



W&V

WOCHENMAGAZIN FÜR MARKETING,
WERBUNG, MEDIEN UND E-BUSINESS

STELLENMARKT
NACH SEITE 33



Alt und reich

Warum die Zielgruppen-Definition „14 bis 49“ längst überholt ist

PLAN B GESUCHT

Warum die Chefs kleiner Agenturen
die Akquise vernachlässigt haben 42

AN ERSTER STELLE

Warum interne Kommunikation für
Medien immer wichtiger wird 46

ENDE DER GAUKLER

Über die Zukunft des Event-Marketing
streiten V. Dams und M. Kindler 52

Marketing für Generationen

Seit mehr als 15 Jahren wird über die Zielgruppe 50 plus viel geredet und geschrieben. Lange Zeit blieben die Erkenntnisse blasse Theorie, der Jugendwahn regierte. Doch in den zurückliegenden Monaten häufen sich Kampagnen, in denen lebensfrohe Grauschöpfe eine tragende Rolle spielen – sogar im jugendlichen Werbefernsehen. Von der Fixierung auf die Zielgruppe 14 bis 49 Jahre werden die Privatsender indes nicht ablassen.

Volker Ebener kennt sich aus mit der Ausrichtung von Messen. Der Geschäftsführer der You Team Messe GmbH hat unter anderem die „You“ erfunden, nach eigenen Angaben „Europas größte Jugendmesse“. Sein jüngstes Baby heißt „Wir. Die Lifestylemesse“ und peilt das entgegengesetzte Ende der demografischen Skala an – Menschen von 50 Jahren an aufwärts.

Die Messe fand Anfang Mai in Köln statt, dauerte vier Tage und zog 41.000 Besucher an. „Die Resonanz unter den Besuchern war hervorragend. Wenn 84 Prozent von ihnen Konzept und Durchführung der Messe gut finden, dann liegen wir richtig“, so der erste Teil von Ebeners Bilanz.

Der zweite Teil der Bilanz sieht weniger rosig aus: Ebener hatte mit knapp doppelt so vielen Gästen gerechnet. 80.000 Besucher waren der Anspruch, „den ich aus Messen wie You abgeleitet habe. Das Ziel haben wir nicht erreicht“, gibt der Messemacher unumwunden zu.

Die Auswertung einer Befragung von über 1000 Besuchern lieferte klare Hinweise auf Fehler bei der werblichen Ansprache der Zielgruppe im Vorfeld der Messe. Die Veranstalter hatten auf das schnelle, aber jugendliche Medium Radio als Werbeträger gesetzt – und verloren: „Die Radiowerbung hat uns nur 8,9 Prozent der Besucher ins Haus gebracht.“ Konsequenz: Im kommenden Jahr will Ebener sehr viel stärker Printmedien einsetzen.

Hinzu kam ein handwerklicher Fehler bei der Kreation der Funkspots: „Wir wollten darin

möglichst viel unterbringen. Deshalb hat der Sprecher offensichtlich zu schnell gesprochen“, analysiert Ebener. Deshalb sei bei den Hörern offenbar zu wenig hängen geblieben. Auch hier erhofft sich Ebener von den Printmedien mehr: Auf Anzeigen könne man das Ganze noch einmal nachlesen. Das Besucherziel hat er dennoch reduziert. Mit „20.000 bis 25.000 Besuchern mehr“ könne er die Aussteller zufrieden stellen.

Die Erfahrungen Ebeners zeigen exemplarisch, dass es sich bei der attraktiven Zielgruppe



TABUBRUCH Ein Spot der Baumarktkette Hornbach spielt mit dem heiklen Thema Sterben.

der jungen Alten, Best Ager oder Master Consumer um eine attraktive Zielgruppe handelt. So gaben 59 Prozent der befragten „Wir“-Besucher ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 2000 Euro an, 33 Prozent verfügten sogar über mehr als 3000 Euro im Monat.

Gleichzeitig handelt es sich dabei um eine anspruchsvolle Klientel, die sich von jüngeren Zielgruppen deutlich unterscheidet. So hat Ebener eine weitere Lektion gelernt. Normalerweise werden die Events auf Verbrauchermessen an Endpunkten in den Hallen platziert, um den Besucherstrom an allen Messeständen vorbei zu lenken. „Die Aufenthaltsdauer dieser Altersklasse bei den Events ist viel höher“, hat der Messeexperte gelernt. Im kommenden Jahr will er die Events zentral platzieren, damit alle Aussteller in den Genuss der vollen Aufmerksamkeit des Publikums kommen.

Kompliziertes Zielgruppensystem

Fehler in der Ansprache verzeihen die konsumfreudigen Silver Ager nicht. Sie machen es Werbern und Marketingsmanagern nicht leicht. Weil alle Menschen lange leben, aber nicht alt werden wollen, dürfe diese Zielgruppe auf keinen Fall über ihr Alter angesprochen werden, so der einhellige Rat von Fachleuten des Seniorenmarketings – das sie im gleichen Atemzug nicht als solches bezeichnet wissen wollen.

Ohnehin gilt es, zwischen dem biologischen und dem gefühlten Alter zu unterscheiden, das je nach Expertenmeinung zehn bis 15 Jahre un-



TRENDWENDE Längst umwerben nicht nur Banken mit ihren Vorsorgeprodukten ältere Menschen. eBay, E-Plus und andere haben sie als Zielgruppe entdeckt.

ter der wirklichen Zahl der Jahresringe liegen soll. Andererseits, auch das zeigen viele Studien, fühlen sich ältere Verbraucher durch die herkömmlichen, stark auf Jugendlichkeit getrimmten Werbekampagnen überhaupt nicht angesprochen. Nachvollziehbar, dass die meisten Marketingleute und Werber bisher keine große Lust auf Spagat hatten und einen weiten Bogen um das schwierige Zielgruppenspektrum 50 plus machten.

Gängige Ausreden für die Konzentration auf Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 49 Jahren waren erstens: Wer 50 Jahre oder mehr auf dem Buckel hat, ist für Werbung nicht empfänglich und probiert keine neuen Marken mehr aus. Zweitens: Die älteren Konsumenten erreichen wir automatisch mit, es bedarf keiner besonderen Ansprache.

Doch die demografische Entwicklung – der „Megatrend der aging society“, so der schweizerische Zukunftsforscher Andreas Giger – zwingt

die Werbebranche nach Jahrzehnten der Diskussion nun endlich zum Handeln. „Als mächtige, sich selbst schaffende gesellschaftliche Strömung wirkt ein Megatrend in allen persönlichen und gesellschaftlichen Sphären und hat ausgeprägte Auswirkungen und Konsequenzen“, formuliert Giger.

Spiel mit dem Thema Tod

So kommt jetzt langsam Bewegung in die Werbung – zumindest in der Kreation: In den vergangenen Monaten häufen sich Printkampagnen und TV-Spots mit lebensfrohen Frauen und Männern älteren Semesters. „Die Zahl der Kampagnen, in denen ältere Menschen zu sehen sind, hat sich explosionsartig vermehrt“, weiß Andreas Reidl, Inhaber der Agentur für SeniorenMarketing in Nürnberg und Mitautor des Standardwerks zum Thema.

Analog zur derzeit durch Deutschland touren- den „Rentnerband“ Rolling Stones (Altersspanne

55 bis 61 Jahre) verhalten sich die Alten in der Werbung ganz und gar nicht so, wie es hergebrachte Klischees erwarten lassen. So inszeniert Vodafone die TV-Werbung für seinen Klingeltöne-Service in einer Seniorenresidenz, vulgo: einem Altenheim. Das Handy einer über 70-jährigen Protagonistin trällert den Tom-Jones-Song „Sex Bomb“, und die alte Dame haucht beim Anruf lasziv in das Gerät. Die Mitbewohner sind nicht etwa schockiert, sondern grinsen spitzbübisch.

Die Baumarktkette Hornbach wagt sich sogar an ein Tabu in der Werbung heran und spielt mit dem Thema Sterben und Tod: In einem TV-Spot treibt der Gedanke an unerledigte Arbeiten in seinem Haus einen alten Mann aus dem Sterbebett hinaus auf den Dachboden.

Für den Senioren-Experten Reidl sind diese Kreativ-Ideen kein Zufall, sondern Ausdruck einer längst überfälligen Trendwende im Marketing großer Unternehmen. „Die Hinwendung zu 50 plus ist ein globaler Trend, der durch pure



TV-SPOTS Vodafone inszeniert seinen Klingelton-Service in einem Seniorenheim. Nivea und Mercedes lassen in ihren Spots mehrere Generationen auftreten.

Existenzangst beflügelt wird", argumentiert er. „Es geht für viele Unternehmen ums Überleben am Markt.“ Die Marketingverantwortlichen hätten erkannt, dass die Fixierung auf die Zielgruppe 14 bis 49 Jahre zunehmend an den Marktrealitäten vorbeigeht (siehe Interview Seite 27).

Bei den Medien indes sind noch keine Ansätze zu erkennen, auf den demografischen Wandel zu reagieren. „14 bis 49 ist die von allen Marktpartnern gewollte Währung des werbefinanzierten Fernsehens“, begründet Guido Modenbach, Geschäftsführer der IP Deutschland, Köln, das Festhalten seines Hauses am Status quo.

„Sie ist die alleinige Referenzgröße und schafft so Vergleichbarkeit und Transparenz im gesamten Markt. Insofern erwarten unsere Kunden auch, dass die Sender ihre Programmplanung und wir unsere Preisplanung auf das Segment der bis 49-Jährigen ausrichten“, meint Modenbach. Ende der Durchsage.

Die Privatsender führen gute Argumente ins Feld, um zu belegen, wie zeitgemäß die traditionelle Zielgruppendefinition immer noch ist. Denn bis heute markiert die 50er-Marke eine Wende in der Mediennutzung: Die Verweildauer vor dem TV-Bildschirm wächst von da an stark.

Wenn ein Unternehmen in seiner Werbepaltung etwas jünger zielt, erreicht es alle anderen „wunderbaren Kontakt Dosen“ mit, ohne dass es sich groß darum kümmern müsse. Deshalb sei die gesellschaftspolitische Diskussion um die neuen Alten von der Diskussion der mediatechnischen Grundlage von der 14-bis-49-Definition unbedingt zu trennen, so die Argumentation.

Nachgefragt werden Subformate

Handfeste wirtschaftliche und Wettbewerbsinteressen fördern die Treue der Privatsender zu der fast zwei Jahrzehnte alten Zielgruppendefinition. Vom damaligen RTL-Chef Helmut Thoma erdacht und propagiert, war 14 bis 49 zunächst ein wirksamer Hebel, sich als Privatsender mit einem jüngeren, flippigeren und weniger konventionellen Image von der damals übermächtigen öffentlich-rechtlichen Konkurrenz abzusetzen.

Inzwischen sichert diese Definition im Wettbewerb längst den Vorsprung der Privatsender bei den werberelevanten TV-Marktanteilen. Bei einem älteren Zuschnitt der Zielgruppe von 14 bis 59 Jahre würden sich die Gewichte im Zuschauermarkt zwar nicht völlig auf den Kopf stellen, sich aber deutlich zugunsten von ARD und ZDF wandeln (siehe Tabelle unten).

Weit drastischer würde sich bei dieser Definition die Schere zwischen öffentlich-rechtlich und privat bei den Tausend-Kontakt-Preisen schließen. Bei ZDF würden sich nach einer Auswertung der GfK die TKPs mehr als halbieren, bei der ARD um ein Drittel verringern – und beiden Sendern damit wieder eine bessere Wettbewerbsposition verschaffen.

Wilfried Sorge, Chef der Vermarktungsorganisation Radio Marketing Services (RMS) in Hamburg, argumentiert wie sein TV-Kollege Modenbach mit den Kundenwünschen. „Es ist die Nachfrage, der wir uns gegenübersehen. Wenn man sich bei uns Buchungen oder Zahlungen anschaut, dann registrieren wir weitgehend nur die Nachfrage nach 14 bis 49“, berichtet der RMS-Chef. Wer bei der RMS die Superkombi bucht, erreiche in der Spitze elf Millionen Hörer. „Davon sind 8,4 Millionen 14 bis 49 Jah-

re.“ Vielmehr registriert Sorge eine Nachfrage nach differenzierten Subformaten, etwa für 14- bis 29-jährige Hörer. Diese Nachfrage könne er noch immer nur unzureichend befriedigen.

„Bei den Best Agern sehen wir wenig bis keine Nachfrage. Ich würde meinen Partnern in den Radiosendern zum jetzigen Zeitpunkt nicht empfehlen, sich ein älteres Format zu wählen oder das eigene Format älter werden zu lassen“, so Sorges trockenes Fazit.

Experimente wurden wieder gestoppt

Zu Recht, denn bittere Erfahrungen mussten Radiosender machen, die schon vor Jahren mit Programmen für etwas ältere Zielgruppen dem erbitterten Konkurrenzkampf um die Jungen entgehen wollten. Die Formate von Alsterradio in Hamburg oder Spree-Radio in Berlin schlugen bei den Hörern voll ein. Spree-Radio brachte es im heiß umkämpften Markt Berlin sogar zum Marktführer.

Doch die erfolgreichen Sender mussten ihre Experimente schnell wieder stoppen – weil die Werbeumsätze einbrachen und die Sender in wirtschaftliche Schieflagen brachten. So sind die Hörer über 50 die Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender, die der Zielgruppe ein vielfältiges Angebot an meist werbefreien Kanälen bieten.

Auf den Radiomärkten wirkt die Fixierung auf jüngere Zielgruppen also ganz eindeutig angebotssteuernd. Im Gegensatz zum Fernsehen bekommen Werbungtreibende ältere Zielgruppen keineswegs automatisch mitgeliefert. Bleibt es bei der Jugendfixierung werbefinanzierter Radiosender, könnte den Werbungtreibenden künftig an dieser Stelle ein wichtiger Kanal zur Ansprache der Best Ager fehlen.

Doch auch die privaten TV-Sender können nicht auf Dauer die Augen vor der demografischen Entwicklung verschließen. Denn der Anteil der 14- bis 49-Jährigen an der Gesamtbevölkerung sinkt in den nächsten Jahren rasch. „Damit schrumpfen unsere Erlösmöglichkeiten“, schwant es einem Fernsehmann. „Das ist ein grundsätzliches Problem, mit dem wir uns auseinandersetzen müssen.“ = Stefan Braunschweig

MARKTANTEILE – WAS WÄRE WENN

Differenzen in verschiedenen Alterszielgruppen				
Sender	Erwachsene 14-49 Jahre	Erwachsene 14-54 Jahre	Erwachsene 15-59 Jahre	+ 14-49 zu 14-59 in Prozentpt.
RTL	20,5	19,8	19,1	-1,4
ProSieben	12,9	11,8	10,8	-2,1
Sat.1	11,7	11,6	11,3	-0,4
ARD	9,0	9,9	11,1	2,1
ZDF	8,2	9,2	10,2	2,0
ARD III	7,8	8,8	9,8	2,0
RTL II	6,6	6,2	5,7	-0,9
Kabel 1	5,3	5,3	5,2	-0,1
Vox	5,2	5,0	4,7	-0,5
Super-RTL	2,5	2,3	2,1	-0,4

Basis: Mo.-So., 11-21.30.2001, 3-11 Uhr
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

© W&V

Lange wurde nur über die angeblich so wertvolle Zielgruppe der über 50-Jährigen geredet und geschrieben. Außer in den klassischen Seniorenmärkten hat sich in der Praxis bisher wenig getan. Woran liegt das?

Reidl Weil es vielen Branchen und Unternehmen zu gut ging, weil in den anderen Bereichen gutes Geld verdient wurde. Das hat sich mittlerweile stark gewandelt. Ein großer Hemmschuh sind die Media-Analysen, die das magische Datum bei 49 Jahren setzen. Aber in den letzten drei Jahren hat sich einiges verändert.

Und das wäre?

Reidl Das Thema hat enorm an Dynamik gewonnen in vielen Unternehmen. Dort werden seit einiger Zeit intern Forschungsarbeiten betrieben, die sich intensiv mit der Zielgruppe auseinandersetzen. Allerdings würden die wenigsten Unternehmen das zugeben. Es wird viel im Verborgenen gearbeitet und geforscht. In der Kreation schlagen sich diese Aktivitäten jetzt zunehmend sichtbar nieder. Die Zahl der Kampagnen, in denen ältere Menschen zu sehen sind, hat sich explosionsartig vermehrt.

Können Sie Beispiele nennen?

Reidl Merci-Schokolade von Storck, Becel-Margarine von Unilever, Bertolli. Traumhaft dargestellt, so wollen wir Alte sehen. Oder nehmen Sie Baldessarini mit Charles Schumann als Model: grauhaarig, lasziv. Und dann der wunderschöne Slogan: Separates the men from the boys – der streichelt die Seele aller Männer. Die verrückten Alten bei Iglo sind für mich hart an der Grenze: Ratzifatzi und junges Gemüse ist ein bisschen überzogen. Vodafone hat einen witzigen neuen Spot, der in einer Seniorenresidenz spielt. e.on setzt viele ältere Models ein. Die gerade angelaufene ADAC-Kampagne, die Spots mit den Gelben Engeln, zeigt ebenso viele lebensfrohe Ältere.

Warum geben die Unternehmen trotzdem nicht offen zu, dass sie sich ernsthaft mit diesen Zielgruppen beschäftigen?

Reidl Das ist eine über viele Jahrzehnte trainierte, fast ritualisierte Angst vor dem Thema Alter. Aber das ändert sich jetzt bei namhaften Unternehmen.



Unbesetzte Nischen

Agenturchef und Buchautor Andreas Reidl sieht eine Trendwende im Marketing: Unternehmen entdecken endlich die Zielgruppe 50 plus.

Sind Sie sicher, dass so etwas eine nachhaltige Entwicklung ist und nicht nur ein kurzfristiges Marketing-Strohfeuer?

Reidl Die Hinwendung 50 plus ist ein globaler Trend, der durch pure Existenzangst beflügelt wird. Es geht für viele Unternehmen ums Überleben am Markt. Wenn man sich die Mengengerüste betrachtet, wird klar, dass kein Unternehmen diese Zielgruppe mehr vernachlässigen darf: In jedem zweiten Haushalt in Deutschland lebt ein Mensch über 50. Jeder dritte Haushalt ist ein Rentnerhaushalt. Auf diese Potenziale kann kein Unternehmer verzichten. Auf Seiten der Marketing-Verantwortlichen hat man erkannt, dass die Fixierung auf 14- bis 49-Jährige schön und gut ist, die Märkte aber ganz woanders sind.

Welche Regeln muss man beim Seniorenmarketing beachten?

Reidl Wir sollten den Begriff Senioren schnell wieder vergessen. Auch wir sind dabei, den nächsten Schritt zu gehen, und firmieren künftig als Agentur für Generationenmarketing. Wir fokussieren nach wie vor 50 plus, aber

stärker unter dem Generationen-Aspekt. Im Grunde genommen müssen die Unternehmen nichts anderes tun als professionelles Marketing zu betreiben. Im Jugendmarketing wird permanent nach neuen Trends geforscht, nach Geschmacksveränderungen, nach Lifestyles. Im Marketing bei den über 50-Jährigen tun wir es noch viel zu wenig. Wir müssen anfangen, in diesem Bereich erwachsenes Marketing zu betreiben und uns mit den Themen dieser Bevölkerungsgruppe auseinanderzusetzen. Es handelt sich um eine äußerst heterogene Zielgruppe.

Ältere Konsumenten gelten wegen ihrer großen Erfahrung als schwierig und anspruchsvoll. Ist das nicht ein Hemmschuh?

Reidl Im Gegenteil. Genau da liegen Chancen, etwa für eine Renaissance des Facheinzelhandels. Man ist es leid, in die großen Märkte zu gehen, 300 Produkte zu finden, aber keine kompetente Beratung. Man wünscht sich die Führung durch das Produktangebot, man wünscht sich Service. Es soll ein Mitarbeiter zu mir nach Hause kommen, der das Gerät aufstellt und einrichtet, etwa

einen Fernseher oder einen Computer. Daran scheitern viele, viele Umsätze. Diese Kundenschaft erwartet bewusste, durchaus selbstbewusste Beratung. Dann darf es auch etwas mehr kosten.

Glauben Sie, dass es neuer Sender und Zeitschriften bedarf, um diese heterogene Zielgruppe trennscharf zu erreichen?

Reidl Ich glaube, es bedarf durchaus noch zielgruppenorientierter Medien, die themenorientiert vorgehen. Es gibt Nischen im Special-Interest-Bereich der Zeitschriften, die noch nicht besetzt sind.

Können Sie Beispiele nennen?

Reidl Jedes Jahr gehen eine Million Menschen in Rente. In dieser Übergangsphase sind gezielte Angebote aus dem Finanzdienstleistungsbereich interessant. Es gibt Zeitschriften für Eltern, aber keine für Großeltern. Es fehlt die Fokussierung auf einzelne Problemwelten. Da liegen für Blattmacher noch einige Herausforderungen und Chancen. ■ Interview: Stefan Braunschweig