



Abrupter Tod mit 49

Menschen jenseits des 50. Geburtstags werden von Werbern, Bankern und Produktentwicklern meist ignoriert. Dabei wird übersehen: Die Alten sind die wahren Hedonisten

VON CHRISTIAN MASCHECK

Werbung ist meist blind für die gesellschaftliche Realität. Sie will fetzig, jung und hip sein. Und ignoriert, dass Menschen altern. Wer älter wird als 49 Jahre, ist nicht mehr „werberelevant“. Wer seinen 50. Geburtstag hinter sich hat, wird mit knalligen Marketingnamen umgarnt – Upper Fifties, Best Ager, Master Consumer oder Silver Market – und ansonsten ignoriert. Höchstens, dass mal ein paar skurrile Alte durch Werbespots huschen. Oder es geht zielgruppennah um Corega Tabs oder Inkontinenzwindeln.

Christian Schöler schaudert es dabei. Der Marketingfachmann hat in seinem kleinen, aber feinen Buch „Werbung für die Zielgruppe 50+“ ein paar Zahlen parat: Die „Best Ager“ stellen bereits heute 36 Prozent der Deutschen, im Jahr 2050 wird es jeder zweite sein. Diese jungen Alten besitzen ein hohes Bildungsniveau, verdienen zumindest im Korridor von 50 bis 59 Jahren Spitzenmäßig und haben im Alter von 55 Jahren 45 Prozent des Gesamtvermögens der Bevölkerung auf der hohen Kante. Sie sind heftige Mediennutzer und sehen noch mehr fern als Jugendliche. Und: Sie sind keineswegs so markentreu, wie oft angenommen wird. Die Generation der über 70-Jährigen neigt sogar eher zum Markenwechsel als die 20- bis 29-Jährigen.

Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung bestätigt dieses Ergebnis: Nicht das Alter, sondern vor allem das Einkommen entscheidet darüber, ob bekannte Marken gekauft oder gewechselt werden. Die Mär, dass Werbung bei Älteren keine Kaufimpulse mehr auslöst, ist damit wohl vom Tisch.

Allerdings nur, wenn die ihr Geld auch loswerden können. Das klingt banal – ist es aber nicht, wie ein Verbrauchermagazin herausfand. Es schickte zwei rüstige Mittsechziger zu verschiedenen Banken, um einen Kredit für ein neues Cabrio zu ergattern. Acht von zehn Banken schickten das Paar wieder nach Hause. Ohne Kredit.

Ein Marketing-Supergau, findet Andreas Reidl, Koautor von „55plus Marketing“. Mit einer durchschnittlichen Lebenserwartung von weiteren 20 Jahren seien die beiden Testkäufer keinesfalls zu alt, wie die meisten Banken argumentiert hatten. In 16 ausgezeichneten Beiträgen widmet sich das Buch dem Umgang von Banken mit Kunden jenseits der 55. Es geht dabei zum Beispiel um seniorenfreund-

liche Callcenter oder spezielle Beratungsangebote.

Dabei gilt für auch für Banken: Wer sich die richtige Zielgruppe für seine Produkte und Werbekampagnen herauspicken will, kommt auch bei der Generation 50 plus um Segmentierung nicht herum. Da hilft die Psychografie, die Einstellungen, Werte, Lebensstil und Lebenseinstellungen abbildet. Drei der wichtigsten Zielgruppenschemata stellen Jochen Kalka und Florian Allgayer in ihrem „Zielgruppen“-Atlas vor. Sie haben kein trockenes Demografiebuch geschrieben: Mit Fotos, Markencollagen, detaillierten Übersichten und ausführlichen Interviews werden die oft abstrakten Marketing-Klassifizierungen lebendig.

Vor allem Produkte, die für alle Generationen gleichermaßen leicht bedienbar sind, werden zu den Gewinnern gehören, haben Oliver Gassmann und Gerrit Reepmeyer herausgefunden. Universal Design ist das Zauberwort. „Universell gestaltete Innovationen sind Produkte, welche für ältere Menschen entwickelt werden, ohne sie dabei als ‚Seniorenprodukte‘ zu stigmatisieren“, schreiben Gassmann und Reepmeyer in „Wachstumsmarkt Alter“. Breite Nutzbarkeit, Flexibilität, intuitive Bedienung, sensorisches Feedback, Fehlertoleranz, Ermüdungsfreiheit und die richtige Größe sind die Eckpfeiler des Universal Design.

Bei BMW ist diese Botschaft noch nicht angekommen. Die zentrale Anordnung des in alle Richtungen dreh- und schiebbaren Bedienungsjoysticks im 7er in Kombination mit einem Zentralmonitor ermöglicht es dem Fahrer, fast alle technischen Feinheiten der Limousine über tief verschachtelte Menüs zu bedienen. Was die Ingenieure ärgern dürfte: Die silbergrauen Käufer boykottierten das System, weil sie es schlicht nicht verstanden.

When I'm Sixty-Four

Werbung für die Zielgruppe 50+
Christian Schöler | VDM Verlag Dr. Müller 2006 | 116 S. | 149 € | ISBN 3865500366.

55plus Marketing Reinhard Hunke, Guido Gerstner | Gabler 2006 | 288 S. | 49,90 € | ISBN 3834902209.

Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben
Jochen Kalka, Florian Allgayer | Moderne Industrie 2006 | 251 S. | 89,90 € | ISBN 3636030663.

Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+
Oliver Gassmann, Gerrit Reepmeyer | Hanser 2006 | 238 S. | 29,90 € | ISBN 3446406360.

Missverständnis mit großen Tasten: Senioren wollen kein **speziell** entworfenes Handy, sondern verständliche Produkte – so wie eigentlich alle Menschen

VDM/DR. MÜLLER

