

## Pressemitteilungen

### **Zielgruppe 50plus: konsumfreudig, aktiv und qualitätsbewusst Welches Potenzial die "Best Agers" für die Radiowerbung bieten**

11.06.2002 L5 / 02

Auf dem lokalen Markt ignorieren die Werbetreibenden die Zielgruppe 50plus offenbar nicht mehr, bei der nationalen Vermarktung werden die "Best Agers" jedoch immer noch vernachlässigt, beschrieb Car Heinz Gern von Radio Arabella die Situation auf dem Werbemarkt aus Sicht der Radiostationen auf den BLM-Lokalrundfunktagen. Welche "Chancen für die Radiowerbung" die "Best Agers" bieten, diskutierten in Nürnberg Repräsentanten aus Mediaplanung, Sendern, Marketingagenturen und Vermarktern. Trotz der drohenden Überalterung der Bevölkerung in Deutschland grassiert in der Werbung immer noch der Jugendkult. Junge Marken zu positionieren, ist das Ziel der Werbetreibenden. Dabei stehen die grauhaarigen, passiven Alten, die aus dem Fenster das Geschehen auf der Straße beobachten, schon lange nicht mehr stellvertretend für das Bild von den Senioren in Deutschland. Die "jungen Alten" von heute sind nach neueren Studien konsumfreudig, finanziell gut ausgestattet, aktiv, informiert und qualitätsbewusst, betonten Christoph Wild (ARD Werbung Sales & Services) und Andreas Reidl von der Agentur für Seniorenmarketing in Nürnberg übereinstimmend. Doch eine uniforme, homogene Zielgruppe bilden die über 50-Jährigen auch nicht. Deshalb gilt es, maßgescheiderte Angebote für die jeweiligen Kunden zu finden. "Die Kaufentscheidung der Zielgruppe 50plus wird künftig über die Weiterexistenz von Unternehmen bestimmen", prognostizierte Reidl und ging in seiner Kritik sogar noch einen Schritt weiter. Als einen Grund für die derzeitige Rezession nannte er die bisher nicht erfolgte Erschließung der Zielgruppe 50plus. Und wie können Radiostationen diese Lücke schließen? "Alte" Programme werden immer noch nicht entsprechend ihrem Marktanteil gebucht, berichtete Wild. Das müsse sich ändern! Das kalendarische Alter eigne sich nicht mehr zur Abgrenzung von Konsumzielgruppen. Mediaplaner Michael Krautwald von Mediaplus hielt dagegen: "Wir definieren heute Zielgruppen nicht mehr nach Alter und Geschlecht, sondern im qualitativen Sinn nach dem Kaufverhalten." Dass sich das Kaufverhalten durch den 50. Geburtstag nicht automatisch ändere, räumte er durchaus ein. Er gab aber auch zu bedenken, dass man die Mediennutzer über 49 Jahre "on top" dazu bekomme, wenn jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Außerdem eigne sich das Medium Funk für ältere Zielgruppen nicht so gut, sehr viel effizienter könnten die Best Agers mit Printmedien erreicht werden. Wer nun die Schuld an der Vernachlässigung der "jungen Alten" trägt, darüber konnten sich die Diskutanten nicht einigen. Schuld wären weder die Sender, noch die Vermarkter oder die Mediaplaner, meinte Krautwald. Zunächst einmal müsste die Industrie angeregt werden, Produkte für 50plus zu entwickeln. Rückfragen: am 11./12. Juni 2002, Telefon: 0911 / 8606-4637, ab 13. Juni: 089/63808-313