **Kundennutzen**, die **Gebrauchstauglichkeit** und die **Qualität** in den Vordergrund gestellt werden.

**Wichtig ist** für diese Personengruppe **die einfache Bedienbarkeit** und nicht die dahinter stehende Technik. Leider wird hier bei vielen Produkten, besonders auch bei solchen aus der Elektro-, Informations- und Kommunikationstechnik, zu viel des Guten getan. Es werden immer mehr Funktionen zur Verfügung gestellt, die nur von wenigen genutzt werden, die aber die Bedienung gerade für die ältere Generation in vielen Fällen außerordentlich erschweren:

- die Fernbedienung für das Fernseh- oder Rundfunkgerät, mit der es „notfalls“ auch noch möglich ist, die Programme umzuschalten,
- der Videorecorder, den nur noch der Fachmann programmieren kann,
- das Handy, mit dem möglicherweise auch noch telefoniert werden kann,
- die Schaltuhr am Elektroherd, mit der das automatische Kochen, Backen und Braten nur mit Hilfe des mitgelieferten Handbuchs möglich ist oder
- der Raumtemperaturregler, an den sich keiner „herantraut“, um die gewünschte Raumtemperatur einzustellen oder zu verändern

Beispiele für unterschiedliche EIB-Raumtemperaturregler:

- Sehr gute Lösung: Einfache Veränderung des Sollwertes über einen Drehknopf (siehe Bild)

Schlechte Lösungen wären: Veränderung des Sollwertes über Tasten, jedoch zu viele Informationen in einem LCD-Display vermindern die Übersichtlichkeit, oder aber: Veränderung des Sollwertes nur über eine zweite Bedien- und Programmierenebene möglich, zu viele Tasten für andere Funktionen an einem Gerät

Bieten Sie deshalb dem Kunden **Lösungen für seine Probleme** und Wünsche an und stellen Sie immer den **Nutzen in den Vordergrund**:

- Der Kunde will in der Regel keinen Dimmer für sein Wohnzimmer, sondern er möchte die Helligkeit seiner Wohnzimmerbeleuchtung an seine individuellen Bedürfnisse anpassen.
- Er will keinen Funk-Schalter für sein Schlafzimmer, sondern er möchte die vorhandene Deckenbeleuchtung zusätzlich vom Bett „Ein- und Ausschalten“, ohne dass dafür neue Leitungen mit viel Schmutz und Dreck verlegt werden müssen.

Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, Ihre eigene Begeisterung für die von Ihnen angebotene Technik auf Ihre Kunden, besonders solchen aus der älteren Generation, zu übertragen. Denken Sie bei ihren Verkaufsgesprächen daran:

***Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!***

Die Generation 50+ akzeptiert keine Klischeekommunikation, sondern informative und authentische Werbung. Fehler in der Ansprache werden nicht verziehen.

**Die Zielgruppe möchte ernst genommen werden.** Die Botschaften müssen interessant, sachlich, glaubwürdig und auf hohem Niveau sein, wobei eine klare Sprache zu bevorzugen ist. **Nichtssagende Modewörter und**



ABB Raumtemperaturregler

**englische Ausdrücke sind zu vermeiden.** Herausgestellt und betont werden müssen die Qualität in Funktion, Service, Design usw. Entscheidend sind **der wirtschaftliche Nutzen, der Anwendungsnutzen, der funktionelle und technische Nutzen sowie der Nutzen durch mehr Sicherheit.**

**Die Vorstellung vom gebrechlichen, ewig sparsamen Rentner ist bereits seit langem überholt – eine Erkenntnis, die sich auch auf der Angebotsseite durchsetzen muss.**

**Deshalb: Differenzierte und maßgeschneiderte Konzepte** auf der Basis der Lebensstile und des gesundheitlichen Niveaus entwickeln und die hohen Ansprüche hinsichtlich Qualität, Komfort, Bequemlichkeitsbedürfnis, persönlicher Ansprache, Fachkompetenz und Selbstständigkeit bis ins hohe Alter erfüllen.