



Nicht alle Kunden sind jung Neue Anforderungen an Verpackungen

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel
prosweets, 2. Februar 2006

MEYER-HENTSCHEL INSTITUT
Kirchweg 44 - D-66133 Saarbrücken
Fon: 0700 - 123 456 01 - info@mhmc.de
www.MHMC.de - www.SeniorenMarkt.de



© Meyer-Hentschel Institute 2006

No part of this presentation may be used or reproduced in any manner whatsoever without the written permission of Meyer-Hentschel Management Consulting.

Contact:

Fon: ++49 700 123 456-01
Fax: ++49 700 123 456-02
email: info@mhmc.de
www.mhmc.de

Photos: Comstock, pixelquelle.de, WDR.de

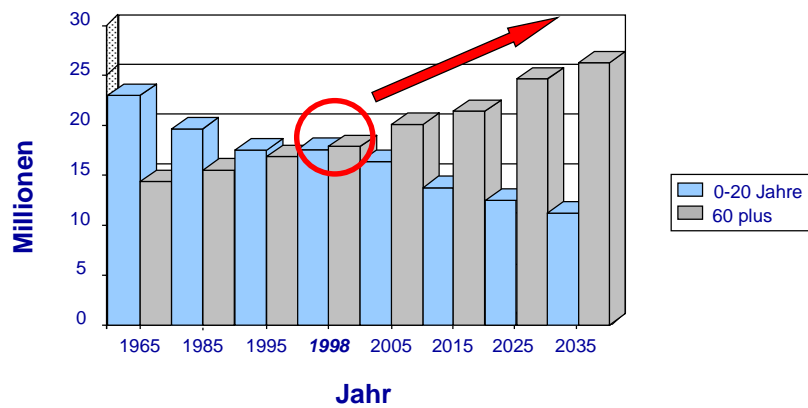


Vom Nischenthema zum Mainstream



STERN, 41/2004

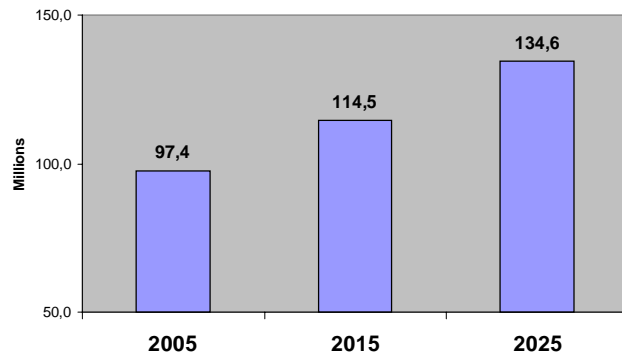
Der reife Markt wächst!



Quelle: Statistisches Bundesamt

Mature market on the rise

EU Population 60+



Source: Eurostat, 2005

Das 60plus-Potential



Handel und Industrie haben sich bisher auf den **shrumpfenden Markt** konzentriert.

Zukünftige Handlungsfelder nutzen das 60plus-Potential

Reife Kunden sind eine Investition wert

Lebenserwartung eines heute 60jährigen Kunden:

20 Jahre bei Männern (80 Jahre)

24 Jahre bei Frauen (84 Jahre)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2005

Frauengesellschaft

- **2/3 der über 60jährigen sind Frauen.**
- **Von den über 75jährigen sind sogar 3/4 Frauen. Fast 80% dieser Frauen sind „Singles“.**

Frei verfügbar: 100 Mrd. EUR / Jahr

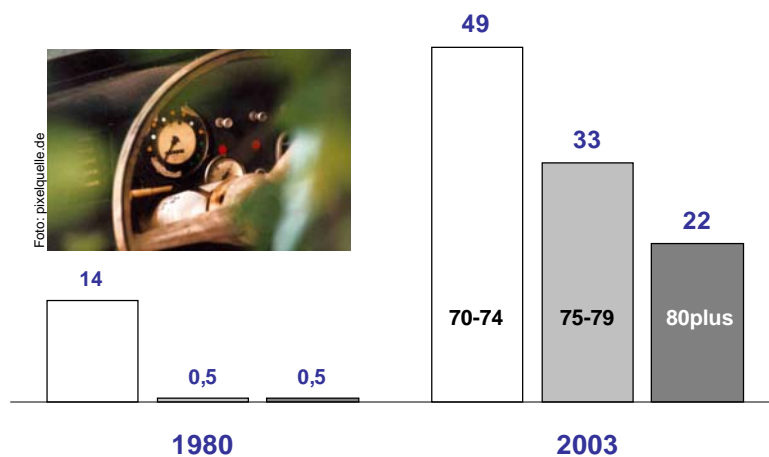


Die Gruppe der Kunden ab 55 Jahre verfügt über rund **die Hälfte des deutschen Geldvermögens!**

Das frei verfügbare **Einkommen** dieser Kundengruppe beträgt mehr als **100 Mrd. EUR/Jahr.**

Immer mehr ältere Autofahrer

Prozent der Altersgruppe, die in den vergangenen 6 Monaten ein Auto gesteuert haben.



Quelle: IfD Allensbach, 2004

Marktchancen durch neue soziale Lebensmuster

Foto: Comstock



- Neben den gewohnten Bildern müssen wir uns auch auf völlig neue Lebensmuster der Kunden einstellen.
- Familiengründung jenseits der 60, Studium mit 80.
- Dies bietet Chancen für innovative Produkte und Angebote.
- Aber zunächst sollte man die aktuellen 60plus-Kunden möglichst genau kennen und schätzen lernen.

Nicht einfach „ältere Junge“!

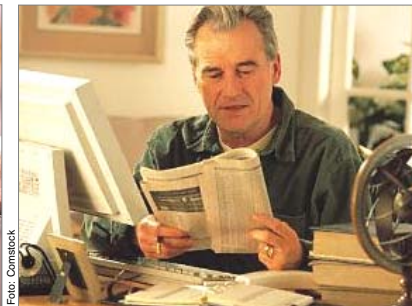


Foto: Comstock

Was ist reifen Kunden besonders wichtig?

- Möglichst **selbständig** handeln können.
- Als **kompetenter** Kunde gelten.
- **Vertrauensverhältnis** zum Hersteller, Dienstleister.
- Sich **sicher** fühlen.
- Hohe **Qualität**.
- Hoher **Komfort**.

Foto: Cornstock



Stärken des Alters

- In Erfahrung, Selbstbewusstsein, Urteilsvermögen, Sozialkompetenz, Geduld, Kreativität usw. sind Senioren vielen jüngeren Menschen überlegen:
- „Als Kinder haben wir das Leben aus der Froschperspektive gesehen - jetzt im Alter profitieren wir von der Vogelperspektive!“

Heinz Feldmann, 62

Gehobene Ansprüche

50plus-Kunden verfügen - im Vergleich mit anderen Kundengruppen - über mehr Geld, aber auch über

- mehr Lebenserfahrung
- differenzierteres Urteilsvermögen
- höhere Ansprüche
- **höhere Kritikfähigkeit**

Selbstbewusst, kritisch, konsequent

Rund 1/3 der älteren Kunden meiden Produkte, bei denen sie Öffnungsprobleme haben.

(BAGSO / Meyer-Hentschel Institut)



Foto: pixelquelle.de



Einige physische Veränderungen

- Sehschärfe verringert sich
- Blendempfindlichkeit nimmt zu
- Farbempfinden verändert sich
- Hörprobleme
- Kraftverlust
- Verminderte Fingerfertigkeit

Lesbarkeit: Nicht erst ein Problem ab 60



Bereits mehr als 40% der 40-49jährigen (Nichtbrillenträger) haben keine optimale Sehschärfe im Nahbereich.

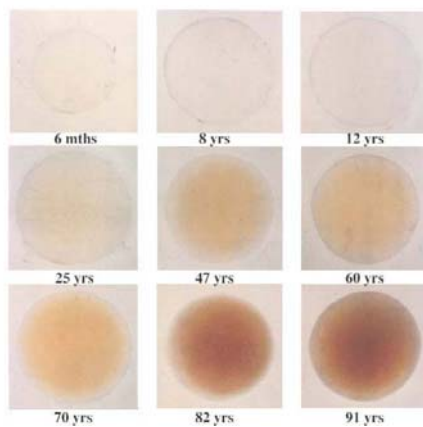
Zentralverband der Augenoptiker, 2004



Beispiel:

**Veränderte
Farbwahrnehmung
im Alter.**

Veränderungen der Linse



Im Laufe des Lebens
verändern sich
Durchlässigkeit und
Farbe der Linse
(yellowing-Effekt)

Höflichkeit und Respekt

- Psychische Stärken des Alters und
- kleine physische Handicaps
- führen zu einem wachsenden Bedürfnis nach Respekt, Höflichkeit und Hilfestellung.

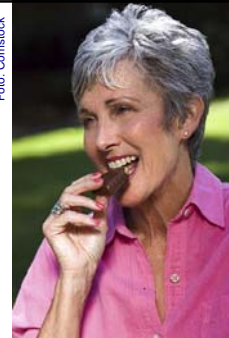


Foto: Comstock

Auch Produkte und Verpackungen

- können höflich sein und
- Respekt vor dem Alter zeigen.

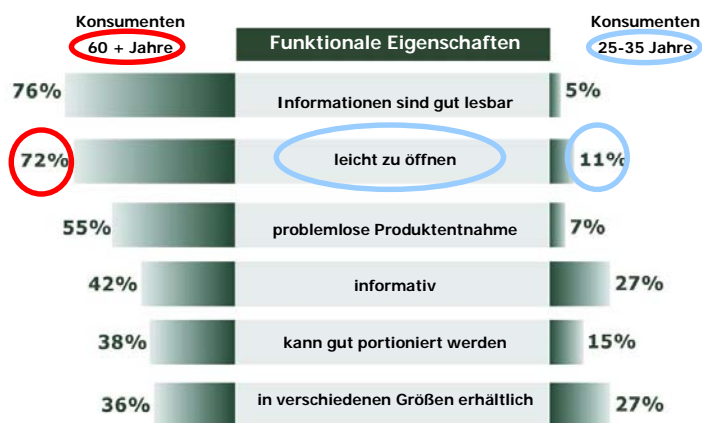
Höfliche Verpackungen?



- Über 90% der 60plus-Verbraucher äußern Probleme beim Öffnen von Verpackungen.
- Rund die Hälfte der älteren Verbraucher haben mehrmals in der Woche oder sogar täglich Probleme.

(Quelle: Bagso / Meyer-Hentschel Institut)

Funktionale Eigenschaften von Produktverpackung die besonders wichtig sind



Quelle: Pro Carton Studie 60+



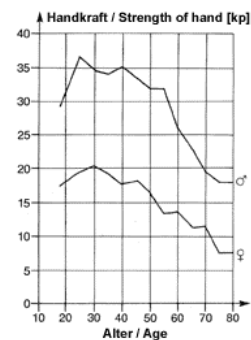
Wenn die Hände älter werden

- Kraftverlust
- Verlust an Fingerfertigkeit
- Eingeschränkte Beweglichkeit der Gelenke
- Schmerzempfindliche Haut
- Schwierigkeit, Druck auszuüben

25

Handmuskelkraft

Definiert man die Handmuskelkraft eines 30jährigen Menschen mit 100%, so beträgt diejenige eines 75jährigen durchschnittlich nur noch 55%.
(Schütz, 1987)



Abnahme der Handkraft mit dem Alter
Decrease of strength of the hand with age

(Weineck: Sportbiologie, Perimed-Verlag)

26

Die Tücken beim Öffnen



- Öffnungsmechanismus funktioniert nicht (70-75%)
- Lasche/Aufreissfaden ist nicht zu finden (55-60%)
- viel Kraft erforderlich (40-45%)
- hohe Geschicklichkeit notwendig (25-30%)

BAGSO/Meyer-Hentschel (versch. Untersuchungen 1999 - 2003)



27

Werkzeuge/Hilfsmittel zum Öffnen

Schere
Küchenmesser
Taschenmesser
Patentzange
Schmirgelpapier
Schraubenzieher
Nussknacker
Löffel
Heißes Wasser
Gummihandschuh
Ehemann

Quelle: Gruppendiskussionen Meyer-Hentschel Institut



28

**They don't write
they just stop buying!**

29

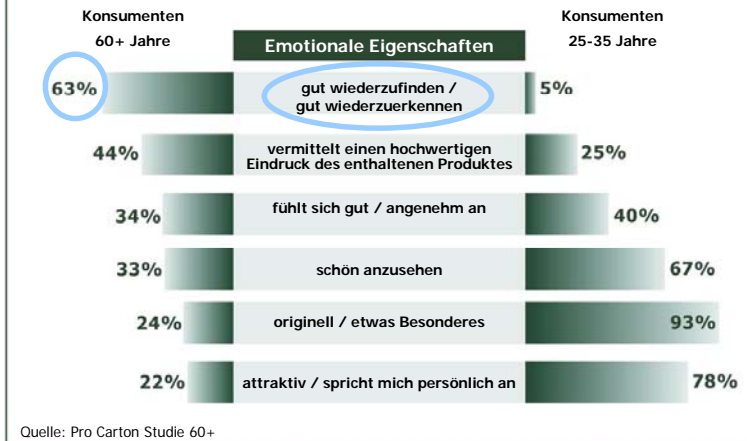
Weitere Kritikpunkte



- Haltbarkeitsdatum schlecht lesbar
- unnötig viel Verpackungsmaterial
- zu kleine, undeutliche Schrift
- zu grosse Mengen
- verschiedene Marken/Produkte schwer zu unterscheiden (15-20%)

30

Emotionale Eigenschaften von Produktverpackung die besonders wichtig sind



31

Einkaufen als Suchprozess?



2-3 Millionen ältere Verbraucher haben Probleme, die gewünschten Marken und Sorten schnell und treffsicher im Regal zu finden.

32

Frust mit Folgekosten ...

- Rund 20% der älteren Kunden reden mit Freunden und Bekannten über ihren Frust.

(Quelle: BAGSO/Meyer-Henschel Institut)

33



Flügelkappe reduziert nötige Kraft



Foto: Gerresheimer

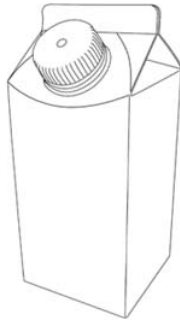


**Grössere
Drehverschlüsse**
erleichtern Öffnen und
Wiederverschliessen

34



Inzwischen fast Standard



Graphik: Elopak



35

Studentenwettbewerb von Pro Carton Deutschland

- Leicht zu öffnen
- leicht zu portionieren
- praktisch aufzubewahren



Foto: J. Bihler, ProCarton Deutschland



36



Foto: J. Bihler, ProCanton, Deutschland

37

Perfekte Farbdifferenzierung



Varta Batterien für Hörgeräte

38

Auch mit einer Hand gut zu greifen



Perfekt zu Öffnen



Produkte und Verpackungen aus dem Blickwinkel reifer Kunden



www.age-explorer.de



41

Erlebnisse mit dem Age Explorer

- nachlassendes Hörvermögen
- verändertes Farbsehen
- Blendempfindlichkeit
- Alterssichtigkeit
- Einschränkungen des Gesichtsfeldes
- nachlassende Kraft und Ausdauer
- verringerte Beweglichkeit der Gelenke
- speziell im Bereich der **Hände**:
 - nachlassende Sensibilität der Haut,
 - reduzierte Fingerfertigkeit,
 - Schmerzen in den Fingern,
 - Kraftverlust.



42

Packungs-Check-up

Packungs-Check-up

© Meyer Hentschel

Datum der Bearbeitung: _____

Marke/Sachbezeichnung:

Gesamtpunktzahl:

Design:

(+) _____ Frage Nr.: _____

(-) _____ Frage Nr.: _____

(+) _____ Frage Nr.: _____

(-) _____ Frage Nr.: _____

Technik:

(+) _____ Frage Nr.: _____

(-) _____ Frage Nr.: _____

(+) _____ Frage Nr.: _____

(-) _____ Frage Nr.: _____

Ökologie:

(+) _____ Frage Nr.: _____

(-) _____ Frage Nr.: _____

Zusätzliche Aspekte, die für die Überarbeitung von Bedeutung sind:
(Bitte benutzen Sie gegebenenfalls zusätzlich die Rückseite)

A. Design der Verpackung

Hier können Sie Notizen über wertvolle Verbesserungsideen eintragen.

↓

Die schauen Sie das gerne Lädt an:

stärker

Produkt-Nachbarschaft
(Wo ist die Werbung?)

Das Lädt

ist zu abstand
aufgehoben

Barackengestaltung: -0,6

Einflussnahme Lädt: -0,2

Schlecht Lädt: -0,2

Markenstärker (Wichtig ist es? Wie hat es hingewirkt?)

Das Lädt

ist zu abstand
aufgehoben

Barackengestaltung: -0,6

Einflussnahme Lädt: -0,2

Schlecht Lädt: -0,2

Sie setzen Sie die Bitte auf:

Menge (Wird in den?)

Das Lädt

Einflussnahme Lädt: -0,2

Schlecht Lädt: -0,2

Belastung

Das Lädt

Einflussnahme Lädt: -0,6

Schlecht Lädt: -0,2

Preis

Das Lädt

Einflussnahme Lädt: -0,2

Schlecht Lädt: -0,2

coop

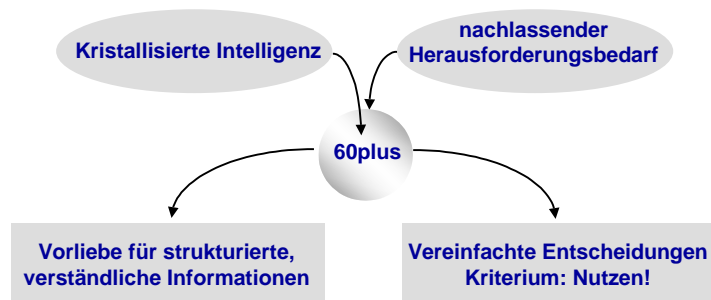
Konstanz schafft Vertrauen



„Logo, Fotos, konstante Gestaltung helfen den älteren Konsumenten Vertrauen in die Marke aufzubauen.“

Quelle: Pro Carton Studie 60+

Ältere entscheiden anders



Quelle: Meyer-Hentschel Institut, www.mhmc.de



45

100 Mrd. EUR stehen zur Verteilung an

- Die Spielregeln der Verteilung haben sich schon verändert und werden sich weiter ändern.
- Definieren Sie den demographischen Wandel als riesige Chance für Ihr Unternehmen!



46

Schwierige Zeiten für Dinosaurier



In Japan arbeitet man an den Nachfolgern



Nissan Pivo: Wenden oder Rückwärtsfahren nicht mehr nötig. Einfach Kabine in die gewünschte Fahrtrichtung drehen.



Foto: Cornstock

Viel Erfolg!

49



Meyer-Hentschel Institut

Das Meyer-Hentschel Institut, Saarbrücken, beschäftigt sich **seit 1985** mit fast allen Facetten des Verhaltens von Senioren und gilt als Begründer des Senioren-Marketing in Europa.

Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung bietet das Institut seinen Klienten ein umfassendes **Beratungsspektrum**:

- Marketing- und kommunikationsstrategische Beratung von Unternehmen mit Zielgruppe 50plus
- Technische Beratung bei der Entwicklung von barrierefreien Gebrauchsgütern, Verpackungen
- Psychologische Beratung bei der Gestaltung von Gebäuden und Räumen für ältere Menschen
- Schulung von Designern, Architekten, Produktentwicklern sowie von Verkaufs- und Service-Personal, Pflegekräften im stationären und ambulanten Bereich
- Konzeption von umfassenden Maßnahmen der Public Relations in der Zielgruppe 50plus

Zu den beratenen **Branchen** zählen u.a.: Altenpflege, Automobil, Banken, Catering, Einzelhandel, Hausgeräte, Hotellerie, Immobilien, Konsumgüter, Ladenbau, Medienunternehmen, Medizintechnik, Möbel, öffentliche Verkehrsmittel, Pharma, Versandhandel und Wohnen.

1994 wurde der **Age Explorer** vom Meyer-Hentschel Institut der Presse vorgestellt. Bis jetzt haben über 7.500 Mitarbeiter innovativer Unternehmen aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Altenpflege an Age Explorer-Workshops teilgenommen.

Das Meyer-Hentschel Institut ist Herausgeber des **Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007**. 15 Fachleute aus unterschiedlichsten Branchen schildern in diesem Buch die Strategien und Massnahmen ihrer Unternehmen im 50plus-Markt.

T: 0700 - 123 456-01
F: 0700 - 123 456-02
info@mhmc.de
www.mhmc.de



Aktuell



Jahrbuch Senioren-Marketing 2006/2007

Deutscher Fachverlag, Frankfurt, 2006

**Hanne Meyer-Hentschel;
Gundolf Meyer-Hentschel (Hrsg.)**

349 Seiten mit zahlreichen Grafiken und
Abbildungen, gebunden

EUR 98.-
inkl. 7% MwSt. **ohne Versandkosten**

Weitere Informationen oder Bestellung:
Jahrbuch@mhmc.de



51

Kurz und prägnant



Praxisleitfaden Seniorenmarketing

Generationsgerechte Entwicklung und
Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen,
BusinessVillage, 2004

**Hanne Meyer-Hentschel;
Gundolf Meyer-Hentschel**

PDF-eBook 14.80 €
Fachbuch 21.80 €

Bestellung: **seniorenmarketing@mhmc.de**



52