

Goldenes Zeitalter – auch für die Werbung?

Sie sind jahrgangstark, ausgabefreudig und kaufkräftig: Die «Golden Ager» sind eine äusserst spannende Zielgruppe für die Werbung. Doch wie spricht man dieses Segment am besten an? Marketingfachleute und Werbevermarkter liefern neue Ansätze und Modelle.



«Junge Kreative haben oft viel zu wenig Gespür für die sensiblen, heterogenen Mikrozielgruppen 50+.»

Hans Georg Pompe,
Marketingexperte und Buchautor «Marktmacht 50plus»

George Clooney, Lothar Matthäus, Meg Ryan, Tony Rominger und Barack Obama haben vieles gemein. Sie sind erfolgreich, zielstrebig und wohlhabend. Und sie alle gehören seit diesem Jahr nicht mehr zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Diese Referenzzielgruppe, die einst in den USA als werberelevantestes Bevölkerungssegment definiert wurde, was so auch von Helmut Thoma in Europa erfolgreich in Umlauf gebracht wurde, ist längst ein Anachronismus. Die soziodemografische Entwicklung hat das einst populäre Modell überholt.

Fakt ist: Die Zielgruppe der über 50-Jährigen wird durch den demografischen Wandel immer wichtiger. Die sogenannten Golden Agers, Best Agers oder WOOFs (Well-off older Folks) werden aber gemäss dem Marketingexperten Hans-Georg Pompe nicht nur zahlenmässig immer mehr, sondern sind gleichzeitig auch immer fitter, gesünder und fühlen sich «jünger». In seinem neuen Buch «Marktmacht 50plus» analysiert er, diese Generation sei unternehmungslustig, geistig und körperlich beweglich und reise gern und viel. Dazu komme ein «aufgestauter Nachholbedarf», den viele Golden Agers in sich tragen würden. Ob sie diesen auf einer Partnersuchplattform oder an der Universität befriedigen, ist dabei weniger von Bedeutung. Wichtig ist die Tatsache, dass die Golden Agers ihr Geld gerne für Sinnvolles und qualitativ Hochstehendes ausgeben.

Es schein keine klare Strategie zu geben, wie Werbetreibende und Medien auf diese Zielgruppe zugehen, mutmasst Pompe. In Tat und Wahrheit tut sich diesbezüglich aber einiges. Die Werbebranche hat längst bemerkt, dass sich ausserhalb der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ein neues, sehr potentes Käufersegment gebildet hat. In der Schweiz sind laut Bundesamt für Statistik mittlerweile eine Million Menschen über 50-jährig. Sie verfügen über ein kumuliertes Jahreseinkommen von über 100 Milliarden Franken. In Deutschland besitzen die Best Agers gar eine Kaufkraft von jährlich 720 Milliarden Euro. Oft haben sich die Golden Agers ein stattliches Vermögen erarbeitet, treten bald ein Erbe an oder werden in naher Zukunft mit einer ansehnlichen Pension ausgestattet.

Der Schritt von 14–49 zu 20–59

Die werberelevante Zielgruppe 14–49 sei «Geschichte», sagt deshalb Martin Krapf, Geschäftsführer von IP Deutschland. Der Vermarkter der deutschen Privatsender RTL, VOX

und NTV führt aus diesem Grund Schritt für Schritt die neue werberelevante Zielgruppe 20–59 ein. «Die deutsche Bevölkerung wird immer älter, und die Geburtenrate sinkt», betont Krapf. Also verändere sich die Struktur der Gesellschaft. «Und vor dieser Entwicklung die Augen zu verschliessen, wäre ignorant.» Die Konsequenz müsse die Anpassung der Referenzzielgruppe sein. Krapf: «Aus unserer Sicht sollte sie von der Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen abgelöst werden.»

Seit 2010 weist IP Deutschland deshalb die Marktanteile für beide Zielgruppen aus. Auch der ARD-Vermarkter AS&S wertet die Zielgruppe 20–59 inzwischen aus. In der Schweiz hat publisuisse die werberelevante Basiszielgruppe schon 2007 von 15–49 auf 15–59 erweitert. Eine Referenzzielgruppe müsse konsumrelevant sein, betont Krapf. «Und genau das trifft auf die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen besonders zu.» Anders als etwa die 14- bis 19-Jährigen stünden die Älteren mitten im Leben, seien berufstätig, privat gesichert und verfügten in der Regel über ein höheres



«Vor der demografischen Entwicklung die Augen zu verschliessen, wäre ignorant.»

Martin Krapf,
Geschäftsführer IP Deutschland

Einkommen. Sie seien fitter und wohlhabender denn je und sähen sich selbst in der besten Phase des Lebens. «Die über 50-Jährigen legen Wert auf Qualität und sind bereit, dafür entsprechend mehr auszugeben. Genau das macht sie zu einer äusserst attraktiven und bedeutsamen Zielgruppe für die werbetreibenden Unternehmen.»

Öffentliche Sender profitieren

Als Folge der neuen Definition der werberelevanten Zielgruppen verschiebt sich der Marktanteil der TV-Sender. In Deutschland verlieren alle privaten Sender ausser Sat.1 Marktanteile von bis zu 3,2 Prozent, währenddem die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zulegen. Bemerkenswert deshalb, dass sich mit IP Deutschland ausgerechnet ein Vermarkter von privaten Sendern für diese Anpassung stark macht. Mit einem Blick auf die demografische Entwicklung sei dieser Schritt unausweichlich, sagt der IP-Geschäftsführer. Die Kritik von TV-Sendern mit jüngerem Zielpublikum nimmt er gelassen. «Für uns ist es viel wichtiger, dass uns



«Alleine mit der soziodemografischen Abbildung der Best Agers wird man dieser Zielgruppe nicht gerecht.»

Marco Bernasconi,
Geschäftsführer WEMF AG für Werbemedienforschung

Werbekunden und Agenturleute ein durchwegs positives Feedback zur Neudefinition der Referenzzielgruppe geben. Als Vermarkter orientieren wir uns – wie der Name schon verrät – am Markt.»

Marco Bernasconi, Geschäftsführer der WEMF AG für Werbemedienforschung, findet bei der Zielgruppensegmentierung andere Aspekte wichtiger als das Alter. «Allein mit der soziodemografischen Abbildung der Best Agers wird man dieser Zielgruppe nicht gerecht. Um sie in ihrer Differenziertheit aussagekräftig darstellen zu können, bedarf es weiterer Kennzahlen, welche Aussagen zu Interessen, Werthaltungen und Konsumgewohnheiten machen.» Bernasconi illustriert das mit einem Beispiel: «Woody Allen und Sylvester Stallone sind gleich alt, beide Schauspieler, beide vermögend, beide geschieden. Und trotzdem kann man sich nur schwer zwei unterschiedlichere Männer aus der gleichen Zielgruppe vorstellen.» Die WEMF selbst benötige keinen neuen Ansatz, um die Best Agers vollständig zu erfassen, sagt Ber-

nasconi. Das neue Forschungssystem MACH 3 Basic für Printmedien bringe diesbezüglich einen grossen Fortschritt. «Mit der Möglichkeit zur dualen Eintragung – telefonisch oder online – wird die Erfassung aller möglichen Zielgruppen optimiert.»

Am 15. Medienforschungstag referierte auch WEMF-Forschungsleiter Harald Amschler zum Thema «Best Media for Best Agers». Gemäss ihm und WEMF-Geschäftsführer Bernasconi taste sich ein bedeutender Teil dieser Zielgruppe nur langsam an die neuen Medien heran. Die Generation 50+ sei «in ihrer Gesamtheit, aber natürlich in den Untersegmenten unterschiedlich stark ausgeprägt» →



→ sehr kaufzeitungs- und zeitschriftenaffin. Ebenso könne eine hohe Treue zu Radio- und TV-Gefässen festgestellt werden.

Doch wie spricht man die interessante Zielgruppe der über 50-Jährigen am besten an? «Wie sollen sich meist junge Werberinnen und Werber in das Wertesystem und den Lebensstil der Golden Agers einfühlen können?», fragt der Basler Marketingprofessor Manfred Bruhn provokativ. Christa Höhs, Leiterin der Fotoagentur Senior Models ergänzt: «Die meisten Werber sind jung, genial, aber nicht erfahren mit den Bedürfnissen der Älteren. Manche sind in dem Alter, in dem sie sich mit ihren Eltern immer noch nicht verstehen.» Marketingexperte Hans-Georg Pompe vermisst «ein normales pragmatisches Denken, Instinkt für Befindlichkeiten und ein gewisses Fingerspitzengefühl. Junge Kreative haben oft viel zu wenig Gespür für die sensiblen, heterogenen Mikrozielgruppen 50+»

«Radikales Umdenken» gefordert

Manfred Bruhn fordert deshalb «ein radikales Überdenken des klassischen Wertesystems». «Wir müssen aufhören, die älteren Menschen zu bevormunden und ihnen Hilfsmittel zum Älterwerden wie Gehhilfen, Hörgeräte und Antifaltencreme anzupreisen.» Gefragt seien stattdessen «Gestalter des

neuen Lebensstils der Golden Agers». Wegen ihrer reichen Konsumerfahrung liessen sie sich schlecht mit «plakativen, durchsichtigen Werbekampagnen einlullen», analysiert Buchautor Hans-Georg Pompe. Er ist deshalb erstaunt, dass «95 Prozent der europäischen Werbebudgets für Kundenneugewinnung eingesetzt werden, wenn doch die kaufkräftigen und kauflustigen Best Agers ein immer grösseres Stammkundensegment werden». Die Qualität, die sie selbst schätzen, empfehlen die über 50-Jährigen gemäss Pompes Analyse gerne an ihre kaufkräftigen Bekannten weiter. Sie überblicken die Lage mit Lebenserfahrung und grösserer Souveränität als die jüngeren Mitkonsumenten, die oft detailversessen über Kleinigkeiten streiten würden.

Hohe Akzeptanz von TV-Werbung

Eine Studie des Instituts für Medien- und Konsumentenforschung zeigt den Facettenreichtum dieses Segments von «erfahrenen Konsumenten» auf. Dafür wurden «Konsumbiografien» statistisch erfasst und detaillierte Gruppeninterviews geführt. Die Studie zeigt, dass die Gruppe der potenziellen

Käufer über 50 heterogen ist. Sie setzt sich aus «Dynamischen», «Souveränen», «Zurückhaltenden», «Tatkräftigen», «Ausgeglichene» und «Eingeschränkten» zusammen. Die Daten aus persönlichen Gesprächen und Gruppeninterviews zeigen, dass TV-Werbung in diesen Zielgruppen unterschiedlich wahrgenommen, jedoch allgemein breit akzeptiert wird. Werbung bringen die «erfahrenen Konsumenten» demnach oft zuerst mit dem Medium TV in Verbindung.

«Golden Ager müsste man sein», schreibt Hans-Georg Pompe in seinem neuen Buch «Marktmacht 50plus»: «Die Macht des Alters wird das 21. Jahrhundert regieren.» Er glaubt aber, dass eine Gefahr darin liegt, «dass viele Unternehmen diese epochale Chance nicht oder viel zu spät erkennen, sie geradezu verschlafen».

Text: This Rutishauser. Fotos: Corbis/zVg.



«Wir müssen aufhören, die älteren Menschen zu bevormunden.»

Manfred Bruhn,
Marketingprofessor an der Universität Basel