

Healthcare Marketing der „neuen“ Best Ager

Babyboomer weinen nicht!

Mit den Babyboomern der geburtenstarken Jahrgänge des Nachkriegsdeutschlands wächst nun eine neue Generation der sog. „Best Ager“ in die höheren Altersstufen. Sie lösen die für Arzt- und weitere Healthcare-Leistungen „typische“ Seniorengeneration der Traditionalisten der 1930er und 1940er Geburtsjahrgänge allmählich ab. Dadurch werden sich in der Kernzielgruppe für Gesundheitsversorgung im Alter 60+ psychologische Rollenmuster und Erwartungsprofile gegenüber ärztlichen und pflegerischen Leistungen deutlich verändern.

>> Denn die Babyboomer (Jahrgänge 1950-1964) definieren sich gerne durch ihre Andersartigkeit im Vergleich zu der Vorgänger-Generation mit deren Schicksalsjahren während der Nazi-Herrschaft, dem 2. Weltkrieg und den Aufbau- und Trümmerjahren. In der Selbstwahrnehmung gibt es viele Eigenschaften, auf die der Babyboomer stolz sein kann: Die Streitkultur im Vergleich zur eher gehorsamen Ja-Sager-Kultur der Traditionalisten, sein positiv definierter Kollektivegeist, die prinzipielle Offenheit gegenüber Werten der westlichen Welt und auch die bessere Bildung für beide Geschlechter. Die Geburtsstunde einer neuen Genießer-Kultur in Deutschland wird ebenso durch die Babyboomer mit den Wirtschaftswunderjahren eingeläutet. Die „stolzen Taten“

der Babyboomer wie z.B. die Studentenrevolution liegen jedoch in ihrer jugendlichen Vergangenheit. Momentan befindet sich diese Generation im Vorruhestand oder bereits in Rente.

From Dusk till Dawn: Babyboomer vor der Berentung

K&A BrandResearch führte Ende 2018 mehrere Psychodramen mit Babyboomern durch, um die Lebenseinstellungen nach ihrer aktiven Berufsphase sowie ihre Gesundheitseinstellungen mit den Ergebnissen für Traditionalisten aus einer K&A Vorgängerstudie (2005) zu vergleichen.

Die Babyboomer definierten sich in den Jahren zum Karriere-Gipfel durch ihre Leistungen und wollen das erreichte Leistungsni-

veau halten. Warnsignale des Körpers wie Tinnitus-Beschwerden, Rücken- und Bandscheibenprobleme, Schwindelattacken, plötzliches Herzrasen, Einschlaf- und Durchschlafschwierigkeiten, starke Gürtelrose etc. werden mit den von ihrer Elterngeneration gelernten Sprüchen zur Selbstbestätigung wie „Arbeit hält die Laster fern“, „Durchhalten lohnt sich“, „Dem fleißigen Hamster schadet der Winter nicht ...“ gerne heruntergespielt. Ein Grund hierfür ist der Wunsch, die gesundheitsbezogenen Sorgen in noch höhere Altersstufen zu verschieben. Schließlich fühlt man sich als 60-Jähriger gut 15 Jahre jünger! Mit 60 bis 65 möchte ein tatkräftiger, finanziell meistens abgesicherter und nach außen widerstandsfähiger Babyboomer alle Optionen des

Handelns aktiv und noch selbst in den Händen halten. „Kleine Wehwehchen“ haben in diesem Szenario keinen Platz – vielmehr versuchen sich aktive Babyboomer in leistungsbezogenen Hobbys wie Rennradfahren, Marathonlaufen, Bergsteigen oder Gartengestaltung und Smart Home in Perfektion.

Einen zusätzlichen Druck verschaffen sich Babyboomer, wenn sie sich mit ihren „Nachfolgern“, der Gen X (Jahrgänge 1965-1979), vergleichen. Gerade dann fühlen sie sich oftmals psychologisch verleitet, die eigene mentale und physische Fitness unter Beweis stellen zu müssen. In der Arbeitswelt wird es altersbedingt allerdings immer schwieriger, diesen Vergleich für sich zu entscheiden: Papierlose und immerwährende Kommunikation, hohe Geschwindigkeit des Informations-Austauschs, flache Hierarchien bei einer 50-Stunden-Woche u.v.m. erfordern vom Babyboomer viel Flexibilität und Fähigkeit, neues Denken und andersartiges Verhalten schnell zu adaptieren. Die Anzeichen dafür, dass das eigene Gehirn heute viel langsamer etwas Neues lernt, der Körper ohne längere Pausen nicht auskommt und der Apotheken-Schrank immer voller wird, häufen sich. Dennoch weint der Babyboomer nicht! Jemand muss ja den Betrieb/die Praxis/das Geschäft/den Garten „retten“.

Die Folge: Mit zunehmendem Alter widersprechen sich subjektive Gesundheit und objektiver Gesundheitszustand. Mental verdrängen Babyboomer oft ihre ge-

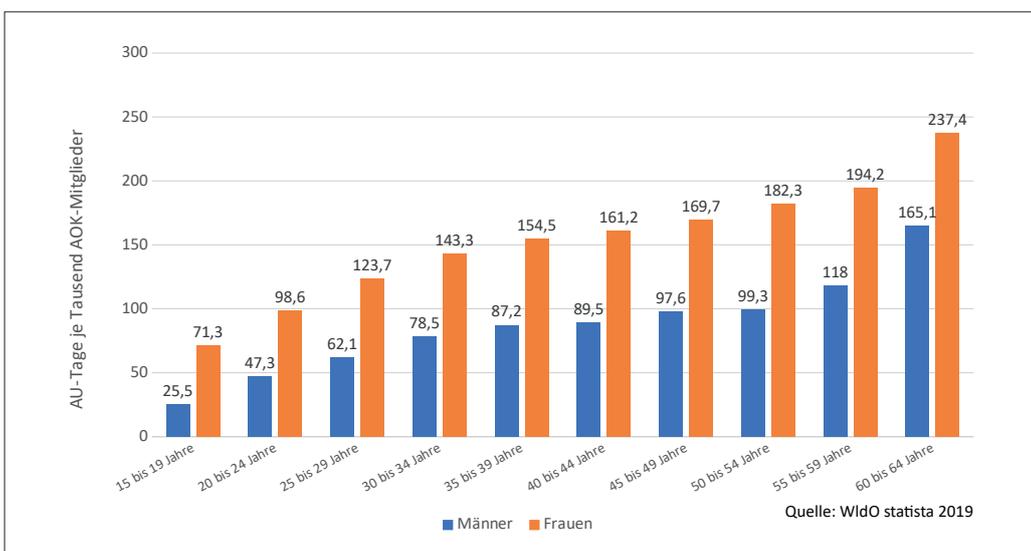


Abb. 1: Durchschnittliche Anzahl der Arbeitsunfähigkeitstage aufgrund von Burnout nach Alter und Geschlecht im Jahr 2018 (je 1.000 AOK-Mitglieder)

sundheitlichen Bedürfnisse, die sich faktisch von ihren Wünschen deutlich unterscheiden. Diese Diskrepanz führt vielfach dazu, dass Körper und Psyche eigenständig die Notbremse ziehen. Abbildung 1 zeigt die zunehmende Anzahl der AU-Tage nach Alter: Altersweisheit schützt nicht vor Burn-out. Auch wenn diese Darstellung nicht ganz repräsentativ ist (Fehlen von Ersatz- und Privatkassen, Vorruhestand usw.), ist der Trend eindeutig – auch für Babyboomer. Mit zunehmendem biologischen Alter nehmen Beschwerden und Krankheiten zu.

Über aktuelle Psychodrama Research konnten wir zudem belegen, dass die gesundheitliche Gefährdung relativ kurz vor dem Rentenübergang anstelle eines „Goldenen Herbstes“ einen Burn-out zu bekommen, von den Babyboomern als ungerecht wahrgenommen und häufig negiert wird. Zumal ein perfekter Plan für die berufliche Exit-Strategie bereits seit Jahren gedanklich vorbereitet wurde. Ein großer Unterschied gegenüber der Vorgängergeneration der Traditionalisten, die vor allem bei den Männern keinen Plan für die nachberufliche Lebensphase hatte!

Aktiv bleiben, Krankheit vermeiden!

Die Nachkriegsgeneration bricht aktiv mit dem Bild vorausgegangener Gesellschaften, mit Eintritt der Rente „zum alten Eisen“ zu gehören. Allein die gegenüber den 1960er Jahren expandierte Restlebenserwartung der heute 60-Jährigen widerspricht einer passiven Weltanschauung. Ängste um das eigene Ableben sind weniger stark ausgeprägt als Sorgen um ein allmähliches Dahinsiechen, eine Abhängigkeit von der Apparatemedizin oder ein Kontrollverlust ohne jegliche Option einer eigenständigen Gesundheitsversorgung im Alter. Die starke Leistungs- und „Schaffermotivität“ der Babyboomer wirkt sich auch in der Selbstkontrolle physischer und psychi-

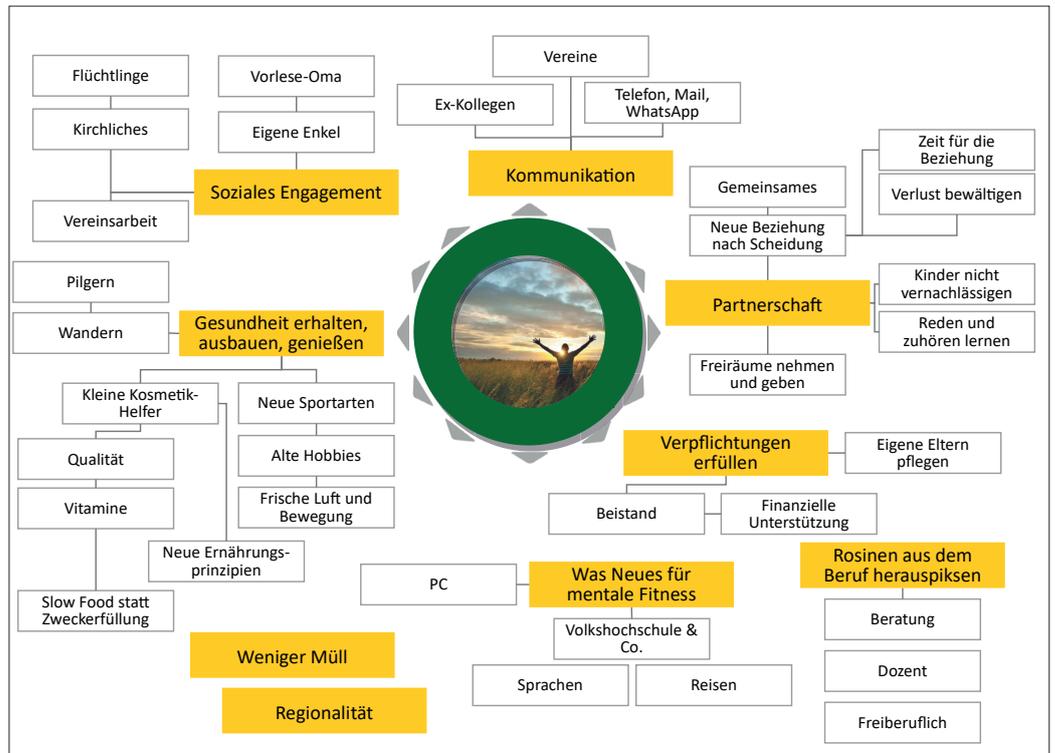


Abb. 2: Postberufliche Selbstverwirklichung: Selbstwirksamkeitsstrategie der Babyboomer nach der Rente

scher Körperfunktionen bei sich und im engeren Lebensumfeld aus. Der Drang nach Aktivität – auch in der Skizzierung daraus abzuleitender Handlungen – prägt auch die Einstellungen der Babyboomer nach dem Renteneintritt.

Soziales Engagement, gemeinsame Erlebnisse mit dem Partner und neue Hobbys für die mentale Fitness stehen fest auf dem Programm. Vor allem die Babyboomer-Frauen „organisieren“ ihre persönlichen Genuss-Momente bereits im Vorfeld der Rente, was sie schon während ihrer Berufstätigkeit umgesetzt hatten. Die Pflege der sozialen Netzwerke mit Freundinnen, den eigenen Kindern und Enkelkindern, Ex- und Immer-Noch-Kolleginnen gehört dabei zu den Hauptaufgaben des Networkings. Das erfordert allerdings ein kosmetisch-modisches Kaschieren der physischen Merkmale des Alterns. Die Babyboomerin will sich wohl fühlen in der eigenen Haut – erschöpft und ungepflegt auszusehen ist ein klares No Go: „Mir geht es darum, dass ich fesche Akzente setze und innerlich ausgeglichen

bin.“ Alles, was dieses Bedürfnis unterstützt, hilft. Fortwährende Hoch-Zeiten für Kosmetik, Vitalitätsbooster, angemessen verjüngende Mode und Accessoires sind in dieser zahlungskräftigen femininen Zielgruppe garantiert.

Mit weniger Leichtigkeit gelingt die Pflege der eigenen (ggf. demenzten) Eltern. Nicht selten müssen die Babyboomer selbst anpacken: „Wenn ich es nicht mache, wer dann? Ich muss die Mama besuchen, ich muss sie pflegen.“ Hinzu kommen die Verpflichtungen gegenüber den eigenen Kindern bzw. Enkelkindern. Neben einem schematischen aufgezeichneten Pflichtprogramm bleibt die Vision, das eigene Schicksal und die postberufliche Verwirklichung selbst zu gestalten. Oftmals aufgrund der Alltagskontexte nur ein frommer Wunsch.

Die Boomer-Männer haben demgegenüber eine zusätzliche Schwierigkeit, entworfene Zukunftspläne mit Fortschreiten des Alterns zu realisieren. Sie fühlten sich mit ihrer beruflichen Tätigkeit viel stärker „berufen“. Das eigene

Ausscheiden aus dem Beruf bringt nämlich einen deutlichen Nachteil mit sich, über den der Babyboomer nicht so gerne spricht: Nicht mehr dazu zu gehören! Obwohl der männliche Babyboomer sich emotional-psychologisch für viel aufgeklärter hält als die Vorgänger-Generation, tut er sich schwer, eine zielführende Exit Strategy nach aktiver Arbeitszeit tatsächlich und konsequent umzusetzen.

Das eigene Ausscheiden wird deswegen so lange wie möglich verdrängt, weil ohne das gewohnte berufliche Umfeld die Angst vor massiver Vereinsamung aufkeimt. Diese Ängste sind umso stärker, wenn keine Partnerin an der Seite zur Verfügung steht. Das passive, eher untätige Szenario passt nicht in das Selbstbild des Babyboomers als einem erfolgreichen Lebensgenießer, gefühlt potenten Mitfünfziger und charismatischen „Anpacker“. Die Internet-Dating-Plattformen boomen im Segment 50+ nicht umsonst und versuchen jedes Bedürfnis von den Lippen der Zielgruppe abzulesen.

Alles, was vor den größten

Sorgen und Ängsten schützt und die mentale Fitness und Aktivitätsfähigkeit betont, hat persönliche Relevanz bei den neuen Best Agern. Und alles, was Hochgefühle auslöst, genießt bei Babyboomern größte Aufmerksamkeit. Das persönliche Streben nach dem Besten lässt sie auf Produkte hellhöriger werden, welche die beste Qualität nicht nur behaupten, sondern auch „nachvollziehbar beweisen“.

Insbesondere Healthcare genießt in diesem Zusammenhang eine herausragende Bedeutung. Die Babyboomer sind die erste Generation, die es sich mehr oder weniger durchweg erlaubt, dem Arzt kritische Fragen in Bezug auf die empfohlenen Therapien zu stellen. Was „Men's Health“ anbelangt, sind es vor allem die Babyboomer, die hinsichtlich Selbstmedikation und Krankheitsvorsorge erstmals eine aktivere Rolle unter älter werdenden Männern einnehmen.

Den Mehrwert des Produktes lassen sie sich gerne vom Arzt erklären, um im Anschluss diesen mit eigenen Recherchen aus dem Internet gegen zu checken. Das Selbstbild des Arztes muss sich deshalb einer drastischer Neubewertung unterziehen. Dem schleichenden Anstieg der Erwartungen in Bezug auf die Arzt-Patient-Kommunikation und der Benefits von Therapie- und Serviceleistungen markiert einen generationenbedingten Abgesang klassischer Arzt-gerichteter Positionierungen. Customer Centricity wird deshalb mit weiterer Bedeutungshoheit der Babyboomer bei den Patienten 60 und älter weiter zunehmen.

Das Thema Alltagsfitness beherrscht die Babyboomer gefühlt seit ihrer Jugend. Um diese Fitness auch im Alter genießen zu können, wollen sie bei Krankheit und Beschwerden stärker mitentscheiden. Der Arzt ist in der Be-

handlung weiterhin der Experte. Bei der Auswahl der Therapien für den gebildeten und vorinformier-

ten Babyboomer wird der Arzt aber zu einem Sparring-Partner für die spätere Therapieentscheidung. <<

Autoren

Dr. Uwe Lebok gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

Polina Ginzburg ist Senior BrandConsultant Nach dem Studium der International Economics und Empirische Sozialforschung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg ist sie seit 2006 für eine K&A BrandResearch im Einsatz. Sie betreut hauptsächlich Kunden aus den Segmenten Health Care, B2B und FM-CG. Aufgrund ihrer Jugend in St. Petersburg (Muttersprache: Russisch) betreut sie zudem Kunden mit den Distributionsschwerpunkten Russland, Ostmitteleuropa und Israel.

