

Heidelberg, 13. August 2009  
4.863 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

## Individuelle Ansprache gefragt

Die Generation 50plus in verschiedenen gesellschaftlichen Milieus (Sinus) und Lebensstilen

(Teil drei der zehnteiligen Serie zum Thema „Generation 50plus und Finanzen“)

**Heidelberg (13.08.2009) – „Best Ager“, „Woopies“ oder „Silver Ager“ sind gerne und häufig verwendete Begriffe für die Generation 50plus. Die Zielgruppe fühlt sich mit solchen Marketing-Begriffen jedoch nicht angesprochen. „Unternehmen sollten Über-50-Jährige nicht als homogene Gruppe betrachten. Vielmehr muss nicht nur nach Alter, sondern insbesondere nach Werthaltung, Lebenssituation und -stil differenziert werden“, erklärt Thomas Bahr, Vertriebschef von Clerical Medical.**

Ein Ansatz, um die Zielgruppe 50plus besser zu verstehen und zu unterscheiden, sind die Sinus-Milieus. Sie berücksichtigen neben soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Berufstätigkeit, Kaufkraft oder Familienstand auch Wertewelt, Einstellungen, Lebensstil und Freizeitaktivitäten. Vor allem in den kaufkraftstarken Milieus der Ober- bzw. oberen Mittelschicht, den „Etablierten“, „Konservativen“ und „Postmateriellen“, ist die Generation 50plus zu Hause.

Unterschiedliche Lebensstile prägen Generation 50plus

„Etablierte“ sind gebildet, gut-situiert und selbstbewusst. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und grenzen sich damit bewusst von anderen ab. Das spiegelt sich auch in ihrem Konsumverhalten wider. Kunst, Kultur und individuelle Reisen nehmen großen Raum in der Freizeit ein. „Etablierte“ sind gegenüber technologischem Fortschritt sehr aufgeschlossen. Zum Milieu gehören viele leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbständige, Unternehmer und Freiberufler. „Insbesondere Selbständige und Freiberufler müssen verstärkt privat fürs Alter vorsorgen. Attraktiv ist für sie eine fondsgebundene Basisrente. Die Einzahlungen lassen sich als Sonderausgaben steuerlich geltend machen. Damit lohnt sich die Basisrente besonders für Selbständige mit einer relativ hohen Steuerbelastung“, weiß Bahr.

Die oben genannten Berufsgruppen finden sich auch unter den „Konservativen“ wieder. Sie repräsentieren das klassische Bildungsbürgertum und gelten als bodenständig. Im Gegensatz zu den „Etablierten“ sind den „Konservativen“ Familie und familiärer Zusammenhalt sehr wichtig. Nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere sind heute viele im Ruhestand. Sie besuchen gerne Ausstellungen,

Theateraufführungen, Opern und verfolgen das Zeitgeschehen in Politik, Gesellschaft sowie Wirtschaft aufmerksam. Wenn sie Anschaffungen vornehmen, legen sie Wert auf höchste Qualität, die auch etwas kosten darf.

Kunst, Kultur und Literatur gehören auch zu den Interessen der „Postmateriellen“. Anders als die „Konservativen“ sind sie kosmopolitisch und progressiv. Als überwiegend hochgebildete Menschen setzen sie sich kritisch mit den Auswirkungen von Technisierung und Globalisierung auseinander. Ihr Lebensstil ist umwelt- und gesundheitsbewusst. Übermäßigen Konsum lehnen sie ab. Nach dem Motto "weniger ist mehr" kaufen sie selektiv und mit hoher Kennerschaft. (Quelle: Sinus Sociovision, 2007.)

#### Typen statt Milieus: Lebensstile 2020

Neben den Sinus-Milieus gibt es eine Reihe weiterer Typologien. In „Lebensstile 2020“ werden für ab 50-Jährige im Wesentlichen drei Typen definiert: „Silverpreneure“, „Super-Grannys“ und „Greyhopper“.

„Silverpreneure“ lieben ihre Arbeit. Nach dem Renteneintritt sind viele weiterhin berufstätig oder engagieren sich ehrenamtlich. Das Internet ist eine beliebte Informationsquelle. „Super-Grannys“ sind Großmütter im „Unruhestand“: Sie sind aktiv und verbringen viel Zeit mit ihren Enkeln, ohne das eigene Wohlbefinden aus den Augen zu verlieren. „Greyhopper“ starten in der zweiten Lebenshälfte noch einmal voll durch und bewegen sich häufig auf neuen, unbekanntem Wegen (Quelle: Lebensstile 2020; Zukunftsinstitut Kelkheim). Die Typologie beschränkt sich jedoch eher auf den aktiven, konsumfreudigen Teil der Zielgruppe 50plus.

#### Konsequenzen für den Vertrieb

„Die unterschiedlichen Milieus und Typologien zeigen wie individuell Lebenssituation, Kaufkraft, Bedürfnisse und Erwartungen sind“, so Bahr. Produkte und Kommunikation seien entsprechend auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen. „Als Versicherer müssen wir Produkte entwickeln, die flexibel sind und individuell wählbare Leistungen zulassen. Ein Beispiel sind auf mehrere Phasen verteilte Auszahlungspläne.“

In Beratungsgesprächen sollten Makler und Finanzdienstleister neben Vorsorgezielen auch die aktuelle Lebens- und Finanzsituation ihrer Kunden ermitteln und anschließend die passenden Produkte auswählen. „Möchte ein Kunde z.B. freigewordenes Kapital wieder anlegen, dann spielen auch Risikoneigung und Mentalität eine Rolle“, erläutert Bahr abschließend.

\* \* \*

Die Serie wird fortgesetzt mit dem Artikel „Lebensphasen, (Finanz-) Bedürfnisse und Produktpräferenzen ab 50“.

\* \* \*



Ansprechpartner für die Medien:

Clerical Medical

Heidelberger Leben

Matthias Pawlowski

Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: (06221) 872-2556

E-Mail: [matthias.pawlowski@hbosplc.com](mailto:matthias.pawlowski@hbosplc.com)

\* \* \*

Clerical Medical ist einer der traditionsreichsten Anbieter von Vorsorgeprodukten. Das Unternehmen wurde bereits im Jahr 1824 in Großbritannien gegründet und ist spezialisiert auf Versicherungen und Kapitalanlagen. Clerical Medical beschäftigt an mehreren europäischen Standorten rund 700 Mitarbeiter und ist in Deutschland seit 1995 aktiv. Die Gesellschaft verwaltet derzeit über 148,6 Milliarden Euro. Die Finanzstärke des Unternehmens ist hervorragend. Dies belegen zahlreiche Ratings, wie zuletzt eine Einstufung von Standard and Poor's mit der Klassifizierung A+.