

## **Best Ager: Die neue Mitte des Marktes**

---

Zielgruppen 50 plus machen einen immer größeren Anteil am Gesamtmarkt der Konsumenten aus und gelten als sehr kaufkräftig.

**Akzeptanz im Dialog** können Werbende nur erreichen, wenn sie berücksichtigen: Die Zielgruppe nimmt sich selbst jünger wahr, als sie tatsächlich ist.

---

Die Gesichter der Werbung sind fast immer jung: Ob Auto, Handy oder Tiefkühlpizza – die meisten Marken vermeiden bei der werblichen Kommunikation ältere Testimonials. Dabei fühlen sich die sogenannten Best Ager in der Regel um zehn Jahre jünger, als sie tatsächlich sind – und werden von der Umwelt auch so wahrgenommen. „Der größte Widerspruch ist der, dass 30-jährige Marketer von 50-plus-Konsumenten sprechen und 75-Jährige beschreiben“, beobachtet Alexander Wild, Gründer des Portals Feierabend.de und Vorstandsvorsitzender der Feierabend Online Dienste für Senioren AG.

Mit ihrem Kurs, Zielgruppen über 50 als nicht werberelevant anzusehen, verschenken viele Unternehmen wertvolles Kundenpotenzial. Konsumenten jenseits der 50 sind allein schon aus demografischen Gründen eine interessante Klientel: Bereits heute ist über ein Drittel der Gesamtbevölkerung über 50 Jahre alt, bis 2035 steigt laut Statistischem Bundesamt der Anteil der über 50-Jährigen auf 50 Prozent.

### **Kinder des Wirtschaftswunders**

Die heutigen 60-Jährigen sind Kinder des Wirtschaftswunders, sie haben eine enorme Kaufkraft – jeder zweite ausgegebene Euro kommt aus der Geldbörse der 50-plus-Zielgruppen. Eine lukrative Klientel also, an der Unternehmen künftig nicht vorbeikommen. „Wer es heute nicht schafft, sich in der Zielgruppe Vertrauen zu erarbeiten, wird morgen ohne Kunden dastehen“, warnt Doris Lulay, Veranstalterin der Messe „Die 66“. Doch kann man bei über einem Drittel der Bevölkerung überhaupt von einer Zielgruppe sprechen?

Die Fehler fangen schon bei den Zielgruppenbezeichnungen an. Namen wie Classics, Knowies, Oldies, Goldies, Silver Surfer, Herbstzeitlose, Grumpies, Woopies oder Selpies labeln die Menschen, ohne ihnen wirklich umfassend gerecht zu werden. Allein die Begriffsvielfalt ist aber schon ein Indiz für die Heterogenität der Zielgruppe.

„Insgesamt hat die Pluralisierung der Lebensstile zugenommen, die traditionellen Milieus schrumpfen“, erklärt Dorothea Nowak, Gründerin und Gesellschafte-

rin von Sinus Sociovision. Für sie ist die Zielgruppe 50 plus gar ein Phantom. 35 Prozent der Bevölkerung zusammenzufassen ergebe ein Trugbild. „Das kann nach Jahrzehnten der Individualisierung in der Gesellschaft nicht die Realität beschreiben“, so Nowak.

### **Positives Lebensgefühl**

Marken, die die Konsumenten über 50 als solche wahrnehmen und explizit ansprechen, profitieren allerdings kräftig von dem Zuspruch in dieser vermeintlichen Phantomzielgruppe. Ein Beispiel ist die Dove-Pro-Age-Kampagne, die Models unterschiedlichster Altersklassen zeigt und die Kundinnen erfolgreich über ihr Lebensgefühl anspricht. Und BMW zeigt in der aktuellen „Freude“-Kampagne ein Motiv, das einen älteren Herrn neben seinem Cabrio zeigt, dazu der Slogan „Freude ist jung“. Und selbst Burger King entdeckt die 50 plus: Die Restaurantkette feierte unter dem Motto „Over 50. And still hot“ ihren 50-jährigen Geburtstag mit 50-plus-Testimonials.

Dass der Dialog mit der Zielgruppe deren subjektiv gefühltes Alter beachten muss, macht Schule. So wirbt die Streetwear-Marke Stussy mit grauhaarigen Testimonials. Die Idee dahinter: Konsumenten verabschieden sich im Alter nicht einfach von ihrer Jugendkultur, die Älteren tragen die Marken ihrer Jugend weiter. „Nur weil die Menschen ihren 50. Geburtstag gefeiert haben, geben sie nicht ihre Grundorientierung und ihre ästhetischen Präferenzen auf“, bestätigt Marktforscherin Nowak (Sinus Sociovision).

### **Klischees verursachen Ablehnung**

Doch auch bei einer Werbeansprache, die mit „reifen“ Darstellern arbeitet, sind Klischees zu vermeiden. „Das Stereotyp vom gebrechlichen Rentner, dessen Sorgen nur dem morgigen Fernsehprogramm gelten und der seit 50 Jahren das gleiche Rasierwasser benutzt, wurde abgelöst von dem ebenso unsinnigen Bild des braun gebrannten, weißhaarigen Waschbrettbauchträgers, der morgens mit seinen Rollerblades die Vollkornbrötchen holt“, beschreibt Doris Lulay ("Die 66") ein Szenario, das bei den meisten Vertretern der Best-Ager-Zielgruppe Reaktion erzeugt.

### **Dialog auf Augenhöhe**

Wie kaum ein anderer Werbekanal bietet das Dialogmarketing die Chance, den anspruchsvollen 50-plus-Konsumenten auf Augenhöhe zu begegnen. Denn Mailings können bei Best Agern einen Vertrauensvorsprung genießen. Zudem schätzt diese Zielgruppe auch die individuelle Ansprache: Marken können über eine sorgfältige Personalisierung des Mailings Identifikation mit dem Angebot erzeugen. Gegenüber Anglizismen und Fachjargon zeigt die Zielgruppe allerdings eine gesunde Abneigung, dagegen kommen besonnene Töne und ästhetische Bilder gut an.

## Produktnutzen im Vordergrund

Sowohl beim Dialog mit dem 50-jährigen Haushaltsentscheider wie auch mit der reisefreudigen 80-jährigen Dame ist es ratsam, den Informationsgehalt und den Nutzen des Produkts in den Vordergrund zu stellen, einen klaren Produktbezug herzustellen und über ein relevantes Thema Dialog und Interaktion aufzubauen. Passt das Thema, erreichen Werbende die Zielgruppe 50 plus auch dann, wenn sie sie nicht explizit fokussieren.

„Wir betreiben kein gezieltes Marketing für Best Ager, vielmehr versuchen wir, unsere Kernzielgruppe von 40 bis 60 Jahren durch ein umfangreiches Angebot für verschiedene Verwendungsanlässe anzusprechen“, so Silvia Botz, Managerin für PR und Events bei dem Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli.

Auch die Gesundheitsmittelmarke Kneipp wählt diesen Weg. „Ideal ist eine bedürfnisbezogene Ansprache, wobei wir nicht nach Alter unterscheiden“, bestätigt Angela Kreipl, die bei Kneipp die Kommunikation verantwortet. Das Unternehmen verschickt zweimal im Jahr einen Versandkatalog – an gesundheitsinteressierte Best Ager ebenso wie an junge, sportliche Zielgruppen, die sich leistungsfähig und fit halten wollen.

## Crossmediale Verknüpfung

Das Beispiel Kneipp zeigt auch, dass eine crossmediale Verknüpfung von klassischem Dialogmarketing mit Onlinemaßnahmen die Zielgruppe 50 plus adäquat erreichen kann: Gemeinsam mit Feierabend.de betreibt Kneipp eine frequentierte Onlinecommunity, die mit weiteren Dialogmaßnahmen verbunden wird. Von überdurchschnittlichen Response-Quoten bei den Best-Ager-Zielgruppen spricht Volker Neumann, der als Geschäftsführer der Mediaagentur JOM Jäschke Operational Media für die Kneipp-Strategie verantwortlich ist.

## Ältere Konsumenten als Trendsetter

Die Ansprüche, die Best Ager an Produkte und deren Funktionalität oder Design stellen, kommen oft auch bei jüngeren Menschen gut an. In vielen Bereichen sind ältere Konsumenten sogar Trendsetter. „Sie sind Seismografen für bessere Dienstleistungen“, konstatiert Hans-Georg Pompe, Autor des Buchs „Marktmacht 50plus“. Das zeigt beispielsweise die Verbreitung von Rollkoffern oder Einkaufstrolleys: Was bequem ist, adaptieren jüngere Zielgruppen schnell.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG  
**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn  
**Tel.:** +49 / (0) 228 / 18 20  
**E-Mail:** [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)  
**Handelsregister-Nr.:** Registergericht Bonn HRB 6792  
**USt-IdNr.:** DE 169838187