

# TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK A SVÁJCI 50PLUSZ FOGYASZTÓKNAK

---

**Szarka Krisztina**

PhD hallgat

SZIE-GTK

[krisztaszarka@freemail.hu](mailto:krisztaszarka@freemail.hu)

Kulcsszavak: szenior marketing, fogyasztói szokások, „fiatalos idősek” generációja

## 1. BEVEZETÉS

A fejlett nyugati országokban az idősödő emberek száma egyre nő. Különböző statisztikák jóslása szerint 2050-re minden harmadik ember 60 év feletti lesz.

A marketingszakembereknek hozzá kell igazodniuk az 50plusz generációhoz és erre a kihívásra időben és aktívan reagálniuk kell, ugyanis a jövőbeni siker és versenyképesség ennek a célcsoportnak a vásárlói döntéseitől függ.

Azok a vállalatok, melyek a jövőben növekedni akarnak, termékfejlesztési és marketingstratégiájukat az érett fogyasztók igényeihez kell igazítaniuk. Röviden szólva a cégeknek „demográfiabiztos” –nak kell lenniük.

Nem minden cég tudja ezeket az erőket, lehetőségeket kiaknázni, mert az 50plusz fogyasztók magasabb és differenciáltabb követelményeket állítanak a gyártók elé, amire nincsenek még felkészülve.

Szemléletváltásra van szükség több területen is, ha az elmúlt évek tendenciáit követjük, megállapítható, hogy megapiac lesz az autóipar, a telekommunikáció, a kozmetikumok, a sport, az utazás és üdülés szektora.

A demográfiai változás minden vállalati modellre érvényes, azokra is akik idáig csak a fiatal vevőkre fókuszáltak.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A demográfiai változások mellett a gazdasági tényezők is azt mutatják, hogy az 50plusz fogyasztók, mint potenciális vásárlók is megjelennek a piacon, ezzel egy óriási falat jut nekik tortából.

A versenyképesség fokozásához szükség van arra, hogy a cégek vezetői képesek legyenek pontosan felmérni a szeniorok kívánságait és ennek megfelelő marketingstratégiát alkalmazni.

A vállalatok számára állandó kihívást jelent, de egyben komparatív versenyelőnyhöz jutnak azok, akik a jövőben szenior barát termékek és szolgáltatások körét bővítik.

Kutatásom során elsősorban a hazai és nemzetközi, főleg német és svájci statisztikai adatokra és publikációkra támaszkodtam.

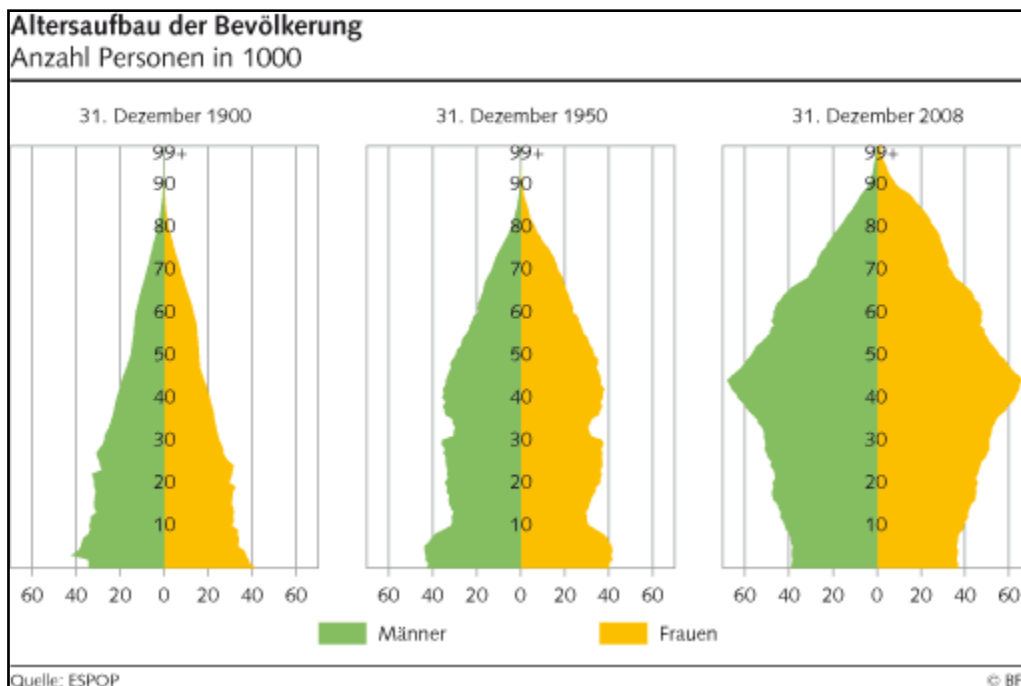
Kiindulási pontként megvizsgálom az elmúlt több mint 100 évben történt demográfiai változásokat, bemutatom a célcsoportot és keresek olyan vállalatokat, melyek felismerték az érett generáció keresletét és ennek megfelelően léptek be a szeniorpiacra.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A világ demográfiai adatait vizsgálva megállapítható, hogy egy előregedő társadalomban élünk.

Nemcsak a demográfiai változások teszik fontossá az idősekkel való törődést, hanem a gazdasági tényezők is ezt mutatják. Potenciális vevőkről van szó, akik még élvezni akarják az életet és ezért hajlandók mélyre nyúlni a pénztárcájukban.

Az 1. ábrán jól látható, hogyan változott a társadalom korösszetétele az elmúlt 100 évben Svájcban. A korpipiramis alakja az 1900-as években „piramis” alakú volt, 1950-ben leginkább egy „haranghoz” hasonlított és 2008-ra „fenyőfa” formává változott. A 40-50 éves „Babybommer” generáció domináns a piacon, fogyasztás szempontjából is meghatározó tényezővé nőtte ki magát. (BFS 2010)



**1.ábra:** A svájci népesség korpíramisa

Forrás: Bundesamt für Statistik, 2010

Statisztikai adatok szerint Svájcban 2008-ban, [a várható átlagos élettartam](#) 79,7 év a férfiak és 84,4 év a nők esetében, így átlagos 82,1 év a lakosság egészére nézve.

Svájci Statisztikai Hivatal előrejelzése szerint 2050-re minden harmadik felnőtt svájci eléri nyugdíjkorhatárt. A teljes lakosság várhatóan 2036 körül 8100000 lesz, és 2050-ben ez a szám lecsökken 8 millióra. A várható életkor struktúrája 2050-re a következőképpen alakul (Groth 2009):

00-20 év: 1,4 millió (18%)

20-64 év: 4,4 millió (55%)

65 és idősebb: 2,2 millió (27%)

Az „arany generációval” való törődést nem csak népesség korszerinti összetételén belüli magas arány indokolja, hanem az a tény is, hogy ez a korosztály anyagilag nagyon jól áll. 15 millió Frank éves bevétellel rendelkeznek az 55 év feletti svájciak, nyilatkozta a „Cash” gazdasági magazin. (Impact Märkte 2010)

Ahhoz hogy a szeniorok fogyasztási szokásait jobban megértsük az egész heterogén piacot homogén részpiacokra kell osztani Ennek ismerete nagyon fontos a jó vásárlói kapcsolat megszerzéséhez, megtartásához és a vásárlói elégedettséghez.

A szeniorpiac szociológiai és szociálpszichológiai nézet szerint erősen heterogén, mivel az öregedési folyamat az igényeket erősen differenciálja. Ezért több különböző kísérletet végeztek a szenior piac szegmentálására.

A gyakran használt szegmentálás kritériumokban szerepel az idősök életkora, életfázis csoportja és életstílusa. Természetesen ezeknek a jellemzőknek vannak előnyei és hátrányai.

Szegmentálhatunk a kronológiai évek szerint, de ennek az a hátránya, hogy a kiválasztott életkorhatárok gyakran félreérthetőek. Két egyforma korú ember élhet teljesen különbözően.

Mert ha valaki idős, az elsősorban nem a valóságos életkorra utal, hanem ez gyakran beállítottság kérdése. Ezért a kronológiai évek sokszor nem számítanak, hanem a szubjektíven megélt életkor befolyásolja legtöbbször a fogyasztást.

Ezért négyféle kort tudunk megkülönböztetni:

*Feel-Age*, azt jelenti, hogy az ember hány évesnek érzi magát. A valósághoz képest itt érezheti az ember magát jóval fiatalabbnak is a koránál.

*Look-Age*, úgy fordítható, hogy az ember hány évesnek néz ki. A kinézet, ami néha nem azonosítható a tényleges korról.

*Do-Age*, az a kor, amikor az ember a korának megfelelően él. Olyan ruhákban jár és olyan dolgokat csinál, mint a kortársai.

*Interest-Age*, amikor hasonló korcsoportú emberek hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek.

Az idős emberek átlagosan 10-15 évvel fiatalabbnak érzik magukat, mint amilyenek. Úgy gondolják, hogy jobban néznek ki, mint a hasonló korúak és az érdeklődési körük is „fiatalosabb”. (Rutishauser 2004)

Eddig kevés kutatást végeztek annak irányában, hogy a fogyasztást hogyan befolyásolja az tény, hogy az ember milyen korúnak érzi magát. Éppen ezért kevés információ áll a gyakorlatból jelenleg rendelkezésre.

Folyamatosan nő azon vállalatok száma, melyek szenior marketing politikájukon keresztül Svájcban és világszerte sikereket tulajdoníthatnak maguknak.

Az autóvezetők között megnőtt a szeniorok száma, ezáltal megnyílt egy új piac az *autóiparban*.

A Van kisbuszok és SUV (Sport Utility Vehicle) szabadidő autók sikere többek között annak köszönhető, hogy az ülések magasan helyezkednek el, így könnyen bele lehet ülni.

Az ilyen típusú autóknál a beszállásnál nem kell a szenioroknak begörnyedni, hanem szinte álló magasságból ülhetnek be az ülésbe és ugyanilyen könnyen szállhatnak is ki.

A TÜV felmérése alapján a magas ülés, a kényelmes be és kiszállás és nagy ajtónyitási lehetőség az időseknek különösen fontos, még akkor is, ha ezért többet kell fizetniük.

Nagyon szívesen megrendelik a komfort extrákat, mint pl. navigáció és klíma. Az egyetlen kikötés annyi viszont, hogy ezek használata egyszerű legyen.

Fontos szempont még, hogy a műszerfal jól látható és könnyen kezelhető legyen. A hátrafordulás az időseknél nem mindig problémamentesen zajlik, ezért a tolatóradart egyre több autóba építik be. Szintén fontos a szenioroknak a nagyfelületű elektromos tükör és a kívánság szerint beállítható napellenző, nagy ajtókilincsek, amik a sötétben még világítanak is. Annak ellenére, hogy a német autóvezetők egyre öregebbek lesznek, sokszor figyelmen kívül marad az autótulajdonosok kívánsága még ma is. (Birgelen 2010)

Bemutatom az 1. táblázatban, mely márkákat részesítik a szeniorok előnyben. A felmérést a CAR Intézet készítette.

## 1.táblázat

Az eladott autómárkák rangsora az idősebb korcsoportok szerint

Rangsor	Autómárka	Vásárló átlagos életkora
1.	Lexus RX	63,1 év
2.	Opel Meriva	59,7 év
3.	Nissan Tiida	59,7 év
4.	Golf Plus	58,7 év
5.	Lexus LS	58,7 év
6.	Ford Fusion	58,7 év
7.	Jaguar XJ	58,2 év
8.	Peugeot 607.	58,1 év
9.	Mercedes B-Klasse	58,0 év
10.	Mercedes C-Klasse	57,8 év

Forrás: Birgelen 2010

A kutatás Németországban készült, így nem meglepő az eredmény. Az első helyen a Lexus áll, nem csoda, hiszen sokat költöttek termékfejlesztésre az elmúlt években. Azon viszont csodálkozom, hogy a jó öreg német márka, a Mercedes 9. és 10. pozícióba csúszott a szeniorok körében.

A *kommunikáció* megfizethető és leegyszerűsödött a 21. században. Az 50plusz egyik sikeres területe közé tartozik a technikai eszközök piaca. Ezek közül is a legfontosabbnak tartom a telefonok világát. A Hagenuk vezetékes és Emporia mobiltelefon kifejezetten idős embereknek készült, nem kell félni a bonyolult a használatától, egyszerűen kezelhetők.

A *Hagenuk szeniorbarát telefon*, nagy nyomógombokkal és segélyhívó funkcióval az idősebb és az egyedül élő embereknek hasznos segítője. A hordozható segélyhívó modul és a telefonon található SOS gomb elengedhetetlen tartozékok.

A készülék beszéd közben is kihangosítható, a hívásoknál pirosan villogó lámpa és a beszélő billentyűzet segít a látássérülteknek. Külön gombokkal tárcsázható a rendőrség és a mentők, valamint áramkimaradás esetén az elemek biztosítják a zavartalan működést. (Aeg-Itm 2009)

Az osztrák *Emporia* kifejezetten az idősebb vásárlóknak szánt *mobiltelefonok* fejlesztésével és gyártásával foglalkozik közel 20 éve. A telefon érdekessége, hogy mind a (monokróm) kijelzője, mind pedig a nyomógombjai az átlagnál nagyobb méretűek, így kényelmesen kezelhető, akár szemüveg nélkül is. A telefon gyakorlatilag nélkülöz mindenféle hagyományos menürendszert, az a néhány funkció, amit ténylegesen tud, az oldalsó dedikált gombok segítségével érhető el. Ilyen például az SMS-ezés, a billentyűzár, vagy az elemlámpa funkció. A bejövő hívásokat egyrészt erős fényhatás, másrészt az átlagnál erősebb csengőhang jelzi, ezenkívül pedig az egyébként kihangosítható készülék hangszórója is erősebb az átlagosnál.

Abszolút egyedi a telefon aljából kicsúsztható hagyományos papíralapú mini telefonkönyv, melybe egyrészt a saját telefonszámot, másrészt a gyors hívó gombokra előzetesen beprogramozott személyek nevét lehet beírni. A mobiltelefon használata olyan egyszerű, mint egy vezeték nélküli telefoné. (Seniorok 2009)

A luxuspiacon egyik legsikeresebb területe közé tartoznak a *kozmetikumok*.

Datamonitor kutatócég adatai szerint az 50 év felett járó európai fogyasztók jóval többet foglalkoznak a külsejükkel, mint korábban. A 2004-ben készített felmérésből kiderül, hogy az európai szenior fogyasztói réteg 34 százaléka nyolcszor annyi időt fordít szépítkezésre, mint a tinédzserek, miközben a reklámok inkább a fiatalokat, és nem a fontosabb, szenior réteget célozzák. Ezért van szükség a kifejezetten időseknek szóló reklámokra, kampányokra, amivel azonosulni tudnak. (Kreatív Online 2005)

A Pro-Age kampánnyal a Dove egy új szemléletet forradalmasított. Az Unilever kutatása kimutatja: a 45 feletti nők úgy érzik, a társadalomban szemléletmód-váltásra van szükség a nőkkel és az idősödéssel kapcsolatban. Sokan közülük fiatalabbnak érzik magukat a koruknál, és ahhoz is túl fiatalnak érzik magukat, hogy öregnek tartásuk őket. (Scholl 2007)

Ez nem meglepő, hiszen ezt látjuk a körülöttünk lévő világban is, hogy ez a célcsoport más, mint a 20 évvel ezelőtti, máshogyan szeretnének élni, és máshogyan akarják, hogy kezeljék őket. Ezt pedig a piacnak is tudomásul kell vennie. Ez a korosztály eddig figyelmen kívül

hagyott célcsoportnak számított a legtöbb márka szemében, holott az új 45+ korosztály speciális igényei számos lehetőséget rejtenek a piaci szereplők számára.

Fontos, hogy a szeniorok jól érezzék magukat a bőrükben, fogadják el a természetes, érett szépségét. Itt az idő végre az idő múlásának új értelmet adni. (Kreatív Online 2007)

A *L'Oréal* 2005 őszén rukkolt ki a kifejezetten 50-es és 60-as éveikben járó nők számára kifejlesztett *Age Perfect bőrápoló termékekkel*. Jane Fonda egy legenda. Mindenki ismeri nevét, filmjeit. Azt azonban kevesen tudják, hogy már túl van a hatvanon. De ő még így is szép, kedves mosolya azt sugallja, hogy élvezi az életet, tökéletes harmóniában él. Szerinte a 60 éves kortól az ember belép életének harmadik szakaszába, amely a legszebb szakasz, ugyanis az ember ebben a korban rendelkezik a legtöbb tudással és tapasztalattal, ezért a bőr ebben a korban még gondosabb ápolást igényel, mint korábban.

A *L'Oréal* Laboratóriumok, felismerve a kalcium bőrben játszott alapvető szerepét, megalkották az *Age Re-Perfect Pro-Calcium* arckrémét, amely gátolja az arc beesését és a bőr megereszkedését, ez az első arcápoló, amely nagyon érett bőrre ajánlott. A szépségiparban működő cégek a Dovetól a *L'Oréal*ig sokáig a 30-as és a 40-es korosztályra fókuszáltak. Ezek a márkák úgy a világpiacon, mint a svájci kozmetikai piacon jelenleg is vezető szerepet töltenek be, nem véletlen, hiszen figyelnek az idősödő vevők igényeire. (Egészségbolt 2005)

Az *utazási irodák* nem hagyhatják figyelmen kívül a jövőben az 50 feletti turisták kívánságainak kielégítését.

Az ADAC felmérése alapján a „Best Ager”-ek a falusi turizmus, művészet és kultúra iránt érdeklődnek a leginkább. A szenior üdülők látni és megélni akarják még a világot, ezért az első helyen áll a vágyaik között a körutazás, a tanulmányutak valamint a városnézés. A szabadidő egyik legkedveltebb eltöltése közé tartozik az aktív kirándulás, vándorlás. Távoli kultúrák és az ott élő emberek megismerése is nagyon fontos még a számukra. (Hofer 2009)

A *TUI* hamar felismerte az új évszázadban rejlő lehetőségeket. Három kategóriára osztotta az üdülni vágyók csoportját. Az aktív pihenést kedvelőkre, akik sokat kirándulnak és kerékpártúrát csinálnak. A kultúra iránt érdeklődők a tanulmányutakra fizetnek be a legszívesebben. A harmadik szegmensbe azok a szeniorok tartoznak, akik közösségben szeretnek utazni. 2003/2004. év téli szezonjában alapította a *TUI* „Club Elan” nevű programját, ugyanis az utazók 55%-a ebben az időszakban 50 év feletti volt. A nyári szezonban ez a szám kicsit kevesebb, 40 %, de valószínű ez a tendencia a jövőben emelkedni fog. (Bovensiepen 2006)



A *Club Elan* program kifejezetten a korosodó turisták igényeire kelt életre. 11 hotel áll rendelkezésre a Földközi tenger partján, ahol „kitelelhetnek” az erre vágyók. Michael Oczko, TUI üzletvezető becslése szerint 700.000 potenciális vevő van Németországban jelenleg erre a piacra. (Stern 2006)

„Az *egészségturizmus* megapiac lesz a jövőben, ennek háttérében a demográfiai változások és az elöregedő társadalom áll “ prognosztizálja Opaschowski (Reidl 2007) Egészségnyaralás, pihenés és wellness programok nagyon fontosak a szeniorok számára az egészség megőrzésében és rehabilitációban is.

Az 50plusz generáció nemcsak nyaralni, de *sportolni* is nagyon szeret, tudja ez a hosszú egészséges élet titka.

A 2001 évi Baumeler katalógusban természetesen nem szerepelnek speciális szenior programok, viszont annál inkább találnak az 50 év felettek olyan ajánlatokat, amiből szívesen válogatnak. Több mint 200 féle *kirándulás* és trekking túra közül választhatnak az érdeklődők. (Schiesser 2001).

A legnépszerűbb sportág közé tartozik az úszás, a vándorlás és a tánc. Majdnem minden 50 feletti rendszeresen sportol (46%) a szabadidejében. Minden ötödik idős ember *fitness* stúdióba jár és minden harmadik futni jár vagy *Nordic Walking*-gal tartja magát fitten. (Clerical Medical 2009).

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az 50 feletti korosztály Európában létszámát tekintve legnagyobb népességű csoport. Szakértők véleménye szerint az átlagos várható élettartam továbbra is emelkedni fog az elkövetkező években.

A korpíramis szerkezetének átrendeződése nemcsak kihívások elé állítja a vállalatokat, hanem egyben lehetőséget is teremt versenyképességük fokozásához.

Az idősök szeretnek élni és a pénzköltés tekintve már az első helyen állnak.

Az eddig méltatlanul mellőzött, egyébként nagyon is fizetőképes célcsoportot egyre több szektor, legújabban a telekommunikáció is kezdi felfedezni. Aeg és Hagenuk szeniorbarát telefonok sikere nem véletlen, fontos, hogy a készülékek használata nagyon egyszerű legyen.

A szenior piac jövőben is kiemelten sikeres területe közé fog tartozni az autóiipar, ezért a gyártóknak és kereskedőknek különös figyelmet kell szentelniük a komfort extrákra.

A szépségipar kiemelkedő szereplői, mint a Dove és a L'Oréal újabb célcsoportot emelt be több éve tartó programjába. A kampány a természetes szépséget hangsúlyozza. A szemléletváltás szükséges volt, mivel az 50plusz nők legtöbbször sokkal fiatalabbnak érzik magukat a koruknál.

A demográfiai változások egy másik nyertes szektora a turizmus lesz. A szeniorok szabadidejüket szívesen töltik a szabadban, ezért nagyon népszerű a körükben a kirándulás, biciklizés, túrázás, futás és Nordic Walking.

Wellness ajánlatokért és az egészségüdülésekért is szívesen nyúlnak a pénztárcájuk mélyére, nem sajnálják maguktól a luxust.

Ezen információk tudatában nyugodtan kijelenthetem, hogy a vállalatoknak érdemes odafigyelniük az 50 év feletti fogyasztókra.

## 5. IRODALOM

1, Aeg-Itm (2009), Zsinórnélküli nagy nyomógombos telefon, <http://aeg-itm.hu>

2, Birgelen, Dominik (2010), Autos: die beliebtesten Modell ebei Senioren und Verbesserungsvorschlaege,

<http://www.seniorenland.com/news/studien/autos-die-beliebtesten-modelle-bei-senioren-und-verbesserungsvorschlaege.html>

3, Bovensiepen Gerd, Fobbe Kaatrin, Kruthoff Kai, Rumpff Stephanie, Schögel Marcus, Wulff Christian (2006),

„Generation 55+“, PricewaterhouseCoopers, Institut für Marketing, Handel an der Universität St. Gallen, 8. old.

4, Bundesamt für Statistik (2010), Zukünftige Bevölkerungsentwicklung, [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach\\_geschlecht.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html) 2010

5, Clerical Medical (2009), Generation 50plus: Wohlhabend, sportlich und qualitätsbewusst, 22 Juli 2009, [www.clericalmedical.de](http://www.clericalmedical.de)

6, Egeszsegbolt (2005), L'Oréal Age Re-Perfect Pro-Calcium,

<http://www.egeszsegbolt.hu/282-arc-es-testapolas-/1138-l-oreal-age-re-perfect-pro-calcium.html>

7, Groth, Hans (2009), Megatrend „Global demographic change“ tackling business und society challenges in 2030, [wdaforum.org/assets/files/Diverses/Outline\\_Hans\\_Groth.pdf](http://wdaforum.org/assets/files/Diverses/Outline_Hans_Groth.pdf)

8, Hofer Michael (2009), Best Ager: Künftiger Wachstumsmotor der Tourismuswirtschaft, 13.07.2009,

[http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/deutsch/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=0&newslang=de&newssys\\_id=28820&source\\_oid=350&year=2009](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/deutsch/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=0&newslang=de&newssys_id=28820&source_oid=350&year=2009)

9, Impact Märkte (2010), Nichts von altem Eisen-ganz schön aktiv, diese Senioren, [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bN1eCjIRJGwJ:www.publisuisse.ch/media/pdf/research/zielgruppen/de/IMPACT\\_GoldenAge.pdf+verm%C3%B6gen+bei+senioren+schweiz, 2010](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bN1eCjIRJGwJ:www.publisuisse.ch/media/pdf/research/zielgruppen/de/IMPACT_GoldenAge.pdf+verm%C3%B6gen+bei+senioren+schweiz, 2010)

10, Kreatív Online (2005), Szépségipar- igény a szenior marketingre, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=13733>

11, Kreatív Online (2007), Dove-a 45 feletti nőkre figyel,

<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20550>

12, Reidl Andeas (2007), Seniorenmarketing, mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landesberg am Lech, 252. old.

13, Rutishauser Franziska (2004), Seniorenmarketing, Diplomica GmbH, Hamburg, 8-11.old.

14, Schiesser Walter (2001), Wollen Senioren als Senioren reisen? Neue Zürcher Zeitung,

1. 03.2001, [http://www.nzz.ch/2001/03/01/to/article77v2u\\_1.470541.html](http://www.nzz.ch/2001/03/01/to/article77v2u_1.470541.html)

15, Scholl Hans-Peter (2007), Babyboomer-Barometer Schweiz, IBSF Wissenschafts-Verlag, Zürich, 16-17. old.

16, Seniorok (2009), Jön a szenior mobilcsomag, [http://www.seniorok.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1751&Itemid=27](http://www.seniorok.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=1751&Itemid=27)

17, Stern (2006): Wenn Senioren auf Reisen gehen, 19.09.2006

<http://www.stern.de/reise/europa/tourismus-wenn-senioren-auf-reisen-gehen-570451.html>