

# bankassurance + allfinanz

## Versicherungen 55 plus: Mehr als Pflege

Nach der Ankündigung, die Volksmusik-Sendung „Lustige Musikanten“ abzusetzen, hat das ZDF dementiert, ältere Zielgruppen künftig vernachlässigen zu wollen. Zur Begründung für das Absetzen des Formats heißt es indessen, man wolle verstärkt jüngere und mittlere Altersgruppen erreichen.

Mit dieser Grundhaltung steht der Sender nicht allein. Einer Studie von Booz Allen Hamilton, München, zufolge sind Menschen über 49 Jahre für die Werbeindustrie in Deutschland praktisch nicht existent. Nur drei bis fünf Prozent der gesamten Media-Ausgaben zielen auf die sogenannten „Best Ager“ ab, obwohl die über 50-Jährigen mit 643 Milliarden Euro über mehr als die Hälfte der gesamten privaten Kaufkraft verfügen.

### Altersvorsorge- und Gesundheitsthemen im Vordergrund

Zumindest die Assekuranz ist derzeit dabei, die Zielgruppe zu erschließen und bietet eine Reihe von Seniorenprodukten an. Das Thema Ruhestandsfinanzierung

beziehungsweise Vermögensverzehr wird einer Benchmark-Untersuchung der Comendo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH, München, zufolge dabei allerdings so gut wie ausgeklammert.

Im Vordergrund stehen dagegen Altersvorsorge- und Gesundheitsthemen mit Produkten wie Rentenpolicen mit kurzer Ansparzeit oder als Sofortrente, Unfallversicherungen mit Assistance-Leistungen, die für die Zeit der Genesung Pflege und Unterstützung im Haushalt mit umfassen, sowie Pflegerentenversicherungen ohne Gesundheitsprüfung.

Insbesondere mit Assistance-Leistungen kommt man zweifellos einem Bedürfnis der Zielgruppe entgegen. Schließlich fürchten einer Infratest-Untersuchung zufolge fast 40 Prozent der über 50-Jährigen, ihre Eigenständigkeit zu verlieren – zumal im Zuge des demografischen Wandels Unterstützung aus der Familie seltener wird. Mit ihrer seit drei Jahren angebotenen Unfallversicherung „Unfall 60 Aktiv“

hat die Allianz denn auch offenbar einen Bedarf getroffen. 300 000 Verträge wurden mittlerweile abgeschlossen.

### Positive Emotionen wecken

Dennoch sind die bisherigen Seniorenprodukte mit einem Manko behaftet: Sie zielen auf die Vermeidung von Altersarmut ab oder erinnern potenzielle Kunden an die bevorstehenden Gebrechen. Auch wenn es gelingt, dabei die Vorstellung zu vermitteln, gut umsorgt zu werden: Das positive Lebensgefühl der „Best Ager“ wird nicht genutzt – ein Fehler, vor dem Marketingexperten immer wieder warnen.

Das erste Produkt am Markt, das nicht allein auf die Vermeidung von Altersarmut

abzielt beziehungsweise die Kunden an die bevorstehenden Gebrechen erinnert, sondern die verhältnismäßig große Finanzkraft der Zielgruppe für ein mit angenehmen Emotionen verbundenes Ziel nutzen will, ist die Enkel-Police der Allianz. Zwar beinhaltet auch sie die Absicherung des Nachwuchses für den Fall von Krankheit, Unfall oder Invalidität. In der Hauptsache wird es den Großeltern aber darum gehen, ihren Enkeln ein Startkapital für die Ausbildung, den Führerschein oder die erste eigene Wohnung zu verschaffen. Auch älteren Menschen wird damit eine Langfristperspektive verschafft, die auch einer neuen Generation von Senioren Freude macht, die nicht in erster Linie ans Vererben denkt. Zugleich werden damit die Cross-Selling-Möglichkeiten über den naturgemäß begrenzten eigenen Bedarf der Zielgruppe hinaus erweitert. Im Markt wird deshalb mit einem wachsenden Angebot an vergleichbaren Produkten gerechnet. **sb**



### Top-Ten-Versicherungen in der Zielgruppen-Kommunikation 50 plus

