

Kein Wunder, dass die rund 33 Millionen Deutschen, die derzeit über 50 Jahre alt sind, im Marketing von Unternehmen, Herstellern, Dienstleistern, Anbietern, Verbänden und Institutionen detailliert analysiert werden. Sie sind als Ansprechpartner, Kunden und Mitglieder wichtig und werden in Zukunft noch wichtiger werden. Denn ihre Zahl wächst, sie sind die breite Masse des auf dem Kopf stehenden demografischen Dreiecks der Deutschen. Doch obwohl ihr Wert inzwischen erkannt wurde, weiß keiner so richtig, wie sie anzusprechen und zu aktivieren sind.

50plus – die oft verfehlt Zielgruppe

Ein Kommunikationskonzept für eine zielgruppengerechte Mitgliederwerbung

AUTOR > THOMAS A. KRAMER

Das Statistische Bundesamt, diverse Ministerien, die Agentur für Arbeit, Forschungsgruppen, altersspezifische Institutionen, Anbieter von altersgerechten Produkten und Diensten, Gewerkschaften, Firmen – viele richten das Licht der Erkenntnis auf die „älteren“ Mitbürger. Sie wollen ergründen, wie viel Vermögen diese aktuell besitzen, ob sie noch sparen, was sie wofür ausgeben, wie und von was sie leben, womit sie ihre Zeit verbringen, ob und was sie denken, wo sie sich informieren, was sie fühlen, erwarten, wünschen. Man möchte sie verstehen, kategorisieren, einordnen, um sie dann gezielt anzusprechen. Denn wer an Mitgliedern, Kunden oder Umsatz wachsen will, kommt an 50plus nicht vorbei.

50PLUS – POTENT, ABER NICHT WIRKLICH EXISTENT?

Doch leider gelingt die punktgenaue Kontaktaufnahme nicht so richtig. Das liegt zum einen daran, dass „50plus“ als Zielgruppendefinition eigentlich eine Verlegenheitslösung ist. Die „werberelevanten“ Zielgruppen wurden in den USA – aus welchen Gründen auch immer – mit dem 49. Lebensjahr gedeckelt. Als man feststellte, dass die älteren Konsumenten durchaus aktiv sind und zudem erhebliche finanziel-

le Rücklagen haben, machten findige Analytiker aus dem demografischen Rest die „50plus-Generation“. Und nun wird dieser „Rest“ vor allem im überalterten Deutschland immer relevanter.

Einige Zahlen können das verdeutlichen: Die 50plus – wir bleiben bei dieser kurzen Beschreibung – besitzen eine hohe Kaufkraft, sie liegt bei den 50 bis 59 Jahre Alten bei 24.000 Euro/Jahr und damit deutlich über den Jüngeren, sie haben ein reines Geldvermögen von aktuell 730 Milliarden Euro, 54 Prozent leben entweder in einer eigenen Wohnung oder in einem erworbenen Haus. Oder sie besitzen eines von beiden. 58 Prozent haben Vermögen, 5 Prozent von über 500.000 Euro. Sie geben 80 Prozent ihrer Einnahmen aus und sie haben immerhin ein durchschnittliches Einkommen von 2.100 Euro pro Monat, im Schnitt also 13 Prozent mehr als die Jüngeren. Das macht sie für Verkäufer begehrt!

In 25 Jahren wird jeder zweite Deutsche über 50 Jahre sein. Arbeiten derzeit drei Erwerbstätige für einen Rentner, so wird das Verhältnis in wenigen Jahren 1:1 sein! Das liegt daran, dass die Alten immer älter werden: Alle 10 Jahre erweitert sich die Lebenserwartung um 30 Monate!

Mit diesen Prognosen auf dem Tisch haben sich Marktforscher und Demos-

kopen daran gemacht, Typologien der 50plus zu erstellen. Mit viel Fantasie wurden zunächst einmal neue Namen für die Älteren er- und gefunden. Aus den wenig sexy klingenden Senioren, Rentnern und Alten wurden Best, Silver oder Golden Ager, die Neuen Alten, Senior Citizens, Generation Gold, Masterconsumer, Supergrays ...

Dann erfolgte die Typologisierung in die bekannten Bereiche Lebens- und Gesellschaftsaktivitäten, Finanzstatus, Bildung und Interessen sowie Konsum. Einige reduzieren die Kategorien auf Altersabschnitte und Einkommen – keine schlechte Idee, wie wir noch sehen werden –, andere inkludieren Freizeitaktivitäten, Soziodemografie und Werteorientierungen.

Kurz: Es gibt viele Typologien und alle Kategorisierungsversuche zeigen, dass 50plus in der Gegenwart keine homogene Zielgruppe und dementsprechend äußerst schwer punktgenau anzusprechen ist.

WIE WISSBEGIERDE FÜR DIE KOMMUNIKATION ZUM PROBLEM WIRD

Eines weiß die Forschung: Die über 50-Jährigen sind gebildet und informiert – ein Resultat der Bildungsreform in den 60er-Jahren, die vor allem bei den unter

60ern wirkte. Und sie informieren sich auch weiterhin überdurchschnittlich viel aus Tageszeitungen, dem Fernsehen, aus Magazinen und nicht zuletzt aus dem Internet. Täglich sitzen sie zwischen drei und vier Stunden vor dem TV-Gerät, hören rund 200 Minuten Radio, lesen 40 Minuten Zeitungen, Magazine, Beilagen und kostenfreie Nachrichten- und Werbeblätter. Keine andere Zielgruppe verbringt so viel Zeit mit der medienübergreifenden Gewinnung von Neuigkeiten.

Sicherlich nutzt sie dazu die tradierten Medien, aber sie ist auch offen für Neues: Über 70 Prozent der 50- bis 60-Jährigen sind schon aus beruflichen Gründen im Web 2.0 unterwegs, die über 60-Jährigen haben den größten Zuwachs und sind derzeit mit 30 Prozent vertreten.

Allerdings nutzen sie das Internet anders: primär zur Informationsgewinnung durch Suchmaschinen, z. B. zur Verifizierung der Angebote, dann zur Kommunikation mit ihrem sozialen Umfeld via E-Mail. Onlinebanking, Hotel- und Flugbuchungen sind selbstverständlich. Vereinfachend gesagt: Das Angebot und das Interesse generieren sie aus elektronischen und Printmedien, prüfen die Aussagen und Offerten im Web 2.0.

Diese Wissbegierde ist einerseits gut für die Ansprache – sie sind z. B. über Printmedien erreichbar und lesen diese noch konzentriert. Andererseits aber auch schlecht, denn derzeit wird jeder halbwegs wache Deutsche mit durchschnittlich 6.000 Botschaften pro Tag belegt.

Bei Viellesern, -hörern und -sehern dürfte sich dies dann entsprechend multiplizieren. Auf diese Weise wird der Overload so stark, dass enorme Abwehrkräfte aktiv werden: Sie bauen Mauern gegen unerwünschte Botschaften auf, bewusst oder unbewusst.

80 Prozent aller gesendeten Informationen kommen derzeit nicht an, nur drei Prozent der Botschaften werden wirklich verstanden – das ist der Stand der

DAS VORGEHEN IN SCHRITTEN:

1. Wahl der Zielgruppen resp. der Kohorten
2. Definition der Kanäle und Medien
3. Auswahl der Stimuli und der Kombinationen
4. Check auf Kompatibilität von Stimuli, Zielgruppe, Medium, Botschaft
5. Check auf Awareness- und Motivations-Fähigkeit
6. Transfer Stimulus – Botschaft
7. Check der Werbemittel, des Textes auf Kohärenz und Weltbild
8. Finale kreative Umsetzung mit Testkonzept

heutigen Wissenschaft! Wie gelingt es uns dann, eine so heterogene, informationsaktive Zielgruppe zu erreichen? Und zwar so, dass die Botschaft in der Masse der Signale auffällt, bewusst zur Kenntnis genommen und dann noch kognitiv verstanden wird? Ganz zu schweigen davon, dass sie auch noch aktivieren soll!

Um diese Aufgabe zu lösen, müssen wir über den Tellerrand des Marketings schauen, zu der Soziologie, dem Neuro-marketing, der Geschichte, denn diese haben weiteres fundiertes Wissen über die 50plus gesammelt, das wir nutzen können. Und das bisher im Marketing m. E. nicht ausreichend berücksichtigt wurde.

DES PUDELS KERN: 50PLUS IST JÜNGER, AKTIVER, SELBSTBEWUSSTER, INFORMIERTER

Schauen wir uns also diese Menge von älteren Menschen mal genauer an. Vor allem ihre Psyche und ihr Selbstverständnis. Bekannt ist inzwischen, dass sie sich dank Medizin, Wohlstand, Lebensweise und besseren Arbeitsbedingungen in der Regel 10 bis 15 Jahre jünger fühlen, als sie real sind. 79 Prozent sagen, im Alter nehme ihr Selbstvertrauen zu. Zufrieden mit sich sind 76 Prozent. 86 Prozent akzeptieren ihr Aussehen, 48 Prozent sind damit total zufrieden und 17 Prozent meinen sogar, besser auszusehen als zuvor. 16 Prozent trauen sich noch einen Marathon zu, 65 bis 75 Prozent der über 65-Jährigen fühlen sich schlichtweg gesund. 80 Prozent der 50plus-Männer und 60 Prozent

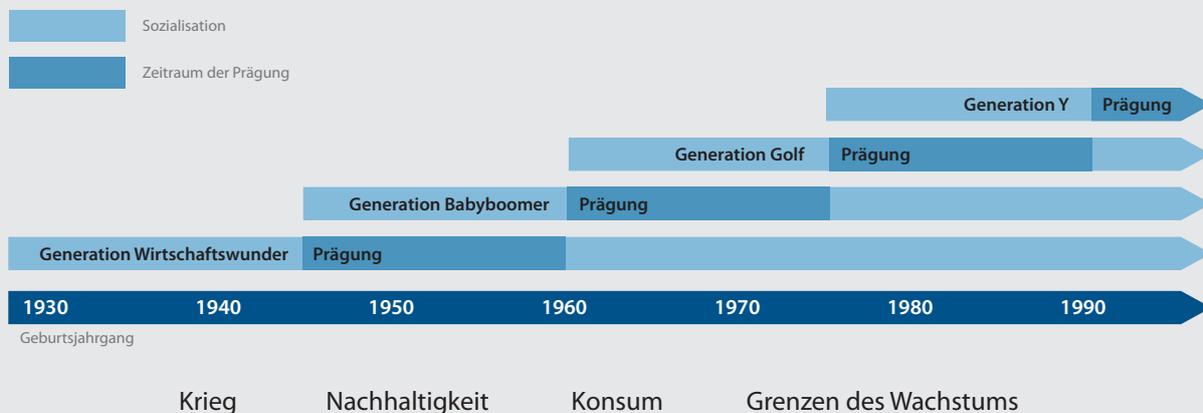
der Frauen haben regelmäßigen Sex, in den Urlaub zu fahren ist für 80 Prozent selbstverständlich – und die Mehrheit will aktiv Land und Leute kennenlernen und nicht nur am Strand oder Pool ausruhen.

Erst mit 63,8 Jahren verlässt der typische Deutsche das Arbeitsleben, Beamte etwas früher. Damit ist ein wichtiger Teil der 50plus noch im Berufsleben. Und 60 Prozent wollen auch nach dem Renteneintritt weiterarbeiten: 30 Prozent in ihrem Beruf. Die wirkliche soziale Zäsur ist das 65. Lebensjahr, danach reduziert sich die Zahl der Erwerbstätigen dramatisch. Lediglich 13 Prozent der 60- bis 69-Jährigen sind dann noch berufstätig, viele haben aber noch Nebentätigkeiten. Und der Anteil der Verdienener im Alter wächst, da es an Nachwuchs mangelt. Die 50plus sind also meist keine ruhigen Rentner, sondern in der Regel zufriedene, aktive Mitbürger, die vor allem bis zum 65. oft noch in Lohn und Brot stehen.

1,6 Millionen der 50plus sind Selbstständige, das sind knapp 20 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Und davon arbeiten 25 Prozent über das 65. Lebensjahr hinaus. Wir haben also in unserer Zielgruppe viele gut qualifizierte, engagierte Menschen, die man entsprechend ansprechen muss.

Fassen wir zusammen: Wir haben es mit einer Zielgruppe zu tun, die trotz Alter, Definitionen und Erwartungen sich schlichtweg weigert, alt zu sein. Weil sie sich so nicht fühlt, sie nicht so denkt und

ABBILDUNG 1:
Drei 50plus Kohorten und ihre Prägungszeiten



Grafik: © Verbändereport, Quelle: Thomas A. Kramer

es auch real nicht ist. Der Alterslimes hat sich dramatisch verschoben. Typisch dafür ist, dass 37 Prozent der 50plus einen Einzug in altersgerechte Wohneinheiten erst mit über 70 Jahren plant. Zuvor will sie selbstbestimmt leben und denkt nicht daran, den bisherigen Altersstereotypen zu folgen.

Dies muss also auch das Fundament unserer Ansprache sein: Wir kommunizieren mit Menschen, die sich aktiv fühlen und es sind, die zwar biologische Abnutzungserscheinungen haben, aber diese selbstbewusst akzeptieren. Die großteils mit sich, ihrem Leben, ihren Leistungen zufrieden sind. Sie sind sozial integriert und sie denken nicht daran, passiv auf ihr Ende zu warten.

Dieses Selbstbewusstsein kommt nicht zuletzt aus der Historie: 50plus packte nicht nur für das deutsche Wirtschaftswunder an, sondern auch die gesellschaftliche Erneuerung und den Wertewandel durch Rebellion: die 68er, die gegen Nazismus, Restaurierung, Konsumterror etc. protestierten, gehören auch dazu. Und auch wer nicht auf die Straße ging, demonstrierte zumindest mit langen Haaren, der neuen Musik, mit Minirock oder als sexueller Revolutionär. Der einigende Punkt war der Wertewandel.

MIT GESCHICHTEN AUS DER GESCHICHTE AUFMERKSAMKEIT ERREGEN

Wenn wir also die 50plus wegen ihrer aktuellen Zersplitterung als Zielgruppe und der Austauschbarkeit der Typologien nicht erreichen, dann müssen wir sie über einen anderen Ansatz finden: Viele ihrer Eckdaten – der Drang nach Selbstbestimmung, der Stolz auf ihr Schaffen und die aufmüpfige Ader – wurden in ihrer Geschichte festgelegt. Und da sollten wir nach Lösungen schauen. Den Weg dazu weisen z. B. die Soziologen.

Die Soziologie kennt das Kohorten-Prinzip. Eine Kohorte ist ein „Aggregat von Individuen innerhalb einer eingrenzenden Population, welches dasselbe ... bedeutsame Lebensereignis innerhalb eines gleichen Zeitintervalls erfahren hat“. Und dieses Ereignis resp. die daraus resultierenden sozialen und umweltbedingten Einflüsse prägen diese Gruppen, Jahrgänge, Generationen.

Für eine Prägung besonders offen ist das Alter zwischen dem 17. und dem 30. Lebensjahr. Denn diese Zeit ist gekennzeichnet durch physische Fitness, geistige Freiheit, Offenheit, Aufbruchsstimmung, Optimismus, Neugierde, Emotionalität und Begeisterungsfähigkeit. Kurz: Man ist jung, auf dem Höhepunkt der Kräfte, für

vieles offen, ist neugierig, macht positive und negative Erfahrungen, will sich zudem von der Elterngeneration abgrenzen.

Ein Beispiel für Prägungen ist z. B. eine neue, altersspezifische Musikrichtung (Prüfen Sie sich selbst: Welche Songs drehen Sie beim Autofahren lauter? Welche Lieder singen Sie lauthals mit? Richtig, diese sind meist aus dieser Zeit. Ihrer Sturm- und Drang-Zeit.), Mode inkl. Haarschnitten, Design, Idole, Philosophien, Stars, Marken...

Die 50plus-Zielgruppe kann in drei Kohorten mit den historisch-gesellschaftlichen Prägungen eingeteilt werden: Krieg (Wirtschaftswunder-Generation: Verfall und alte Tugenden), 68er (Babyboomer: Restaurierung und Rebellion) und Nach-68er-Zeit (Generation Golf: Sicherheit und Konsum & Ende des Wachstums). Die erste Phase ist die der Sozialisation, die natürlich auch die späteren prägenden Zeiten der Kohorten beeinflusst (Siehe Abbildung 1).

DIE EMOTIONALE LANDKARTE DER 50- BIS 65-JÄHRIGEN

Um uns diesen Kohorten und ihren gemeinsamen Wertvorstellungen zu nähern, entwerfen wir zunächst einmal „emotionale Landkarten“. Darin sind wesentliche Ereignisse und Auswirkungen in der Sozialisation- und der Prägungs-

phase erfasst. Die Landschaften dienen dazu, ein Grundverständnis vom Fühlen, Denken und Handeln, von den Wertvorstellungen resp. deren Wandel in den Kohorten zu bekommen (Siehe Abbildung 2).

Nehmen wir die Kohorte der 50- bis 65-Jährigen. Ihre Sozialisation fand zwischen 1950 und 1965 statt. Sie haben am meisten vom Wirtschaftswunder profitiert, bekamen aber auch die Diskussionen über den 2. Weltkrieg und die Nazizeit mit. Man konsumierte kräftig – und doch dachten im Club of Rome schon einige über die Grenzen des Wachstums nach.

Ein großer Teil ihrer Kulturgeschichte wurde von der 68er-Bewegung beeinflusst: Es war die „politisch normativ-kulturelle Alltagsrevolution der 60er- und 70er-Jahre“ mit ihren sozialen Milieus, die prägten. Machertum und Ökologie bestimmten die Gesellschaft und leere Autobahnen zeigten sehr deutlich das Ende des ökonomischen Booms an.

Die Protestwellen hatten neue Ziele: AKW und Pershing. Die Ära Kohl begann, Punks und Teds traten parallel zu den Grünen auf. Levi's zu tragen war Pflicht, der VW Käfer war immer noch das Einsteigerauto. Trampen gehörte zum guten Ton, wurde aber bald durch InterRail-Ti-

ckets abgelöst. Andy Warhol, Abba, Pink Floyd waren bekannte Künstler und Liza Minelli und Winnetou begeisterten Kinogänger. Der Walkman erleichterte das Joggen und dank Jane Fonda faszinierte Aerobic bald viele Sportenthusiasten. Deutschland wurde 1974 Fußballweltmeister ...

MIT POSITIVEN STIMULI REIZEN UND DANN ÜBERZEUGEN

Dies ist natürlich nur ein kleiner Ausschnitt aus dem Fenster zur Vergangenheit der heute 50- bis 60-Jährigen. Doch aus dieser Welt – aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Kultur, Sport und Wirtschaft – müssen wir nun den kleinsten gemeinsamen Nenner finden, der die definierte Zielgruppe positiv anspricht, deren Aufmerksamkeit generiert und eine logische Verbindung zu unserer Botschaft herstellen lässt. Wir haben die Qual der Wahl, welche Stimuli wir anwenden: Reizworte, Bilder, Filme, Töne, Musik, Düfte ... Kombinationen davon.

Es sind vor allem drei Vorgaben, welche die Stimuli festlegen: die Kohorte mit deren Milieus, der Kanal mit dem Medium sowie die Botschaft, die vermittelt werden soll.

Die Stimuli müssen dann entsprechend dem neuen Rezeptionsverhalten –

modulare statt lineare Aufnahme – schnell erfassbar präsentiert werden, damit Quer- und Schnelleser sie sofort sehen und aufnehmen.

Ein weiterer Vorteil, der für die positiv belegten Stimuli aus der Sturm-und-Drang-Zeit spricht: Sie zahlen primär auf das implizite System im Hirn ein, den Autopiloten, der mit 11 Millionen Bits/Sek zur Verarbeitung von Informationen zur Verfügung steht. Neueste Forschungen des Neuromarketings haben ergeben, dass moderate Inkongruenzen – d. h. die Kombination aus Bekanntem und Neuem – optimal ist, um Awareness zu gewinnen.

Letztlich: Die 50plus ist eine von Vance Packards „Die geheimen Verführer“ beeinflusste Generation. Sie misstraut Werbung. Sie will also nicht manipuliert, sondern informiert und überzeugt werden. Das muss in der Kommunikation berücksichtigt werden. Trotz dieser Skepsis vertraut und bevorzugt sie jedoch Marken.

Fassen wir das Ansprache-System abschliessend nochmals zusammen:

1. Wir gewinnen zunächst die Aufmerksamkeit der definierten Zielgruppe/Kohorte mit Reizen, die positive Ereignisse oder Gefühle aus deren prä-

**ABBILDUNG 2:
Emotionale Landkarte der 50plus**



Grafik: © Verbändereport, Quelle: Thomas A. Kramer

genden Vergangenheit reaktivieren.

Diese Stimuli generieren beim Empfänger „Geschichten aus der Geschichte“, lösen einen Film im Kopfkino aus (Awareness und gerdete Akzeptanzbereitschaft).

Wichtig: die Stimuli werden prägnant präsentiert. Reizworte oder -bil-

der z. B. fallen dem Rezipienten beim Überfliegen der Ansprache sofort ins Auge.

2. Über einen schnellen, impliziten Transfer wird der Adressat zur primären Botschaft geführt. Über diese wird er didaktisch einfach doch unterhaltsam informiert!

Exkurs: Selbstverständlich muss das Versprechen oder das Angebot relevant sein: entweder Probleme lösen oder Wünsche erfüllen oder Mehrwerte sichern...

3. Ansprache und Botschaft berücksichtigen das aufgezeigte Selbstverständnis der Zielgruppe; Stichworte: selbstbestimmt, kritisch hinterfragend, Neuem aufgeschlossen, aktiv, jünger als real, auf Augenhöhe, argumentativ statt werblich, Mischung von Bekanntem und Neuem ...

4. Text und Gestaltung sind medien- und zielgruppenadäquat; berücksichtigen Informations-, Rezeptions- und Reaktionsverhalten.

Mit diesem System, das schon erfolgreich getestet wurde, ist die Zielgruppe 50plus erreichbar. Für Verbände, NPOs und Unternehmen. Auf den ersten Blick hört sich dieses System möglicherweise kompliziert an. Ist es aber nicht. Es basiert primär auf einem umfassenden Wissen über und zur Zielgruppe – eigentlich eine unabdingbare Basis, um erfolgreich zu kommunizieren. ■

■ WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel
(mit  Kennzeichnung:
geschützter Bereich für Abonnenten
und DGVM-Mitglieder)

LITERATUR UND QUELLEN

- Otten, Dieter, Die 50+ Studie, Hamburg 2008
- Mayer, Timo, Online-Kommunikation mit Best Ager im Rahmen des Seniormarketings, Reihe Best Ager, Bd 3, Hamburg 2008
- Junkersdorf, Julia, Der Bankkunde 50plus, Reihe Best Ager, Bd 9, Hamburg 2009
- Stuber, Reto, Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co, Düsseldorf 2011
- decode science updates, von decode Marketingberatung, Hamburg
- Chaffey, David u. a., Internet Marketing, Harlow, UK 3/2006
- Carr, Nicholas, Wer bin ich, wenn ich online bin ..., München 2010
- Schirmacher, Frank, Payback, München 2009
- Scott, David M., Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, Heidelberg 2009
- Pompe, Georg, Marktmacht 50plus, Wiesbaden 2/2011
- Watzlawick Paul u. a., Menschliche Kommunikation, Bern, Ch 11/ 2007
- Statistiken und Umfragen: Statistisches Bundesamt, diverse Ministerien und Institutionen, statista.com
- Psychologie 48.com.
- Schirmacher, Frank, Das Methusalem-Komplott, München 8 / 2004

AUTOR



THOMAS A. KRAMER M. A. arbeitet als freier Kommunikationsberater mit Schwerpunkt Relationship Management in Berlin. Zuvor war er Geschäftsführer namhafter CRM-Agenturen wie Euro RSCG direct, Frankfurt, FCB/Wilkens direct, Freihafen, heute: Tribal DDB, Hamburg etc.

→ thomas.a.kramer@me.com