

Was denken Sie sich?

Um Best Ager erfolgreich anzusprechen, können Erkenntnisse aus der Hirnforschung helfen. Die Konsumenten werden mit dem Alter konservativer – auch, weil sich der Hormonhaushalt umstellt.

MIT BEGEISTERUNG LAUSCHT MAN auf Kongressen jenen Propheten, die von den »Neuen Alten« erzählen, die nur so vor Konsumlust und Geld strotzen und die mit den Senioren früherer Zeiten nichts mehr zu tun hätten. Der »Neue Alte« ist neugierig, unternehmungslustig, zieht sich modisch an und konsumiert aus Herzenslust. Zudem ist er sportlich und geistig aktiv. Doch dieses Altenbild entspricht nur teilweise der Realität.

Vergleicht man die 60-Jährigen von heute mit denen der vorherigen Generation, ist tatsächlich ein deutlicher Unterschied zu erkennen: Die Alten von heute sind hedonistischer und konsumfreudiger. Sie ziehen sich im Schnitt auch modischer an. Was bei dieser Betrachtung allerdings übersehen wird, ist, dass die gleiche Entwicklung auch bei den Jugendlichen zu sehen ist. Die 20-Jährigen der vorherigen Generation waren deutlich angepasster und konservativer als heute.

Die ganze Gesellschaft hat den sogenannten »Hedonic Shift« vollzogen. Mit den materiellen Ressourcen sind die Ernährung und die medizinische Versorgung besser geworden, was sich in einer zunehmenden körperlichen und geistigen Vitalität der Alten im Ver-

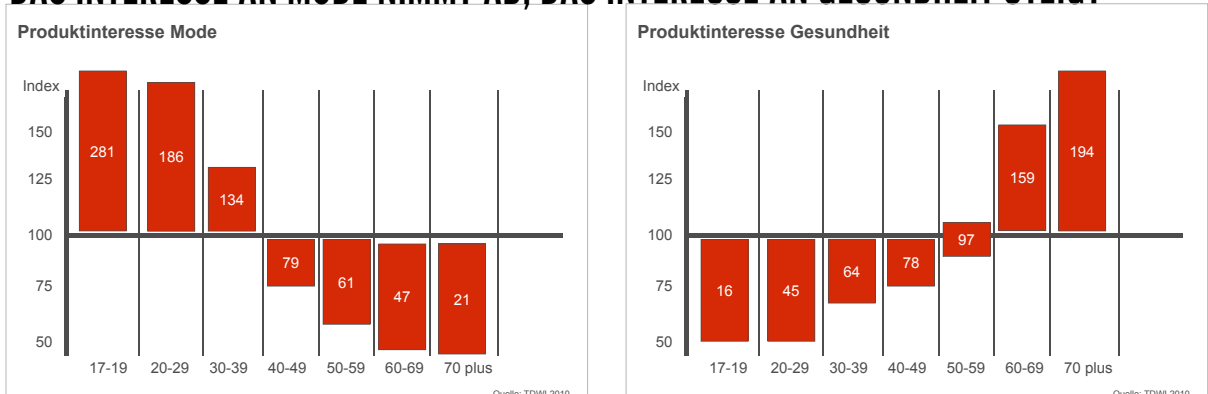
gleich zu den früheren Generationen nieder schlägt. Vergleicht man die Best Ager von heute allerdings mit den Jungen von heute, zeigen sich sehr deutliche Unterschiede, denn sowohl unsere emotionalen wie auch unsere kognitiven Systeme im Gehirn verändern sich mit dem Alter.

Kognitive Vereinfachung im Design

Die kognitiven Systemen im Gehirn ermöglichen uns nicht nur Zusammenhänge in der Welt zu erkennen, sondern auch die größeren und kleineren Probleme zu lösen, vor die wir im Alltag gestellt sind. Diese Tätigkeiten werden insbesondere im vorderen Großhirn, dem so genannten präfrontalen Kortex ausgeführt.

Was passiert nun im Alter? Zwischen 18 und 25 Jahren erreicht das Gehirn seine höchste Leistungsfähigkeit und Verarbeitungsgeschwindigkeit. Das bleibt aber nicht lange so, denn ab diesem Zeitpunkt macht es sich auf den Rückzug – es »schrumpft«. Dieser Schrumpfungsprozess hat mehrere Ursachen. Nervenzellen sterben ab, die Verbindungen zwischen ihnen werden weniger, die Hülle um die Nervenbahnen wird dünner und

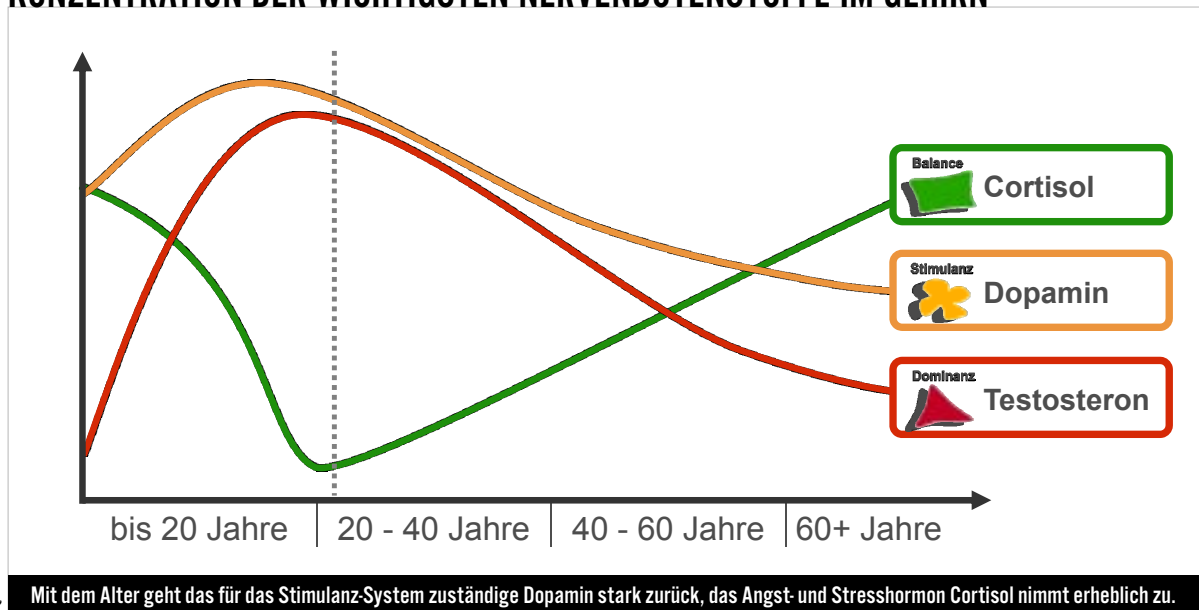
DAS INTERESSE AN MODE NIMMT AB, DAS INTERESSE AN GESUNDHEIT STEIGT



Dominanz- und Stimulanz-Produkte wie Mode verlieren an Attraktivität, Balance-Produkte wie Gesundheitsprodukte, werden im Alter attraktiver.

KONZENTRATION DER WICHTIGSTEN NERVENBOTENSTOFFE IM GEHIRN

Quelle: Häusel Brain View 2008



die verbliebenen Nervenzellen verändern ihre Reaktionsbereitschaft. Dieser Schrumpfungsprozess ist besonders stark im präfrontalen Kortex und im Hippocampus, der insbesondere für das Lernen von neuen Zusammenhängen zuständig ist. Im Durchschnitt haben beispielsweise 60-Jährige schon 20 bis 25 Prozent ihrer kognitiven Leistungsfähigkeit eingebüßt. Wohl gemerkt im Durchschnitt – denn das menschliche Gehirn lässt sich auch trainieren. Wichtig sind Sport, gute Ernährung, soziale Kontakte und Neugier.

Für das Best Ager-Marketing bedeutete das, dass einige grundlegende Dinge beachtet werden müssen: Einfache und leicht verständliche Bedienung von Geräten/Produkten (Universal-Design), leicht verständliche Bedienungsanleitungen, übersichtliche, kognitiv leicht erschließbare Verkaufsräume, klare Verträge, All-in-Services, die die Komplexität reduzieren, sowie Entschleunigung der TV-Werbespots.

Emotionale Veränderungen im Alter

Bevor wir uns mit den emotionalen Altersveränderungen beschäftigen, müssen wir uns zunächst mit den großen Emotionssystemen im Gehirn bekannt machen. Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf bestimmen drei Kern-Emotionssysteme das Denken und Handeln des Kunden:

- *Balance-System* (Wunsch nach Sicherheit, Stabilität, Ordnung und Gesundheit). Typische Produktbereiche: Gesundheitsprodukte, Gartenprodukte.
- *Dominanz-System* (Wunsch nach Macht, Status, Leistung und Anerkennung). Typische Produktbereiche: Technik, Sport, Autos.
- *Stimulanz-System* (Wunsch nach Abwechslung, neuen Genüssen, Erlebnis, Individualität). Typische Produktbereiche: Mode, Handys, neue Medien.

Für diese drei großen Emotionssysteme finden sich immer bestimmte Hirnbereiche, die für sie zuständig sind. Genauso wichtig sind bestimmte Neurotransmitter-

stoffe, die für die Stärke der Ausprägung zuständig sind. Das Balance-System wird sehr stark vom Zufriedenheitshormon Serotonin und vom Stresshormon Cortisol gesteuert, das Dominanz-System vom Sexual- und Aggressionshormon Testosteron und das Stimulanz-System vom Neugier-Neurotransmitter Dopamin.

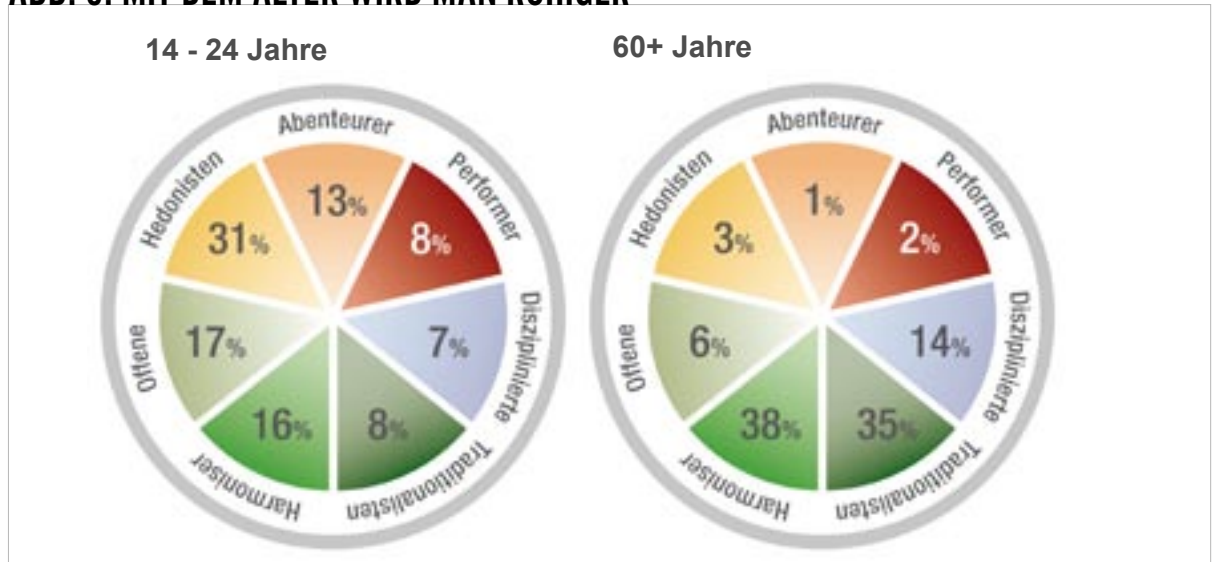
Die Altersveränderungen verstehen wir am besten, wenn wir uns die Altersverläufe der Neurotransmitter genauer anschauen (Abb. oben). Das für das Stimulanz-System zuständige Dopamin geht stark zurück, ebenso das für (männliche) Sexualität und Dominanz zuständige Testosteron. Das weibliche Östrogen folgt ähnlichen Entwicklungen. Im Gegensatz dazu nimmt das Angst- und Stresshormon Cortisol erheblich zu.

Eine Konsequenz ist, dass der Wunsch nach Marken, die mit einem hohen Status- und Individualitätsversprechen ausgestattet sind, mit dem Alter erheblich abnimmt. Bekannte Marken und Marken mit einem Sicherheits- und Qualitätsversprechen, gewinnen dafür an Attraktivität. Autos, Sportgeräte und Mode, typische Dominanz- und Stimulanz-Produkte, verlieren erheblich an Attraktivität. Gesundheitsprodukte, typische Balance-Produkte, werden attraktiver.

Was Best Ager wollen

Um die »Seele« der für das Marketing wichtigen Zielgruppe der 50- bis 65-Jährigen zu verstehen, werfen wir einen Blick auf den Altersbereich zwischen 50 und 65 Jahren (Abb. 3). In diesem Zeitraum schneiden sich die expansiven Hormone Dopamin und Testosteron mit dem Stress- und Sicherheitshormon Cortisol. Wie wirkt sich das konkret aus? Auf der einen Seite ist man noch aktiv und neugierig, auf der anderen Seite macht sich aber schon der Wunsch nach Sicherheit bemerkbar. Wie sehen die zugehörigen Konsummuster aus? Beispielsweise Reisen: Man möchte etwas erleben – aber bitte stressfrei und ohne Risiko. Eine Kreuzfahrt im Luxusliner durch die Antarktis,

ABB. 3: MIT DEM ALTER WIRD MAN RUHIGER



Die konservativen Zielgruppen (Harmoniser, Traditionallisten, Disziplinierten) nehmen im Laufe des Alters erheblich zu, die konsumfreudigen, individualistischen und statusorientierten Zielgruppen (Hedonisten, Abenteurer, Performer, Offene) nehmen stark ab.

Quelle: Limbic® in TDW i 2009

Studien-Pauschalreisen oder ein Wochenende im Wellness-Hotel sind interessante Angebote.

Der eine oder andere wird jetzt Zweifel anmelden und auf einen 65-Jährigen verweisen, der sich gerade die flippigste Mode gekauft oder einen Tandem-Fallschirmsprung absolviert hat. Solche Beispiele von fitten, offenen und entdeckungslustigen Best Agern gibt es viele. Widerlegen sie die aufgezeigten Entwicklungen? Nein, denn genauso wenig wie alle Menschen gleich sind, sind Best Ager nicht alle gleich.

Nicht alle Senioren sind gleich

Aber warum sind Menschen unterschiedlich? Die Grundsäulen unserer Persönlichkeit sind die Motiv- und Emotionssysteme in unserem Gehirn, also Dominanz, Stimulanz und Balance. Bei allen Menschen sind diese Motiv- und Emotionssysteme vorhanden. Aber sie sind individuell unterschiedlich stark ausgeprägt. Es gibt sieben emotionale Hirntypen:

- *Traditionalisten*, bei denen das Balance-System stark ausgeprägt ist (geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit)
- *Harmoniser*, bei denen das Balance-System und die Sozialsysteme stark ausgeprägt sind (Wunsch nach Harmonie und Geborgenheit)
- *Offene*, bei denen das Balance- und Stimulanz-System stark ausgeprägt sind (Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuss)
- *Hedonisten*, bei denen das Stimulanz-System stark ausgeprägt ist (aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität)
- *Abenteurer*, bei denen das Dominanz- und Stimulanz-System stark ausgeprägt sind (hohe Riskobereitschaft, geringe Impulskontrolle)
- *Performer*, bei denen das Dominanz-System sehr stark ausgeprägt ist (hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung)

· *Disziplinierte*, bei denen das Dominanz- und Balance-System stark ausgeprägt sind (hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust)

Entsprechend der Veränderung der Nervenbotenstoffe verändert sich auch die Verteilung der Emotionstypen, der Limbic® Types. Die Limbic® Types werden im Rahmen der Typologie der Wünsche-Befragung (N=20.000) erhoben. Die konservativen Zielgruppen (Harmoniser, Traditionallisten, Disziplinierten) nehmen im Laufe des Alters erheblich zu, während die konsumfreudigen, individualistischen und statusorientierten Zielgruppen (Hedonisten, Abenteurer, Performer, Offene) stark abnehmen. Natürlich gibt es auch in der Zielgruppe 60 Plus noch eine Reihe von Konsumenten, die sich extrem modisch anziehen (Hedonisten) oder einen Fallschirmsprung wagen (Abenteurer), aber es sind lange nicht mehr so viele wie in der Jugend.

Wer erfolgreiches Best Ager-Marketing betreiben will, sollte deshalb nicht auf Mythen oder Schlagwörter vertrauen – um einen Logenplatz im Kopf (genauer: im Gehirn) des älteren Konsumenten zu ergattern, sollten die vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung ernst genommen und in den Marketing-Strategie berücksichtigt werden.

Dr. Hans-Georg Häusel



Dr. Hans-Georg Häusel ist Dipl. Psychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Er ist Dozent an der Hochschule für Wirtschaft, Zürich, und Autor von Büchern wie »Think Limbic! – Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Management und Marketing«.