



door Sjors van Leeuwen

## Seniorenmarketing de 50-plusser in beeld

*Nederland vergrijst! Het aantal 50-plussers stijgt de komende jaren spectaculair. Deze nieuwe senioren weten wat ze willen, zijn daadkrachtig en koopkrachtig. Waar zorgaanbieders vroeger afwachtten tot deze groep zich aan hun poorten meldde, ontwikkelen ze nu steeds meer zorgproducten, waar deze groep nu al gebruik van kan maken. De maatschappelijke wens om mensen langer thuis te laten wonen en te verzorgen speelt daarbij een rol. Zorgaanbieders kijken dan ook steeds vaker naar deze, vaak zeer mondige, doelgroep. Maar de ene 50-plusser is de andere niet. Wat beweegt ze, aan welke producten en diensten hebben ze behoefte en hoe kan men daar als zorgaanbieder het beste op aansluiten? Dit artikel licht een tipje van de sluier op en brengt de 50-plusser in beeld.*

Er zijn nu vijf miljoen vijftigplussers in Nederland. De verwachting is dat in 2025 het aantal 50-plussers is gestegen tot zeven miljoen mensen. Daarmee maakt deze groep 43% uit van het totaal aantal Nederlanders. Een doelgroep die weet wat ze wil en draagkrachtig is. Het is ook een koopkrachtige groep, want zij hebben maar liefst tachtig procent van het totale Nederlandse vermogen in handen.

Daarmee zijn 50-plussers een uiterst interessante consumentengroep voor zorgaanbieders, banken, verzekeraars, horeca, recreatie en toerisme en aanbieders van luxe consumentengoederen. Een doelgroep om terdege rekening mee te houden in marketing-, reclame- en communicatiestrategieën.

### Drie generaties senioren

Als we het hebben over de 50-plusser kunnen grofweg drie leeftijdsgroepen onderscheiden worden, namelijk de vooroorlogse generatie, de stille generatie en de naoorlogse babyboomgeneratie. Deze drie leeftijdsgroepen verschillen op meerdere punten duidelijk van elkaar.

#### *Generatie 1 - Leeftijd 75 jaar en ouder: vooroorlogse generatie*

Geboortjaar tot 1930. Ongeveer een miljoen mensen en 687.000 zelfstandig wonende huishoudens. Gepensioneerd en vanaf die tijd ook aandacht voor

‘zorg van later’. Zekerheid staat voorop, wat zich uit in onder andere trouw aan gezag, rust en orde en het zoeken naar economische zekerheden: de generatie met de spaarbankboekjes.

#### *Generatie 2 - Leeftijd 65 t/m 74 jaar: stille generatie van rond de oorlog*

Geboortjaar vanaf 1930. Ongeveer 1,2 miljoen mensen en 787.000 zelfstandig wonende huishoudens. Merendeels gepensioneerd. In de meeste gevallen gezond, want 70% heeft geen of slechts lichte beperkingen. Heeft hard gewerkt om Nederland weer op te bouwen. Staan met beide benen op de grond, maar hebben wel eens moeite om het tempo van de maatschappij bij te houden.

#### *Generatie 3 - Leeftijd 55 t/m 64 jaar: babyboomers.*

Generatie van maatschappelijke vernieuwingen, protesten en snelle technologische ontwikkelingen. Naoorlogse generatie. In Nederland circa 1,8 miljoen mensen en ruim een miljoen zelfstandig wonende huishoudens. Deze groep omvat de meest vitale en maatschappelijk actieve senioren. Zij worden gekenmerkt door nadruk op ‘verticale democratisering’ en individuele ontplooiing. Zakelijk ingestelde generatie, die nog graag grenzen verlegt.

De jongere, vitale ouderen stijgen tot 2020 het snelst in aantal. Na 2020 groeit juist het aantal hoogbejaarden het snelst.

## 50-plusser wil niet benaderd worden als 70-plusser

De oude stereotypen van 50-plussers vallen om. Vooral nu sterren als Madonna en Sharon Stone de 50 zijn gepasseerd, zien adverteerders in dat senioren allesbehalve een heterogene doelgroep vormen. Iemand van 55 is totaal anders dan iemand van 75. Daar is in de praktijk nog weinig van te merken. Een derde van de 50-plussers vindt zich afgebeeld als ouderwets en technisch onbewust.



Bron: ManagersOnline, 2 oktober 2008.

### Dé 50-plusser bestaat niet

De 50-plusser bestaat niet, maar heeft vele gezichten, kleuren en verschijningsvormen. Onderzoek van het 50+ Expertisecentrum leverde vijf typologieën op die ieder een ander gedragspatroon hebben: de Behoudende Zorgzamen, de Oudere Afwachtenden, de Stoere Prijsbewusten, de Jongere Ruimdenkers en de Vrijgevochten Voorlopers. Ieder 50-plussegment heeft een totaal ander consumentenprofiel. Ruim een derde van de 50-plussers kunnen we aanmerken als voorlopers. Een kwaliteitsbewuste groep die zelf op dingen afgaat en bewuste keuzes maakt. Met aan de andere kant een kwart van de 50-plusgroep die conservatiever inkopen doet.

#### Type 1 – Behoudende Zorgzamen

Kenmerken van de Behoudende Zorgzamen (1 miljoen mensen) zijn sociaal, conservatief en traditioneel. Daarnaast vindt deze groep het belangrijk geaccepteerd te worden door anderen. Belangrijke waarden zijn beheersing en gehoorzaamheid. De Behoudende Zorgzamen zijn niet erg innovatief; dit is meestal de laatste groep die een nieuw product of nieuwe technologie omarmt.

#### Type 2 – Oudere Afwachtenden

Deze groep (400.000 mensen) is onopvallend en sociaal, en maakt weinig gebruik van media. Een comfortabel leven, volwassen liefde (seksuele én geestelijke intimiteit), vergeving, wijsheid en acceptatie door anderen staan hoog op de wensenlijst. Volgens Oudere Afwachtenden bieden de meeste nieuwe producten geen inhoudelijke verbetering. Merkvertrouwdheid is dan ook belangrijk.

#### Type 3 – Stoere Prijsbewusten

Prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, onafhankelijk, een stoere houding en interesse in elektronica zijn enkele kenmerken van de Stoere Prijsbewusten (550.000 mensen). Deze groep is het meest prijsbewust van alle 50-plussers en hecht veel belang aan acties en aanbiedingen. Dit type is relatief jong (43% is tussen de 50 en 55 jaar) en voelt zich niet heel erg betrokken bij de buitenwereld.

#### Type 4 – Jongere Ruimdenkers

De Jongere Ruimdenkers (475.000 mensen) zijn innovatief, progressief, sociaal en stijlvol. Ze vinden eerlijkheid, betrouwbaarheid en ruim van geest zijn belangrijk. Internet is de belangrijkste mediabron voor deze groep, televisie kijken of radio luisteren doen ze nauwelijks. Aantrekkelijke, creatieve en betrouwbare merken hebben een streepje voor onder deze groep.

#### Type 5 – Vrijgevochten Voorlopers

Extravert, individueel en erg innovatief: enkele kenmerken van de Vrijgevochten Voorlopers (1,2 miljoen mensen). Deze groep omvat de meeste innovators/early adapters. Ze zijn bedreven in het gebruik van computers, internet en mobiele telefoon, en hebben thuis de beschikking over deze zaken. Mensen in deze groep zijn zware mediagebruikers, zowel van traditionele als van nieuwe(re) media.

Er zijn duidelijke verschillen tussen deze vijf typen 50-plussers in de manier waarin men omgaat met merken en de aankoop van producten en diensten. Zo zijn Behoudende Zorgzamen bij financiële producten nogal conservatief. Ze houden vast aan bekende producten en vinden het belangrijk dat het product past bij hoe ze zichzelf zien. Aan de andere kant zijn Vrijgevochten Voorlopers relatief avontuurlijk als het gaat om financiële producten. Een goedkope bank waar ze veel zelf moeten regelen, is geen probleem. Het rendement en de mogelijkheid van internetbankieren zijn belangrijker. Dit soort verschillen tussen de verschillende typen 50-plussers ziet men ook terug op het gebied van zorg, wonen en welzijn.

#### MOKKA en WHOOFS

Veel gebruikte termen: ouderen, senioren, medioren (50-70 jaar), grijze golf, 50-plussers, 55-plussers, 65-plussers, zilveren generatie, zilveren kracht, babyboomers, protestgeneratie, "MOKKA" (Mondige Ouderen, Kapitaalkrachtig en Actief) en "WOOFS" (Well Off Older Folk).

50-plussers willen eerlijke informatie, goede service en kwaliteit! De prijs vinden ze minder belangrijk. 50-plussers laten zich bij hun keus vooral leiden door logisch nadenken. Maar omdat ze minder verschillen in merken ervaren, speelt ook het gevoel een grote rol. En dan komen persoonlijke aandacht en een goede service om de hoek kijken. Kwaliteitsmerken met die positieve merkwaarden kunnen rekenen op de trouw en sympathie van de 50-plus senior.

### 50-plusser geniet van het leven

De 50-plusser zit niet achter de geraniums. 87% van de senioren vindt het belangrijk om te bewegen. De top 5 van wekelijkse activiteiten bestaat uit: boodschappen doen (95%), hobby's (82%), winkelen (50%), sporten (45%) en betaald werk (44%). De meest geliefde sportieve activiteiten van senioren zijn wande-



len, fietsen, met de (klein)kinderen spelen, zwemmen en fitness. 50-plussers zijn ook de snelst groeiende groep op Internet. Zo speelt 57% van de 50-plussers regelmatig een online game en is Vijftigplusser.nl de eerste Hyves voor senioren. Aan lawaai heeft de 50-plusser een hekel, 25% van deze groep loopt weg uit een restaurant of bar als het daar te lawaaiig is.

50-plussers ondernemen ook steeds meer actie om gezond te blijven, met name door gezonder eten, meer bewegen, stoppen met roken, ontspannen, vitamines en voedingssupplementen. Ouderen nemen bijna 35 procent van de persoonlijke verzorgingsmarkt voor hun rekening. 50-plussers gaan ook anders op vakantie dan jongere generaties. Ze gaan vaker en langer ("ontspanning"), vaker en korter ("jezelf bewijzen") en organiseren vaker gezinsvakanties (grootouders, ouders en kinderen). Vooral de middenlange vakanties van 5 tot 8 dagen zijn populair. 50-plussers nemen samen 42% van de buitenlandse reizen voor hun rekening en geven er jaarlijks 1,1 miljard euro aan uit. In Nederland gaat deze doelgroep

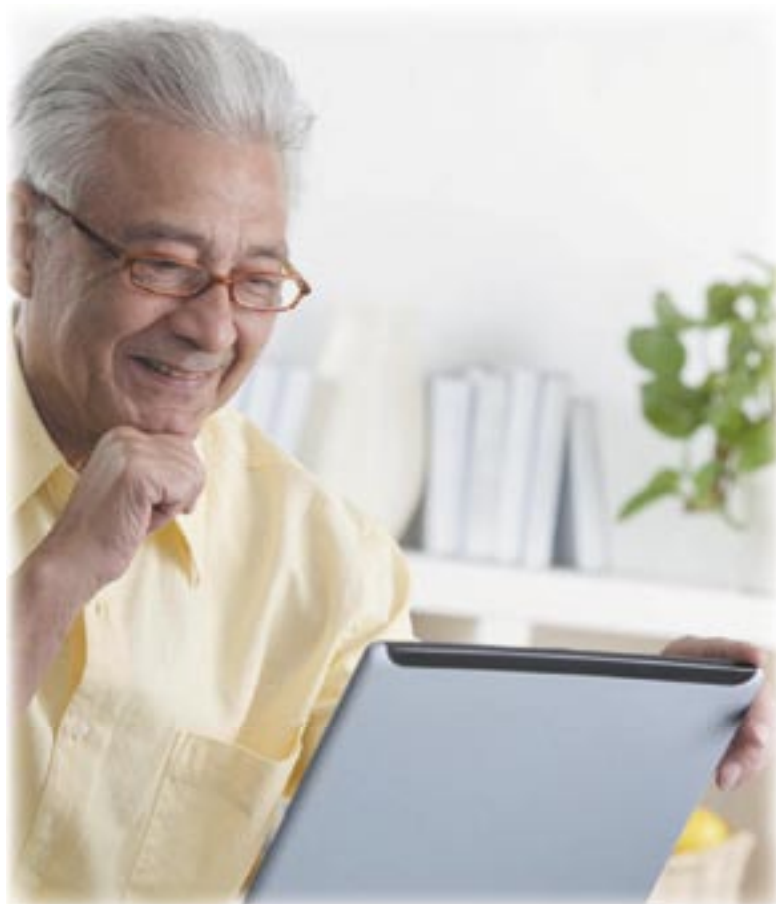
50-plussers zijn eigenlijk vitale kritische dertigers! Ze willen eerlijke informatie, kwaliteit en goede service!



gemiddeld per persoon 2,6 keer per jaar met vakantie. 50-plussers geven op vakantie ook (veel) meer geld uit dan de jongere generaties.

De groep 50-plus is in principe een koopkrachtige groep, want zij hebben maar liefst 80 procent van het totale Nederlandse vermogen in handen. Deze groep is hoger opgeleid dan de voorgaande generatie senioren en ze zijn opgegroeid in een omgeving waarin de materiële welvaart almaar toenam. De inkomenspositie en met name de vermogenspositie van ouderen zal de komende 15 jaar belangrijk verbeteren. Deze ontwikkeling heeft tot gevolg dat wat betreft wonen en dienstverlening zich steeds meer koopkrachtige vraag zal manifesteren, die zich richt op privaat gefinancierde arrangementen.

Tachtig procent van de ondervraagden staat positief in het leven. 50-plussers voelen zich gemiddeld tien tot vijftien jaar jonger dan ze in werkelijkheid zijn. Ze voelen zich ook niet aangesproken door reclames waarin mensen met dezelfde leeftijd acteren, want daar herkennen ze zichzelf niet in. Kortom, dé 50-plusser bestaat niet! Reden genoeg om bij het ontwikkelen van marketing-, communicatie- en productstrategieën deze verschillende doelgroepen uitgebreid te bestuderen.



## 50-plussers internetten net zo vaak als tieners

Senioren internetten net zo vaak als tieners. Dat blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in samenwerking met SeniorWeb, dat zo'n 75.000 actieve leden telt. 58 procent van de ondervraagde senioren (vijftigplussers) geeft aan dagelijks meerdere malen online te zijn, bij tieners is dit 61 procent. Er is wel verschil in internetgebruik. Senioren geven sterk de voorkeur aan mailen (96 procent), bij tieners is dit 82 procent. Gewoon wat surfen op internet doen beide groepen eens of vaker per week: 76 procent van de tieners en 60 procent van de senioren. Op andere vlakken zijn er wel verschillen. Tieners besteden hun tijd het liefst aan msn'en (95 procent) terwijl slechts 25 procent van de SeniorWeb senioren msn't. Voor beide doelgroepen geldt dat vrouwen vaker msn'en dan mannen. Een andere typische tieneractiviteit is het downloaden van muziek, 71 procent doet dit wekelijks of vaker. Bij senioren is dit wat minder, namelijk 25 procent.

Bron: SeniorWeb, 2007.

## Markt van zeven miljoen 50-plussers!

In dit artikel is het beeld van de 50-plusser en toekomstig senior kort geschetst. Een doelgroep die weet wat hij wil, daadkrachtig en koopkrachtig is. Nu zijn er vijf miljoen 50-plussers in Nederland, in 2025 zijn het er zeven miljoen. Zo'n 43% van de totale bevolking. Door hun sterke groei en hun ruime bestedingsvermogen vormen zij dé doelgroep van nu en van de nabije toekomst. Maar dé 50-plusser bestaat niet! Er zijn grote verschillen tussen de verschillende generaties senioren en typen 50-plussers. Bij het ontwikkelen van marketing-, communicatie- en product-concepten moet rekening gehouden worden met de wensen, behoeften en (financiële) mogelijkheden van deze verschillende generaties en 50-plusgroepen, wil men succesvol zijn.

### Sjors van Leeuwen

Sjors van Leeuwen is directeur van Indora Managementadvies. Als zelfstandig marketingadviseur is hij betrokken bij projecten in de gezondheidszorg op het gebied van zorgmarketing, klantgericht ondernemen en elektronische dienstverlening. Hij is auteur van het boek "Zorgmarketing in de praktijk" en initiatiefnemer van het Zorgmarketingplatform.

Voor dit artikel zijn ondermeer onderstaande bronnen geraadpleegd:

- Websites: CBS.nl, SCP.nl, SenioreWeb.nl, Route50plus.nl, 50plusexpertisecentrum.nl.
- Monitor Ouderen, SCP, 2008.
- Vijftigplus marketing, E. Keehnen, 2008.
- Trendwatch Zorgconsument 2008, NVZ, 2008.
- Winkelkeuzegedrag senior consumenten, S. van Hilst, 2006.
- De tijd als spiegel, tijdsbesteding van Nederlanders, SCP, 2006.
- Rapportage Ouderen, SCP, 2006.
- Gamende 50-plussers en de game-industrie, Y. Woldburg, EPN.
- Voluit vanaf 50, de potentie van de 50-plus markt, 50+Expertisecentrum, 2005.
- 50+: hoezo homogeen, 5 typologieën, 50+ Expertisecentrum, 2005.
- 50+: speciale communicatie een must?, 50+Expertisecentrum, 2005.
- Ouderen nu en in de toekomst, SCP, 2005.
- Appel voor de dorst, Vermogen van ouderen op de woningmarkt, M. Haffner, 2005.
- Wensen van de babyboomgeneratie, SCO, 2004.
- AgeWise onderzoek, CentERdata, Universiteit Tilburg, 2004.