

Reife Kommunikation für eine reife Zielgruppe: Die Generation 50plus – anspruchsvoll und heterogen

Zusammenfassung:

Deutschland wird immer älter – und die neuen Alten werden immer anspruchsvoller. Monika Prött und Gudrun Porath beschreiben die konsumfreudige Zielgruppe der Generation 50plus. Dabei geben sie Tipps, mit welchen Themen man die neuen Alten anspricht und was man bei der reifen Kommunikation beachten muss.

Wir werden immer älter und immer weniger. Die unter der Bezeichnung „demographischer Wandel“ beschriebenen Veränderungen in Anzahl und Alter der Bevölkerung werden zu einem Thema, das Wirtschaft und Medien zunehmend interessiert. Die neuen Alten, „Woopies“, „best agers“ oder auch die „Generation 50plus“ genannt, leisten aufgrund ihrer Kaufkraft und ständig wachsenden Anzahl einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Wirtschaft.

Mittlerweile füllt die Generation 50plus tausende Seiten in Medien und Studien und beschäftigt Heerscharen von Instituten, Stiftungen und Beamten. Im täglichen Leben klafft zwischen Theorie und Praxis noch eine erhebliche Lücke und die praktische Umsetzung der Erkenntnisse ist kaum sichtbar. Erst wenige Publikationen haben sich der Zielgruppe angenommen, von den Kommunikationsmaßnahmen und -mitteln der Unternehmen ganz zu schweigen.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Mehr als 29 Millionen Menschen sind heute in Deutschland älter als 50 Jahre. Im Jahr 2003 gaben allein die Haushalte der 55- bis 65-Jährigen laut Statistischem Bundesamt 2.357 Euro monatlich aus. Dabei ist das Wachstumspotenzial enorm, denn in den kommenden Jahren erreichen auch die Babyboomer aus den 1960er-Jahren diese Altersgruppe, die damit zahlenmäßig stärker als alle anderen Altersgruppen wächst. Betrachtet man Europa, wird es laut Datamonitor im Jahr 2007 bereits 147 Millionen Men-

schen über 50 geben, die im Schnitt 21.900 Euro im Jahr zur freien Verfügung haben.

Wer ist die Generation 50plus?

Die Generation 50plus heißt Iris Berben und Carmen Nebel, Bill Gates und Franz Beckenbauer, Angela Merkel und Gerhard Schröder. Geboren zwischen 1940 und 1955 hat sie die Nachkriegszeit und das Wirtschaftswunder miterlebt, mitgestaltet und sich als 68er gegen etablierte Strukturen aufgelehnt und die Gesellschaft verändert. Sie hat die technische Entwicklung von der elektrischen Waschmaschine und den Anfängen des Fernsehens bis hin zum Compu-

ter und Mobiltelefon initiiert und mitgemacht. Mit Fern- und Flugreisen hat sie fremde Länder erobert und von der durch moderne Verkehrsmittel wachsenden Mobilität profitiert. Sie hat Besitz geschaffen, Sachwerte geschätzt gelernt, Häuser gebaut und

sich auf eine sich immer schneller verändernde Arbeitswelt eingestellt. Rückblickend auf diese Erfahrungen hat sie ein Selbstbewusstsein und Anspruchsdenken entwickelt, das älteren Generationen vor ihr fremd war.

Wie lebt die Generation 50plus?

Wenn man einen Blick darauf wirft, wie die heute 50- bis 65-Jährigen leben, wird schnell deutlich, warum es sich eigentlich kein Medium leisten kann, auf diese Menschen als Konsumenten zu verzichten. Die Generation 50plus hat das Wort vom „Unruhestand“ geprägt und „lebt“ die Informationsgesellschaft mehr als andere. Sie ist aktiv und interessiert, nutzt den technischen Fortschritt, um sich das Leben so angenehm wie möglich zu gestalten, und tut etwas für die Gesundheit, um länger fit zu bleiben. Reisen stehen genauso auf dem Programm wie Investitionen in Haus und Garten. Mit dem eigenen Geld wird ganz bewusst umgegangen. Kinder und Enkel werden unterstützt, Versiche-

„2007 wird es in Europa 147 Millionen Menschen über 50 geben, denen im Schnitt 21.900 Euro jährlich zur Verfügung stehen.“

rungen abgeschlossen, Geldanlagen getätigt oder Anschaffungen geplant. Gleichzeitig werden ausgiebig moderne Medien und Kommunikationsmittel genutzt, um näher zusammenzurücken. Es werden neue Lebens- und Wohnformen für das kommende Alter geplant oder gemeinsam gegen Arbeitslosigkeit und Rentenkürzungen protestiert.

Welche Themen sind für die Zielgruppe interessant?

1. Gesundheit: Wer ein dermaßen aktives Leben führen will, muss gesund sein. Die Erhaltung der Gesundheit ist deshalb oberstes Gebot. Dass man dafür in Zeiten knapper (Kranken-)Kassen auch selbst sorgen muss, ist bekannt. Dazu gehört die Selbstmedikation, aber auch alles, was mit körperlicher Fitness zu tun hat oder als Hilfsmittel angesehen werden kann. Ebenso werden Tipps zum Umgang mit bestehenden oder chronischen Handicaps gerne gelesen.

2. Ernährung: Ernährung spielt mit zunehmendem Alter eine besondere Rolle bei der Erhaltung der Gesundheit. Darüber hinaus gibt es viele Menschen, die aufgrund einer Erkrankung eine besondere Diät einhalten müssen. Informationen über gesunde Ernährung und Essen mit Gesundheitseffekt sind deshalb zunehmend gefragt.

3. Haus und Garten: Wurde in jüngeren Jahren Besitz angeschafft, ist man jetzt damit beschäftigt, diesen zu verschönern und zu renovieren oder aber auch altersgerecht umzubauen. Erst mit 50plus finden viele Hausbesitzer die Zeit, sich mit Inneneinrichtung, Accessoires und Gartenkultur ausgiebig zu beschäftigen.

4. Reisen: Wer viel gearbeitet hat, möchte jetzt ohne Stress und kleine Kinder die Welt sehen. Gefragt sind deshalb vor allem anspruchsvolle Reisen, auf denen man die Kultur und Sehenswürdigkeiten fremder Länder kennen lernen kann. Über besondere Eigenheiten fremder Kulturen informiert man sich gerne vorher, um auf alles vorbereitet zu sein.

5. Finanzen: Selbst mit 50 Jahren weiß man nicht, ob die Arbeit bis zur Rente sicher ist. Gleichzeitig wächst das Rentenloch und mit ihm das Bewusstsein, dass die eigene Rente vielleicht doch nicht bis zuletzt reicht. Kluge Finanzpla-

nung ist in jedem Fall gefragt, und diese überlässt man nicht mehr einfach den Banken, sondern informiert sich lieber selbst.

Reife Kommunikation für eine reife Zielgruppe

Das Wort „reif“ lässt sich auch mit „unabhängig“ oder „mündig“ übersetzen. Und genau darum geht es: Kommunikation mit Menschen, die sich aufgrund ihres Alters und ihrer Erfahrungen kaum noch „etwas vormachen lassen“, die mündige Entscheidungen treffen und diese sehr genau vorbereiten. Als Verbraucher und Konsumenten wissen die Mitglieder dieser Altersgruppe sehr genau, was sie wollen und was nicht. Sie sind bereit und in der Lage, sich medienübergreifend zu informieren und ein eigenes Urteil zu bilden. Ebenso sind sie bereit und in der Lage, eigene Erfahrungen weiterzugeben. Im Freundes- und Bekanntenkreis als Experten und Informanten gefragt, können sie zu Generationen übergreifenden Multiplikatoren werden. Für die Kommunikation mit dieser Zielgruppe gilt deshalb: Sie muss genau so „ausgereift“ sein, wie die Menschen selbst. Das gilt für sämtliche Kommunikationsmaßnahmen und -mittel, die Unternehmen für den Dialog mit der Zielgruppe nutzen. Bislang wurde vor allem die These

„Die Generation 50plus hat das Schlagwort vom »Unruhestand« geprägt und »lebt« die Informationsgesellschaft mehr als andere.“

vertreten „Wo alt drin ist, darf nicht alt draufstehen“.¹ Damit wird ein negatives Image des Alters zementiert, das weder sinnvoll ist noch der Realität entspricht. Die Zielgruppe trägt ihr Geburtsjahr nicht wie eine Monstranz vor sich her, geht aber durchaus selbstbewusst damit um. Unsere Erfahrung

zeigt, dass Alter vor allem dann negativ gesehen wird, wenn es mit Bildern von hilflosen Alten in Alters- und Pflegeheimen verbunden ist. Fitte Hochaltrige dagegen werden zum Vorbild und außergewöhnliche Leistungen finden zunehmend Beachtung in allen Medien. Früher waren Alter und die Vorstellung von der dazugehörigen Person unmittelbar aneinander gekoppelt. Heute ist biologisches Alter und das Bild von einer Person entkoppelt. So wird eine differenzierte Ansprache über das Alter möglich – insbesondere dort, wo das biologische Alter zum Thema wird, es zum Beispiel um die Gesundheit geht. In anderen Bereichen wie Lebensstil und Reisen dagegen spielt das biologische Alter keine Rolle.

Wie kann man die Zielgruppe erreichen?

Mediennutzung

Das gedruckte Wort geht vor. Laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2004 verstehen und behalten 50 Prozent der Generation 50plus Dinge besser, die sie gelesen haben. Dem entsprechend geben 50 Prozent der Zielgruppe an, Bücher und Zeitschriften zu lesen, sobald sie etwas Zeit dafür haben. Rund 33 Prozent kaufen einmal pro Woche Wochenzeitungen oder Zeitschriften. Mit zunehmendem Alter steigt auch die Reichweite der Tageszeitungen. So lag die durchschnittliche Reichweite der deutschen Tageszeitungen bei den 50- bis 69-Jährigen im Jahr 2004 bei 84 Prozent.² Eine besondere Rolle spielen die Kunden- und Mitgliederzeitschriften. Das ADAC-Magazin und die Apotheken-Umschau sowie das Schlemmer-Kundenmagazin haben in den letzten Jahren massiv an Reichweite gewonnen.³

Hörfunk und Fernsehen werden von der Generation 50plus ebenfalls stark frequentiert. So hören die 50- bis 59-Jährigen täglich durchschnittlich 222 Minuten Radio, die 60- bis 69-Jährigen immerhin noch 200 Minuten. Umgekehrt verhält es sich beim Fernsehen. Während die 50- bis 59-Jährigen täglich nur 200 Minuten in die Röhre gucken, sind die 60- bis 69-Jährigen schon 241 Minuten dabei.⁴ Bei den Radiosendern sind mit steigendem Alter besonders die lokalen Sender und Sender mit hohem Wortanteil beliebt. Die erfolgreichsten Programme nach Marktanteilen bleiben dabei die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren dritten Fernsehprogrammen und Regionalsendern.

Ein keinesfalls zu vernachlässigendes Medium in dieser Zielgruppe ist seit kurzem der PC und das Internet. In keiner Altersgruppe steigt die Anzahl der Internet-Nutzer so stark wie in der Generation 50plus. Für die stattliche Zahl von 52,7 Prozent bis 2004 haben zahlreiche Initiativen von Seniorenverbänden und Werbemaßnahmen von T-Online und anderen Anbietern gesorgt.⁵ Im Jahr 2004 verbrachten die 50- bis 59-Jährigen bereits durchschnittlich 54 Minuten vor dem PC.⁶

Darstellungsformen

Medien werden genutzt, um etwas zu lernen, sich zu informieren, etwas zu kompensieren oder einfach zur Unterhaltung. Die Motivation, den Fernseher oder das Radio einzuschalten und Zei-

tungen zu lesen, ändert sich jedoch mit zunehmendem Alter. Zwar geht es immer noch darum, sich zu informieren oder zu unterhalten, grundsätzlich wird aber die regionale Ausrichtung wichtiger. Bei der Information stehen Nachrichten an erster Stelle, Ratgebersendungen helfen, sich im Alltag zurechtzufinden, und dialogorientierte Formate sorgen dafür, das Alleinsein zu kompensieren.⁷

Als Darstellungsformen kommen deshalb vor allem in Betracht:

- Nachrichten
- Features
- Reportagen
- Interviews
- Nutzwertorientierte Texte mit Tipps und Tricks.

Wie müssen attraktive Texte für die Generation 50plus aussehen?

Sieben Grundregeln für reife Kommunikation:

1. Think global, write local: Politische oder andere Themen, die keinen direkten Bezug zum Leben der Generation 50plus haben, werden besser angenommen, wenn dieser Bezug durch realitätsnahe Beispiele hergestellt wird. Der Leser möchte wissen: Welche Auswirkungen hat das

Thema auf mein Leben, bin ich davon betroffen oder betrifft es meinen Nachbarn?

2. An die Folgen denken: „Wer schreibt bleibt“ heißt es in einem Sprichwort – man unterschätzt oft genug die Folgen dieser Tätigkeit. Gut inszenierte Texte, Hörfunk- und Fernsehbeiträge können ihre Konsumenten tief beeindruckten, aber auch hilflos zurücklassen. Besser ist es, an die Wirkung auf den Konsumenten zu denken und ihn nicht damit allein zu lassen. Praktische Tipps zum Umgang damit helfen, übertriebene Reaktionen zu vermeiden.

3. Sach- und fachgerechte Informationen: Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung müssen die für die Handhabung wesentlichen Informationen enthalten und einfach zu lesen sein. Dazu gehören neben einer lesbaren Schriftgröße verständliche Sätze und eine klare, eingängige Sprache. Die Informationen sollten dabei weder zu lang noch zu kurz sein. Besonders wichtige Hinweise wie Servicenummern und Adressen sollten deutlich hervorgehoben werden.

4. Keine falschen oder übertriebenen Versprechungen: Reife Konsumenten lassen sich nicht für dumm verkaufen. Flache und werbliche Texte werden

„Das Wort »reif« lässt sich auch mit »unabhängig« oder »mündig« übersetzen.“

gering geschätzt. Die Zielgruppe zeigt zwar ein ausgesprochenes Interesse für Werbebotschaften; im Gegensatz zu jüngeren Konsumenten hinterfragt sie diese jedoch gründlich und merkt sich Enttäuschungen sehr viel genauer. Unrealistische Situationen und Beispiele werden schnell erkannt. Wirksam dagegen sind lebensnahe und realistische Beispiele von Altersgenossen.

5. Unterschätzen Sie die Zielgruppe nicht: Menschen zwischen 50 und 65 Jahren sind in der Regel anspruchsvolle Medienkonsumenten. Der Medienkonsum erfolgt überwiegend zielgerichtet zur Information oder Unterhaltung. Dabei ist zu beachten, dass die Zielgruppe noch keine wesentlichen körperlichen oder geistigen Defizite hat und auch nicht so behandelt werden möchte. Belehrungen werden erkannt und negativ wahrgenommen.

6. Arbeiten Sie genau: Bei Dienstleistungen und Produkten achtet die Zielgruppe sehr genau auf gute Qualität. Das gilt ebenso für das gedruckte Wort, Fernseh- und Hörfunkbeiträge, die persönliche Ansprache oder den Internetauftritt. Fehlerhafte, schlecht redigierte Texte fallen negativ auf. Nur was auf Anhieb verstanden wird, bleibt im Gedächtnis.

7. Sprechen Sie deutsch: Mit Sicherheit ist Englisch für die Mehrheit keine absolut unbekannte Sprache. Dennoch werden klar verständliche deutsche Ausdrücke bevorzugt. Für die besonders gern im technischen Bereich verwendeten Abkürzungen gilt: entweder vermeiden oder erklären.

Reife Kommunikation – was tun?

Tatsächlich erschließen erst wenige Printmedien die Generation 50plus systematisch. Einzelne „Seniorenbeilagen“ sind vorhanden, lassen in ihrer Qualität aber noch zu wünschen übrig. Besser sieht die Situation bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten aus. Diese bedienen die Zielgruppe vor allem im Rahmen ihrer Familienunterhaltung. Erfolgreich sind bislang vor allem die Radiosender. SWR 1 oder NDR 1 haben es verstanden, ihr Programm so abzustimmen, dass es in vielen Haushalten den ganzen Tag läuft. Ebenfalls erfolgreich: Die extra für die Zielgruppe eingerichteten Internetportale, die mehr und mehr zu einem virtuellen Treffpunkt werden, der einerseits Informationen anbietet und gleichzeitig zum Austausch einlädt.

Man kann darüber streiten, ob die Generation 50plus tatsächlich mehr nur auf sie zugeschnittene

Angebote braucht oder haben möchte. Als sinnvoll betrachten wir in jedem Fall, Themen, die die Zielgruppe direkt betreffen, auch so darzustellen, dass sie verstanden werden und beim Empfänger ankommen. Im ersten Schritt ist daher eine Sensibilisierung für diese spezielle Zielgruppe notwendig. Erst dann können Medien zielgerichtet mit der Generation 50plus kommunizieren. Als erster Einstieg kann der Reifetest dienen – siehe dazu: www.reifetest.de.

Endnoten:

1. SevenOne Media Market Analysis (2005).
2. BDZV (2005).
3. Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2004).
4. ag.ma (2004).
5. Eimeren/Gerhard/Frees (2004).
6. ag.ma (2004).
7. Eimeren/Ridder (2001).

Literatur:

- ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (AG.MA) (2004): Media-Analyse 2004/II, Frankfurt a. M.
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER E. V (BDZV) (2005): Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 1994-2004 in Prozent nach Altersgruppen (<http://www.bdzv.de/schaubilder+M5d8eaeef4b.html>).
- EIMEREN, B. VAN/GERHARD, H./FREES, B. (2004): ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?, in: Media Perspektiven 8/2004, Frankfurt a. M.
- EIMEREN, B. VAN/RIDDER, CH.-M. (2001): Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien von 1970 bis 2000, in: Media-Perspektiven 11/2001, Frankfurt a. M.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (Hrsg.) (2004): Allensbacher Markt- und Werbeträger Analysen (AWA), Allensbach.
- SEVENONE MEDIA MARKET ANALYSIS (2005): Trendreport „Die Anti-Aging-Gesellschaft“ (http://194.31.246.88/mv_lerntour/download/links/33_trend_report_final.pdf).

Die Autorinnen:

Gudrun Porath studierte Volkskunde, Germanistik und Volkswirtschaftslehre. Sie war Verlagsrepräsentantin der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Leiterin des Vorstandsstabs und Beziehungsmanagements der Cyco AG und arbeitete als PR-Beraterin und Journalistin. 2005 hat sie sich mit einem Redaktionsbüro selbstständig gemacht. Die Spezialgebiete von Gudrun Porath sind Kommunikation 50plus, Gesundheits- und Bildungsthemen, Aufbereitung von Special Interest-Themen für Kundenmedien.



Monika Prött studierte Betriebswirtschaft und Journalistik. Sie war Studienleiterin in einem Marktforschungsunternehmen, Assistentin der Geschäftsführung in einem Verlag, Generalvertreterin der Allianz und Pressesprecherin für Bahlsen. Seit 1993 ist sie Inhaberin und Geschäftsführerin von PRÖTT & PARTNER GbR Kommunikationsmanagement. Ihre Spezialgebiete sind Kommunikation für die Zielgruppe 50plus in den Bereichen Ernährung, Gesundheit und Finanzen, Krisenkommunikation und Issues Management.



Kontakt: PRÖTT & PARTNER GbR – Kommunikationsmanagement – Hannover
www.proett-pr.de, info@proett-pr.de