

Das Marktpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik – wie reagieren Werbung und Medien?

September 2007 | Band 8 der Schriftenreihe Bauer Media Akademie



Vorwort

Die Bedeutung der *best ager* für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik ist in der Literatur vielfach beschrieben worden. Wenige Veröffentlichungen gibt es hingegen zu den Konsequenzen, die die Veralterung der Gesellschaft für Medien und Werbung mit sich bringt.

Zu diesem Thema legt Deniz Kayacan ihre Abschlussarbeit im Fachbereich Marketing an der Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin, vor. Die Abhandlung von Frau Kayacan zeichnet sich aus durch eine umfassende wissenschaftliche Analyse und Bewertung verbunden mit starkem Praxis-Bezug.

Eine der Kernthesen der Analyse: Während sich das Konsumverhalten der Älteren und Jüngeren immer mehr angleicht wäre es ein Fehler, beide auch kommunikativ gleichartig anzusprechen. Die Generation 50plus fühlt sich von den jungen Kreativen nicht richtig verstanden, falsch dargestellt. Hier geht es zunächst um eine intensive Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und dem Lebensgefühl dieser Generation. Gewünscht wird von den *best agern* letztlich eine authentische Ansprache.

Wir freuen uns, die Diplomarbeit von Frau Kayacan im Rahmen der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie zu veröffentlichen und wünschen eine informative und anregende Lektüre.

Hamburg, im September 2007
Dr. Adrian Weser
Bauer Media Akademie

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	7
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	10
1 Einleitung	11
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit.....	11
1.2 Aufbau der Arbeit und Methodik	13
2 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	14
2.1 Das Kommunikationsmodell von Lasswell und mögliche Störungen	15
2.2 Arten der Kommunikation	16
2.3 Kommunikationsinstrumente.....	16
2.4 Werbung	17
2.4.1 Definition und Ziele.....	17
2.4.2 Werbeobjekte und Werbesubjekte	18
2.4.3 Festlegung und Gestaltung der Werbebotschaft.....	19
2.4.4 Werbemittel und Werbeträger	20

3 Die Generation 50plus.....	21
3.1 Der demografische Wandel in Deutschland.....	21
3.1.1 Die Bevölkerung im Jahr 2005	22
3.1.2 Prognose der zukünftigen demografischen Entwicklung.....	24
3.2 Analyse der Generation 50plus.....	26
3.2.1 Definition und Definitionsprobleme.....	26
3.2.2 Selbstbild vs. Fremdbild	28
3.2.3 Interessen und Freizeitaktivitäten.....	31
3.2.4 Kaufkraft.....	34
3.2.5 Konsumverhalten	36
3.3 Segmentierungsansätze	38
3.3.1 TNS Infratest Studie „Best Ager Typologie 2005“	39
3.3.2 T.E.A.M. Studie „Die unterschätzte Generation“	41
3.3.3 Fazit der Studien	43
3.4 Die wachsende Bedeutung der Generation 50plus für das Marketing.....	43
4 Die Generation 50plus und die Medien	45
4.1. Mediennutzung und Informationsverhalten der Generation 50plus.....	45
4.1.1 Nutzungsverhalten TV.....	48

Verzeichnisse

4.1.2 Nutzungsverhalten Printmedien	49
4.1.3 Nutzungsverhalten Radio	50
4.1.4 Nutzungsverhalten Online Medien	51
4.2 Die Generation 50plus im Spiegel der Werbung	52
4.2.1 Werbesicht und –wahrnehmung der Generation 50plus	53
4.2.2 Darstellung der Generation 50plus in der Werbung	55
4.2.2.1 Werbepräsenz	55
4.2.2.2 Rollenbilder	57
4.2.2.3 Seniorenmodels – Norm brechend oder Zeitgeist?.....	61
4.3 Die richtige Kommunikation mit der Generation 50plus	62
4.3.1 Erfolgskriterien	63
4.3.2 Strategien zur werblichen Ansprache der Generation 50plus	65
4.4 Praxisbeispiele.....	67
4.4.1 Nivea Vital	68
4.4.2 Volkswagen Zentrum Fulda.....	69
4.4.3 kritischer Vergleich der Praxisbeispiele.....	71
5 Die Generation 50plus als die „neue“ Zielgruppe in Werbung und Medien?.....	72
5.1 Aktionen und Reaktionen der Werbewirtschaft	73

Verzeichnisse

5.2 Aktionen und Reaktionen der Medien.....	76
6 Fazit und Ausblick.....	81
Endnoten.....	87
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	92
Anhangsverzeichnis.....	98

Abkürzungsverzeichnis

AFP	Agence France-Presse
AG	Aktiengesellschaft
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
bearb.	bearbeitete
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DDA	Deutsche Direktmarketing Akademie Berlin
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
e.V.	Eingetragener Verein
erg.	ergänzte
et. al.	und andere
ff.	fortfolgende
FFH	Funk und Fernsehen Hessen
GDI Impuls	Gottlieb Duttweiler Institut Impuls
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GFMO.OMD GmbH	Gesellschaft für Media-Optimierung GmbH
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber

Verzeichnisse

html	Hypertext Markup Language
http	Hypertext Transfer Protocol
IFAK Institut	Institut für Absatz- und Konsumforschung
Ifd Allensbach	Institut für Demoskopie Allensbach
KKH	Kaufmännische Krankenkasse
MA	Media-Analyse
Mio.	Million
Mrd.	Milliarden
Mo.	Montag
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
neubearb.	neubearbeitete
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
Pop Up-Ads	Aufklappendes Werbefenster
PR	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
QVC	Quality, Value, Convenience
RMS	Radio Marketing Service
RTL	Radio Télévision Luxembourg
RTL II	Radio Télévision Luxembourg II
S.	Seite
SAT.1	Satelliten Fernsehen GmbH
So.	Sonntag
SR 3	Saarländischer Rundfunk 3
SWR 4	Südwestrundfunk 4
T.E.A.M GmbH	Team für Effiziente Angewandte Marktpsychologie
TdW	Typologie der Wünsche
TNS Emnid	Taylor Nelson Sofres Emnid
TNS Infratest	Taylor Nelson Sofres Infratest
TV	Television
u.a.	unter anderem

Verzeichnisse

überarb.	überarbeitete
URL	Uniform Resource Locator
VA	Verbraucheranalyse
Vgl.	Vergleiche
VOX	lat. vox, vocis = „Stimme“
VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse
W&V	werben & verkaufen
WDR 4	Westdeutscher Rundfunk 4
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
%	Prozent

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsinstrumente (in Anlehnung an den oberen Absatz)	17
Abbildung 2: Altersaufbau am 31.12.2005	23
Abbildung 3: Altersaufbau am 31.12.2005 und am 31.12.2050	25
Abbildung 4: Anteil der Anzeigen mit 50plus-Elementen	56
Abbildung 5: Angebot – Ansprache Matrix	65
Tabelle 1: Bevölkerung nach Altersgruppen	22
Tabelle 2: Einstellungen zum Alter	30
Tabelle 3: Interessen der über 50-Jährigen	32
Tabelle 4: Freizeitbeschäftigungen der über 50-Jährigen	33
Tabelle 5: Sportarten der über 50-Jährigen	33
Tabelle 6: Kaufkraft 2005 in Deutschland nach Altersklassen	34
Tabelle 7: Mediennutzung pro Tag	46
Tabelle 8: Nutzungsmotive der Medien der ab 50-Jährigen	47
Tabelle 9: Stereotype Darstellung „älterer“ Menschen in der TV-Werbung	58
Tabelle 10: Rollenbilder der Generation 50plus in der Anzeigenwerbung	60

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Seit einigen Jahren ist das Thema „Generation 50plus“ in den deutschen Medien zunehmend präsent. Vor allem die Wirtschaftspresse setzt sich aktiv mit dieser Altersgruppe auseinander und mittlerweile sind unzählige diesbezügliche Studien erschienen.

Warum auf einmal dieses Interesse für eine Zielgruppe, die noch nicht einmal eine einheitliche Definition besitzt? „Ältere“ Menschen gab es schließlich schon immer.

Hier die wichtigsten Gründe:¹

- Ihr Anteil in der Bevölkerung wird in Zukunft steigen.
- Nie war eine Generation 50plus so aktiv, vital und selbstbewusst.
- Die neuen „Alten“ verhalten und fühlen sich jünger.
- Sie sind kaufkräftig und konsumfreudig.
- Sie sind bereit zum Markenwechsel und an Werbung interessiert.

Diese Gründe werfen ein völlig neues Bild auf Menschen über 50 Jahre. Schon allein diese genannten Argumente sind Grund genug, dass sich sowohl die Werbe- als auch die Medienwirtschaft dieser Konsumentengruppe noch stärker als bisher zuwenden sollten.

Darüber hinaus bewirken zahlreiche Prominente, wie z.B. Iris Berben, Barbra Streisand oder Dennis Hopper, u.a. durch ihr Auftreten in der Öffentlichkeit, ein neues positives „Altersbild“, das nicht mehr nur mit krank, arm und einsam assoziiert wird.

Die Generation 50plus hat sich zu einer Konsumentengruppe mit großem Marktpotenzial entwickelt, die nach dem Motto „Jetzt komme ich dran“ lebt. Im Rahmen einer Studie der *GfK* im Jahr 2002 stimmten bereits 45% der über 50-Jährigen der Aussage zu: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben statt immer nur zu sparen“.²

Trotz Studien wie dieser wurde die Generation 50plus als lukrative Zielgruppe von Werbe- und Medienwirtschaft lange Zeit vernachlässigt.

Warum? Weil beide den Fokus ganz klar auf die Jugend setzten und noch immer zu setzen scheinen.

Werbung sollte ein Spiegelbild der Realität sein. Dieses Spiegelbild orientiert sich jedoch weder an der demografischen Entwicklung noch am wirtschaftlichen Potenzial der Menschen über 50 Jahre.

Immerhin haben nunmehr sowohl Werbe- als auch Medienwirtschaft die Generation 50plus als lukrative Zielgruppe für sich entdeckt und versuchen zunehmend, diese bewusst und zielgerichtet anzusprechen.

Das klingt leichter als es ist, denn keine Konsumentengruppe ist so heterogen, erfahren und kritisch wie die der Menschen über 50 Jahre. Es ist vor allem entscheidend, sie mit der richtigen Kommunikationspolitik zu erreichen.

Damit werden Werbe- und Medienwirtschaft vor neue Herausforderungen gestellt und müssen andere Wege einschlagen.

Ziel dieser Arbeit ist zu zeigen, inwieweit und inwiefern Werbung und Medien diese neuen Wege tatsächlich beschreiten und sich der Herausforderung „Generation 50plus“ annehmen. Denn nur daran lässt sich ablesen welche Bedeutung ihrem Marktpotenzial in der Praxis beigemessen wird.

1.2 Aufbau der Arbeit und Methodik

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Im ersten Kapitel wird einleitend die Fragestellung formuliert, der Aufbau der Arbeit skizziert und die Methodik erläutert.

Im zweiten Kapitel werden Grundlagen der Kommunikationspolitik behandelt, wobei Werbung als klassisches Kommunikationsinstrument im Mittelpunkt steht. Zunächst wird Werbung definiert, bevor wichtige Kriterien der Werbung, die für das vierte und fünfte Kapitel dieser Arbeit von Bedeutung sind, vorgestellt werden.

Das dritte Kapitel befasst sich mit der Generation 50plus. Mit Hilfe einer Erläuterung des demografischen Wandels in Deutschland sowie einer Analyse der Verhaltensweise und Lebensumstände der Menschen über 50 Jahre wird die wachsende Bedeutung selbiger für das Marketing herausgearbeitet werden.

In Verbindung mit einer Definitionsfindung für die „Generation 50plus“ soll ein kurzer Überblick verschiedener Definitionsansätze vorhandene Definitionsprobleme aufzeigen. Außerdem werden die Strategie der Marktsegmentierung und zwei Möglichkeiten der Segmentierung dieser heterogenen Konsumentengruppe vorgestellt.

Im vierten Kapitel geht diese Arbeit zu Beginn auf die Mediennutzung der Generation 50plus anhand ihrer bevorzugten Medien ein. Anschließend wird zum einen ihre Einstellung zu Werbung analysiert und zum anderen untersucht, wie die über 50-Jährigen in der Werbung dargestellt werden. Ein weiterer Bestandteil dieses Kapitels ist die Darstellung zielgruppengerechter Kommunikation mit der Generation 50plus. Hier werden Erfolgskriterien sowie Strategien zur werblichen Ansprache der Konsumentengruppe vorgestellt. Zudem werden zwei Praxisbeispiele präsentiert, untersucht und abschließend kritisch verglichen.

Im fünften Kapitel wird gezeigt, wie Werbe- und Medienwirtschaft durch Aktionen und Reaktionen auf das Marktpotenzial der Generation 50plus reagieren bzw. nicht reagieren. In diesem Zusammenhang wird der Frage nachgegangen, ob die Generation 50plus die „neue“ Zielgruppe von Werbung und Medien ist.

Das sechste Kapitel ist eine Zusammenfassung der Arbeit und verschafft einen Ausblick über mögliche Veränderungen in der Werbung und Medienbranche aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Generation 50plus.

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, wurden für diese Arbeit neben grundlegender Literatur aktuelle Forschungsbeiträge und Berichte aus Fachzeitschriften, Zeitungen und thematisch relevanter Internetquellen sowie Daten aus Marktforschungs- und Verlagsstudien und denen des Statistischen Bundesamtes aufbereitet und verwendet. Darüber hinaus wurden in Bezug auf das exemplarisch aufgezeigte Negativbeispiel (siehe 4.4.2) gezielt Gespräche mit Marketing- und Kommunikationsfachleuten geführt und ausgewertet.

2 Grundlagen der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik gehört neben der Produkt-, Kontrahierungs- und Distributionspolitik zu den marketingpolitischen Instrumenten. Im Rahmen des Marketing-Mix werden diese vier Instrumente von Unternehmen in der jeweiligen Marktsituation unterschiedlich kombiniert und über einen gewissen Zeitraum entsprechend eingesetzt. Dabei sind Produkt- und Kontrahierungspolitik dafür verantwortlich, das Angebot für den Markt festzulegen, wogegen die Distributionspolitik die Bereitstellung des Angebots für den Markt gewährleistet. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es schließlich, das Angebot auf dem Markt zu bewerben, und ein positives

Unternehmens- und Produktimage sukzessiv aufzubauen. Ziel ist es, potenzielle Nachfrager über das Angebot des Anbieters zu informieren und positiv zu beeinflussen, damit letztendlich ein Verkaufsabschluss erzielt werden kann.³

2.1 Das Kommunikationsmodell von *Lasswell* und mögliche Störungen

Das Kommunikationsmodell von *Lasswell* zeigt, welche Elemente grundsätzlich an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind:⁴

- Wer (Sender, Quelle, Kommunikator) sagt ⇨
- Was (Botschaft) zu ⇨
- Wem (Empfänger, Rezipient, Kommunikant) auf welchem ⇨
- Kanal (Medium) mit welcher ⇨
- Wirkung (Effekt)

Der Sender will dem Empfänger eine (Werbe-)Botschaft übermitteln. Hierbei bedient er sich eines Mediums, über welches die Botschaft zum Empfänger gelangt. Der Empfänger erhält die Botschaft verschlüsselt, d.h. in Worte und Bilder des Senders gefasst und entschlüsselt die Botschaft entsprechend seiner eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse.

Innerhalb dieses Modells können u.a. folgende Störungen auftreten:⁵

- Die Werbebotschaft wird vom Sender schlecht codiert.
- Es wird ein ungeeignetes Medium eingesetzt.
- Der Empfänger interpretiert die Botschaft nicht in dem vom Sender beabsichtigten Sinn.
- Die Botschaft wird vom Empfänger nicht wahrgenommen.

Diese Störungen können dazu führen, dass die gewünschte Beeinflussung des Empfängers durch den Sender ausbleibt.

2.2 Arten der Kommunikation

Zu den Arten der Kommunikation zählen die persönliche Kommunikation und die Massenkommunikation. Prinzipiell unterscheiden sie sich dadurch, wie viele Empfänger der Sender erreichen möchte. Bei der persönlichen Kommunikation erfolgt die Kommunikation direkt von Person zu Person, wodurch Rückfragen möglich sind. Der Klassiker ist hier das persönliche Verkaufsgespräch. Dagegen richtet sich Massenkommunikation – etwa über Fernsehen und Rundfunk – an eine große Zahl von Menschen, ohne gezielt einzelne Personen oder Gruppen anzusprechen.⁶

2.3 Kommunikationsinstrumente

Bei den Kommunikationsinstrumenten differenziert man die klassischen Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf und PR von den neueren Kommunikationsinstrumenten Sponsoring, Events und ProductPlacement – um nur einige zu erwähnen.⁷

Die klassischen Massenkommunikationsinstrumente – Werbung und PR – werden auch als *above the line*-Instrumente bezeichnet. Alle anderen, abgesehen vom persönlichen Verkauf, nennt man hingegen *below the line*-Instrumente.⁸ *Above the line* Maßnahmen sind u.a. dadurch definiert, dass für Einzelmaßnahmen, etwa ein TV-Spot, ein Festpreis festgelegt wurde. *Below the line* Aktivitäten, etwa Events, sind dagegen vergleichsweise günstiger, können Kommunikation effektiv unterstützen und erfreuen sich wachsender Beliebtheit.⁹

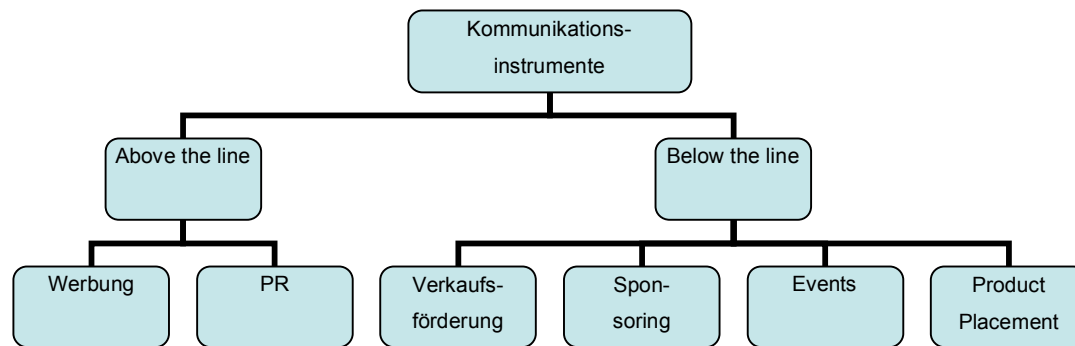


Abbildung 1: Kommunikationsinstrumente (in Anlehnung an den oberen Absatz)

Im Zentrum der Kommunikationspolitik steht innerhalb der Marketingliteratur sowie bei den Ausgaben der Unternehmen für Kommunikationsmaßnahmen neben Sponsoringaktivitäten die klassische Werbung. Vor diesem Hintergrund wird sich auch die vorliegende Arbeit im weiteren Verlauf auf dieses klassische Kommunikationsinstrument beschränken.

2.4 Werbung

2.4.1 Definition und Ziele

Laut Kroeber-Riel/Weinberg wird Werbung definiert als „versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.“ Dieser systematische Versuch der Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung richtet sich je nach Information entweder an eine Vielzahl von Menschen oder näher definierte Zielgruppen, wobei dieser Begriff unter 2.4.2 definiert wird.

In der Regel wird der Begriff Werbung für die Absatzwerbung von Unternehmen verwendet.¹⁰

In erster Linie geht es dem werbenden Unternehmen darum, neue Käufer für sein Produkt zu gewinnen und somit den Umsatz zu steigern. Ebenso wird durch Werbung versucht zu informieren, Emotionen und Aufmerksamkeit zu wecken, zu unterhalten, Preissenkungen und Angebote bekannt zu geben, das Produkt- und Unternehmensimage nachhaltig zu verbessern und in bisher nicht besetzten Märkten seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen sowie sich zu positionieren – um nur einige der zahlreichen ökonomischen und außerökonomischen Werbeziele zu nennen.¹¹

2.4.2 Werbeobjekte und Werbesubjekte

Das werbende Unternehmen muss im Vorfeld entscheiden, welches Objekt beworben werden soll. In aller Regel wird zwischen der Produktwerbung, in welcher die Eigenschaften eines Produktes bzw. einer Produktgruppe in den Vordergrund gestellt werden, und der Firmenwerbung, in welcher die speziellen Merkmale der Firma, wie z.B. Innovationsfähigkeit, Tradition und Vertrauen in den Vordergrund gestellt werden, differenziert. Als nächstes muss das Unternehmen festlegen, welche Werbesubjekte mit der Werbung erreicht werden sollen. In diesem Zusammenhang spricht man von Zielgruppe, d.h. die Personen, auf die das Unternehmen seine Werbemaßnahmen richten möchte. Ziel ist es, eine möglichst homogene Zielgruppe festzulegen, um die Werbekosten zu minimieren und den größtmöglichen Effekt mit Werbung bei der Zielgruppe zu erreichen. Erfolgreiche Werbung setzt voraus, dass die Zielgruppe analysiert, abgegrenzt und bestimmt wird.¹²

2.4.3 Festlegung und Gestaltung der Werbebotschaft

Die Werbebotschaft stellt gewissermaßen die Verbindung zwischen dem werbendem Unternehmen und dem Werbesubjekt her. In der Regel beauftragt ein Unternehmen eine Werbeagentur mit der Gestaltung einer Werbebotschaft. Bei der Gestaltung müssen Text, Bild, Ton, Grafiken und Farben so kombiniert werden, dass die Werbebotschaft die Aufmerksamkeit des Werbesubjekts findet und positiv wahrgenommen wird.

Die AIDA-Formel von *Lewis* zeigt, wie ein Werbesubjekt auf eine Werbebotschaft idealerweise reagieren sollte:¹³

- 1. Stufe ⇒ **A**ttention (Aufmerksamkeit wecken)
- 2. Stufe ⇒ **I**nterest (Interesse wecken)
- 3. Stufe ⇒ **D**esire (Kaufwunsch)
- 4. Stufe ⇒ **A**ction (Kaufabwicklung)

Auch wenn dies die Grundlage für erfolgreiche Werbung ist, passiert es in der Praxis aufgrund der zunehmenden Werbe- und Informationsflut allerdings immer wieder, dass Werbesubjekte die Werbebotschaft ignorieren bzw. anders interpretieren als vom werbenden Unternehmen beabsichtigt.

2.4.4 Werbemittel und Werbeträger

Im Folgenden geht es um die Darstellung und Übermittlung von Werbebotschaften. Zur Darstellung können verschiedenste Werbemittel verwendet werden, und für die Übermittlung der Werbebotschaft an die Zielgruppe können ebenfalls unterschiedlichste Werbeträger/Medien eingesetzt werden.¹⁴

Wichtige Werbemittel sind beispielsweise Fernseh-, Kino- und Hörfunkspots, Print-Anzeigen, Prospekte, Kataloge, Plakate, Flyer, Werbefilme, Werbegeschenke, Werbebanner und Pop Up-Ads im Internet. Das zu verwendende Werbemittel wird durch Produktart, Zielgruppe und die Werbebotschaft bestimmt.¹⁵ Dabei gewinnen gerade digitale Medien in allen Zielgruppen größere Bedeutung.

Zu den wichtigsten Werbeträgern zählen neben den klassischen Printmedien – wie Zeitungen und Zeitschriften auch die elektronischen Medien – wie Funk, Fernsehen und Internet sowie Schaufenster, Plakatwände und Werbeflächen auf oder in öffentlichen Verkehrsmitteln.¹⁶

Die Entscheidung über die Auswahl der Werbeträger hängt besonders von der Zielgruppe ab. Unterschiedliche Zielgruppen weisen einerseits verschiedene Affinitäten zu den einzelnen Werbeträgern auf. Andererseits ist auch immer zu berücksichtigen, wo die Zielgruppe am besten bzw. überhaupt erreicht werden kann. Es ist z.B. nur bedingt effektiv mit Plakaten in Berlin-Spandau für einen Imbiss in Berlin-Lichtenrade zu werben.¹⁷

3 Die Generation 50plus

In den Medien wird die Generation 50plus sehr gerne als die Zielgruppe der Zukunft bezeichnet, da es die einzige zurzeit noch wachsende Zielgruppe mit einem großen, nur bedingt ausgeschöpften Marktpotenzial ist. Wie weit diese Aussage zutrifft, soll zum einen die demografische Entwicklung in Deutschland und zum anderen eine Analyse der Verhaltensweise und der Lebensumstände der Generation 50plus zeigen.

Des Weiteren werden zwei Segmentierungsansätze für die Generation 50plus vorgestellt, bevor abschließend ihre wachsende Bedeutung für das Marketing beleuchtet wird.

3.1 Der demografische Wandel in Deutschland

Der demografische Wandel ist ein Zeichen dieser Zeit und wird zukünftig einen großen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung ausüben. Zu den demografischen Merkmalen von Konsumenten zählen z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen und Beruf. Demografische Entwicklungen können dazu führen, dass sich Marktverhältnisse sowie die Größe und das Wachstum von Märkten wesentlich verändern, wodurch neue Märkte und neue Marktchancen entstehen können.¹⁸

Zahlen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland belegen eindrucksvoll, dass die Deutschen immer „älter“ werden und gleichzeitig weniger Kinder geboren werden.¹⁹ Diese beiden demografischen Entwicklungen führen letztendlich zu einem deutlichen Wandel in der Altersstruktur der deutschen Gesellschaft und somit zu einer Zunahme des Marktpotenzials der „älteren“ Bevölkerung, da sie demografisch ein wachsendes Gewicht erlangt.

Das Alter wird soziologisch als die Zeitspanne im Leben definiert, die seit der Geburt vergangen ist. Mit dem „alt sein“ wird im engeren Sinn der letzte Lebensabschnitt im Leben eines Menschen verbunden.²⁰

3.1.1 Die Bevölkerung im Jahr 2005

Die Altersstruktur einer Gesellschaft wird durch drei Kriterien bestimmt: Geburten, Sterbefälle und Wanderungsbewegungen.

Im Folgenden wird der Altersaufbau der Bevölkerung im Jahr 2005 tabellarisch und grafisch dargestellt:

Bevölkerung nach Altersgruppen von ... bis unter ... Jahren			
Gegenstand der Nachweisung	Einheit	2004	2005
unter 6	1000	4. 435,1	4. 346,1
6 - 15	1000	7. 489,5	7. 303,7
15 - 25	1000	9. 678,1	9. 689,6
25 - 45	1000	24. 088,7	23. 736,4
45 - 65	1000	21. 441,9	21. 492,1
65 und mehr	1000	15. 367,5	15. 870,1
Insgesamt	1000	82. 500,8	82. 438,0
Aktualisiert am 24. August 2006 / © Statistisches Bundesamt Deutschland			

Tabelle 1: Bevölkerung nach Altersgruppen

Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Altersgruppen, Familienstand und Religionszugehörigkeit, 2006. Online: URL: <http://www.destatis.de/basis-/d/bevoe/bevoetab5.php> [10.05.2007] [Auszug]

3 Die Generation 50plus

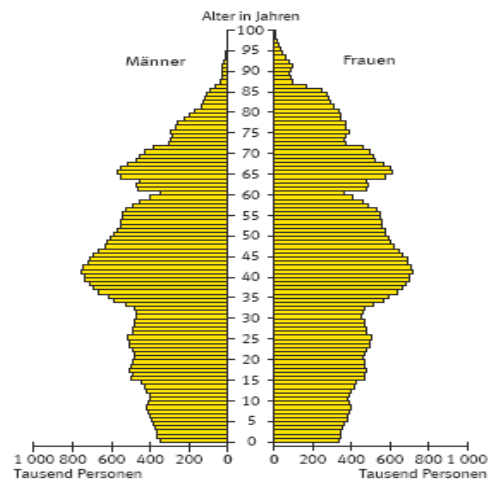


Abbildung 2: Altersaufbau am 31.12.2005

Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 - 11. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung, Berlin 2006, S. 16.

Am 31. Dezember 2005 hatte Deutschland 82.438.000 Einwohner. Wie die Tabelle 1 verdeutlicht, sind das knapp 63. 000 weniger als noch Ende 2004.

Die Bevölkerungszahl nimmt in Deutschland seit dem Jahr 2003 ab, da die sinkenden Wanderungssalden das Geburtendefizit nicht mehr ausgleichen können. Seit Anfang der 1970er Jahre sterben in Deutschland mehr Menschen als geboren werden, was bis zum Jahr 2003 durch einen positiven Wanderungssaldo zu einem Bevölkerungswachstum führte. Des Weiteren liegt die Geburtenzahl seit Anfang der 1970er Jahre kontinuierlich bei 1,4 Kindern pro Frau, was eine der niedrigsten in Europa ist. Zum Erhalt der Bevölkerungsgröße wären jedoch 2,1 Kinder pro Frau notwendig. Demnach wird derzeit jede Müttergeneration nicht mehr durch die Kindergeneration ersetzt.²¹

Tabelle 1 veranschaulicht weiterhin, dass die jüngeren Altersgruppen im Vergleich zu den „älteren“ Altersgruppen viel kleiner besetzt sind. Ende 2005 entfielen auf die unter 20-Jährigen 20% der Bevölkerung und 19% der Bevölkerung entfielen auf die 65-Jährigen. Die Personen im so genannten Erwerbsalter von 20 bis unter 65 Jahren machten die übrigen 61% aus.²²

Die Abbildung 2 skizziert den Altersaufbau am 31.12.2005 und zeigt eine klare Abweichung von der klassischen Pyramidenform am 31.12.1910 mit stark besetzten Kinderjahrgängen und verringerten „älteren“ Jahrgängen. Im Gegensatz dazu ist das mittlere Alter am stärksten besetzt, im Vergleich zu den „Älteren“ und Jüngeren mit weniger Personen. Bei den Personen des mittleren Alters handelt es sich um die geburtenstarken Jahrgänge aus den 1960er Jahren, den sog. Baby-Boomern. Das durchschnittliche Alter lag Ende 2005 bei 42 Jahren.²³

Anhand der Abbildung 2 ist erkennbar, dass sich die klassische „Alterspyramide“ zu einem „Pilz“ verformt und der aktuelle Altersaufbau diese Verformung prägen wird.

3.1.2 Prognose der zukünftigen demografischen Entwicklung

Wie sich der demografische Wandel vollzieht, zeigt u.a. die 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. Diese von den Statistischen Ämtern von Bund und Ländern koordinierte Studie stellt darüber hinaus die wahrscheinliche Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2050 dar. Die Ergebnisse beruhen im Wesentlichen auf dem Altersaufbau Ende 2005 und auf Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, zur Lebenserwartung sowie zu den Außenwanderungen, woraus sich zwölf Varianten der zukünftigen Entwicklung ergeben.²⁴

Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst und u.a. in Abbildung 3 grafisch dargestellt:

3 Die Generation 50plus

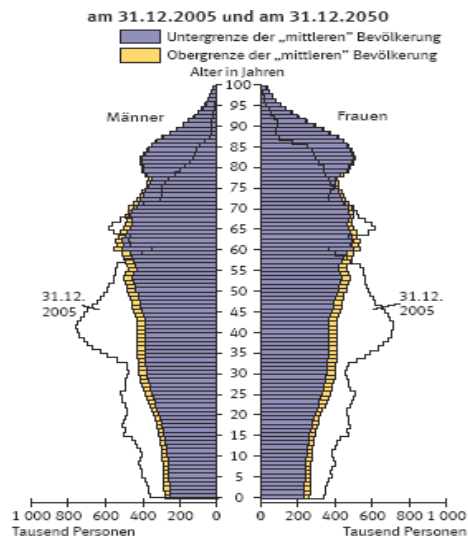


Abbildung 3: Altersaufbau am 31.12.2005 und am 31.12.2050

Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 - 11. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung, Berlin 2006, S. 16.

Die Abbildung 3 zeigt, dass sich der Altersaufbau weiter verändert und der „Pilz“ Aufbau erreicht ist. Die starken mittleren Jahrgänge aus dem Jahr 2005 werden sich weiter nach oben verschieben und die zahlenmäßig kleineren Jahrgänge rücken nach, wobei sie die stärkeren nicht ersetzen können. Dadurch werden im Jahr 2050 doppelt so viele 60-Jährige leben, wie Kinder zur Welt kommen. Der Altersaufbau zeigt deutlich, dass die jüngeren Altersgruppen abnehmen und die „ältere“ Altersgruppe mengenmäßig an Gewichtung gewinnt. Zu beobachten ist auch, dass die Zahl der Personen ab 80 Jahre im Vergleich zum Jahr 2005 stark ansteigt. Bei den Personen im erwerbsfähigen Alter überwiegen klar die „Älteren“ ab etwa 50 Jahre. Die am stärksten besetzten Altersjahre werden die 60- bis 62-Jährigen sein. Das Durchschnittsalter steigt auf ca. 50 Jahre.²⁵

Des Weiteren lässt sich festhalten, dass die Geburtenhäufigkeit weiter abnimmt und aufgrund der zunehmenden Lebenserwartung die Menschen immer „älter“ werden. Trotz dieser steigenden Lebenserwartung nehmen die Sterbefälle aufgrund der stark besetzten Jahrgänge aus dem Jahr 2005, die im Jahr 2050 zu den „älteren“ Jahrgängen gehören, zu. Da die Sterbefälle die Zahl der Geborenen übersteigt und die Zuwanderung diese Differenz nicht ausgleichen kann, wird die Bevölkerung Deutschlands weiter abnehmen. Die Prognose geht dahin, dass es nur noch knapp 69 oder maximal 74 Mio. sein werden. Prozentual betrachtet werden im Jahre 2050 15% der Bevölkerung unter 20 Jahre alt sein, 30% werden 65 Jahre oder älter sein und knapp 50% repräsentieren Personen im Erwerbsalter. Im Vergleich zum Jahr 2005 ändern sich somit die Relationen zwischen Alt und Jung stark. Es werden weniger Personen im erwerbsfähigen Alter sein und jeder Dritte wird 65 Jahre oder älter sein.²⁶

3.2 Analyse der Generation 50plus

Im Vorhergehenden wurde aufgezeigt, wie sich das Verhältnis von „Älteren“ zu Jüngeren zugunsten der „Älteren“ verschiebt. Deutschland ist im Wandel. Die Punkte unter 3.2 sollen nun einen Überblick der Generation 50plus verschaffen und sie anhand einzelner Kriterien charakterisieren.

3.2.1 Definition und Definitionsprobleme

Die Soziologie fasst in Anlehnung an Karl Mannheim unter dem Begriff Generation „die Gesamtheit der ungefähr Gleichaltrigen, die wichtige historische und gesellschaftliche Erfahrungen in einem ähnlichen Alter gemeinsam erleben und diese in ähnlicher Weise verarbeiten, deuten und darauf reagieren“ zusammen.²⁷ Dadurch verbindet die Mitglieder einer Generation das Gefühl der Zusammen-

gehörigkeit und sie entwickeln Wertvorstellungen, Handlungen und Einstellungen, die sie von Mitgliedern einer anderen Generation unterscheiden. Zwischen den einzelnen Generationen lassen sich zwangsläufig keine klaren Abgrenzungen ziehen, da die Übergänge vielmehr fließend sind.²⁸

Es ist äußerst schwierig eine eindeutige Differenzierung zwischen Jung und „Alt“ vorzunehmen. In Anlehnung an die Altersforscherin Ursula Lehr ist man heute 35 Jahre jung, 10 bis 15 Jahre erwachsen und danach „alt“ und wird den Senioren zugerechnet.²⁹ Daraus folgt, dass der Lebensabschnitt ab 50 Jahre die längste Lebensphase darstellt. Aufgrund der zunehmenden Lebenserwartung und der generellen „Alterung“ der Gesellschaft, gehören zu der Generation 50plus immer mehr Menschen, die zu unterschiedlichen Zeitumständen aufgewachsen sind, wodurch sich unterschiedliche Einstellungen entwickelt haben. Ein 50-Jähriger hat andere Werte und Bedürfnisse als ein 80-Jähriger. Demnach spricht man heute eher von zwei bis drei Generationen im Seniorenalter und unterscheidet das dritte Lebensalter (50- bis 75-Jährige) vom vierten Lebensalter (beginnend ab 75 Jahre).³⁰

Die soziologische Definition der Generation greift demnach nicht für die Generation 50plus. Der Begriff „Generation“ hat aber in den letzten Jahren in der Öffentlichkeit an Bedeutung gewonnen, wie z.B. als „Generation Golf“ oder als „Generation @“. ³¹

Die heutige Generation 50plus unterscheidet sich deutlich von den „ab 50- Jährigen“ vor 10 oder 20 Jahren. Menschen über 50 Jahre werden heute mit Begrifflichkeiten erklärt wie z.B. „Best Ager“, „Woopies“, „Silver Ager“, „Golden Generation“, „Silver Market“ und „Baby Boomer“. ³² Diese Begriffsvielfalt veranschaulicht, dass von Seiten der Marketingexperten und Werber zahlreiche Wortkreationen in Verbindung mit der Generation 50plus und ihrer Umschreibung als Zielgruppe existieren – eine einheitliche Definition fehlt allerdings bis heute.

Für diese Arbeit assoziiert der Begriff „Generation 50plus“ eine Gruppe von Menschen, die sich in einer anderen Lebensphase als die Jungen und Erwachsenen und demnach im fortgeschrittenen Alter befindet. Im weiteren Sinn sollen unter dem Begriff die „Best Ager“, also Menschen im besten Alter, die im herkömmlichen Sinne noch nicht „alt“ und im Schwerpunkt 50 bis 64 Jahre alt sind verstanden werden. Damit schließt sich diese Diplomarbeit der Definition der Bauer Media Akademie an.³³ Aus stilistischen Gründen werden einige Male auch Formulierungen im Zusammenhang mit den Begriffen u.a. der „Älteren“ oder „Menschen über 50 Jahre“ verwendet.

3.2.2 Selbstbild vs. Fremdbild

Bevor das Selbstbild dem Fremdbild der Generation 50plus gegenüber gestellt wird, soll zunächst gezeigt werden, warum beide in der öffentlichen Wahrnehmung teilweise deutlich divergieren.

Trotz steigender Lebenserwartung und einer immer besseren medizinischen Versorgung lässt sich der biologische Alterungsprozess nicht verhindern. Vor allem der Verlust der Sehstärke, des Hörsinns, der Farbwahrnehmung sowie der Muskelkraft nehmen im Alter zu. Dem gegenüber tritt die Stärke des Alters, nämlich das Ansteigen des psychischen Leistungspotenzials. „Ältere“ sind Jüngeren in Erfahrung, Selbstbewusstsein, Urteilsvermögen, Sozialkompetenz und Geduld überlegen.³⁴ Altersgrenzen aufzustellen ist problematisch, da das Altern ein lebenslanger Prozess ist. Das „functional age“, sprich die Funktionsfähigkeit verschiedener körperlicher und seelisch-geistiger Fähigkeiten, zeichnet ein deutlich lebensnäheres Bild als das chronologische Alter, da es durch die biologischen und psychischen Faktoren im Laufe des Lebens bestimmt wird.³⁵

„Alt“ sein ist kein Kompliment, da es immer noch mit Verlustaspekten, wie z.B. krank, passiv, gebrechlich und arm assoziiert wird. Niemand möchte „alt“ sein und „alt“ aussehen, der „Seniorenteller“ wird dankend abgelehnt und es sind auch immer nur alle anderen „alt“, obwohl jeder „alt“ werden will. Das negative „Altersbild“, nämlich Alter als Kostenfaktor zu betrachten, führt dazu, das Thema in der Gesellschaft zu verdrängen.³⁶

Dieses Bild hatte lange Zeit Bestand. Der altersstrukturelle Wandel lässt sich aber nicht mehr aufhalten, wodurch er nach und nach weniger verdrängt wird. „Älter“ werden bedeutet zwingend nicht „alt“ sein, da es viele positive Seiten haben kann, vorausgesetzt man ist und bleibt gesund.

Die jetzige Generation 50plus durchlebt einen regelrechten Wandel. Die Menschen über 50 Jahre vor einigen Jahrzehnten waren weniger anspruchsvoll und verbrachten ihre Zeit überwiegend mit Handarbeit, Fernsehen und Spaziergängen. Charakteristisch für die heutige Generation 50plus ist vor allem das Genießen des Lebens, längere Gesundheit, Selbstbewusstsein, Aktivität, Vitalität, Erfüllung der eigenen Bedürfnisse, das „jung“ gebliebene Lebensgefühl und ein hoher Anspruch.³⁷ Die heutige Generation 50plus sieht sich eher im Zentrum der Gesellschaft, hat sich selbstbewusst zur Mitte des Marktes erklärt und möchte auch so behandelt werden.³⁸

Interessant sind bei der Generation 50plus ihre Einstellungen zum Alter, welche in Tabelle 2 dargestellt sind:

Einstellungen zum Alter				
Angaben: Lebensjahre ¹	45-55 Jahre	56-65 Jahre	66-70 Jahre	Ab 71 Jahren
Wie alt fühlen Sie sich?				
Umfrage 2000	41	51	56	62
Umfrage 2006	42	51	57	64
Wie alt wären Sie gerne?				
Umfrage 2000	36	45	49	52
Umfrage 2006	37	46	52	56
Ab wann ist man alt?				
Umfrage 2000	73	73	74	76
Umfrage 2006	73	75	75	77
¹ Durchschnitt der genannten Werte.				

Tabelle 2: Einstellungen zum Alter

Quelle: TNS Emnid, Karstadt Quelle-Versicherung: Die freie Generation 2006, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 5.

Die Tabelle 2 veranschaulicht sehr deutlich den Unterschied zwischen dem chronologischen und dem „gefühlten“ Alter. In der Regel fühlen sich alle Altersgruppen 10 bis 15 Jahre jünger und wären generell gerne noch jünger als das bereits „gefühlte“ Alter. Aufgrund dieses Empfindens sehen sie jünger aus und verhalten sich auch dementsprechend, wodurch sich die Werte der Generation 50plus denen jüngerer Generationen immer mehr angleichen. Interessant ist außerdem, dass alle Altersgruppen das „alt“ sein im Durchschnitt frühestens mit 75 Jahren assoziieren.

Das neue Selbstbild der Generation 50plus muss von der Gesellschaft, den Unternehmern, Marketingexperten und Werbern angenommen und auch dargestellt werden, damit sich die Menschen über 50 Jahre integriert und akzeptiert fühlen. Es gilt, die Stärken des

Alters und die Charakteristiken der Generation 50plus zu realisieren, damit das negative Fremdbild in den Hintergrund rückt und ein reales Abbild der Gesellschaft präsentiert werden kann.

3.2.3 Interessen und Freizeitaktivitäten

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt zählen die ab 45-Jährigen bereits zu den „älteren“ Arbeitnehmern und in der Regel sind die ab 50-Jährigen zu „alt“ für einen neuen Job und somit nicht mehr vermittelbar. Im Erwerbsleben sind bei den 55 bis 64-Jährigen nur noch 43% der Männer und 15% der Frauen. Die Zahlen implizieren das frühzeitige Ausscheiden der Generation 50plus aus dem Arbeitsleben, obwohl diese durchaus noch arbeitsfähig und -willig ist.³⁹ Die Denkweise der Unternehmer bestimmt, ob „ältere“ Mitarbeiter eingestellt, abgebaut oder befördert werden. In der Praxis möchte kaum ein Unternehmer Mitarbeiter über 50 Jahre einstellen. Einer Umfrage unter deutschen Führungskräften zur Folge lehnen 57% eine Neueinstellung ab und nur 10% würden sie in Erwägung ziehen. Demgegenüber steht gerade mal 1% der Unternehmer, die eine Neueinstellung eines über 50-Jährigen befürworten.⁴⁰

Aufgrund dieser Fakten beginnt der Ruhestand heutzutage häufig früher, wodurch der Generation 50plus mehr Freizeit zur Verfügung steht als noch vor einigen Jahrzehnten. Wenn die Kinder einmal aus dem Haus sind und der Ruhestand einsetzt, beginnt eine Phase der Um-/ und Neuorientierung, da sich der Lebensalltag gravierend ändert. Die eigenen Bedürfnisse werden in den Vordergrund gestellt, man ist aktiv, verwirklicht Träume, sucht gezielt nach Dingen die Spaß bringen und geht den individuellen Interessen nach.⁴¹

Vom typischen Ruhestand kann laut dem Altersforscher Ken Dychtwald nicht mehr die Rede sein. Der heutige Ruhestand wird assoziiert mit persönlicher Neufindung, Neuanfängen und Weiterentwicklung. Somit besteht der Lebenslauf nicht mehr chronologisch

aus Ausbildung, Arbeit und Ruhestand, sondern verläuft zyklisch, indem sich Ausbildung, Arbeit und Freizeit immer wieder abwechseln.⁴²

Die Suche nach neuen Aufgaben führt mittlerweile zu mehr als 25.000 Senioren an den deutschen Hochschulen und zu immer mehr bürgerschaftlichem Engagement der Generation 50plus, die dadurch ihr Können und Wissen unter Beweis stellt und ihren neuen Lebensabschnitt mit neuen Aufgaben füllt. Im Vergleich zum Jahr 1994 mit 39% der Menschen über 55 Jahre, die noch einmal etwas Neues wagen wollten, waren im Jahr 2005 schon 52% dazu bereit.⁴³

Die Tabellen 3, 4 und 5 sollen über die Interessen, Freizeitaktivitäten und Sportarten der Generation 50plus einen Überblick verschaffen:

Interessen der über 50-Jährigen		
Angabe „besonders“ in %	Alle über 50-Jährigen	Alle über 60-Jährigen
Lokale Ereignisse	54	55
Gesunde Lebensweise	45	47
Gastlichkeit zu Hause	41	41
Gartenpflege	39	41
Urlaub und Reisen	39	36
Kochen, Kochrezepte	38	39
Medizinische Fragen	36	38
Bücher	33	32
Wohnen und Einrichten	33	30
Haut-, Körperpflege	32	31
Basis: 29,8 Mio. Personen über 50; 20,4 Mio. Personen über 60 Jahre		

Tabelle 3: Interessen der über 50-Jährigen

Quelle: AWA 2006, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 6.

3 Die Generation 50plus

Freizeitbeschäftigungen der über 50-Jährigen		
„Mache ich regelmäßig“ in %	Alle ab 50-Jährigen	Alle ab 60-Jährigen
Fernsehen	83	85
Zeitung lesen	69	72
Radio hören	63	63
Daheim entspannen	62	64
Zeitschriften lesen	50	52
Kochen	43	44
Beschäftigung im Garten	32	34
Spazieren gehen	29	33
Bücher lesen	23	23
Rätsel lösen	20	24

Tabelle 4: Freizeitbeschäftigungen der über 50-Jährigen

Quelle: TdW 2006/07, Burda Community Network, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 7.

Sportarten der über 50-Jährigen		
„Mache ich häufig/gelegentlich“	Über 50 Jahre in Mio. ¹	Anteil in % der Aktiven ²
Radfahren	11,92	38
Schwimmen	9,44	36
Wandern	8,93	61
Gymnastik	4,30	46
Walken, Nordic Walking	2,39	38
Joggen, Laufen	2,21	19
Fitnessstraining/Aerobic	1,62	28
Skilaufen	1,40	23
Fitness-/ Aerobicstudio	1,17	18

¹ Basis: 29,8 Mio. über 50 Jahre. (= 46% der Bevölkerung ab 14 Jahre).
² Anteil über 50 Jahre an allen Betreibern der Sportart.

Tabelle 5: Sportarten der über 50-Jährigen

Quelle: TdW 2006/07, Burda Community Network, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 8

Zu den wichtigsten Vorlieben der Generation 50plus zählen lokale Ereignisse, die Gesundheit, schönes Wohnen, ein schöner Garten und das Reisen (siehe Tabelle 3). Die Gesundheit ist die Voraussetzung für ein aktives Leben. Der Generation 50plus ist es sehr wichtig, vorzubeugen und ihr Wohlbefinden zu fördern. Deshalb übt sie viele Ausdauersportarten aus, von denen Radfahren, Schwimmen und Wandern am beliebtesten sind. Bei den Wanderern sind sogar drei von fünf über 50 Jahre alt (siehe Tabelle 5).

Der Medienkonsum der Generation 50plus übertrifft, abgesehen von „Daheim entspannen“, alle anderen Freizeitbeschäftigungen. Weit mehr als die Hälfte der ab 50-Jährigen hören regelmäßig Radio, lesen Zeitung und sehen Fern (siehe Tabelle 4).

Die Generation 50plus gestaltet ihren Lebensalltag sehr abwechslungsreich und vital geprägt von vielseitigen Interessen. Den Prozess des „älter“ Werdens kann sie nicht ändern, aber die Art und Weise nimmt sie selbstbewusst in die eigenen Hände.

3.2.4 Kaufkraft

Die Generation 50plus wird auch gerne Generation Gold, als Anspielung auf ihre gute finanzielle Situation, genannt.

Die *GfK* veröffentlichte im Jahr 2005 erstmals Zahlen zur Kaufkraft in Deutschland differenziert nach Altersgruppen, die in Tabelle 6 dargestellt sind.⁴⁴

Kaufkraft 2005 in Deutschland nach Altersklassen		
Altersklassen	GfK Kaufkraft 2005 in Milliarden Euro	GfK Kaufkraft in Euro je Einwohner und Jahr
15-19 Jahre	15,5	3.261
20-29 Jahre	136,0	14.189
30-39 Jahre	292,4	22.881
40-49 Jahre	323,2	24.880
50-59 Jahre	238,6	24.008
60-64 Jahre	112,0	20.443
65 und älter	292,6	19.691

Tabelle 6: Kaufkraft 2005 in Deutschland nach Altersklassen

Quelle: GfK GeoMarketing: Verteilung der Altersspezifischen Kaufkraft in Deutschland, 2005. Online: URL: http://www.gfk-geomarketing.de/gfk_macon_news-/0205_Verteilung_der_Altersspezifischen_Kaufkraft.htm [02.05.07]

3 Die Generation 50plus

Die Kaufkraft wird aus dem Jahresnettoeinkommen inklusive staatlicher Transferleistungen wie Renten- und Arbeitslosengeld pro Kopf und Jahr berechnet.⁴⁵ Pro Einwohner und Jahr sind die 40- bis 49-Jährigen mit durchschnittlich 24.880 Euro die kaufkräftigste Altersgruppe in Deutschland, dicht gefolgt von den 50- bis 59-Jährigen mit 24.008 Euro und den 30- bis 39-Jährigen mit 22.881 Euro.

Die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen besitzt mit 323,2 Mrd. Euro auch das höchste Gesamtvolumen, gefolgt von den „über 65-Jährigen“ mit 292,6 Mrd. Euro und den 30- bis 39-Jährigen mit 292,4 Milliarden Euro.

Bemerkenswert ist allerdings die Pro-Kopf-Kaufkraft der Generation 50plus. Diese Pro-Kopf-Kaufkraft ist mit 21.244 Euro um mehr als 2.000 Euro pro Jahr höher als die der „unter 50-Jährigen“, da dieser Gruppe nur 19.131 Euro zur Verfügung stehen.⁴⁶

Im Rahmen einer Verbraucher-Analyse im Jahr 2006 wurde festgestellt, dass die Generation 50plus, nach Abzug aller Kosten, großes Konsumpotenzial besitzt. 31% aller 50- bis 64-Jährigen und 22% aller „über 65-Jährigen“ können monatlich mindestens 250 Euro ausgeben. Bei den 14- bis 34-Jährigen liegt dieser Anteil bei 21% und bei den 35- bis 49-Jährigen bei 28%.⁴⁷

Im Laufe der Zeit hat die Generation 50plus auch Vermögen angesammelt. Das Geldvermögen eines 55- bis 65-Jährigen beträgt im Durchschnitt 48.000 Euro. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt ist das ein Drittel mehr. Die Einkommenssituation der Generation 50plus kann aufgrund ihrer Kaufkraft und ihrem Vermögen als gut bezeichnet werden.⁴⁸

Ob die Generation 50plus ihr Geld auch ausgibt und wenn ja, welche Faktoren ihr Konsumverhalten charakterisieren, wird im Folgenden dargestellt.

3.2.5 Konsumverhalten

Das Konsumverhalten von Einzelpersonen oder Zielgruppen wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Um das Konsumverhalten der Generation 50plus zu verstehen, ist neben ihrer Kaufkraft vor allem ihr Lebensstil bzw. die Änderung ihres Lebensstils von entscheidender Bedeutung.

Der Lebensstil eines jeden Menschen ist gekennzeichnet durch seine konkrete Art zu leben. Hierbei spielen Interessen, Meinungen, Freizeitaktivitäten und soziale Kontakte die entscheidende Rolle. In der Praxis bestehen vielfältige Beziehungen zwischen Lebensstil und Konsumverhalten, da der Konsum bestimmter Produktarten einen gewissen Lebensstil voraussetzt oder diesen bedingt.⁴⁹

Unter 3.2.2 wurde bereits der (Werte-)Wandel der heutigen Generation 50plus im Vergleich zu früheren Generationen dargestellt. Schon in der Einleitung wurde der „Jetzt komme ich dran“ Anspruch der „über 50-Jährigen“ hervorgehoben, welcher sich vor allem in ihrem Konsumverhalten widerspiegelt. Im Jahr 2002 zeigte die *GfK* in einer Studie zum Thema „Reife Konsumenten in Deutschland“, dass die Generation 50plus eine wichtige Konsumentengruppe ist. Die hedonistische Haltung „Ich mache mir lieber ein schönes Leben statt immer nur zu sparen“ ist für 45% der „über 50-Jährigen“ charakteristisch geworden, und das über alle Altersgruppen hinweg. Befragt wurden 1.800 Personen im Alter von 50-79 Jahren. Im Jahr 1992 behaupteten dies lediglich 27% der Befragten, im Jahr 1999 waren es bereits 39%. Es geht darum, in Ruhe zu genießen, statt immer nur zu verzichten.⁵⁰

Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003 des Statistischen Bundesamtes belegte einen Bevölkerungsdurchschnitt für monatliche Konsumausgaben in Höhe von 2.126 Euro.⁵¹

Die monatlichen Konsumausgaben der 55- bis 65-Jährigen waren mit 2.357 Euro höher und die der 65- bis 70-Jährigen waren mit 2.108 Euro geringfügig kleiner als die durchschnittlichen Konsumausgaben. Die 70- bis 80-Jährigen gaben noch 1.680 Euro und die

3 Die Generation 50plus

„über 80-Jährigen“ 1.431 Euro monatlich für Konsum aus, was immer noch bedeutend über den monatlichen Konsumausgaben der unter 25-Jährigen, mit 1.252 Euro, lag.⁵²

Diese Beträge der höheren Altersgruppen entsprechen Konsumanteilen zwischen 77% und 82% des Nettoeinkommens und implizieren eine starke Konsumorientierung.⁵³

Aufgrund des fortgeschrittenen Alters der Generation 50plus, ist sie sehr erfahren, kritisch und anspruchsvoll hinsichtlich ihres Konsumverhaltens und konsumiert überlegt. Sie möchte vor allem akzeptiert, verstanden und respektiert werden. Sinnloses Geldausgeben sowie ein Produkt nur aufgrund seines Images zu kaufen, kommt für sie nicht in Frage. Daher informiert sich die Generation 50plus ausgiebig im Vorfeld und als potenzieller Kunde geht es ihr vor allem darum, individuell angesprochen zu werden. Dabei richtet sich der hohe Anspruch gleichermaßen an das Produkt, die Leistung, den Service, das Unternehmen und das (Verkaufs-)Personal und dessen Beratung.⁵⁴

Charakteristisch für die Generation 50plus ist ihr hohes Qualitätsbewusstsein im Vergleich zu jüngeren Konsumenten. Für gute Qualität ist sie außerdem bereit, entsprechend Geld auszugeben. Qualität ist demnach entscheidender als nach Billigangeboten zu suchen. Somit kann die Generation 50plus nicht als Schnäppchenjäger bezeichnet werden. Im Gegenteil, Menschen über 50 Jahre sind sehr markenbewusst und kaufen Luxusprodukte. Neuem gegenüber sind sie sehr aufgeschlossen und probierfreudig. Das bedeutet allerdings nicht, dass gelernte und gewohnte Marken oder Produkte beliebig gewechselt werden. Solche Wechsel werden nur bei Unzufriedenheit oder einem überzeugenden Mehrwert eines neuen Produktes vollzogen.⁵⁵

Der Kunde bleibt bei guter Qualität, fachlicher Beratung und einem schönen Ambiente treu. Der Generation 50plus ist der soziale Kontakt beim Einkauf sehr wichtig. Sie bevorzugt kleinere Verkaufsflächen in zentraler Lage mit individueller, qualifizierter Beratung.⁵⁶

Die Generation 50plus zeigt sich konsumfreudig. Sie verfügt zudem über mehr Zeit zum Einkaufen als jüngere, berufstätige Personen. Es liegt allerdings an den Unternehmern, Produkte, die ihren Ansprüchen gerecht werden, auf den Markt zu bringen, diese entsprechend zu bewerben und sich von dem Vorurteil, „ältere“ Menschen seien markentreu und probierfeindlich, zu lösen.

3.3 Segmentierungsansätze

Da in Deutschland ein größeres Angebot am Markt vorhanden ist als es Nachfrager gibt, spricht man von einem Käufermarkt. Es geht den Unternehmen darum, Käufer für ihr Angebot zu gewinnen und Marktpräferenzen bei diesen aufzubauen. Dafür ist es erforderlich, die Kundenwünsche und das Nachfrageverhalten zu kennen, damit potenzielle Kunden im Sinne des Unternehmens erreicht werden können.⁵⁷

Beim undifferenzierten Marketing, auch Massenmarketing genannt, werden die Konsumentenbedürfnisse nicht differenziert betrachtet, da der möglichst kleinste gemeinsame Nenner aller Konsumenten gefunden und aktiviert werden soll. Hierbei besteht die Gefahr, dass das Potenzial der Zielgruppe nicht genügend ausgeschöpft wird, da die Ansprache zu allgemein gehalten ist. Im Gegensatz dazu stehen beim differenzierten Marketing, welches auf der Strategie der Marktsegmentierung beruht, die Konsumentenbedürfnisse und deren Vielfalt im Mittelpunkt.⁵⁸

Die Strategie der Marktsegmentierung zielt darauf, einen heterogenen Gesamtmarkt in möglichst homogene Käufergruppen mittels bestimmter Merkmale der Individuen der Käufergruppen aufzuteilen, wobei sich die Käufergruppen voneinander unterscheiden. Die jeweilige Zielgruppe wird dadurch differenzierter angesprochen, mit dem Ziel der Ausschöpfung ihres Potenzials.

Generell werden fünf Kategorien von Kriterien zur Marktsegmentierung unterschieden:⁵⁹

- Bedürfnisse bzw. Nutzenvorstellung
- Soziodemographische Kriterien ⇒ z.B. Alter
- Verhaltensorientierte Kriterien ⇒ z.B. Mediennutzung
- Psychographische Kriterien ⇒ z.B. Lebensstil
- Geographische Kriterien ⇒ z.B. Wohngebiete

Sowohl die Analyse der Generation 50plus als auch die Tatsache, dass derzeit bereits ca. 30 Mio. Menschen in Deutschland 50 Jahre und „älter“ sind, veranschaulichen, dass es sich keineswegs um eine homogene Zielgruppe handelt. Dadurch ist es unerlässlich, sie zu segmentieren, um sie erfolgreich anzusprechen. In Deutschland existiert bereits eine Vielzahl von Segmentierungsansätzen, von denen in dieser Arbeit nur zwei in ihren Grundzügen reflektiert werden, da diese vor allem für Werbe- und Medienentscheidungen interessant sind. Beide Studien berücksichtigen psychographische Kriterien der Generation 50plus und sind demnach keine Generationen übergreifenden Typologisierungen. In ihrer Untersuchung gehen die Studien über das soziodemographische Kriterium „Alter“ hinaus, da sich das tatsächliche Alter bereits 1989 als ein zu überarbeitendes und unzureichendes Segmentierungskriterium erwiesen hat.⁶⁰

3.3.1 TNS Infratest Studie „Best Ager Typologie 2005“

Die erste der betrachteten Studien ist die „Best Ager Typologie“ von TNS Infratest. Bei dieser Studie erfolgte die Datenerhebung innerhalb eines repräsentativen Panels mit 4.300 Teilnehmern, davon 1.952 Personen im Alter 50plus.⁶¹ Mit Hilfe einer Clusteranalyse

des Freizeitverhaltens konnte auch in dieser Studie gezeigt werden, dass es sich bei den Best Agern um keine homogene Gruppe handelt.⁶² Vielmehr konnten drei eigenständige Typen bzgl. Wertorientierungen, Lebenshaltungen und Konsumverhalten charakterisiert werden:

- Passive Ältere ⇒ 37% der über 50-Jährigen
- Kulturelle Aktive ⇒ 33% der über 50-Jährigen
- Erlebnisorientierte Aktive ⇒ 30% der über 50-Jährigen

„Passive Ältere“ nutzen kaum Freizeitaktivitäten, ihr Medienkonsum ist durchschnittlich, sie sind die „Ältesten“ (40% sind 70 Jahre und älter) der drei Typen und stark traditionsverbunden.

„Kulturelle Aktive“ weisen einen deutlich höheren Frauenanteil auf, Theaterbesuche sowie das Lesen von Zeitung, Zeitschriften und Büchern stehen bei ihnen im Vordergrund der Freizeitaktivitäten und sie interessieren sich besonders für Produkte aus den Bereichen Mode, Kosmetik und Drogerie.

Die Freizeitaktivitäten der „Erlebnisorientierte Aktive“ sind hauptsächlich Kino, Ausgehen, Trendsportarten, Surfen im Internet und Computerspiele. Es ist die jüngste Altersgruppe (50-59 Jahre) mit einem überdurchschnittlichen Männeranteil, die sich vor allem für Unterhaltungselektronik, Mobilfunk und Internet interessiert. Ihr Lebensstil ähnelt eher jüngeren Zielgruppen als den beiden anderen Typen.

Bezüglich zukünftiger Trends konnte innerhalb dieser Studie festgehalten werden, dass „Passive Ältere“ durch interne Wechsler aus den beiden anderen Typen weiter wachsen. Gründe hierfür können altersbedingter, gesundheitlicher, persönlicher oder finanzieller Art sein. „Kulturelle Aktive“ werden deutlich kleiner, wogegen das Segment „Erlebnisorientierte Aktive“ deutlich wachsen wird. Die 40- bis 49-Jährigen, die sich in ihrem Freizeitverhalten stark den „Erlebnisorientierten Aktiven“ ähneln, werden vor allem in dieses Segment nachrücken. Zudem werden aus den beiden anderen Segmenten interne Wechsler prognostiziert.

3.3.2 T.E.A.M. Studie „Die unterschätzte Generation“

Diese Studie, basierend auf 200 explorativen Interviews mit 50 bis 90-jährigen Verbrauchern, belegt ebenfalls die Heterogenität der untersuchten Zielgruppe.⁶³ Mit Hilfe einer Clusteranalyse auf repräsentativer Basis wurden sechs weitgehend altersunabhängige Typen bei den „über 50-Jährigen“ identifiziert, die sich über ihr Konsumverhalten, ihre Interessen und ihre Wertvorstellungen definieren:

- Die anspruchsvollen Konsumfreudigen ⇒ 22% der über 50-Jährigen
- Die erlebnishungrigen Aktiven ⇒ 22% der über 50-Jährigen
- Die risikoscheuen Traditionalisten ⇒ 19% der über 50-Jährigen
- Die wertkonservativen Genießer ⇒ 15% der über 50-Jährigen
- Die sparsamen Zurückgezogenen ⇒ 11% der über 50-Jährigen
- Die ausgabebereiten Innovatoren ⇒ 11% der über 50-Jährigen

„Die anspruchsvollen Konsumfreudigen“ haben Spaß am Ausschauen und Einkaufen, sind finanziell gut situiert und geben entsprechend Geld aus.

„Die erlebnishungrigen Aktiven“ sind sehr unternehmungslustig und lieben die Abwechslung. Beim Einkaufen achten sie auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

„Die risikoscheuen Traditionalisten“ sind unter den „ab 50-Jährigen“ am konservativsten eingestellt und kaufen hauptsächlich altbewährte Produkte und vertraute Marken.

„Die wertkonservativen Genießer“ möchten ihren Alltag genießen, legen Wert auf Qualität und sind eher sparsam.

„Die sparsamen Zurückgezogenen“ sind die kleinste Personengruppe der „ab 50-Jährigen“. Sie sind sparsam und Neuem gegenüber eher ablehnend.

„Die ausgabebereiten Innovatoren“ geben eher etwas mehr Geld aus, probieren gerne neue Produkte und lieben die Abwechslung.

„Die anspruchsvollen Konsumfreudigen“, „die erlebnishungrigen Aktiven“ und „die ausgabebereiten Innovatoren“ sind alle sehr konsumfreudig und repräsentieren mit einem Anteil von 55% die Mehrheit der sechs Typen.

3.3.3 Fazit der Studien

Beide Studien verdeutlichen, dass es sich bei der Generation 50plus keineswegs um eine homogene Zielgruppe handelt. Eine Segmentierung der Generation 50plus ist demnach für Werbung und Medien unerlässlich, um die unterschiedlichen Typen adäquat zu betrachten und zu bewerben. Des Weiteren lässt sich die Generation 50plus weniger über das Lebensalter, sondern viel mehr über psychographische und verhaltensorientierte Kriterien definieren. Die Lebensjahre allein sagen über eine Person zu wenig aus. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass ein Großteil der heutigen „ab 50-Jährigen“ in ihren Wertvorstellungen jüngeren Menschen ähnelt, also eher aktiv und konsumfreudig ist, was diese Menschen wiederum als Werbezielgruppe zunehmend interessant macht.

3.4 Die wachsende Bedeutung der Generation 50plus für das Marketing

Aufgrund der demografischen Entwicklung verändert sich das gesellschaftliche Bild zunehmend.⁶⁴ Mehrheitlich, mit 34%, beurteilen die deutschen Unternehmer diesen Prozess als negativ für ihr Geschäft. Ihnen stehen nur 11% gegenüber, die den demografischen Wandel als positiv für ihre Geschäftsentwicklung sehen. Aufgrund dieser Zahlen verwundert es kaum, dass lediglich 31% der Unternehmer in den nächsten fünf Jahren verstärkt Produkte und Dienstleistungen für die Generation 50plus anbieten wollen. 23% der Unternehmer möchten dies nur noch in kleinerem Maße tun, wogegen die Mehrheit der Unternehmer mit 46% unentschlossen ist.⁶⁵

Bei einer intensiven Auseinandersetzung mit der Generation 50plus erstaunen diese Ergebnisse. Eine Zusammenfassung der vorangestellten Kapitel soll das Marktpotenzial der untersuchten Zielgruppe und ihre wachsende Bedeutung für das Marketing zeigen:

- Die Generation 50plus wird zunehmend größer und aktiver.
- Aufgrund der Altersverschiebung wird es immer mehr „ältere“ Menschen als potenzielle Kunden geben, wodurch neue Märkte entstehen.
- Die Generation 50plus lebt zunehmend länger bei guter Gesundheit und kann entsprechend über einen längeren Zeitraum konsumieren.
- Die heutige Generation 50plus verfügt über eine hohe Kaufkraft und ihre Konsumbereitschaft hat sich erhöht.
- Das traditionelle „Altersbild“ ist längst überholt, da sich die heutige Generation 50plus von früheren Generationen deutlich unterscheidet.
- Die Bedürfnisse und Interessen haben sich verändert. Es zählt der „Jetzt komme ich dran“ Anspruch und der Genuss des Lebens.
- Eine Identifizierung erfolgt eher über die Lebensstile als über das chronologische Alter.
- Einem Markenwechsel steht die Generation 50plus offen gegenüber und sie ist probierfreudig.

Das Potenzial dieser Konsumentengruppe ist unumstritten. Im Vergleich zu anderen Zielgruppen gewinnen die Menschen über 50 Jahre zunehmend an Bedeutung. Allerdings ist auch erwiesen, dass die „Älteren“ zu den schwierigsten Konsumentengruppen überhaupt gehören. Ihre Erfahrung und ihr Selbstbewusstsein stellen Unternehmer oft vor eine Herausforderung, die diese bisher nur im eingeschränkten Maß angehen. Die Unternehmer müssen das neue „Altersbild“ annehmen, um den Bedürfnissen der Generation 50plus gerecht zu werden.⁶⁶

Ignorieren oder versäumen es Unternehmen, nach den vorliegenden Erkenntnissen, die Generation 50plus anzusprechen, vernachlässigen sie in vielen Fällen ihr Konsumpotenzial. Das Marketing muss die Heterogenität dieser großen Konsumentengruppe, ihre

Gewohnheiten, Bedürfnisse und Ansprüche berücksichtigen. Dabei gilt es, den Menschen hinter den einzelnen Kaufentscheidungen ernst zu nehmen und entsprechend zu agieren. Die Gesellschaft verändert sich. Die Marketingverantwortlichen müssen sich diesen Veränderungen anpassen und die Generation 50plus in ihre Kommunikation integrieren und zielgruppengerecht ansprechen.

4 Die Generation 50plus und die Medien

Heutzutage vergeht kaum eine Woche, in der man nicht etwas über die Generation 50plus in den Medien liest, hört oder sieht. Wie sie selber zu den Medien steht, welchen Medien gegenüber sie affin ist, an welchen Themen sie Interesse hat und vor allem, wie ihre Werbesicht und -wahrnehmung sowie ihre -präsenz und Darstellung in der Werbung sind, darüber soll das vierte Kapitel einen Überblick verschaffen. Ferner werden Erfolgskriterien und Strategien der werblichen Ansprache in Bezug auf die Kommunikation mit der Generation 50plus behandelt. Abschließend sollen Praxisbeispiele verbildlichen, inwieweit Werbung ihr gerecht wird.

4.1. Mediennutzung und Informationsverhalten der Generation 50plus

Wie bereits unter 3.2.3 aufgezeigt wurde, widmet die Generation 50plus einen Großteil ihrer Freizeit den Medien. Die Tabelle 7 bietet nun einen Überblick ihrer Mediennutzung pro Tag im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen:

Mediennutzung pro Tag			
Angaben in Minuten	Ab 50 Jahren	30-49 Jahre	14-29 Jahre
TV	247	203	190
Radio	236	233	164
Zeitung	39	23	13
Bücher	26	22	29
Tonträger, MP3	23	40	101
Online	21	54	79
Zeitschrift	16	9	7
Video/DVD	2	4	12
Gesamt brutto	610	588	595
Mo. bis So., 5.00-24.00 Uhr.			

Tabelle 7: Mediennutzung pro Tag

Quelle: Massenkommunikation 2006, ARD, ZDF, Media-Perspektiven, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 11.

Die tägliche Mediennutzung der „ab 50-Jährigen“ ist mit 610 Stunden im Vergleich höher als bei jüngeren Altersgruppen. Alle Altersgruppen widmen dabei TV und Radio die meiste Zeit pro Tag, wobei die „ab 50-Jährigen“ jeweils mehr Minuten am Tag für TV und Radio aufwenden. Werden zu den Minuten für Radio die Minuten für Tonträger/MP3 addiert, so nimmt Musik hören bei allen Altersgruppen den höchsten Anteil der Mediennutzung pro Tag ein. Zu den Printmedien besitzen die „ab 50-Jährigen“ eine höhere Affinität als die jüngeren Altersgruppen. Das Internet haben die „ab 50-Jährigen“ ebenfalls für sich erkannt. Allerdings verbringen sie weniger Zeit mit diesem Medium als jüngere Altersgruppen.

Warum die Generation 50plus die Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet nutzt, zeigt Tabelle 8:

Nutzungsmotive der Medien der ab 50-Jährigen				
Trifft voll und ganz/ weitgehend zu ..., in %	Fern- sehen	Radio	Tages- zeitung	Internet
damit ich mitreden kann	74	64	85	57
weil ich Denkanstöße bekomme	68	58	72	66
weil ich mich informieren möchte	97	90	99	91
weil ich dabei entspannen kann	76	79	44	27
weil es mir Spaß macht	81	87	68	61
weil ich mich dann nicht alleine fühle	32	40	15	7
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	26	26	12	9
weil es aus Gewohnheit dazugehört	51	57	60	12
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	39	37	51	39
Basis: Befragte in BRD, die das jeweilige Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.				

Tabelle 8: Nutzungsmotive der Medien der ab 50-Jährigen

Quelle: ARD/ZDF- Langzeitstudie Massenkommunikation 2000, in: Media Perspektiven, 4/2004, S. 173. [Auszug]

Die Tabelle 8 verdeutlicht, dass die Generation 50plus sich den Medien vor allem widmet, um ihren Informationsbedarf zu stillen. Sie möchte mitreden können und gleichzeitig Denkanstöße erhalten. Fernsehen und Radio werden mehr zur Entspannung und zum Spaß genutzt als Tageszeitung und Radio. Ferner werden die Medien verwendet, um sich nicht alleine zu fühlen und um den Alltag zu vergessen.

Die Generation 50plus schätzt Medien sehr. Sie nutzt das vielfältige Angebot intensiv und vertraut den Medien als Informationsquelle. Gleichzeitig bringen die Medien, durch die Regelmäßigkeit der Abläufe, eine gewisse Struktur in den Tagesablauf und ersetzen soziale Kontakte.⁶⁷

4.1.1 Nutzungsverhalten TV

Die tägliche Fernsehnutzungsdauer steigt mit dem Alter. Die der Generation 50plus beträgt täglich über vier Stunden. Darüber hinaus wird der Fernseher mit zunehmendem Alter im Laufe des Tages früher eingeschaltet. Bereits ab 12.00 Uhr nutzen im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt überdurchschnittlich viele Menschen über 50 Jahre das Fernsehen. Zwischen 15.00 und 16.00 Uhr schauen bereits 20% Fernsehen und zwischen 20.00 und 22.00 Uhr sind es mehr als die Hälfte, wobei der Höhepunkt gegen 21.00 Uhr mit 59% erreicht ist. Zu späterer Stunde nimmt die Zuschauerzahl der Generation 50plus kontinuierlich ab. Trotzdem verweilen zwischen 23.00 und 24.00 Uhr noch rund 25% der „über 50-Jährigen“ vor dem Fernseher.⁶⁸

Im Hinblick auf die Programmsparten der Generation 50plus bevorzugt die Zielgruppe mit 37% Information, wodurch Nachrichten und Nachrichtenmagazine in der Nutzung an erster Stelle liegen. Hierbei ist anzumerken, dass diese Programmsparten mit zunehmendem Alter verstärkt gesehen werden. Die Programmsparte Fiktion hat einen Anteil von 31%, Unterhaltung und Sportangebote folgen mit 16 und 7%.⁶⁹

Zu den beliebtesten Programmen der Generation 50plus zählen die *ARD*, *ZDF* und die Dritten Programme. Zusammen erreichen sie einen Marktanteil von 58% bei der Generation 50plus. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme steigt mit zunehmendem

Alter, was mit dem zunehmendem Informationsbedarf im Alter korreliert. Im Gegensatz zu den privaten Fernsehsendern, wie z.B. *RTL* oder *SAT.1*, besteht ein hoher Programmanteil der *ARD* und *ZDF* aus Informationsangeboten und entspricht somit den Präferenzen der Generation 50plus. Einzelne Privatsender, wie z.B. *ProSieben* oder *VOX*, setzen mit ihrem Programmangebot bewusst auf jüngere Altersgruppen, wodurch ihre Zuschauergunst mit zunehmendem Alter sinkt.⁷⁰

4.1.2 Nutzungsverhalten Printmedien

Das Lesen von Printmedien ist ein wichtiger Bestandteil im Tagesablauf der Generation 50plus. Für Printmedien spricht, dass individuell bestimmt werden kann, wann sie, wo sie und wie gründlich sie gelesen werden möchten.

Tageszeitungen sind als Informationsmedium besonders wichtig. Innerhalb der Generation 50plus werden sie von über 80% regelmäßig gelesen und über 70% abonnieren regionale Tageszeitungen. Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen nutzt die Generation 50plus dieses Medium stärker.⁷¹

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland hat die Generation 50plus längst als Kunden für sich entdeckt. Neben Klassikern, wie z.B. *Neue Post* oder *Frau im Spiegel*, die von der Generation 50plus gerne gelesen werden, existieren zahlreiche Zielgruppentitel, wie z.B. *50plus Life* oder *Lenz*.⁷²

Mindestens einmal pro Woche kaufen 30% und mehr der Generation 50plus Zeitschriften. Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen ist dieser Anteil höher.⁷³

In Zeitungen und Zeitschriften liest die Generation 50plus besonders gerne über die Themenbereiche Politik, Gesundheitstipps,

Medizin und Gesundheit, Reiseberichte sowie Tiere und Natur.⁷⁴

Briefkästen werden heutzutage gerne mit Prospekten, Anzeigenblättern und Haushaltswerbung gefüllt. Diese wandern nicht immer ungelesen in die Mülltonne, da ihre Informationen gerade von der Generation 50plus intensiv gelesen werden. Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen liest sie mindestens einmal pro Woche, prozentual betrachtet, häufiger Anzeigenblätter, Prospekte aus Zeitungen, Prospekte aus Anzeigenblättern und Haushaltswerbung.⁷⁵

4.1.3 Nutzungsverhalten Radio

Die tägliche Radiohördauer der Generation 50plus beträgt knapp vier Stunden, wobei die für das Radio aufgewendete Zeit mit dem Alter bei den „ab 50-Jährigen“ sukzessiv sinkt. Vormittags wird das Radio von der Generation 50plus verstärkt genutzt. Im Tagesverlauf geht ihr Radiokonsum zu Gunsten des Fernsehens allmählich zurück. Besonders Nachrichten, aktuelle Informationen, Verkehrshinweise, Wetteraussichten, regionale und lokale Informationen sowie Musik werden von den „ab 50-Jährigen“ innerhalb eines Senderprogramms favorisiert, was wiederum ihren Wissensdrang und ihr „Up-to-date“ Sein untermalt. Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen ist die Menge der gespielten Musik für die Generation 50plus weniger wichtig, da sie eher Informationen und Wortbeiträge bevorzugt.⁷⁶

Am liebsten hören die „ab 50-Jährigen“ Oldies und Evergreens. Fast jede zweite Person in diesem Alter favorisiert diese Musikstile. Zudem mögen sie auch Deutsche Schlager, Volksmusik und Tanzmusik. Diese musikalischen Vorlieben sind ausschlaggebend für die Wahl ihrer Radiosender.⁷⁷

Zu den bevorzugtesten Radiosendern der Generation 50plus zählen *WDR 4*, *Bayern 1* und *SWR 4* Baden-Württemberg. Bei der Hörserschaft der Radiosender *SR 3 Saarlandwelle*, *SWR 4* Rheinland-Pfalz und *SWR 4* Baden-Württemberg zählen neun von zehn Hörern zu der Generation 50plus.⁷⁸

4.1.4 Nutzungsverhalten Online Medien

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zum Massenmedium entwickelt. Im Jahr 1997 gab es in Deutschland bloß 4,1 Mio. Onlinenutzer ab 14 Jahre. Heute, im Jahr 2007, sind es mehr als 40 Mio. Onlinenutzer. Die Zuwachsraten sind vor allem bei der Generation 50plus zu verzeichnen. Im Jahr 1997 nutzten nur 3% der 50- bis 59-Jährigen und 0,2% der Personen „60 und älter“ das Internet. Im Gegensatz dazu sind im Jahr 2007 beachtliche 64,2% bzw. 6,1 Mio. 50- bis 59-Jährige und 25,1% bzw. 5,1 Mio. Personen „60 und älter“ online. Beide Altersgruppen liegen dabei mit ihrem Nutzungsverhalten höher als die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen mit 4,9 Mio. Usern. Erstmals sind mehr „ältere“ Menschen („60 und älter“) als unter 20-Jährige online.⁷⁹

Das Internet dient der Generation 50plus vor allem zur Information und Kommunikation. Besonders gerne informieren sich „ältere“ Menschen über Nachrichten im In- und Ausland, die Region, Wissenschaft, Bildung, Forschung wie auch Wirtschaft und Börse. Suchmaschinen und Informationsseiten werden von allen Altersgruppen am meisten genutzt. Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen sind der Generation 50plus Firmen- und Herstellerseiten, Online-Shopping Seiten, Reiseangebote sowie Flug- und Fahrpläne wichtiger und werden von den „über 50-Jährigen“ entsprechend öfters aufgesucht. Zu den häufigsten Anwendungen aller Internet-Nutzer zählen Email, Infosuche, Surfen und Homebanking.⁸⁰

Im Jahr 2004 haben 21% der 50- bis 69-Jährigen im Internet eingekauft. Der Bevölkerungsdurchschnitt lag dagegen bei 46%, allerdings steigt der Anteil der Einkäufer im Internet bei den 50- bis 69-Jährigen im Vergleich zum Durchschnitt schneller. Gerne buchen die 50- bis 69-Jährigen Reiseangebote, kaufen Lebensmittel und Medikamente.⁸¹

Emails, Chat-Räume, Foren und Blogs bieten die Möglichkeit, Kontakte aufrechtzuerhalten und gleichzeitig neue zu knüpfen. Dadurch kann von zu Hause aus mit der Außenwelt kommuniziert werden und ein Austausch über Themenbereiche stattfinden. Ein weiterer Vorteil des Internets gegenüber anderen Medien ist die Möglichkeit, Internetseiten an eigene Bedürfnisse anzupassen, indem z.B. Schriftgröße und/oder Sprachauswahl vieler Seiten geändert werden können. Gerade diese Möglichkeiten machen das Internet für die Generation 50plus so interessant, da sie zum einen gerne Zeit zu Hause verbringt, und zum anderen ihre bevorzugten Internetseiten auf ihre individuellen Sehbedürfnisse abstimmen kann.

4.2 Die Generation 50plus im Spiegel der Werbung

Für Volker Nickel, Sprecher des ZAW, orientiert sich Werbung mit ihren Bildern und Texten am Heute und Jetzt. Werbung ist nach dieser Definition ein jeweiliges Spiegelbild der Gesellschaft und muss sich auf ihre Veränderungen einstellen.⁸²

Bereits im Jahr 1986 kritisierte der ZAW auf seiner Jahresveranstaltung das „Altersbild“ des Passiven und Bedürftigen innerhalb der Gesellschaft. Der damalige ZAW-Präsident, Professor Helmut Sihler, kündigte eine „Ablösung der Jugendkultur durch die „Alterskultur“ an.⁸³ Allerdings hört und liest man im Zusammenhang mit Werbung immer wieder von der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und der dadurch bedingten Vernachlässigung der Generation 50plus. Weniger bekannt ist, dass diese Begrenzung als Abrechnungssystem im Zusammenhang mit den Kosten für Werbeschaltungen dient und nichts mit der strategischen

Planung von Werbekonzepten zu tun hat.⁸⁴

Die Generation 50plus ist schon seit längerer Zeit in der Werbung zu sehen. Anfangs sah man sie allerdings ausschließlich für typische Altersprodukte wie z.B. *Kukident* Gebissreiniger werben, bevor Menschen über 50 Jahre heute auch für altersneutrale Produkte in Werbespots und –anzeigen abgebildet werden. Ob die Aussagen von Volker Nickel und Helmut Sihler auch der Generation 50plus entsprechen, soll im Folgenden veranschaulicht werden.

4.2.1 Werbesicht und –wahrnehmung der Generation 50plus

Die generelle Einstellung zur Werbung hat sich im Vergleich zu Mitte der 1990er Jahre verändert. Heute werden ihre Unterhaltungs- und Informationsfunktion insgesamt positiver bewertet. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt stimmen die 50- bis 69-Jährigen den Aussagen „Werbung sehe/höre ich gerne“ und „Werbung kann witzig sein“ mehr zu.⁸⁵ Allerdings sind der Generation 50plus hilfreiche Produkthinweise sowie nützliche Informationen in der Werbung wichtiger als Unterhaltung, was erneut in ihrem hohen Informationsbedarf gründet. In der Regel ist der Informationsgehalt in Anzeigen höher als in schnellen Werbespots und der Leser kann sowohl das Lesetempo als auch die Informationsmenge in Anzeigen selbst bestimmen. Daher wird Printwerbung mehrheitlich bevorzugt. Für die Generation 50plus ist diese Form der Werbung bedeutend glaubwürdiger, informativer und weniger störend als TV-Werbung.⁸⁶

Die Generation 50plus verfügt aufgrund ihrer Lebensjahre über eine längere Erfahrung im Umgang mit Werbung als jüngere Altersgruppen. Dadurch sind die „ab 50-Jährigen“ Werbung gegenüber kritischer eingestellt. Viele Menschen über 50 Jahre beklagen,

dass sie sich nicht verstanden und demnach von den Werbebotschaften nicht richtig angesprochen fühlen. Darüber hinaus überwiegt innerhalb dieser Konsumentengruppe die Wahrnehmung, dass Werbung hauptsächlich für jüngere Altersgruppen gemacht wird. Werbetreibende werden nach einer repräsentativen *GfK*-Studie wie folgt eingeschätzt: „Die haben oft keine Ahnung, worum es reiferen Menschen geht.“⁸⁷

Eine weltweite Studie der Marke *Dove* belegt, dass sich 67% der Frauen in Deutschland zwischen 50 und 64 Jahren in Medien und Werbung unterrepräsentiert fühlen und sogar 90% meinen, ihre realistische Darstellung müsse besser werden.⁸⁸

Die Generation 50plus interessiert sich für Werbung, liest, sieht und hört sie gerne und schätzt vor allem informative Werbung. Gleichzeitig fordert die Generation 50plus aber auch die Darstellung von Bedürfnissen und Situationen, in denen sie sich wieder findet und lehnt überzeichnete und unrealistische Werbung ab. In der Werbung möchte die Generation 50plus so gesehen werden, wie sie sich wirklich erlebt. Daher geht es dem Menschen über 50 Jahre besonders um Authentizität.

Die genannten Studienergebnisse belegen jedoch, ihre Unzufriedenheit über ihre Werbepresenz und ihre nicht realistische Werbedarstellung. Dadurch ist anzunehmen, dass die Generation 50plus den unter 4.2 genannten Aussagen von Herrn Nickel und Herrn Sihler nicht zustimmt.

4.2.2 Darstellung der Generation 50plus in der Werbung

Zuvor wurde dargestellt, dass die wachsende Bedeutung der Generation 50plus für die Werbebranche aufgrund ihres zahlenmäßigen Anteils an der Bevölkerung und ihrer Charakteristiken (siehe Kapitel 3) unumstritten ist. Unumstritten ist aber auch die Tatsache, dass sie sich von der Werbebranche, im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen, vernachlässigt und oftmals nicht realistisch dargestellt fühlt. Im Folgenden soll daher geklärt werden, inwieweit dieses Meinungsbild wirklich begründet ist.

4.2.2.1 Werbepräsenz

Lediglich 3 bis 5% der gesamten Mediaausgaben entfallen auf „ältere“ Zielgruppen, von denen sich 86% der angesprochenen Personen nicht mit den kommunizierten Werbebotschaften und -inhalten identifizieren können.⁸⁹ Diese Zahlen sprechen für sich. Zum einen richtet sich Werbung mehrheitlich an die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Zum anderen ist es den Werbetreibenden noch nicht gelungen die Generation 50plus adäquat anzusprechen.

Mit dem demografischen Wandel verliert die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zunehmend an Bedeutung, da die werbliche Ansprache immer weniger Menschen in dieser Altersgruppe erreicht. Daraus folgt allerdings keine zunehmende Werbepräsenz der „über 50-Jährigen“, wie eine Reihe von Studien belegen.⁹⁰

Die *DDA* untersucht wie und wie oft Anzeigen in Zeitschriften, die überdurchschnittlich von der Generation 50 plus gelesen werden, auf die „über 50-Jährigen“ Bezug nimmt.

Das Ergebnis liefert Abbildung 4:

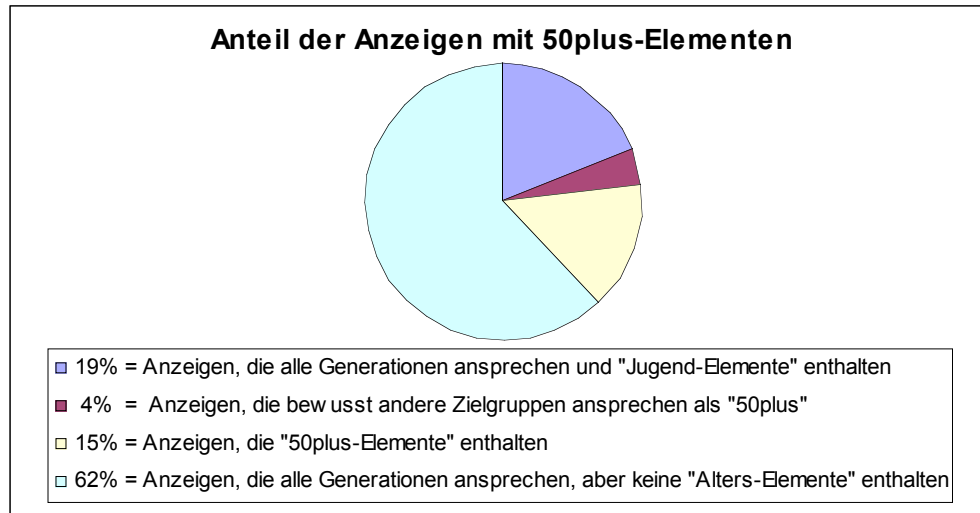


Abbildung 4: Anteil der Anzeigen mit 50plus-Elementen

Quelle: Löffler, H.: Wo sind sie denn?, in: Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt am Main 2006, S. 125.

Die Mehrheit aller Anzeigen (per Text oder Bild) richtet sich an alle Generationen, sie enthalten keine wesentlichen Alters-Elemente. Bloß 15% der Anzeigen beziehen sich auf den „Alters“-Aspekt der Leserschaft. Demnach enthalten 85% der Anzeigen keine direkten Hinweise auf die Generation 50plus. Diese Zahlen erstaunen doch sehr, vor allen Dingen, da sie sich auf Zeitschriften beziehen, die überwiegend von der Generation 50plus konsumiert werden. Darüber hinaus überrascht der Anteil der Anzeigen, die alle Generationen ansprechen und „Jugend-Elemente“ enthalten, weil dieser Anteil prozentual größer ist als derjenige mit Anzeigen, die „50plus-Elemente“ enthalten. Auf die mehrheitliche Leserschaft der Zeitschriften wird sich demnach von Seiten der Anzeigengestaltung nicht eingestellt.⁹¹

Von den Anzeigen, die „50plus-Elemente“ enthalten (15%), sind 68% mit menschlicher Abbildung und Text und 16% mit menschlicher Abbildung ohne Text.⁹²

41% der Anzeigen mit „50plus-Elementen“ beziehen sich auf Generationen übergreifende Produkte für alle Altersgruppen. 53% der Anzeigen mit „50plus-Elementen“ konzentrieren sich auf den Themenbereich „Gesundheit, Krankheit, Fitness“. Abgeschlagen folgen auf dem zweiten Platz mit 9% „Kosmetik, Körperhygiene“, vor den „Finanzdienstleistungen“ auf Platz 3 mit 6%. Diese Zahlenverhältnisse zeigen sehr deutlich, auf welche Branchen sich die 50plus-Anzeigen mehrheitlich beziehen. Von Vielfalt kann in diesem Fall leider nicht die Rede sein.⁹³

Die Generation 50plus ist in der Werbung präsent. Bei Werbung, die alle Generationen ansprechen soll, überwiegen Anzeigen, die altersneutral sind. Werden allerdings Darsteller eingesetzt, ist Werbung verstärkt mit jüngeren Protagonisten besetzt. Aufgrund der Werbepresenz der Generation 50plus lässt sich festhalten, dass sie im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen vernachlässigt wird und thematisch mehrheitlich nur in einer Branche berücksichtigt wird. Positiv ist allerdings die Tatsache, dass die Menschen über 50 Jahre neben alterstypischen Produkten nun auch vermehrt für Produkte werben, die für alle Altersgruppen interessant sind.

4.2.2.2 Rollenbilder

Die direkte Ansprache der Generation 50plus in der Werbung erfolgt vor allem durch ihr werbliches Abbild. Dieses Spiegelbild entscheidet über Akzeptanz oder Ablehnung. Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Angleichung des Fremdbildes der Generation 50plus an ihr Selbstbild.⁹⁴

Das Bild der Generation 50plus in der Werbung hat sich im Laufe der Zeit positiv verändert. Tabelle 9 veranschaulicht die Rollenbilder Mitte der 1990er Jahre für die „über 60-Jährigen“:

Stereotype Darstellung „älterer“ Menschen in der TV-Werbung		
Angaben in %	Männer	Frauen
Clowns	25,0	5,6
(Noch)Berufstätige	15,1	8,9
Großvater/-mutter	11,1	8,3
Exzentriker	9,3	1,9
Experten	4,6	0,0
Aristokrat	3,7	2,8
Hausfrau	0,0	3,7
	68,8%	31,2%

Tabelle 9: Stereotype Darstellung „älterer“ Menschen in der TV-Werbung

Quelle: Jürgens, H.W.: Zum Bild älterer Menschen in den elektronischen Medien, in: BMfSFJ (Hrsg.): Das Alter in den Medien: Muß es ein Zerrbild sein?, 1. Aufl., Brühl 1997, S. 58.

Der „Clown“ ist mit einem Anteil von 30,6% der häufigste Typ. Vor allem Männer werden gerne als „Clown“ dargestellt. Übertriebene Mimik und Gestik sowie der Hang zur Lächerlichkeit sind typisch für das Rollenbild „Clown“. An zweiter Stelle steht der „(Noch)Berufstätige“ mit einem Anteil von 24%, der in Berufskleidung im Arbeitsumfeld abgebildet wird. In dieser Rolle werden mehr Männer als Frauen gezeigt, wobei dieses Rollenbild von den über „60-Jährigen“ Frauen am häufigsten in der Werbung gespielt wird. Den dritten Platz belegt die Rolle der „Großeltern“ mit knapp 20%. Kennzeichnend für diesen Typ sind Grau-/Weißhaarigkeit, sichtbare Falten und die Abbildung zusammen mit Enkelkindern oder als Paar. Bei den übrigen Rollenbildern sind noch die männlichen „Exzentriker“ mit einem Anteil von 9,3% zu erwähnen, die mit ungewöhnlichen Accessoires, Hobbys und anderen Details gesellschaftliche

Außenseiter darstellen. Ferner überrascht, dass Frauen in der Rolle der „Expertin“ nicht auftreten und dagegen die Rolle der „Hausfrau“ als weibliches Rollenbild den vierten Platz belegt.⁹⁵

Diese Ergebnisse zeigen, dass Mitte der 1990er Jahre vor allem eine eher belustigende Darstellung der über „60-Jährigen“ in der Werbung präsent war, was durch die hohen Anteile des „Clowns“ und des „Exzentrikers“ unterstrichen wird. Die Rolle „Experte“ wurde kaum abgebildet und insgesamt wurden vor allem „ältere“ Männer gezeigt. Diese Typen und die Überrepräsentation „älterer“ Männer entsprachen nicht der Realität. Das Bild „älterer“ Menschen in der Werbung war verzerrt und wurde vor allem von „älteren“ Zuschauern abgelehnt.⁹⁶

In den letzten Jahren haben sich die Rollenbilder des weißhaarigen Großvaters und des lächerlichen „Alten“ hin zu einem kompetenten, aktiven und jünger aussehendem Rollenbild in der Werbung geändert. Der Lebensstil der heutigen Generation 50plus konnte mit diesen Rollenbildern nicht mehr gleichgesetzt werden und die Werbebranche realisierte den Bedarf neuer Rollenbilder für die Generation 50plus.

Die *DDA* untersucht in ihrer Studie „Die 50plus-Generation in der Anzeigenwerbung“ neben der Werbepräsenz der Generation 50plus auch ihre Rollenbilder in Anzeigen.

Einen Überblick der gängigsten Rollenbilder verschafft Tabelle 10:

Rollenbilder der Generation 50plus in der Anzeigenwerbung	
Rollenbilder	Angaben in %
Der glückliche, wieder gesunde, (schöne) Patient	21,6
Der vitale, lebensfrohe, aktive Typ	21,3
Prominente 50plus-Personen	11,7
Die Schöne, die Attraktive	9,8
Der glückliche, zufriedene, verwöhnte Senior	8,6
Der wohlhabende, erfolgreiche Typ	6,1
Der Weise, der Gütige, der Ratgeber	6,0
Der erfahrene Typ	3,8
Der kranke, leidende Patient	3,8
Sonstiges	2,9

Tabelle 10: Rollenbilder der Generation 50plus in der Anzeigenwerbung

Quelle: Löffler, H.: Wo sind sie denn?, in: Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt am Main 2006, S. 130. [Auszug]

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Rollenbilder überwiegend positiv, vital und lebensbejahend sind. Die Mehrheit der Rollenbilder zeigt zum einen den glücklichen, aktiven und gesunden Typ. Zum anderen wird der beruflich erfolgreiche, gesellschaftlich gut situierte und wohlhabende Typ abgebildet.⁹⁷

Im Vergleich zu den Rollenbildern Mitte der 1990er Jahre wird die Generation 50plus kaum mehr lächerlich abgebildet und als Außenseiter dargestellt. Frauen sieht man im Vergleich zu früher verstärkt in der Werbung, wobei 10% der Anzeigen Frauen als die „Schöne, Attraktive“ abbilden. Außerdem übernimmt die Generation 50plus in der Werbung häufiger die „Expertenrolle“ und nur noch 4% der Anzeigen bedienen das Klischee „alt“ = krank und leidend. Die Werbebranche nutzt auch zunehmend „Prominente 50plus-Personen“, um die Generation 50plus anzusprechen. Allerdings muss von Seiten der Werbebranche vor allem vermieden werden, die

Generation 50plus übertrieben darzustellen. Erfolgsverwöhnte, olympiareife und ewig jugendliche Abbildungen werden abgelehnt und überzeugen niemanden mehr.⁹⁸

Von entscheidender Bedeutung ist die authentisch Darstellung in der Werbung. Die früheren Rollenbilder „älterer“ Menschen sind durch neue ersetzt worden. Inwieweit diese einem realen Abbild entsprechen, hängt vom subjektiven Empfinden jedes einzelnen ab. Da jedoch die Mehrheit der Generation 50plus oftmals mit ihrem werblichen Spiegelbild unzufrieden ist, besteht bezüglich ihrer authentischen Darstellung Nachholbedarf.

4.2.2.3 Seniorenmodels – Norm brechend oder Zeitgeist?

In der Werbung sollten stark übertriebene Darstellungen vermieden werden. Die Generation 50plus will in der Werbung authentische Gesichter und Menschen sehen, zu denen sie einen emotionalen Bezug herstellen kann. Daher kommen jüngere Models, die z.B. für Hautcremes für die reife Haut werben, genauso wenig an, wie die surfenden oder Fallschirmspringenden 80-Jährigen. „Ältere“ Models mit echten Falten suggerieren Lebenserfahrung, Unabhängigkeit und Zufriedenheit, also genau jene Werte, die der Generation 50plus entsprechen.⁹⁹ Demgemäß schätzt sie zunehmend das Auftreten von „älteren“ Models, den so genannten Seniorenmodels, in der Werbung. Im Jahr 1999 stimmten 63% der Generation 50plus der Aussage „Werbung, in der vermehrt „ältere“ Menschen auftreten, finde ich gut.“ zu. Im Jahr 2002 lag dieser Anteil bereits bei 70%.¹⁰⁰ Somit bestand der Bedarf nach neuen Models für die Werbung. Die Werbebranche konnte zudem nicht länger das Konsumpotenzial der Generation 50plus sowie das neue „Altersbild“ ignorieren.

Genau wie jüngere Menschen für Produkte werben, sollten auch „ältere“ Menschen in der Werbung gesehen werden. Dadurch findet man nun immer mehr Seniorenmodels in der Werbung. Sie werben für Versicherungen, Autos, Weine, Brillen, Lebensmittel, Kosmetik und zunehmend auch für Mode. Immer häufiger treten sie zusammen mit anderen Generationen auf und übernehmen aufgrund ihrer Lebenserfahrung die Vorbild- und Beraterfunktion.¹⁰¹

Seniorenmodels sind mit ihren echten Falten und ihrer Ausstrahlung glaubwürdig und ehrlich. In der Werbung werden sie aufgrund der wachsenden Bedeutung der Generation 50plus immer wichtiger. Außerdem bewirkt ihre zunehmende Präsenz, dass Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft realistischer wird und somit den Aussagen von Herrn Nickel und Herrn Sihler entspricht.

4.3 Die richtige Kommunikation mit der Generation 50plus

Grundsätzlich müssen Unternehmen ihre Zielgruppen speziell umwerben, denn nur wer sich angesprochen fühlt, reagiert auch. Die Generation 50plus muss in der Werbung anders angesprochen werden als Kinder oder Teenager, da Werbung von den „über 50-Jährigen“ anders wahrgenommen wird.¹⁰²

Die richtige Kommunikation mit der Generation 50plus ist bei der Gestaltung von Werbung eine der großen Herausforderungen, da die Zielgruppe besonders sensibel auf unangemessene Werbeinhalte reagiert.

Im Folgenden wird dargestellt welche Anforderungen Werbung für die Generation 50plus erfüllen muss, um bei ihr auf Erfolg zu stoßen und welche Strategien zur werblichen Ansprache der Generation 50plus existieren.

4.3.1 Erfolgskriterien

Mittlerweile gibt es zahlreiche Veröffentlichungen, die sich mit den Fragen befassen, wie Werbung für die Generation 50plus aussehen sollte und wie diese sich von der Werbung als Zielgruppe nicht ausgegrenzt fühlt. Dabei liest man immer wieder über eine Vielzahl von Kriterien, die sich bei der Gestaltung von Werbung für die Generation 50plus als erfolgreich erwiesen haben:¹⁰³

- Eine einheitliche Werbung für die Generation 50plus kann es im Grunde nicht geben, da sie deutlich zu heterogen ist. Vielmehr empfiehlt sich die Konzentration auf passende Unterzielgruppen entsprechend verschiedener Segmentierungsansätze, um diese zielgruppengerecht anzusprechen.
- Ein Werbemittel muss in erster Linie Information bieten. Allerdings wird empfohlen, die Werbebotschaft über die Produkteigenschaften kurz und prägnant zu halten, da man sich bei Interesse später immer noch über weitere Details informieren kann.
- Eine erfolgreiche Werbung ist klar, übersichtlich und strukturiert. Dabei sollte zum einen die zunehmende Seh- und Hörschwäche der Generation 50plus als auch ihr Anspruch auf Verständlichkeit berücksichtigt werden. Hierbei ist auf eine große Schrift, gute Farbkontraste, das Fehlen von Hintergrundgeräuschen sowie den Verzicht von Fachbegriffen und Anglizismen zu achten.
- Werbung darf emotional sein, was vor allem durch Bilder vermittelt wird. Bei der Darstellung der Generation 50plus ist wichtig, sie nicht isoliert zu zeigen. Werbung in der sie integriert und als Berater für Jüngere gezeigt wird, steht bei ihr hoch im Kurs. Werbung, die nur jüngere Menschen zeigt oder die speziell für ihre Altersgruppe gemacht ist, lehnt sie dagegen ab.
- Werbung, die unterhaltsam ist, und kleine Geschichten mit Spannung enthält, kommt bei der Generation 50plus gut an. Dafür empfehlen sich besonders TV-Spots. Humor ist wichtig, allerdings darf er nicht auf die Kosten der Menschen über 50 Jahre gehen.

- Authentizität ist ein entscheidendes Erfolgskriterium. Die Darsteller sollten glaubhaft und lebensnah sein. Hier ist zu beachten, dass nicht automatisch Models gezeigt werden, die dem „gefühlten“ Alter der Generation 50plus entsprechen. Gefordert sind Werbebilder, die aktive und attraktive Seniorenmodels transportieren.
- Die Generation 50plus muss sich zum einen mit den Werbeinhalten und zum anderen mit den abgebildeten Personen identifizieren können. Gerne identifizieren sich „über 50-Jährige“ mit sympathischen Darstellern, die Vorbildfunktion haben.
- Bei der Kommunikation mit der Generation 50plus sollte vermieden werden, ihr einen expliziten, auf ihr Alter bezogenen Namen zu geben. Das Wort „Senioren“ wird sowohl in der direkten Ansprache als auch in Verbindung mit Produkten, wie z.B. Seniorenteller oder Senioren-Reise abgelehnt. Es gilt, Bedürfnisse zu berücksichtigen, aber nicht direkt anzusprechen.
- Die Generation 50plus ist stark nutzenorientiert. Merkmale und Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung müssen so hervorgehoben werden, dass die Werbebotschaft glaubwürdig ist. Dabei sollten vor allem die Serviceleistungen rund um die Produkte in den Vordergrund gestellt werden, da diese mit zunehmendem Alter immer wichtiger werden.

Aufgrund der veränderten Wahrnehmung im fortgeschrittenen Alter müssen bei den Werbemitteln einzelne Kriterien berücksichtigt werden:¹⁰⁴

- Bei den Printanzeigen wird eine Schriftgröße von mindestens zwölf Punkt, der Verzicht auf Farben wie rot, gelb und orange sowie die Verwendung von griffigem Papier empfohlen.
- Die TV- und Hörfunkspots sollten verständlich aufgebaut sein. Es empfiehlt sich langsam zu sprechen, Hintergrundgeräusche zu vermeiden und die Werbebotschaft klar zu formulieren. Die TV-Spots dürfen nicht als hektisch empfunden werden, weshalb auf schnelle aufeinander folgende Schnittfolgen verzichtet werden sollte.

- Internetanzeigen können an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden, was ihnen im Vergleich zu anderen Werbemitteln einen Vorteil verschafft. Allerdings wird geraten, das Webdesign sowohl auf die Farb- als auch auf die Kontrastwahrnehmung der Generation 50plus abzustimmen.

Diese Erfolgskriterien berücksichtigen einerseits die Ansprüche der Generation 50plus und andererseits ihre veränderte Wahrnehmung aufgrund des zunehmenden Alters. Werden diese Kriterien bei der Gestaltung von Werbung für die Generation 50plus beachtet, bestehen gute Chancen, die Zielgruppe wie gewünscht zu erreichen.

4.3.2 Strategien zur werblichen Ansprache der Generation 50plus

Aufgrund ihrer Heterogenität ist es nur eingeschränkt möglich, die Generation 50plus mit einer einheitlichen Strategie zu erreichen. Im Rahmen einer Angebot-Ansprache Matrix lassen sich vier Strategien zur werblichen Ansprache der Generation 50plus zusammenfassen:

gezielt Ansprache	II Kommuniziertes Seniorenmarketing	IV Reines Seniorenmarketing
	I Integrations- marketing	III Verdecktes Seniorenmarketing
integriert	uniform	modifiziert oder speziell
	Angebot	

Abbildung 5: Angebot – Ansprache Matrix

Quelle: Grosskopf, A.-K.: Der Markt der älteren Konsumenten, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 1/1998, S. 23.

I. Integrationsmarketing:

Das Integrationsmarketing bezieht sich auf Werbung, die die junge und die „ältere“ Generation gemeinsam zeigt. Dadurch fühlt sich die Generation 50plus als Teil der Gesellschaft integriert und nicht ausgeschlossen. Hierbei übernehmen die Menschen über 50 Jahre gerne die Rolle des Beraters. Diese Beraterrolle möchten sie aber nur aufgrund ihrer Erfahrung und nicht aufgrund ihres zunehmenden Alters angerechnet bekommen. Das Integrationsmarketing eignet sich besonders für Produkte, die nicht an eine bestimmte Altersgruppe gerichtet sind, wie z.B. Mineralwasser. Da „Ältere“ zusammen mit Jüngeren gezeigt werden, altert das Image des umworbenen Produktes nicht und die dargestellten Generationen werden in gleicher Weise angesprochen.¹⁰⁵

II. Kommuniziertes Seniorenmarketing:

In diesem Fall wird die Generation 50plus gezielt angesprochen und ihr Alter in den Vordergrund gestellt. Das Produkt oder die Dienstleistung richtet sich speziell an die Generation 50plus und bietet ihr Vorteile, wie z.B. das *Bahncard*-Angebot der *Deutschen Bahn* für Personen ab 60 Jahre mit 50% Preisvorteil. Durch kommuniziertes Seniorenmarketing darf sich die Generation 50plus nicht als Sondergruppe abgestempelt fühlen. Tritt dennoch dieser Zustand ein, werden gekennzeichnete Seniorenprodukte, die keine sichtbaren Vorteile bieten, mehrheitlich abgelehnt.¹⁰⁶

III. Verdecktes Seniorenmarketing:

Das verdeckte Seniorenmarketing berücksichtigt die Bedürfnisse der Generation 50plus, ohne sie jedoch direkt anzusprechen. In der Werbung werden Produkte für die Generation 50plus so angeboten, dass sie sich nicht explizit auf das Alter der Zielgruppe beziehen. Als Beispiel ist hier die Produktlinie *Nivea Vital* zu nennen, die speziell auf die Bedürfnisse reifer Haut abgestimmt ist. Die Beschreibung „reife Haut“ spricht somit verdeckt, aber dennoch adäquat die Generation 50plus als Zielgruppe an.¹⁰⁷

IV. Reines Seniorenmarketing:

Das reine Seniorenmarketing bezieht sich auf Produkte, die sich nur an die Bedürfnisse „Älterer“ richten und für jüngere Generationen nicht relevant sind. Beispielhaft sind hier *Lifta* Treppenlift und *Kukident* Gebissreiniger genannt.

Eine Alternative zu den oben genannten Ansätzen ist das so genannte Ageless Marketing. Dieser Ansatz erfasst Zielgruppen nicht mehr anhand ihres Alters. Vielmehr geht es darum, den relevanten Kundennutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen und das Alter auszublenden. Das Ageless Marketing basiert auf dem „Universal Design“ (Design für jedermann), d.h. Produkte sollen für alle Altersgruppen geeignet sein. Bei der Produktoptimierung werden die spezifischen Bedürfnisse „älterer“ Kunden zum Wohle aller Kundengruppen berücksichtigt. Der Reiz eines Produktes wird somit, vor allem durch die Benutzerfreundlichkeit, für „ältere“ Kunden erhöht und jüngere Kunden werden gleichzeitig erreicht¹⁰⁸

Eine erfolgreiche Ageless-Marketing-Kampagne ist die Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“ von *Dove*. Frauen unterschiedlichen Alters und ohne typische Model-Maße wurden hier abgebildet mit dem Ziel, „erreichbare Schönheit“ für jede Frau auszustrahlen. Die Zielgruppen wurden bewusst nicht über ihr Lebensalter, sondern vor allem über ihr Lebensgefühl angesprochen. Die Kampagne ist dem Anspruch der Generation 50plus nach ehrlicher und authentischer Werbung gerecht geworden. Die Verkäufe von *Dove* sollen, nach Angaben der Unilever-Konzerntochter *Lever-Fabergé*, immens gestiegen sein.¹⁰⁹

4.4 Praxisbeispiele

Die zwei folgenden Beispiele sollen illustrieren, wie Kommunikation mit der Generation 50plus in der Praxis bereits stattgefunden hat. Als ein herausragendes Beispiel gilt auf diesem Gebiet die *Nivea Vital*-Kampagne aus dem Jahr 1995 (siehe Anhang 1). Als Negativ-

beispiel bietet sich eine Printanzeige des *Volkswagen Zentrum* Fulda (siehe Anhang 2) aus dem Jahr 2006 an. Abschließend erfolgt ein Vergleich beider Beispiele hinsichtlich der richtigen Kommunikation mit der Generation 50plus.

4.4.1 Nivea Vital

Ende Mai 1995 brachte die *Beiersdorf AG* die Pflegeserie *Nivea Vital* für die „reife Haut“ mit fünf Produkten auf den Markt. Zuvor erfolgte allerdings eine langjährige, intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe der „ab 50-Jährigen“ Frauen. Im Rahmen von Gruppendiskussionen lernte das Unternehmen die Einstellungen über Werte, Lebensqualität und das „älter“ Werden der Zielgruppe kennen, um die Produkte auf ihre speziellen Bedürfnisse abzustimmen. Der aktive Name *Nivea Vital* bezieht sich auf die Aktivität im Alter. Anhand der Interviews zeigte sich das Interesse der Zielgruppe über die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe. Diese durften nicht zu kompliziert erscheinen, weshalb besonders Vitamine in den Vordergrund gestellt wurden. Die ausführliche Information über die Produkte erfolgte durch Printanzeigen und Infoartikel. TV-Spots dienten nur dazu, *Nivea Vital* schnell bekannt zu machen und aufgrund des „älteren“ Fotomodells eine emotionale Wirkung zu erzielen. Der Dialog mit den Kundinnen entstand durch Mailings (Werbebriefe) in sehr persönlicher Form. Dem Anspruch der Zielgruppe auf Glaubwürdigkeit sollte durch diese Maßnahmen Rechnung getragen werden.¹¹⁰

Die *Beiersdorf AG* war 1995 das erste Unternehmen in Deutschland, das sich mit Gesichtspflege für die reife Haut auseinandersetzte und als erste ein Fotomodell entsprechend dem Alter der Zielgruppe zeigte. Dadurch wirkte die Werbung authentischer. Es ging darum, ein Produkt vorzustellen, durch das Frauen besser, aber nicht jünger aussehen. Das 53-Jährige Seniorenmodell Susanne Schöneborn wird in der Printanzeige (siehe Anhang 1) mit strahlendem Lächeln, echten Falten und einem grauen Kurzhaarschnitt

abgebildet. Umrandet ist sie von Rosen und dazu die Headline „Täglich neue Lebenskraft für reife Haut“. Neben dem glücklichen Motiv wurden die Rosen von der Zielgruppe sehr positiv bewertet, da sie Rosen mit Begriffen wie Königin und Verehrung assoziierten. Das Alter wird in der Anzeige bewusst nicht direkt angesprochen, sondern durch Susanne Schöneborn und die Bezeichnung „für reife Haut“ ausgedrückt.¹¹¹ Der Hintergrund ist in blau gehalten und greift damit das Corporate Design von *Nivea* auf – grundlegende Assoziationen mit der vertrauten Marke werden bewusst gesucht. Bei den zwei abgebildeten Produkten aus der Pflegeserie wird die Schrift groß gehalten, damit sie gut lesbar ist. Die Formulierung „mit Vitamin-Komplex“ fällt aufgrund des leuchtend gehaltenen Hintergrundes besonders ins Auge und berücksichtigt somit den Wunsch der Zielgruppe nach klaren und hervorgehobenen Produktinformationen. Unter der Anzeige erfolgt der Verweis auf eine Hotline, um den Verbraucherinnen ein Info- und Dialogangebot zu bieten.

Der Erfolg der *Nivea Vital*-Kampagne blieb nicht lange aus. Innerhalb der ersten drei Jahre nach Markteintritt eroberte die Pflegeserie ca. 5% des Gesichtspflegemarktes und im Markt für „reife Haut“ ist Nivea Vital heute noch Marktführer.¹¹²

4.4.2 Volkswagen Zentrum Fulda

Um ein entsprechendes Negativbeispiel für diese Arbeit zu bestimmen, wurde einer Gruppe von Kommunikationsfachleuten eine Auswahl von Printanzeigen vorgelegt mit der Bitte, spontan eine erste Einschätzung der jeweiligen Motive und deren Wirkung abzugeben. Unter den vorgelegten Printanzeigen wurde eine Anzeige des *Volkswagen Zentrum* Fulda (siehe Anhang 2) als besonders „unglücklich“ eingestuft. Im Anschluss daran wurde versucht, von Seiten der Marketingabteilung der *Volkswagen AG* eine Stellungnahme hinsichtlich der Printanzeige zu erhalten. Trotz mehrfachen Kontaktversuchen, sowohl telefonisch als auch via Email, blieb eine Resonanz aus.

Der Verkaufsleiter des *Volkswagen Zentrums* Fulda, Herr Hans-Bernd Ruckes, äußerte sich im Gespräch allerdings wie folgt: „Da haben wir viel Ärger mit gehabt!“¹¹³

Die Printanzeige erschien, als Vorgabe vom *Volkswagen Media Service*, im Januar 2006 in der *Fuldaer Zeitung*, der regionalen Tageszeitung der Stadt. Unmittelbar danach erhielt das *Volkswagen Zentrum* Fulda eine Beschwerde nach der anderen. Neben den Bürgern beschwerten sich örtliche Krankenhäuser, Seniorenheime und sogar der Bischof von Fulda, Heinz Josef Algermissen, sprach seine Empörung aus. Die Printanzeige wurde umgehend zurückgezogen und entgegen der vorgesehenen Mediapläne nicht wieder geschaltet.¹¹⁴

Das Bildmotiv zeigt einen „älteren“ Mann, der einen kleinen Wagen bergauf schieben will. Mit seiner roten Strickjacke, der Brille, den grauen Haaren und Bart sowie kleinem Buckel sieht er sehr altmodisch gekleidet und gebrechlich aus. Die Anstrengung seiner Bemühung ist ihm zudem deutlich ins Gesicht geschrieben. Über diesem Bildmotiv steht die Headline „Hauptsache, Sie schaffen’s noch bis zum 28.2.“. Dieser Titel suggeriert einmal, dass der Mann es einerseits nicht schaffen wird, seine Aufgabe zu bewältigen und andererseits sowieso zu bezweifeln ist, ob er es irgendwie noch bis zum 28.2. schaffen kann. Betrachtet man die Anzeige aus der Sicht des Lesers („Hauptsache, Sie...“), so suggeriert die Werbebotschaft, dass der dargestellte „ältere“ Mann es kaum bis zum 28.2. schaffen wird, dem Leser hingegen gute Chancen eingeräumt werden.

Ganz egal an wen sich das Kampagnenmotiv richtet, im Zusammenhang mit der Generation 50plus ist es in jedem Fall als negativ zu bewerten. Die Printanzeige bedient das Klischee des schwächelnden, „älteren“ Mannes, dem keiner dabei behilflich ist, eine für ihn nicht zu schaffende Aufgabe zu bewältigen. Headline und Bildmotiv versuchen im Zusammenspiel humorvoll zu sein, allerdings auf Kosten der Generation 50plus.

4.4.3 kritischer Vergleich der Praxisbeispiele

Heutzutage fallen in Verbindung mit der Generation 50plus Begriffe wie lebensfroh, aktiv und vital. Genauso möchte sie natürlich auch dargestellt werden. Die *Nivea Vital*-Kampagne gilt als Vorreiter in Bezug auf eine erfolgreiche Kommunikation mit der Generation 50plus. Die Zielgruppe wurde im Vorfeld hinsichtlich ihrer Ansprüche befragt, die daraufhin im Rahmen des Marketing-Mix berücksichtigt wurden. Vor allem mit der Abbildung des Modells Susanne Schöneborn konnte die *Beiersdorf AG* punkten, da sich die Zielgruppe sehr gut mit ihr identifizieren konnte. Der Nerv der Zielgruppe wurde getroffen und auch in einer breiteren Öffentlichkeit wurde die *Nivea Vital*-Kampagne zum Erfolg (siehe 4.4.1).

Die Printanzeige von *Volkswagen* traf dagegen nicht den Nerv der Zeit. Der abgebildete Mann wurde dar- und gleichgestellt mit körperlicher Schwäche. Außerdem wurde das Klischee des „älteren“ weißhaarigen Mannes mit Strickjacke und Brille bedient. Die Darstellung wurde der Generation 50plus in keiner Weise gerecht und entsprach auch nicht ihren gängigsten werblichen Rollenbildern (siehe 4.2.2.2). Hier fand Werbung auf Kosten der Generation 50plus statt.

Die *Nivea Vital*-Kampagne zeichnet sich nach wie vor durch ein hohes Maß an Verständnis für die Generation 50plus aus und wird dem Anspruch der Zielgruppe auf Authentizität in der Werbung gerecht. Die *Volkswagen AG* dagegen ist allgemein für ihre humorvollen Werbemotive und -spots bekannt. In diesem Fall kann man allerdings nicht mehr von Humor sprechen. Makaber und unangemessen ist hier eher zutreffend, vor allem wenn man bedenkt, dass die Printanzeige im Jahr 2006 gerade in Fulda geschaltet wurde. In dieser Region leben viele „ältere“ Menschen. Zudem existierten zu diesem Zeitpunkt schon Publikationen über die Erfolgskriterien der Gestaltung von Werbung für die Generation 50plus bzw. wie sie in der Werbung dargestellt werden sollte. Die negative Resonanz hat deutlich gezeigt, dass diese unangemessene Darstellung eines defizitären „Altersbildes“ längst überholt und

unerwünscht ist, weswegen die Aussage von Herrn Ruckes „Da haben wir viel Ärger mit gehabt!“ nicht verwundert.

5 Die Generation 50plus als die „neue“ Zielgruppe in Werbung und Medien?

Obwohl es sich bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, wie bereits unter 4.2 erwähnt, um ein Abrechnungssystem im Zusammenhang mit den Kosten für Werbeschaltungen handelt, hält sich das Klischee, dass die Generation 50plus bei Werbe- und Medienleuten nicht gern gesehen ist. Bereits in den 1980er Jahren haben sich Sender, Vermarkter, Agenturen und Werbekunden auf diese Standardzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen festgelegt. Die Mediennutzung der Generation 50plus ist generell höher als die jüngerer Zielgruppen. Daher geht es vielen Werbung- und Medien-Treibenden vor allem darum, die jüngeren Leute anzusprechen, weil die Generation 50plus sowieso Medien nutzt. Aufgrund des demografischen Wandels verliert die gängige Konvention der 14- bis 49-Jährigen zunehmend an Wert und die Generation 50plus rückt immer mehr in den Fokus der Werbewirtschaft und Medien. Experten diskutieren daher verstärkt über eine Erhöhung der Zielgruppe auf 14- bis 59-Jährige, ohne bisher zu einem Ergebnis gekommen zu sein. Allerdings zeigt dieser Diskussionspunkt, dass sich Werbewirtschaft und Medien zunehmend mit der Generation 50plus befassen.¹¹⁵

Ob sie nun in Zukunft ihren Fokus auf die Generation 50plus setzen werden, bzw. diese überhaupt schon als Zielgruppe entdeckt und in ihre Planungen integriert haben, soll nachfolgend geklärt werden. Des Weiteren werden die Probleme von Werbern und Medien im Zusammenhang mit der Zielgruppe der Generation 50plus beleuchtet.

5.1 Aktionen und Reaktionen der Werbewirtschaft

Die Generation 50plus zeigt sich der Werbung gegenüber sehr aufgeschlossen und weist ihr gegenüber eine positivere Einstellung als die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf (siehe 4.2.1). Dadurch bietet sie der Werbebranche beste Voraussetzungen, als Zielgruppe erreichbar zu sein.

Zu klären gilt nun, inwieweit die Werbewirtschaft ihre Chance auch nutzt.

Die starke Konsumorientierung der Generation 50plus wurde bereits unter 3.2.5 dargelegt. In Kontrast dazu steht der Anteil von nur etwa 3 bis 5% der gesamten deutschen Mediaausgaben (siehe 4.2.2.1), der für diese Konsumentengruppe aufgebracht wird. Demgegenüber stehen also mindestens 95% der Ausgaben, die für andere Zielgruppen ausgegeben werden. Deutlicher kann der Fokus der Werbewirtschaft anhand der gesamten Mediaausgaben gar nicht ausfallen.

Betrachtet man die Agenturen in Deutschland, zeigt sich, dass sich gerade ein Drittel von ihnen bisher mit der Generation 50plus auseinander gesetzt hat.¹¹⁶

Agenturen und Abteilungen (sog. Units) von Agenturen, die sich auf Werbung für die Generation 50plus spezialisiert haben, bilden heute noch die Ausnahme.

Die *Senior-Agency* in Hamburg gehört diesbezüglich zu den Vorreitern. Wie die *Nestor Agency* in Frankfurt am Main beschäftigt sie Mitarbeiter, die selbst zur Zielgruppe gehören. Die Mehrheit der Agenturen, darunter Branchengrößen wie *Scholz & Friends* in Hamburg – eine der erfolgreichsten und größten deutschen Agenturen – setzen dagegen auf jüngere Mitarbeiter.¹¹⁷

Den jungen Werbern bzw. Kreativen fällt es allerdings schwer, den Bedürfnissen der Generation 50plus gerecht zu werden. Viele Menschen ab 50 Jahre stimmen der Aussage „Die haben oft keine Ahnung, worum es reiferen Menschen geht“ zu (siehe 4.2.1).

Im Jahr 1999 führte das *IFAK Institut* mit Sitz in Taunusstein die Studie „Konsumgenuss mit 50plus“ durch und befragte dazu 50 Mediaplaner und 50 Produktmanager. Im Rahmen dieser Studie wurde festgestellt, dass die Befragten oft Probleme bei der werblichen Ansprache der Generation 50plus haben. Es fällt den Befragten schwer, eine emotionale Bindung zu der Zielgruppe aufzubauen und in ihren Köpfen bestehen unklare sowie zum Teil auch falsche Vorstellungen über die Charakteristiken der Generation 50plus. Die Werbekampagnen der Kreativen treffen aufgrund dieser Defizite nicht den Nerv der Zielgruppe.¹¹⁸

Dieser Einschätzung der Mediaplaner und Produktmanager aus dem Jahr 1999 stehen heute noch vermehrt Kritikpunkte im Zusammenhang mit der werblichen Ansprache der Generation 50plus gegenüber. Oftmals wird das Alter der mehrheitlich jungen Werber als Ursache genannt. Ihnen fällt es anscheinend leichter, Werbung für gleichaltrige bzw. jüngere zu kreieren. In Bezug auf die Generation 50plus sind die jungen Werber auf Beobachtungen im Umfeld bzw. Marktforschungsdaten angewiesen, wodurch es den jungen Kreativen schwerer fällt, sich mit dieser Zielgruppe zu identifizieren. Gleichzeitig ist es für sie auch mit einem höheren Aufwand – sowohl zeitlich als auch emotional verbunden, Werbung für die Generation 50plus zu kreieren. Höherer Aufwand dadurch, weil sich die jungen Werber das Wissen über diese Zielgruppe aneignen und sich auch von ihren Klischeevorstellungen sowie der Angst im Umgang mit der Generation 50plus abwenden müssen. Ihre Angst bezieht sich auf Berührungängste und die Angst vor „Negativ-Effekten“ im Zusammenhang mit der werblichen Ansprache der Generation 50plus. Diese „Negativ-Effekte“ stehen in Verbindung mit den Befürchtungen, dass das Image eines Produktes bzw. einer Marke als „alt“ empfunden wird bzw. aufgrund falsch gestalteter Kampagnen schlechter werden könnte oder dass junge Kunden ganz verloren gehen. Die zahlreichen Wortkreationen, die Werber im Zusammenhang mit der Generation 50plus ins Leben gerufen haben, implizieren zudem ihre Unsicherheit über eine geeignete werbliche Ansprache dieser Konsumentengruppe.¹¹⁹

Wirft man einen Blick auf Werbung für die Generation 50plus, so besetzt der Gesundheitsmarkt klar die Spitzenposition, was nicht verwundert, da die untersuchte Zielgruppe sehr auf ihre Gesundheit bedacht ist und dementsprechend viel Geld dafür ausgibt. Andere Branchen nutzen ihre Chance dagegen bisher viel zu wenig. Es lässt sich aber festhalten, dass die Generation 50plus zunehmend in der Werbung präsent ist und nicht mehr nur für alterstypische Produkte wirbt (siehe 4.2.2.1).

Zu nennen sind hier etwa die *Bertolli*-Werbung (Pasta- und Pastasaucen) mit „über 80-Jährigen“ Italienerinnen und Italienern, die *Fruchtzwerge*-Werbung mit einer sympathischen „älteren“ Dame oder die bereits genannte *Dove*-Werbung.

Zudem setzt die Werbewirtschaft vermehrt 50plus Prominente zur Bekanntheitssteigerung oder Imageverbesserung eines Produktes ein. Zu erwähnen sind hier Persönlichkeiten, wie Thomas Gottschalk für *Haribo*, Mario Adorf für die *Aachen Münchener Lebensversicherung AG* oder Franz Beckenbauer für *O2*. Bei dem Einsatz von Prominenten muss allerdings berücksichtigt werden, dass sie zum Produkt passen und glaubwürdig sind.

Es hat also den Anschein, dass Werber beginnen, die Generation 50plus in der Werbung entsprechend ihrer Bedürfnisse und Ansprüche abzubilden. Im Rahmen der *IFAK*-Studie aus dem Jahr 1999 hielten 85% der Befragten die Zielgruppe 50plus für immer wichtiger. 60% gaben zu, dass selbige in der Werbung vernachlässigt wird. Als Grund für diese Vernachlässigung nannten 20% das Fehlen von Informationen und 81% der Befragten sagten, dass sie sich noch nicht intensiv mit dieser Zielgruppe auseinandergesetzt hätten.¹²⁰

Es überrascht doch sehr, dass die Mehrheit der Befragten, die Generation 50plus für immer wichtiger hielt, aber de facto erst in den letzten Jahren eine Veränderung in der Werbung beobachtet wird.

Im Rahmen des diesjährigen Medienexperten-Panel der *Bauer Media Akademie* wurden 444 Mediaentscheider bei Werbetreibenden und Agenturen unter anderem befragt, welche Zielgruppen an Bedeutung gewinnen werden. 83% stimmten für „ältere Zielgruppen bis

65 Jahre“, gefolgt von den „Senioren ab 65 Jahre“ mit 39%. Diese Zahlen implizieren den zukünftigen Fokus der Werbung auf „ältere“ Zielgruppen.¹²¹

Die Werbewirtschaft reagiert auf die zunehmende Bedeutung der Generation 50plus. Allerdings bleibt abzuwarten, inwieweit und inwiefern der Fokus auf „ältere“ Zielgruppen in der Praxis mit Aktionen umgesetzt wird. In diesem Zusammenhang müssen sich Werbetreibende bewusst sein, dass ihre Akzeptanz in der Gesellschaft nicht davon abhängt, ob die Generation 50plus in der Werbung abgebildet wird sondern vielmehr wie sie abgebildet wird.¹²²

5.2 Aktionen und Reaktionen der Medien

Viele bereits existierende Medien wie die *ARD*, *ZDF*, die Dritten Programme, die Magazine *Der Spiegel*, *Stern* und *Focus*, die Boulevardmedien sowie Tageszeitungen werden überwiegend von der Generation 50plus genutzt, obwohl sie sich thematisch nicht speziell an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe richten.¹²³ Es stellt sich allerdings die Frage, ob ein Bedarf an speziellen Medien für die Zielgruppe besteht?

Die Frage muss positiv beantwortet werden, denn die Generation 50plus hat den Wunsch nach eigenen, für sie entwickelten Titeln und Formaten. Für Medienmacher ist es allerdings eine Herausforderung, den Nerv der Zielgruppe durch ein bestimmtes Medium zu treffen. Die angebotenen Themen, der Ton und der Stil müssen ihren Bedürfnissen gerecht werden, denn nur dann kann ein Medium bei der Zielgruppe Erfolg haben.¹²⁴

Zu klären gilt nun, inwieweit und inwiefern TV, Printmedien, Radio und Online Medien die Generation 50plus als Zielgruppe berücksichtigen und entsprechend spezielle Angebote für die „über 50-Jährigen“ existieren?

TV:

Wirft man einen Blick auf die Fernsehsender, so verstehen sich die *ARD* und das *ZDF* als Anbieter für alle. Die privaten Sender, wie etwa *RTL*, *SAT 1* oder *Pro 7*, wollen dagegen für jüngere Zuschauergruppen senden. Im Jahr 2005 lag das Durchschnittsalter der Zuschauer aller öffentlich-rechtlichen Sender bei 58 und der privaten Sender bei 43 Jahren. Betrachtet man zusätzlich die Gesamtheit aller Fernsehzuschauer so liegt das Durchschnittsalter bei 50 Jahren. Das Publikum der *ARD* und *ZDF* ist „älter“, was gleichzeitig verdeutlicht, dass es sowohl der *ARD* als auch dem *ZDF* nicht im gewünschten Maße gelingt, Anbieter für alle zu sein.¹²⁵

RTL II hat als erster privater Sender „ältere“ Zuschauer mit einem Format angesprochen. In der Doku-Soap „Suche Familie“ bewerben sich „ältere“ Menschen als Großeltern bei Familien, dabei werden die Auswahl und das Miteinander von der Kamera dokumentiert.¹²⁶

Dieser Ansatz ist neu, weil für die Medienmacher der privaten Sender, die Standardzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen entscheidend ist. Allerdings gehören bei Formaten, wie z.B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf *RTL* 30% der Zuschauer zur Generation 50plus. Demnach fühlen sich die Menschen über 50 Jahre auch von vergleichsweise jungen Formaten der privaten Sender angesprochen.¹²⁷

Bisher musste die Generation 50plus trotz bestehender Senderauswahl auf einen eigenen Fernsehsender verzichten. Dies soll sich allerdings noch 2007 ändern. Der frühere Moderator und Entertainer Max Schautzer, selber Jahrgang 1940, möchte dieses Jahr mit „Bono-TV“ auf Sendung gehen. Der Sender soll über den Satelliten Astra ausgestrahlt werden. In Planung steht ein 12-stündiges Programm, das sich ab 23 Uhr wiederholt. Die Finanzierung des Senders wird durch klassische Werbung sowie dem Sponsoring von Programmen ermöglicht.¹²⁸

Im TV werden zunehmend Infomercials gezeigt. Shopping-Sender wie QVC eignen sich besonders für die Generation 50plus. In den

Sendungen wird ausführlich über verschiedenste Produkte informiert und der Zuschauer kann von zu Hause aus bestellen.

Printmedien:

Die Printmedien haben die Generation 50plus längst für sich entdeckt und bedienen sie mit immer neuen Titeln. Mittlerweile existieren rund 120 Publikationen, die sich jedoch mehrheitlich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle der Öffentlichkeit bewegen. Allerdings bedienen zunehmend auch Großverlage wie beispielsweise *Gruner + Jahr* mit Line Extensions (Marken-Ablegern) die Generation 50plus. Titel, Themen, Fotos und Sprache sollten die Interessen der Generation 50plus wiedergeben, weil sie ähnlich wie den Seniorrenteller auch Seniorenmagazine ablehnt.¹²⁹ Umgekehrt wollen viele Magazine auch nicht als typische Seniorenzeitschrift angesehen werden und dadurch in der Auflage einbüßen oder gar ganz eingestellt werden.¹³⁰

Magazine wie *My Life* aus der Verlagsgruppe *Milchstrasse* und *Ajour* aus dem *Panini-Verlag* konnten der Zielgruppe nicht gerecht werden und sind vom Markt genommen worden. Dagegen konnte sich *Tina Woman* vom Hamburger *Bauer-Verlag* mit einer Auflage von 150.000 Exemplaren etablieren. Der Verlag sieht das Magazin bisher noch als Sonderheft. *Brigitte Woman* von *Gruner + Jahr* wurde im Jahr 2000 gegründet und erscheint seit September 2006 im monatlichen Rhythmus, nachdem schon 309.814 Exemplare verkauft wurden. Im Vergleich zu *Tina Woman* hat *Brigitte Woman* im Titel den Zusatz „Das Magazin für Frauen über 40“ und zeigt „ältere“ Models. Von der *Rodale-Motor-Presse* wurde im Jahr 2001 für Männer das Magazin *Best Life* gegründet, welches ab diesen Oktober monatlich erscheinen wird. Eigentlich richtet sich das Magazin an „erfolgreiche, vielbeschäftigte“ 35- bis 50-Jährige. Im Zusammenhang mit der Generation 50plus wird es aber immer wieder genannt. Der Monatstitel *Lenz* von *Bayard Media* wendet sich dagegen direkt an die 50- bis 69-Jährigen. Demzufolge nähern sich die Verlage der Generation 50plus auf zwei Arten: Die Magazine *Best Life* und *Brigitte Woman* sprechen vom Layout und der Themenwahl elitäre Zielgruppen an und Titel wie *Tina Woman* oder *Lenz* richten sich an breitere Leserschichten, wobei das Auflagenpotenzial bei elitären Zielgruppen begrenzt ist.¹³¹

Radio:

Die beliebtesten Radiosender der Generation 50plus wurden bereits unter 4.1.3 genannt. Diese Sender haben wenige Werbeeinnahmen, da Unternehmen ihre Spots lieber in Radiosendern mit jüngerem Publikum schalten. Allerdings betont Simone Schwartz, Leiterin Radioplanung bei der *GFMO.OMD GmbH* in Hamburg, dass die Generation 50plus in Zukunft für Radiosender wichtiger werden könnte, da sich ihre Hörgewohnheiten bereits geändert haben und die über 50-Jährigen zunehmend „jüngere“ Musikstile, etwa Rock- und Popmusik, nachfragen. Demnach wollen „ältere“ Hörer nicht mehr nur Oldies und Schlager hören, was die „über 50-Jährigen“ auch für andere Radiosender als Zielgruppe interessant macht.¹³²

Im Moment gibt es noch kaum Radiosender, die sich mit ihren Angeboten ausschließlich auf die Generation 50plus konzentrieren. Allerdings äußerte der Geschäftsführer des hessischen Anbieters *FFH*, Herr Hans-Dieter Hillmoth, diesbezüglich erste Pläne. Hemmend seien aber im Moment noch das hessische Privatfunkgesetz sowie die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern.¹³³

Internet:

Die Generation 50plus hat sich als Nutzergruppe des Internets in den letzten Jahren etabliert und wird zukünftig stetig wachsen (siehe 4.1.4). Innerhalb der Branche wird sie gerne als Silver Surfer, Silver Shopper oder Silver Gamer bezeichnet. Mittlerweile gibt es unzählige Internetseiten, die sich an die Generation 50plus richten, wie z.B. *SeniorenMarkt.de* oder *ReifeMärkte.de*, wobei von weiteren Internetangeboten für diese Zielgruppe ausgegangen werden kann.

Im Internet-Versandhandel wurden im letzten Jahr erstmals Waren im Wert von über 10 Mrd. Euro abgesetzt, was einer Steigerung von 35% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese Steigerung ist auch der Generation 50plus zu verdanken, da sie ca. 14% aller deutschen Online-Käufe tätigte. Der *Bundesverband des deutschen Versandhandels* geht davon aus, dass der Internet-Versandhandel bei den über „60-Jährigen“ weiter zunehmen wird.¹³⁴

Wirft man einen Blick auf die Nutzer von Computerspielen, so waren diese stets jung. Inzwischen gehören 12% der Spieler zur Generation 50plus, welche gleichzeitig auch die am schnellsten wachsende Nutzergruppe von Computerspielen ist. Bevorzugt werden Strategie-, Geschicklichkeits-, Taktik- und Simulationsspiele.¹³⁵ Auf der Computerspielemesse *Games Convention 2006* in Leipzig hat die Industrie die Generation 50plus, neben Frauen, als neue Zielgruppe bezeichnet und sich demnach auch mit Angeboten an die „über 50-Jährigen“ gewendet. Beispielsweise bietet der Hersteller *Nintendo* neuerdings ein Gehirnjogging für „Ältere“ an – auf einer Spielekonsole, die bisher nur bei Jugendlichen beworben wurde.¹³⁶

Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen via Satellit, Antenne oder Kabel gibt es seit Dezember 2006 einen Internet-Fernsehsender für die Generation 50plus. Dieser wurde vom *Bundesverband 50 Plus e.V.* gestartet und kann unter „b50plus-tv.de“ gesehen werden. Dabei handelt es sich vor allem um eine Werbepattform.¹³⁷

Im Internet existieren viele Kontaktseiten, die sich an unterschiedlichste Zielgruppen richten. Allerdings ist es nicht immer im Sinne der Nutzer, wenn zu viele Altersgruppen aufeinander treffen. Daher gibt es schon zahlreiche Portale, die sich an jüngere Altersgruppen wenden. Zunehmend rückt aber auch die Generation 50plus in den Fokus. Zum Kennen lernen und zum Austausch existieren Portale wie beispielsweise „Lebensfreude“, „Der zweite Frühling“ oder „Der goldene Herbst“ – um nur einige zu nennen.¹³⁸

Für die Internetnutzer der Generation 50plus gibt es inzwischen auch Online Magazine. Zu erwähnen ist hier „CharmAge.de“, welches zum einen spezielle Themen für die Generation 50plus anbietet und zum anderen eine Kontaktbörse offeriert.¹³⁹

Bei der Betrachtung der untersuchten Medien zeigt sich, dass sich diese der Generation 50plus durch Aktionen und Reaktionen, vor allen Dingen durch überarbeitete Aufmachung und geänderte Themenschwerpunkte, annähern. Einzelne Medien, insbesondere im Bereich der Print- und Online Medien richten sich schon heute mit einigen Angeboten direkt an „über 50-Jährige“. Wie von Seiten der Werbewirtschaft bleibt es von Seiten der Medien auch abzuwarten, inwieweit und inwiefern sie ihren Fokus auf „ältere“ Zielgruppen in

der Praxis mit Aktionen umsetzen werden.

Sowohl Werbewirtschaft als auch Medien haben die Generation 50plus als lukrative Zielgruppe (neu) entdeckt. Die werberelevante Bedeutung der über 50-Jährigen hält sich jedoch noch in Grenzen.

6 Fazit und Ausblick

Die vorhergehenden Ausführungen haben gezeigt, dass aufgrund der demografischen Entwicklung, den Interessen und Freizeitaktivitäten der Generation 50plus, ihrer hohen Kaufkraft sowie einer starken Konsumorientierung die untersuchte Konsumentengruppe zu Recht immer mehr in das Interesse der Werbe- und Medienwirtschaft rückt. Innerhalb der Gesellschaft hat sich das traditionelle „Altersbild“ aufgrund der heutigen Charakteristiken der Menschen über 50 Jahre gewandelt.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte festgestellt werden, dass die Bedingungen einer erfolgreichen Ansprache der Generation 50plus deutlich komplexer sind als bei homogeneren zusammengesetzten Zielgruppen. Die Lebensstile und die dadurch bedingten Bedürfnisse und Ansprüche sind sehr unterschiedlich. In diesem Zusammenhang ist das chronologische Alter nicht ausreichend, um „ältere“ Zielgruppen als einen Gesamtmarkt zu betrachten und automatisch von jüngeren Zielgruppen abzugrenzen. Vielmehr scheint eine Segmentierung nach Interessen oder Konsumorientierung empfehlenswert.

Mit dem 50. Lebensjahr fällt nicht automatisch ein „eiserner“ Vorhang. Wirft man allerdings einen Blick auf Medien und Werbung, so hält sich diese scharfe Abgrenzung bereits seit geraumer Zeit. Es heißt nach wie vor, bei Werbe- und Fernsehleuten seien „ältere“ Zuschauer nicht willkommen und es drehe sich alles um die relevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Entspricht diese Denkweise vieler Marketingfachleute noch der Realität?

Die Medienaffinität sowie die positive Einstellung der Generation 50plus zu Werbung wurden durch zahlreiche Studien belegt. Gleichzeitig ist auch bekannt, dass die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aufgrund der demografischen Entwicklung schrumpfen wird. Alles Indizien dafür, warum die Generation 50plus immer mehr Beachtung genießt. Diese Beachtung ist aber nicht damit gleichzusetzen, dass ein Wandel in der relevanten Zielgruppe von Medien- und Werbewirtschaft vorgenommen wird. Eher wird diskutiert, die Zielgruppe auf 14-59 Jahre zu erhöhen, wobei man sich an dieser Stelle fragen muss, was diese Erhöhung bringen soll, nachdem sich das Alter als nicht ausreichendes Kriterium für Zielgruppen erwiesen hat. Ein Blick auf das Konsumverhalten ist für Werbe- und Mediaentscheidungen viel wichtiger.

In Bezug auf das Konsumverhalten ist zu beobachten, dass sich „ältere“ und jüngere Zielgruppen immer mehr angleichen und zum Teil viele ähnliche Interessen besitzen. In diesem Zusammenhang wäre es allerdings ein falscher Ansatz beide Altersgruppen in gleicher Weise anzusprechen. Ein Großteil der Generation 50plus ist in vielen Fragen deutlich kritischer als jüngere Menschen.

Zu oft noch fühlen sich die „über 50-Jährigen“ von den jungen Kreativen nicht verstanden, falsch dargestellt und im Vergleich zu jüngeren unterrepräsentiert. Die Kreativen stehen in Bezug auf geeignete Werbung für die Generation 50plus vor einer großen Herausforderung. Zu lange Zeit lag ihr Fokus auf der Jugend. Jetzt ist ein Umdenken gefragt. Allerdings setzt eine erfolgreiche werbliche Ansprache der Generation 50plus auch eine intensive Auseinandersetzung mit ihr und ihren Bedürfnissen voraus.

Immerhin ist zu beobachten, dass sich die werblichen Rollenbilder der Generation 50plus verändert haben und lebensnäher gestaltet werden. Der Wunsch der Generation 50plus nach authentischer Werbung hat dazu geführt, dass immer mehr Seniorenmodels in der Werbung gezeigt werden. Oft werden „ältere“ Generationen jetzt auch mit jüngeren Menschen abgebildet und übernehmen die Beraterrolle. Menschen über 50 Jahre werben nicht mehr nur für alterstypische Produkte, sondern auch für solche, die eigentlich für jüngere Zielgruppen sind. Demnach lösen sich die Kreativen immer mehr von der Angst, dass der Einsatz „älterer“ Testimonials oder Darsteller sich negativ auf das Image eines Produktes auswirken könnte. Es ist in diesem Zusammenhang erstaunlich, dass sich diese Furcht trotz erfolgreicher Gegenbeispiele, wie z.B. die *Nivea Vital*-Kampagne aus dem Jahr 1995 bis heute in vielen Köpfen hält.

Bestimmte Medien, wie z.B. der öffentlich-rechtliche Rundfunk oder einzelne Printtitel scheinen mit ihren Nutzern zu altern. Auch vor diesem Hintergrund haben sich viele Medien lange Zeit davor gescheut, die Generation 50plus mit speziell auf sie zugeschnittenen Angeboten zu bedienen. Printmedien übernehmen in dieser Beziehung die Vorreiterrolle, auch wenn die Auswahl an entsprechenden Formaten zurzeit noch verhältnismäßig überschaubar ist und die Auflagen nur in wenigen Fällen hohe Reichweiten erzielen. Der Markt hat aber das Potenzial der neuen „Alten“ erkannt und müht sich, entsprechend zu reagieren.

Als Nutzergruppe des Internets ist die Generation 50plus nicht mehr wegzudenken. Die Tatsache, dass es die einzige noch wachsende Nutzergruppe ist, führt vermehrt zu speziellen Angeboten für sie. In Foren kommt es zum regen Austausch und zahlreiche Portale kämpfen um ihre Gunst.

Beim TV ist eine eindeutige Trennung zwischen jung und „alt“ zu beobachten. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden aufgrund ihres Angebots vermehrt von der Generation 50plus gesehen. Die privaten Sender richten sich mit ihrem Angebot an die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, auch wenn einzelne Formate gerne von der Generation 50plus gesehen werden.

Im Moment setzen Werbewirtschaft und Medien ihren Fokus noch nicht auf die Generation 50plus. Werbung versucht allerdings zunehmend die Bedürfnisse der „über 50-Jährigen“, auch aus marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten, zu berücksichtigen. Der demografische Wandel kann sowohl Werbe- als auch Medienwirtschaft nicht mehr gleichgültig sein und für die Zukunft müssen sie sich auf ein „älteres“ Publikum einstellen. Wie bereits erwähnt waren sich im Rahmen des diesjährigen Medienexperten-Panel der *Bauer Media Akademie* 83% der Befragten einig, dass „ältere Zielgruppen bis 65 Jahre“ an Bedeutung gewinnen werden. Darüber hinaus prognostizierte das *DIW* im Juni 2007, dass der Anteil an den gesamten Konsumausgaben der „älteren“ Menschen von heute 32% bis zum Jahr 2050 auf bis zu 42% ansteigen und sie auch dadurch zur wichtigsten Konsumentengruppe werden dürften.¹⁴⁰

Welche Konsequenzen ergeben sich dadurch für Werbe- und Medienwirtschaft?

Die mengenmäßige Zunahme der Generation 50plus innerhalb der Gesellschaft wird dazu führen, dass sie auch häufiger in der Werbung, als realistisches Abbild der Gesellschaft, zu sehen sein wird. Nach den Prognosen des *DIW* wird die Generation 50plus für zahlreiche Branchen zunehmend wichtig. In diesem Zusammenhang wird von den Kreativen vor allem verlangt, den Bedürfnissen der Generation 50plus in der Werbung gerecht zu werden. Ein falscher Ansatz ist die Auffassung, dass sich „Ältere“ von Werbung für 14- bis 49-Jährige angesprochen fühlen nur weil sie sich in der Regel selber jünger fühlen. Es bedarf bedeutend mehr Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen, um die Generation 50plus erfolgreich anzusprechen.

Es ist entsprechend zu erwarten, dass sich Werbung verändern wird. Die Generation 50plus wird neben Produkten aus dem Gesundheitsmarkt auch verstärkt für Produkte aus anderen Branchen in der Werbung zu sehen sein, weil bekannt ist, dass sich Menschen über 50 Jahre von einem authentischen Abbild eher angesprochen fühlen, als von jüngeren Models. Demnach werden uns zukünftig deutlich häufiger Seniorenmodels präsentiert werden.

Die Generation 50plus schätzt vor allem informative Werbung, in der über die Funktionalität eines Produktes informiert wird. Reine Imagewerbung wird dadurch an Bedeutung verlieren. Gerne sieht sich die Generation 50plus in der Werbung zusammen mit anderen Generationen, wodurch anzunehmen ist, dass der Anteil intergenerativer Werbung zunehmen wird.

Bei den Medien ist davon auszugehen, dass die Generation 50plus immer mehr die mediale Themensetzung bestimmen wird. Printmedien könnten von der zunehmenden Bedeutung der Generation 50plus profitieren, da sie heute schon besonders gerne von der untersuchten Zielgruppe genutzt werden.

Im Bereich der Online Medien ist zu vermuten, dass die Zahl der Computerspiele für die Generation 50plus steigen wird. Da das Durchschnittsalter der Internetnutzer aufgrund der zunehmenden Präsenz von „über 50-Jährigen“ steigt, ist anzunehmen, dass sich die angebotenen Inhalte auch entsprechend ändern und Webdesigner Internetseiten übersichtlicher gestalten werden.

Da die Generation 50plus verstärkt in das Interesse der Werbewirtschaft rücken wird, könnten Radiosender mit vielen „älteren“ Zuhörern von höheren Werbeeinnahmen profitieren. Außerdem ist zunehmend ein Interesse der Generation 50plus für „jüngere“ Musikstile zu beobachten, wodurch die „über 50-Jährigen“ auch für andere Radiosender interessant werden.

Die privaten TV-Sender müssen sich schon heute darüber Gedanken machen, wie sie das zukünftig „ältere“ Publikum für sich gewinnen wollen, im Gegensatz zu der *ARD* und dem *ZDF*. Beide kämpfen schon lange gegen ihr „veraltetes“ Image. Es stellt sich allerdings die Frage, wie lange noch, wenn sie doch mit ihrem Angebot den Nerv des zukünftig relevanten Publikums treffen?

Die *ARD* hat darauf bereits reagiert. Im Vorabendprogramm hat der Sender mit seinen Formaten bisher auf ein junges Publikum gesetzt, welches jedoch in den letzten Jahren immer häufiger ausblieb. Der Vorabend ist für die *ARD* die lukrativste Sendezeit, da sie ab 20:00 Uhr keine Werbung mehr ausstrahlen darf. In diesem Zusammenhang plant der *ARD*-Programmchef Günter Struve zukünftig auf diesem Sendeplatz verstärkt „ältere“ Menschen anzusprechen, um im Sinne der Werbetreibenden ein zahlenmäßig relevantes

Publikum anzubieten.¹⁴¹

Die Generation 50plus steht schon heute für äußerst attraktive Zielgruppen, deren Marktpotenzial oftmals noch unterschätzt wird. Die klassische Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist im Wandel. Es ist an der Zeit, diese Tatsache zu akzeptieren und neue Wege zu gehen.

Sollte das *DIW* mit seinen Prognosen Recht behalten, so werden „ältere“ Menschen auch noch in Zukunft konsumieren und für zahlreiche Branchen als potenzielle Käufer interessant sein. Eine aussichtsreiche Perspektive für Werbewirtschaft und Medien, wenn beiden eine adäquate Ansprache der Generation 50plus gelingt, um von deren Marktpotenzial profitieren zu können.

Endnoten

- ¹ Vgl. Krieb, C./ Reidl, A. (1999), S. 19.
- ² Dieses Ergebnis stammt aus einer Studie der GfK zum Thema „Reife Konsumenten in Deutschland“ zu finden in: GfK Gruppe (2002).
- ³ Vgl. Weis, H.C. (2007), S. 83.
- ⁴ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005), S. 6.
- ⁵ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005), S. 12-13.
- ⁶ Vgl. Ramme, I. (2004), S. 198.
- ⁷ Vgl. Ramme, I. (2004), S. 199.
- ⁸ Vgl. Weis, H.C. (2007), S. 423.
- ⁹ Vgl. Ramme, I. (2004), S. 199.
- ¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg P. (2003), S. 605.
- ¹¹ Vgl. Wöhe, G./ Döring, U. (2002), S. 563-564.
- ¹² Vgl. Wöhe, G./ Döring, U. (2002), S. 565.
- ¹³ Vgl. Ramme, I. (2004), S. 202.
- ¹⁴ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005), S. 280.
- ¹⁵ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005), S. 280.
- ¹⁶ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005), S. 280-281.
- ¹⁷ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005), S. 281.
- ¹⁸ Vgl. Kuß, A./ Tomczak, T. (2004), S. 76-77.
- ¹⁹ Das Statistische Bundesamt belegt das regelmäßig in Studien. Die 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung ist zu finden in: Statistisches Bundesamt (2006).
- ²⁰ Vgl. Schäfers, H. (Hrsg.)/ Kopp, J. (2006), S. 20.
- ²¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 13-14.
- ²² Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 5.
- ²³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 17.
- ²⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 5.
- ²⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 17.
- ²⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 5.
- ²⁷ Vgl. Schäfers, H. (Hrsg.)/ Kopp, J. (2006), S. 81.
- ²⁸ Vgl. Schäfers, H. (Hrsg.)/ Kopp, J. (2006), S. 81-82.
- ²⁹ Vgl. Lehr, U. (2006), S. 24.

- ³⁰ Vgl. Lehr, U. (2006), S. 25.
- ³¹ Vgl. Schäfers, H. (Hrsg.)/ Kopp, J. (2006), S. 82.
- ³² Vgl. Löffler, H. (2005), S. 5.
- ³³ Vgl. Bauer Media Akademie (2006), S. 2.
- ³⁴ Vgl. Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (2005), S. 39-40.
- ³⁵ Vgl. Lehr, U. (2006), S. 25.
- ³⁶ Vgl. Nickel, V. (2006), S. 8.
- ³⁷ Vgl. Hansen, M. (2006), S. 111.
- ³⁸ Vgl. Michael, B.M. (2006), S. 90.
- ³⁹ Vgl. Lehr, U. (2006), S. 24 ff.
- ⁴⁰ Diese Ergebnisse stammen aus einer Studie der Capgemini zum Thema „Wirtschaftsstimmung“ zu finden in: Capgemini (2005), S. 36.
- ⁴¹ Vgl. Kuß, A./ Tomczak, T. (2004), S. 83.
- ⁴² Vgl. Dychtwald, K. (2006), S. 60.
- ⁴³ Vgl. KKH (Hrsg.) (2007), S. 36-37.
- ⁴⁴ Die Zahlen stammen aus der „GfK Kaufkraft nach Altersgruppen 2005“ zu finden in: GfK GeoMarketing (2005).
- ⁴⁵ Vgl. GfK GeoMarketing (2005).
- ⁴⁶ Vgl. GfK GeoMarketing (2005).
- ⁴⁷ Die Zahlen stammen aus der VA Verbraucher-Analyse, Axel Springer und Bauer Media zu finden in: VA 2006 (2006), S. 10.
- ⁴⁸ Vgl. Reidl, A. (2006b), S. 88.
- ⁴⁹ Vgl. Kuß, A./ Tomczak, T. (2004), S. 80.
- ⁵⁰ Vgl. GfK Gruppe (2002).
- ⁵¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2004), S. 32 ff.
- ⁵² Vgl. Statistisches Bundesamt (2004), S. 32 ff.
- ⁵³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2004), S. 32 ff.
- ⁵⁴ Vgl. Etrillard, S. (2007).
- ⁵⁵ Vgl. Etrillard, S. (2007).
- ⁵⁶ Vgl. Kuß, A./ Tomczak, T. (2004), S. 85.
- ⁵⁷ Vgl. Wöhe, G./ Döring, U. (2002), S. 463 ff.
- ⁵⁸ Vgl. Auer, M. et al. (1989), S. 99.
- ⁵⁹ Vgl. Kuß, A./ Tomczak, T. (2004), S. 86-88.
- ⁶⁰ Vgl. Auer, M. et al. (1989), S. 93.
- ⁶¹ Das hier behandelnde Kapitel bezieht sich auf die Studie „Best Ager Typologie 2005“ von TNS Infratest zu finden in: TNS Infratest Studie (2005), S. 17 ff.

- ⁶² „Clusteranalyse“ wird laut TNS Infratest wie folgt definiert: „Statistisches Verfahren zur Ermittlung von Personengruppen mit in sich homogener und untereinander heterogener Struktur bezüglich der charakterisierenden Personeneigenschaften.“ zu finden in: TNS Infratest Studie (2005), S. 17.
- ⁶³ Das hier behandelnde Kapitel bezieht sich auf die Studie „Die unterschätzte Generation“ von T.E.A.M GmbH zu finden in: T.E.A.M GmbH (2004), S. 1-3.
- ⁶⁴ siehe 3.1.1 und 3.1.2
- ⁶⁵ Vgl. Caggemini (2005), S. 30-32.
- ⁶⁶ Vgl. Hanser, P. (2006), S. 35 ff.
- ⁶⁷ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 174.
- ⁶⁸ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 163-165.
- ⁶⁹ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 165.
- ⁷⁰ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 166.
- ⁷¹ Vgl. MA Tageszeitungen 2006, BDZV, AG.MA (2007), S. 11.
- ⁷² Vgl. Bauer Media Akademie (2007a), S. 16-17.
- ⁷³ Vgl. AWA 2006, IfD Allensbach (2007), S. 11.
- ⁷⁴ Vgl. VA 2003/2005 (2007), S. 27.
- ⁷⁵ Vgl. VuMA 2007, ARD-Werbung, ZDF, RMS (2007), S. 11.
- ⁷⁶ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 167.
- ⁷⁷ Vgl. AWA 2006, IfD Allensbach (2007), S. 12.
- ⁷⁸ Vgl. MA 2006 Radio II (2007), S. 12.
- ⁷⁹ Vgl. Bayerischer Rundfunk Medienforschung (2007), S. 1-2.
- ⁸⁰ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 170.
- ⁸¹ Vgl. GfK Gruppe (2005).
- ⁸² Vgl. Nickel, V. (1996), S. 5.
- ⁸³ Vgl. Nickel, V. (1996), S. 6.
- ⁸⁴ Vgl. Nickel, V. (2004), S. 5.
- ⁸⁵ Vgl. Gaßner, H.P. (2006), S. 17-18.
- ⁸⁶ Vgl. Bauer Media Akademie (2007a), S. 43-45.
- ⁸⁷ Dieses Ergebnis stammt aus einer Studie der GfK zum Thema „Reife Konsumenten in Deutschland“ zu finden in: GfK Gruppe (1999).
- ⁸⁸ Diese Ergebnisse stammen aus einer weltweiten Studie der Marke „Dove“ zum Thema „Schönheit – keine Frage des Alters“ zu finden in: Dove (2006), S. 6.
- ⁸⁹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 11.
- ⁹⁰ In diesem Zusammenhang werden in diesem Kapitel nur Ergebnisse der Studie „Die 50plus-Generation in der Anzeigenwerbung“, durchgeführt von der DDA im Jahr 2005, aufgezählt.
- ⁹¹ Vgl. Löffler, H.(2005), S. 3.

- ⁹² Da die vollständige Studie nicht vorlag, stammen diese Ergebnisse aus einem Telefonat mit Frau Muczinski (Angestellte der DDA), geführt am 04. Juli 2007.
- ⁹³ Vgl. Löffler, H. (2005), S. 4.
- ⁹⁴ Vgl. Jürgens, H.W. (1997), S. 57.
- ⁹⁵ Vgl. Jürgens, H.W. (1997), S. 58-59.
- ⁹⁶ Vgl. Jürgens, H.W. (1997), S. 57 ff.
- ⁹⁷ Vgl. Löffler, H. (2006), S. 129-130.
- ⁹⁸ Vgl. Löffler, H. (2006), S. 130.
- ⁹⁹ Vgl. Reidl, A. (2006a), S. 212.
- ¹⁰⁰ Vgl. Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (2005), S. 42.
- ¹⁰¹ Vgl. Rest/T. (2005).
- ¹⁰² Vgl. Nickel, V. (2006), S. 15-17.
- ¹⁰³ Die folgenden Kriterien beziehen sich auf: Kirchmair, R. (2007).
- ¹⁰⁴ Die folgenden Kriterien beziehen sich auf: Hunke, G. (2006), S. 103.
- ¹⁰⁵ Vgl. Krieb, C./ Reidl, A. (1999), S. 83 ff.
- ¹⁰⁶ Vgl. Reidl, A. (2006a), S. 213.
- ¹⁰⁷ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 32.
- ¹⁰⁸ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 33 ff.
- ¹⁰⁹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 37-38.
- ¹¹⁰ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1999), S.41.
- ¹¹¹ Vgl. Neidhardt, T. (1996), S. 62.
- ¹¹² Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 32.
- ¹¹³ Diese Angabe stammt aus einem Telefonat mit Herrn Ruckes (Verkaufsleiter Volkswagen Zentrum Fulda), geführt am 14. Juni 2007.
- ¹¹⁴ Diese Angaben stammen aus dem gleichen Telefonat.
- ¹¹⁵ Vgl. Lindl, J. (2002), S. 72-74.
- ¹¹⁶ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 18.
- ¹¹⁷ Vgl. Ohlinger, L. (2004).
- ¹¹⁸ Das Fazit der IFAK-Studie „Konsumgenuss mit 50plus“ ist zu finden in: Keller, R. (1999), S. 160-162.
- ¹¹⁹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006), S. 18-19.
- ¹²⁰ Diese Ergebnisse der IFAK Studie sind zu finden in: Keller, R. (1999), S. 160-162.
- ¹²¹ Diese Ergebnisse stammen aus dem Medienexperten-Panel 2007 zu finden in: Bauer Media Akademie (2007b), S. 4 ff.
- ¹²² Vgl. Nickel, V. (1996), S. 15.
- ¹²³ Vgl. Friedrich, G. (2006a), S. 39.

- ¹²⁴ Vgl. Pecher, U./ Vogt, N. (2006), S. 139.
¹²⁵ Vgl. Siegesmund, M. (2006a).
¹²⁶ Vgl. Siegesmund, M. (2006b).
¹²⁷ Vgl. Lindl, J. (2002), S. 72-74.
¹²⁸ Vgl. Feustel, S. (2007b).
¹²⁹ Vgl. Pecher, U./ Vogt, N. (2006), S. 137-139.
¹³⁰ Vgl. Neidhardt, T. (1996), S. 62.
¹³¹ Vgl. Friedrich, G. (2006b), S. 36-38.
¹³² Vgl. Lindl, J. (2002), S. 72-74.
¹³³ Vgl. Feustel, S. (2007c).
¹³⁴ Vgl. Feustel, S. (2007a).
¹³⁵ Vgl. Feustel, S. (2007d).
¹³⁶ Vgl. Nebel, E. (2006).
¹³⁷ Vgl. Feustel, S. (2006a).
¹³⁸ Vgl. Feustel, S. (2006b).
¹³⁹ Vgl. Siegesmund, M. (2006c).
¹⁴⁰ Vgl. AFP GmbH (2007).
¹⁴¹ Vgl. Schader, P. (2007).

Literatur- und Quellenverzeichnis

AFP GmbH: DIW: Senioren dürften wichtigste Verbraucher-Gruppe werden, 2007. Online: URL:

<http://de.news.yahoo.com/06062007/286/kurzberichte-diw-senioren-d-rften-wichtigste-verbraucher-gruppe.html> [22.06.07]

Auer, M./ Horrion, W./ Kalweit, U.: Marketing für neue Zielgruppen: Yuppies, Flyers, Dinks, Woopies, Landsberg am Lech 1989.

AWA 2006, IfD Allensbach, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 11-12.

Bauer Media Akademie (2007a): Best Ager und die Medien, 2007. Online: URL:

http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/specials-/Best_Ager_und_die_Medien07.pdf [10.04.07]

Bauer Media Akademie (2006): Kompendium best age 2006: Lebensstil, Konsum, Kommunikation, 2006. Online: URL:

http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/bestage/Kompendium_best_age_091006.pdf [28.04.07]

Bauer Media Akademie (2007b): Zukunftswerkstatt Medien: MedienExpertenPanel, 2007. Online: URL:

http://www.bauermedia.com/fileadmin-/user_upload/pdf/specials/Medienexperten-Panel_1_-_2007.pdf [30.05.07]

Bayerischer Rundfunk Medienforschung: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 - Datenblatt, 2007. Online: URL: [http://www.br-online.de/br-](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/datenblatt-onlinestudie-2007-vorab.pdf)

[intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/datenblatt-onlinestudie-2007-vorab.pdf](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/datenblatt-onlinestudie-2007-vorab.pdf) [04.06.07]

Blödorn, S./ Gerhards, M.: Mediennutzung der älteren Generation, in: Media Perspektiven, 4/2004, S. 163 ff. Online: URL:

http://www.ard-werbung.de-/showfile.phtml/bloedorn_4-2004_neu.pdf?foid=10619 [04.05.07]

Capgemini: Wirtschaftsstimmung: Eine Umfrage unter deutschen Führungskräften, 2005. Online: URL:

<http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/Wirtschaftsstimmung.pdf> [28.04.07]

Dove: Pro Age Studentext, 2006. Online: URL: http://www.dove.de/de_de/de_de/proage/ProAge_Studentext_deutsch.pdf [12.05.07]

- Dychtwald, K.*: Zeitloses Altern - das nächste Zeitalter des Ruhestands, in: Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt am Main 2006, S. 47 ff.
- Etrillard, S.*: Best-Shopper: kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst, 2007. Online: URL: http://www.businessvillage.de/Magazin-/mag_detail/mag-403.html [29.04.07]
- Feustel, S.* (2007a): 3,2,1... Opa seins! Online-Versandhandel boomt, 2007. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel.php?cat_id=01&id=424 [22.06.07]
- Feustel, S.* (2006a): 50plus-TV.de, 2006. Online: URL : http://www.reifemaerkte.de/artikel_results.php?id=397 [16.06.07]
- Feustel, S.* (2006b): Lebensfreude50, 2006. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel_results.php?id=387 [16.06.07]
- Feustel, S.* (2007b): Max Schautzer startet Senioren-Sender "Bono-TV", 2007. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel_results.php?id=404 [16.06.07]
- Feustel, S.* (2007c): Neuer Sound für Senioren?, 2007. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel.php?cat_id=01&id=440 [16.06.07]
- Feustel, S.* (2007d): Zahl der Silver Gamer erreicht ein neues Level, 2007. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel.php?cat_id=01&id=457 [22.06.07]
- Friedrich, G.* (2006a): "Ein Magazin, Die Rente' fehlt", in: Kress-Report, Nr. 18/2006, S. 39.
- Friedrich, G.* (2006b): Frührentner und Junggebliebene, in: Kress-Report, Nr. 18/2006, S. 36-38.
- Gaßner, H.P.*: Werberelevante Zielgruppe im Wandel, in: Media Perspektiven, 01/2006, S. 16 ff. Online: URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/01-2006_gassner.pdf?foid=16399 [04.05.07]
- GfK GeoMarketing*: Verteilung der Altersspezifischen Kaufkraft in Deutschland, 2005. Online: URL: http://www.gfk-geomarketing.de/gfk_macon_news/0205_Verteilung_der_Altersspezifischen_Kaufkraft.htm [02.05.07]

- GfK Gruppe* (1999): Die haben oft keine Ahnung - GfK-Studie zu Generation 50+, 1999. Online: URL: http://www.gfk.com/group-press-information/press_releases/00084/index.de.html [02.05.07]
- GfK Gruppe* (2005): Immer mehr Silver Shopper im Internet, 2005. Online: URL: http://www.gfk.com/group/press-information-press_releases/00710/index.de.html [02.05.07]
- GfK Gruppe* (2002): Schöner Leben statt prallem Sparschwein, 2002. Online: URL: http://www.gfk.com/group-press-information/press_releases/00398/index.de.html [02.05.07]
- Hansen, M.*: Kundenbindung im 55 plus-Markt, in: Hunke, R./ Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, Stuttgart 2006, S. 111 ff.
- Hanser, P.*: "Auch eine alternde Wirtschaft kann noch wachsen", in: Absatzwirtschaft, Nr. 01/2006, S. 34 ff.
- Härtl-Kasulke, C.*: Information ist wichtiger als Image, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 30/1999, S. 41.
- Hunke, G.*: Kommunikationsstrategien im "55plus-Marketing", in : Hunke, R./ Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, Stuttgart 2006, S. 97 ff.
- Jürgens, H.W.*: Zum Bild älterer Menschen in den elektronischen Medien, in: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Das Alter in den Medien : Muss es ein Zerrbild sein?; Dokumentation der Fachtagung für Journalistinnen und Journalisten vom 20. bis 22. Mai 1996 in der Evangelischen Akademie Tutzing, 1. Aufl., Brühl 1997, S. 57 ff.
- Keller, R.*: Oldies sind die neuen Goldies, in: werben & verkaufen, Nr. 43/1999, S. 160-162.
- Kirchmair, R.*: Status quo: Aktuelle Erkenntnisse zur Seniorenwerbung, 2007. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel.php?cat_id=15&id=459 [12.05.07]
- KKH (Hrsg.)*: Frühling im Lebensherbst, in: "Aktiv" Gesundheitsmagazin, 02/2007, S. 36-37.
- Krieb, C./ Reidl, A.*: Senioren-Marketing: So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft, Wien 1999.

- Kroeber-Riel, W./ Weinberg P.*: Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und erg. Aufl., München 2003.
- Kuß, A./ Tomczak, T.*: Käuferverhalten, 3. Aufl., Stuttgart 2004.
- Lehr, U.*: Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens, in: Hunke, R./ Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, Stuttgart 2006, S. 23 ff.
- Lindl, J.*: Die Jugend hat den Vortritt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 07/2002, S. 72-74.
- Löffler, H.* (2005): Vorwort der DDA Berlin Studie " Die 50plus-Generation in der Anzeigenwerbung", 2005. Online: URL: <http://www.idm-berlin.eu/downloads/DDA-Studie-50plus-2005-Vorwort.pdf> [29.04.07]
- Löffler, H.* (2006): Wo sind sie denn?, in: Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt am Main 2006, S. 121 ff.
- MA 2006 Radio II*, in : W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 12.
- MA Tageszeitungen 2006, BDZV, AG.MA*, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 11.
- Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G.*: Marketing für reife Zielgruppen, in: GDI Impuls, Heft 1/2005, S. 38 ff.
- Michael, B.M.*: Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten, in: Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Frankfurt am Main 2006, S. 87 ff.
- Nebel, E.*: Älter und weiblich: Computerbranche entdeckt neue Zielgruppen, 2006. Online: URL: <http://www.lvz-online.de/special/25097.html> [22.06.07]
- Neidhardt, T.*: Die sogenannten Alten fast ohne Falten, in: Horizont, Nr. 04/1996, S. 62.
- Nickel, V.* (2004): "50 plus / Senioren. Sozillast oder Wirtschaftspotenzial?", Podiumsdiskussion, 1.12.2004, Gießen.
- Nickel, V.* (2006): Bevölkerungstrend und Werbemarkt Desaster oder neuer Höhenflug?, Vortrag auf der Fachtagung Berufsakademie Ravensburg, 10.Februar 2006.

- Nickel, V.*(1996): Der ältere Mensch in der Werbung, Vortrag Evangelische Akademie Tutzing, 20.Mai 1996.
- Ohlinger, L.*: Die Wiederentdeckung der Senioren in der Werbung, 2004. Online: URL: http://www.daserste.de/plusminus-/beitrag_archiv.asp?aid=283 [18.06.07]
- Pecher, U./ Vogt, N.*: Kundenmedien für die Generation 55 plus, in: Hunke, R./ Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, Stuttgart 2006, S. 129 ff.
- PricewaterhouseCoopers AG*: "Generation 55+" - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, Düsseldorf 2006.
- Ramme, I.*: Marketing: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, 2., überarb. Aufl., Stuttgart 2004.
- Reidl, A.* (2006a): Megatrend Alter - grau, rüstig, kaufkräftig, in: Hunke, R./ Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, Stuttgart 2006, S. 199 ff.
- Reidl, A.* (2006b): Werte und Wertschöpfung durch die Zielgruppe 55 plus, in: Hunke, R./ Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, Stuttgart 2006, S. 83 ff.
- Rest/T.*: Gesichter mit Geschichten, 2005. Online: URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/artikel/641/49592/> [04.05.07]
- Schader, P.*: Vorabend-Misere: ARD setzt auf Anti-Jugend-Programm, 2007. Online: URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft-/0,1518,489910,00.html> [22.06.07]
- Schäfers, H. (Hrsg.)/ Kopp, J.*: Grundbegriffe der Soziologie, 9., grundlegend überarb. und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2006.
- Schweiger, G./ Schrattenecker, G.*: Werbung: Eine Einführung, 6., neu bearb. Aufl., Stuttgart 2005.
- Siegesmund, M.* (2006a): 14-49? Das deutsche Fernsehpublikum ist 50!, 2006. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel.php?cat_id=01&id=302 [16.06.07]
- Siegesmund, M.* (2006b): Das Privatfernsehen entdeckt die Generation 65plus, 2006. Online: URL: http://www.reifemaerkte.de/artikel_results.php?id=370 [16.06.07]

Siegesmund, M. (2006c): Online-Magazin für Best Ager nimmt Fahrt auf, 2006. Online: URL:

http://www.reifemaerkte.de/artikel_results.php?id=216 [16.06.07]

Statistisches Bundesamt (2006): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 - 11. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung, Berlin 2006.

Statistisches Bundesamt (2004): Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte - Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, Wiesbaden 2004.

T.E.A.M. GmbH: Die unterschätzte Generation – Markenaffinitäten und Konsumpotenziale bei älteren Verbrauchern, 2004. Online:

URL: http://www.team-marktpsychologie.de/PDF/Pressemitteilung_DieUnterschaetzteGeneration.pdf [29.04.07]

TNS Infratest: Best Ager-Typologie 2005 - Status Quo und aktuelle Trends, 2005. Online: URL: [http://www.tns-](http://www.tns-infratest.com/02_business_solutions/semiometriedownload/Semiometrie_BestAger2005.pdf)

[infratest.com/02_business_solutions/semiometriedownload/Semiometrie_BestAger2005.pdf](http://www.tns-infratest.com/02_business_solutions/semiometriedownload/Semiometrie_BestAger2005.pdf) [10.04.07]

VA 2003/2005, in: Bauer Media Akademie: Best Ager und die Medien, Hamburg 2007, S. 27. Online: URL:

http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/specials-/Best_Ager_und_die_Medien07.pdf [10.04.07]

VA 2006, in: Bauer Media Akademie: Kompendium best age 2006: Lebensstil, Konsum, Kommunikation, 2006, S. 10. Online: URL:

http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/bestage/Kompendium_best_age_091006.pdf [28.04.07]

VuMA 2007, ARD-Werbung, ZDF, RMS, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 11.

Weis, H.C.: Marketing, 14. völlig überarb. und aktualisierte Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 2007.

Wöhe, G./ Döring, U.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21., neubearb. Aufl., München 2002.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Nivea Vital

Anhang 2: Volkswagen Zentrum Fulda



TÄGLICH NEUE
Lebenskraft
FÜR REIFE HAUT

mit **Vitamin**
KOMPLEX

NIVEA
VITAL
Vitalisierende
WASCH-
EMULSION
Für reife Haut

NIVEA
VITAL
Aktivierende
TAGESCREME
Für reife Haut

Die **NIVEA Vital** Gesichtspflege-Linie
aktiviert und vitalisiert reife Haut
täglich neu. Alle Pflegeprodukte enthalten einen
Vitamin-Komplex, speziell abgestimmt auf die
Bedürfnisse reifer Haut. So wird Ihre Haut optimal
mit den wertvollen Vitaminen A, C und E
versorgt und erhält täglich neue Lebenskraft!

NIVEA
VITAL

DIE PFLEGE reifer HAUT

Wenn Sie Fragen zu **NIVEA VITAL** haben oder kostenlose Produktproben anfordern wollen, rufen Sie uns an **0180-54848**

Hauptsache, Sie schaffen's noch bis zum 28.2.



Ihr Gebrauchter ist mehr wert, als Sie denken

Denn wenn Sie bis zum 28. Februar 2006 zu uns kommen und sich für einen neuen Volkswagen entscheiden, bekommen Sie für Ihren Gebrauchten mehr, als den üblichen DAT/Schwacke-Schätzwert. Fabrikat und Alter Ihres Fahrzeugs spielen keine Rolle*. Zusätzlich gibt es die günstige Finanzierung ab 1,9% effektivem Jahreszins.

Also zögern Sie nicht länger und kommen Sie in Ihr **Volkswagen Zentrum**. Dort, wo die Prämie auf Sie wartet - aber nur bis zum 28. Februar 2006.



Ihr Volkswagen Partner
Volkswagen Zentrum Fulda
Leipziger Straße 151, 36039 Fulda
Tel. (0661) 6007-0
<http://www.volkswagen-zentrum-fulda.de>

* Dieses Angebot gilt nur beim Kauf eines neuen Volkswagens aus dem Werks- oder Händlerpool - für nahezu alle PKW-Modelle - in Verbindung mit der Inzahlungnahme Ihres mindestens 6 Monate auf Sie oder ein gleichnamiges Mitglied Ihres Haushalts zugelassenen Gebrauchtwagens. Gilt nicht für Audi, Seat und Skoda.