

BRW

Bayerische
Rundfunkwerbung



Die BRW hat umfirmiert in die
BRmedia GmbH

BRW-Tarife / Publikationen 2010
gelten unverändert für BRmedia.
In E-Mail- und Internet-Adressen
wird brw ersetzt durch br-media.

Best Agers' Identities

Typisches und Prototypisches
rund um eine attraktive
Zielgruppe



Achtung, Vorurteile!

Oder: Was Max & Moritz, Thomas Gottschalk und Georg Kostya mit dem demografischen Wandel zu tun haben.



Würden wir heute das Jahr 1865 schreiben, so wäre gerade die erste Geschichte von Max und Moritz erschienen und ich wäre mit meinen 45 Jahren bereits 11 Jahre tot. Damals lag die Lebenserwartung für Männer bei 34 Jahren. Damals mussten 75 Prozent der Bevölkerung damit rechnen, das 65. Lebensjahr nicht zu erreichen.

Heute ist es genau umgekehrt. 75 Prozent überleben das 65. Lebensjahr und viele sogar das 100. Sollten Sie, liebe Leserinnen und Leser, heute 30 Jahre alt sein, so wird die überwiegende Zahl von Ihnen 95 Jahre alt werden. Sind Sie heute 60 Jahre alt, so werden Sie, ebenfalls in der Mehrzahl, das 88ste Lebensjahr erreichen. Und für die Neugeborenen des Jahres 2009 gilt: Jedes zweite neugeborene Mädchen hat die Chance, 100 Jahre alt zu werden. Dies sind keine kühnen Vorhersagen von mir, sondern die Ergebnisse des renommierten Wissenschaftlers James Vaupel.

Achtung, Vorurteile! So heißt ein Buch von Sir Peter Ustinov. Und er schreibt: „Zu Beginn des 21. Jahrhunderts leben wir wieder in einem Zeitalter der Renaissance. In der Renaissance des Vorurteils, der arroganten Meinung über Menschen, die auf blanker Unkenntnis beruht.“

Ich habe dieses Zitat bewusst gewählt, denn der Marketingweg der Best Ager ist gepflastert mit Vorurteilen. Eines, das sich hartnäckig in der Medienwelt hält, lautet: „Die Alten kriegen wir sowieso.“ Stimmt ja auch, auf den ersten Blick. 50plus gilt als Medien-Heavy-User. Egal ob TV, Tageszeitung, Zeitschrift oder eben auch Hörfunk. Sie nutzen die Medien gerne und sie nutzen sie ausgiebig. Das heißt aber nicht, dass man Ihnen alles vorsetzen kann. Oft wird davon ausgegangen, Werbespots, für Jüngere kreiert, taugen auch für die Alten. Vermutlich in Unkenntnis darüber, dass Ältere anders hören, dass Ältere Informationen anders verarbeiten, dass Ältere auf andere Signalworte anspringen und dass Ältere andere Stimmen

bevorzugen. So wie bei den Jungen, geht es eben auch bei den älteren Kunden um die Frage der Kaufmotive, der Kaufanreize, der Botschaften, der Tonality. Mit 30 und 40 Jahren Konsum-Erfahrung sind es aber möglicherweise andere Botschaften, die gesendet werden müssen.

Thomas Gottschalk, geboren 1950, gehört, wie Georg Kostya, geboren 1935, der Generation 50plus an. Aber das ist bei weitem nicht das Wichtigste. Entscheidender ist: Beide haben die Generation 50plus mit ihren Radiosendungen maßgeblich geprägt. Die Über 50-Jährigen sind mit den coolen Sprüchen von Thommy Gottschalk und mit der Kultsendung „Aus meiner Rocktasche“ erwachsen geworden. Mit 1112 Folgen in 33 Jahren hatte Georg Kostya die am längsten laufende Sendung des Bayerischen Rundfunks. Beide haben die Best Ager sozusagen musikalisch sozialisiert.

Der Bayerische Rundfunk hat bei den Älteren einen ganz besonders positiven Stellenwert. Wie gesagt, sie wurden geprägt von Gottschalk, Kostya und Co. Zu einer Zeit, als es noch keine Privatsender gab. Ältere, vor allem dann, wenn sie in Rente sind, hören tagsüber wesentlich intensiver Radio als jüngere Zielgruppen. Und mit dieser Tatsache lassen sich Märkte bewegen. Nehmen wir nur mal als Beispiel das kleine tägliche Ritual des Frühstücks: ein Milliardenmarkt bei 50plus. Die GfK Gesellschaft für Konsumforschung liefert die Fakten. Nur etwa jeder Zweite in der Altersgruppe 30-49 Jahre frühstückt. Bei den gut 20 Millionen Personen 60plus sind es 86%. Bei den meisten läuft dabei das Radio. Einmal angenommen, für ein Frühstück wird 1,50 € Person im Durchschnitt aufgewendet und es stehen 300 Tage für ein Frühstück zu Hause zur Verfügung (Urlaub abgerechnet). So ergibt dies ein Frühstücksmarktvolumen von 7,4 Mrd. Euro bei 60plus! Bei den 30-49-Jährigen beträgt das Marktvolumen 5,9 Mrd. Euro. Hinzu kommt: Die Gruppe der 30-49-Jährigen schrumpft in den nächsten 10 Jahren um etwa 4 Millionen Menschen. Die Gruppe 60plus wächst um etwa 3 Millionen Personen. Was dies für die künftigen Umsätze im Frühstücksmarkt bedeutet, ist leicht nachzuvollziehen. Für die cleveren Media-Etat-Entscheider im Lebensmittelbereich

sollte die Hörfunkwerbung ganz weit vorne stehen. Egal ob Brot, Brötchen, Marmelade, Butter, Kaffee, Milch, Joghurt, Obst oder sogar Sekt und Lachs – diese beiden Frühstückszutaten dürfen bei einem Traumfrühstück bei 60plus nicht fehlen – all das könnte zur Frühstückszeit beworben werden. Und noch mehr, denn die Einkaufsliste könnte man um diese Uhrzeit gleich mit beeinflussen. Discounter informieren mit Prospekten, warum sollte der Lebensmitteleinzelhandel nicht mittels Hörfunkwerbung seine Kunden anlocken? Ganz im Sinne von „Heute im Angebot bei XYZ.“

Der Frühstücksmarkt ist „nur“ 7,4 Mrd. Euro schwer bei 60plus. Insgesamt entscheidet diese Altersgruppe über ein Konsumausgaben von 350 Mrd. Euro. Dies ist jeder dritte Konsumeuro, der in Deutschland ausgegeben wird. Die Best Ager werden mit ihrem Konsumverhalten über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden. Sie kaufen bereits heute 50 Prozent aller Neuwagen – davon 80 Prozent im Luxusbereich – 50 Prozent aller Gesichtspflegemittel, des Mineralwassers sowie des Speiseöls, 40 Prozent aller Milchprodukte, 35 Prozent aller Pauschalreisen und buchen 80 Prozent aller Kreuzfahrten. Sie haben heute bereits die Jungen von ihrem Konsumententhron gestoßen.

Achtung, Vorurteile! So habe ich begonnen und so möchte ich schließen. Mit einem Positiven. Denn ein Vorurteil ist ein vorab wertendes Urteil. Mc Donalds will neben der bisherigen jüngeren Zielklientel künftig auch Kunden über 50 ansprechen. Eine Entscheidung, die aus der Tatsache resultiert, dass jeder fünfte Kunde bei Mc Café 50 Jahre und älter ist. Solche Vor-Urteile sind wegweisend.



Andreas Reidl ist Inhaber und Gründer der Spezialagentur A.GE – Agentur für Generationen-Marketing mit Sitz in Nürnberg. A.GE war 1996 die bundesweit erste Agentur für Seniorenmarketing. Darüber hinaus ist Andreas Reidl Lehrbeauftragter für Marketing 50plus an der Georg-Simon-Ohm Hochschule in Nürnberg und Autor und Herausgeber zahlreicher Publikationen zu verschiedenen Aspekten des 50plus Marketings. www.generationen-marketing.de