

3 FRAGEN

26

an Alexander Wild, Gründer und Vorsitzender des Vorstandes der Feierabend Online Dienste für Senioren AG, Frankfurt am Main.

MARKENARTIKEL: Senioren und Marken, Herr Wild, welche Beziehung besteht da generell Ihrer Ansicht nach?

ALEXANDER WILD: Für viele Best Ager bedeuten Marken weit mehr als Qualität und Image: Marken spiegeln ihr Selbstverständnis. Die heute 55- bis 75-jährigen sind in der Wirtschaftswunder-Nachkriegszeit aufgewachsen. In ihrer Jugend erreichten deutsche Marken Weltgeltung: Rund um Globus verlangte man (wieder) deutsche Autos, Zeiss, Braun und Nivea. Diese Generation konnte nicht stolz sein auf die Geschichte – aber auf die Nachkriegsgeschichte mit einem Wirtschaftswunder, das auf der hohen Qualität und Akzeptanz dieser Marken beruhte. Mit der erstarkenden Mark und sich öffnenden Märkten wuchs auch die Akzeptanz ausländischer Marken: Bei entsprechender Qualität wurden sie adoptiert; mit den gleichen Ansprüchen, die an deutsche Marken gestellt wurden.

Prägend wirkte außerdem die 68er-Generation, zu der die heute 55- bis 70-Jährigen gehören. Sie haben erfahren, dass sie die Welt ändern können, und dass sich die Welt an ihre Wünsche anpasst. Noch heute finden sich die Best Ager selbst ziemlich klasse und wollen sich ergo nur mit Dingen umgeben, die ebenfalls top sind.

MARKENARTIKEL: Wie verhält es sich bei den Best Agern mit der Akzeptanz des Preises für Markenprodukte und der Sensibilität für No-Name-Ware?

WILD: ‚Qualität hat ihren Preis‘ ist für viele Best Ager fast ein Leitsatz. Doch sie schauen genau auf den Preis, gerade weil sie finden, dass ihnen nach einem erfolgreichen Arbeitsleben der bestmögliche Ruhestand zusteht. Dabei geht es vielen jedoch nicht um den Preis an sich, sondern um den fassbaren Gegenwert: Qualität und Service. Beides wird bei Markenartikeln nicht gefordert, sondern vorausgesetzt – egal, ob das ein Auto, ein Sofa oder eine Bohrmaschine ist, eine Küche oder das Reinigungsmittel dafür, ei-

ne Tafel Schokolade oder ein neues Kleidungsstück. Mängel indes werden bei No-Name-Produkten oder Billigmarken einkalkuliert, Markenprodukten werden sie nicht verziehen. Wenn dann Frust – vielleicht eine Internetrecherche oder ein Gespräch mit Freunden – den Griff zur Alternative motiviert, und ein Billigprodukt hält, was die Marke verspricht, dann kann dieses Aha-Erlebnis dazu führen, dass fortan allen Marken mit Misstrauen begegnet wird und die lange gepflegte Markentreue sehr rapide schwindet. Grundsätzlich jedoch bleibt das Markenprodukt immer erste Wahl!

MARKENARTIKEL: Marken kommunizieren über Medien – welche Medien nutzen die Älteren?

WILD: Wir haben es nicht nur mit einer sehr medienaffinen Zielgruppe zu tun – die 50- bis 75-Jährigen sind die medienkompetenteste Generation überhaupt. Laut aktuellen Zahlen der GfK lesen 80 Prozent der Älteren eine Tageszeitung; 50 Prozent sind im Internet unterwegs. Während jedoch die jungen Internet-Natives eine Zeitung kaum halten können und von den 80-Jährigen nur ein geringer Teil online ist, tanzen die finanzstarken und zeitreichen 50- bis 70-Jährigen online und offline. Das heißt für Markenartikler: Ihr könnt und müsst alle Wege nutzen – aber bleibt eurer Marke und ihrem Image treu. Und wehe, deren Auftritte passen nicht zusammen.

Interview: Uwe Käckenhoff

Alexander Wild ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der Feierabend Online Dienste für Senioren AG in Frankfurt am Main. Er stammt aus einer Unternehmerfamilie mit über 150-jähriger Tradition (Edelsteinhandel). 1998 startete er gemeinsam mit Dr. Harald Leyser die Plattform www.Feierabend.de, die erste und größte deutsche Online-Community für Senioren, und die Feierabend Online-Dienste für Senioren AG.



Foto: Feierabend Online-Dienste für Senioren AG.