

NICHT NUR WEIN UND KÄSE

Die demografische Entwicklung wird auch Folgen für das Sportbusiness haben. Vereine könnten darauf mit speziellen Angeboten für ältere Menschen reagieren und ähnlich wie beim Kids-Marketing auf eine gesonderte Zielgruppenansprache setzen. Ein paar Clubs machen bereits vor, wie so etwas funktionieren kann.

AUTOR: TOBIAS KUSKE

Alt sein hat in unserer Gesellschaft pauschal einen faden Beigeschmack. Mit wohlwollender Zustimmung altern dürfen Wein und Käse, sonst herrscht überwiegend eine Fixierung auf die Jugend. Auch im Marketing war das bislang so. Als „werberelevante Zielgruppe“ gelten – vor allem bei den Fernsehsendern – noch immer die 14- bis 49-Jährigen. Begründet wird dies damit, dass sich Menschen in diesem Alter im Allgemeinen im Berufsleben befinden, somit über Kaufkraft verfügen und in ihrem Kaufverhalten noch nicht derart festgelegt sind wie ältere Konsumenten.

Kritiker haben dafür nur ein Wort übrig: Käse. Sie sprechen sich für ein Umdenken aus. Wirtschaft, Sender und Marketing sollten von dem Jugendwahn abkommen und sich mehr um ältere Kunden kümmern. Ihr Hauptargument ist eigentlich ein bekanntes, das aber noch nicht bei allen angekommen zu sein scheint: die demografische Entwicklung. Nach einem Bericht der Bundesregierung werden die Deutschen immer weniger und immer älter. Im Jahr 2030 wird bereits jeder Dritte 65 Jahre und älter sein. Nach Berechnungen der UN werden im Jahr 2050 fast 45 Prozent der deutschen Bevölkerung der Generation 55plus angehören.

Viel Potenzial bei Best Agern

In der Marketingforschung wird mittlerweile der demografischen Entwicklung Rechnung getragen und eine Differenzierung in Youngster, Mid Ager, Best Ager und Seniors vorgenommen. Insbesondere die Best Ager rücken bei Marketingfachleuten in den Fokus. Die Best Ager gelten als kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst und bergen wichtiges Verkaufspotenzial.

Auch in der Sportbusiness-Branche spricht sich langsam rum, dass alt nicht nur gebrechlich bedeutet und dass beim Vorrüheständler durchaus mehr zu holen ist, weil er nicht nur für sich ein Trikot kauft – wie es junge Fans in aller Regel tun –, sondern gleich auch für seinen Sohn und vielleicht noch für seinen Enkel.

Ein schönes Bild, allerdings mit einem kleinen Haken: Es gibt keinen Konsens, was

ein Best Ager eigentlich ist. Ein Vorrüheständler? Oder arbeitet er noch? Und wann ist jemand noch ein Mid Ager, wann schon ein Senior?

Die Marktforschung macht es sich einfach: Nach der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kommen die Best Ager, die demnach 50 Jahre und älter sind. Auf Grundlage dieser Definition sind Best Ager schon jetzt eine der größten Fangruppen: Laut einer aktuellen Studie des Meinungsforschungs- und Beratungsinstituts Sport+Markt sind in Deutschland 48 Prozent der Fußballfans ab 14 Jahren der Gruppe der Best Ager zuzurechnen – das entspricht 18,2 Millionen Menschen. Eine gewaltige Masse, der derzeit noch kaum eine auf sie zugeschnittene Ansprache zuteil wird.

»2030 WIRD
BEREITS JE-
DER DRITTE IN
DEUTSCHLAND
65 JAHRE UND
ÄLTER SEIN«

Dabei sagt einem nicht nur der gesunde Menschenverstand, dass es für Clubs, Vermarkter und Sponsoren überaus Sinn macht, ältere Menschen nicht genauso zu umwerben wie etwa einen Mittdreißiger. Dazu gibt es bereits Erkenntnisse aus der Forschung: Eine Studie von Sport+Markt kommt beispielsweise zu dem Schluss, dass sich ältere Menschen im Vergleich zum Durchschnitt wenig für Sportwetten oder Fast Food interessieren, dafür aber sehr viel mehr für Heizungen, Laserdrucker oder Finanzthemen (siehe Grafik). Auch hat dieselbe Studie ermittelt, welche Clubs die meisten älteren Fans hat: der 1. FC Köln, Borussia Mönchengladbach und Schalke 04 – alles Vereine, die vor allem in der Vergangenheit Erfolge feierten.

Bis sich solche Erkenntnisse allerdings in den Marketingstrategien der Sportbusiness-Branche niederschlagen, scheint es noch ein weiter Weg zu sein. Das zeigt auch ein Blick in die Fußballbundesliga: Einen regelmäßigen Austausch zwischen den Clubs wie etwa beim Kids-Marketing gibt es zum Thema Best Ager nicht. Nur bei wenigen Erstligisten gibt es derzeit spezielle Angebote. Der SV Werder Bremen hat 2008 als Vorreiter die Initiative „60plus“ gestartet, beim Hamburger SV gibt es die „HSV Senioren“, beim VfL Wolfsburg den „Wölfe Club 55plus“ und der 1. FSV Mainz 05 ist gerade dabei, die „05er Classics“ für Vereinsmitglieder ab 60 Jahren aufzubauen.

Erfolge trotz geringer Kosten

Alle anderen Clubs haben die Best Ager offenbar noch nicht für sich entdeckt. Dabei gibt es aus Bremen oder Wolfsburg nur Positives zu hören. Erstens seien die Kosten kein Problem, der Personalaufwand für solch ein Angebot sei überschaubar: In Bremen beispielsweise betreuen eine Mitarbeiterin und eine Praktikantin das Projekt „60plus“ und den Kidsclub.

Zweitens erhöhen derartige Angebote die Bereitschaft, Vereinsmitglied zu werden. So waren beim VfL Wolfsburg, als er Anfang 2009 den „Wölfe Club 55plus“ startete, von insgesamt 8000 Vereinsmitgliedern circa 1000 über 55 Jahre. Mittlerweile sind unter den insgesamt 10500 Mitgliedern rund 2000 in diesem Alter. Der Anstieg bei den älteren Mitgliedern war also stärker als in der Gesamtheit.

Für Roland Wolff, der beim VfL verantwortlich für den „Wölfe Club 55plus“ ist, liegt das „ganz sicher auch an unseren vielfältigen Bemühungen“. Es komme durchaus vor, dass zum Beispiel Freunde oder Lebenspartner von älteren VfL-Fans erzählt bekommen, dass das interessante Veranstaltungen für ihre Altersgruppe sind. Und so können mit der Zeit auch neue Fans gewonnen werden. Auch in Bremen hat Mundpropaganda schon viel bewirkt: Mittlerweile haben sich über 1300 Menschen für „60plus“ angemeldet.

Die Angebote in Wolfsburg oder auch in Bremen haben zumeist wenig oder gar

nichts mit Fußball zu tun. Mal wird zu einer Radtour eingeladen, dann geht es wieder zu einer Besichtigung historischer Orte wie der ehemaligen DDR-Grenze oder es geht auch nur gemeinsam ins Theater. Besonders beliebt: Führungen unter dem Motto „Blick hinter die Kulissen“ etwa bei einem Radiosender oder einem Luxusrestaurant.

Dadurch, dass die Angebote zunächst nichts mit dem Treiben auf dem Spielfeld zu tun haben, eröffnet sich für die Clubs die Chance, auch solche Menschen erst zu Sympathisanten und später zu Fans zu machen, die sich sonst für einen Fußballverein nicht hätten erwärmen können. Ein spannender Aspekt sicherlich vor allem für Clubs wie Wolfsburg oder auch Mainz, die noch nicht auf eine solch große Anhängerschaft bauen können wie etwa Bayern München oder Schalke 04.

Anne-Kathrin Laufmann, Direktorin CSR-Management bei Werder Bremen, glaubt aber, dass das Thema auch für Clubs wie Bayern oder Schalke wichtiger wird. Zumal ein derartiges Angebot für Ältere nicht nur der Fangewinnung und Fanbindung dient. Es zahlt auch auf das Image des Clubs ein. „Wir wollen damit zeigen, dass Werder mehr als Fußball ist und dass Werder anders ist.“ Etwas pathetischer formulierte es der 60plus-Initiator, Werder-Präsident Klaus-Dieter Fischer, anno 2008: „Mit diesem Projekt werden wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung für alle Altersgruppen gerecht.“ Auch Mainz hat den Image-Faktor erkannt und will den sozialen Charakter des neuen Angebots für Ältere betonen und mit den „05er Classics“ unterstreichen, dass der Club mehr ist als nur einmal die Woche ein Fußballspiel.

Altersgerechte Stadien nötig?

Die Beispiele aus der Bundesliga zeigen: Es tut sich etwas, auch wenn es viel Luft nach oben gibt, nicht nur beim Marketing. Auch beim Stadionbau müssten die Interessen von älteren Fans mehr im Fokus stehen. Darauf hat Philipp Herpel bereits 2007 in einer Studie zu künftigen Planungs- und Kosteneinflüssen im Stadionbau für die Wirtschaftsberatung Ernst & Young hingewiesen. Passiert sei „seither eher wenig“. Herpel sind jedenfalls nur sehr wenige Clubs bekannt, welche weniger rüstigen Menschen auf Nachfrage Sitzplätze auf Höhe des Stadionumlaufes empfehlen, die weniger beschwerlich zu erreichen sind. Die



ÄLTERE FANS: „Der Weg in den Oberrang ist mir zu beschwerlich.“

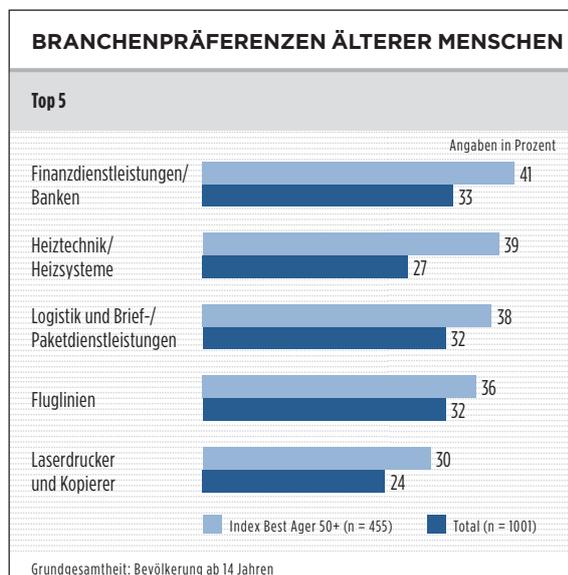
infrage kommenden Bereiche werden zudem nicht gesondert vergeben und in der Regel auch nicht explizit im Ticketing zum Beispiel als „Seniorenbereich“ ausgewiesen. Zwar gibt es Plätze für Rollstuhlfahrer, aber nicht jeder ältere Fan, dem das Gehen schwerer fällt, ist gleich auf einen Rollstuhl angewiesen.

Auch kann Herpel, der als Geschäftsführer der HFP GmbH aktuell den Weltfußballverband FIFA berät, kein größeres deutsches

Stadion nennen, in dem – mit Ausnahme der Rollstuhlfahrerplätze – berücksichtigt wurde, dass ab einem gewissen Alter das Treppensteigen sehr mühsam ist. „Dabei gibt es etwa in Südafrika oder Italien eine Vielzahl von Beispielen, dass es dank leicht ansteigender Rampen auch gänzlich ohne steile Treppen geht.“ Herpel glaubt, dass für hiesige Stadionbauer sehr bald die Notwendigkeit kommen wird, sich verstärkt mit den Bedürfnissen älterer Fans auseinanderzusetzen.

Er selbst habe schon in Köln erlebt, dass ein älterer Fan der „Geißböcke“ zu dem Schluss kam: „Der Weg zu meinen Freunden in den Oberrang ist mir mittlerweile zu beschwerlich, sodass ich künftig leider auf den gemeinsamen Stadionbesuch verzichten muss.“

Dass so etwas nicht häufiger vorkommen sollte, ist eine ähnlich einleuchtende Erkenntnis wie die, dass dem Älterwerden doch nicht nur beim Wein und Käse positive Aspekte beigemessen werden sollten – sondern eben auch bei den Fans. Diese würden das sicher zu schätzen wissen und es durch Treue, Dauerkarten und Trikots zurückzahlen. ■



SPONSOR¹ 1/13

Quellen: Sport+Markt, Fußball-Tracking, Welle September 2012