

# Reif, reicher, am attraktivsten – Die Zielgruppe 50plus im Visier von Werbung und Marketing

*Sie treiben regelmäßig Sport, gehen viel auf Reisen, besuchen Konzerte und legen im Alltag großen Wert auf Qualitätsprodukte. Die Rede ist von der Zielgruppe 50plus – einer Verbrauchergruppe, die noch vor wenigen Jahren als konsumscheu und unaufgeschlossen galt. Dieses Bild hat sich deutlich gewandelt. Die sogenannten Best Ager sind für Produktmanager und Markenmacher inzwischen längst eine Top-Zielgruppe – und das aus guten Gründen.*





**MARTIN SCHUMACHER,**  
Leiter rtv media solutions und  
Mitglied der Geschäftsleitung  
rtv media group.

**E**ntscheidend für die Attraktivität einer Zielgruppe sind aus Marketingsicht vor allem zwei Faktoren: ihre Größe und Kaufkraft. In beiden Punkten belegen Best Ager heute Spitzenplätze. So hat der demografische Wandel die Gruppe inzwischen auf über 33 Millionen Menschen anwachsen lassen. In den kommenden Jahren wird sich dieser Trend noch deutlich verstärken. Während alle anderen Bevölkerungsgruppen zahlenmäßig schrumpfen, wächst die Generation der über 50-jährigen mit steigender Dynamik.

Hinzu kommt, dass die Best Ager auch finanziell überdurchschnittlich gut dastehen. So kommt bereits mehr als jeder zweite in Deutschland ausgegebene Konsum-Euro von Menschen der Generation 50plus. Best Ager sind aus Marketingsicht also vor allem BestConsumer!

## Gewinner-Branchen

Für einige Branchen bieten sich dabei besonders vielversprechende Umsatzpotenziale. Dazu gehören neben

der Tourismus- und Gesundheitsbranche auch die Gewinnerbranchen „FMCG“ (Fast Moving Consumer Goods), „Wohnen“ und „Automobil“.

Nehmen wir das Beispiel Autokauf: Laut einer Studie von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer werden die privaten Neuwagenkäufer in Deutschland immer älter. Mehr als jede dritte Neuzulassung fällt bereits heute auf einen über 60-Jährigen. Die Quote liegt dabei sogar noch höher als in der Altersklasse 30 bis 40 Jahre. Gefragt sind dabei bei den älteren Kunden keinesfalls nur die klassischen Limousinen. Das Interesse reicht vom Cabrio bis zum Geländewagen und vom Smart bis zur Mercedes-S-Klasse. Die ältere Generation ist somit künftig für die Hersteller laut Prof. Dr. Dudenhöffer „überlebenswichtig“. Prognosen gehen davon aus, dass im Jahr 2015 bereits knapp 60 Prozent der Neuwagenkäufer 50 Jahre und älter sein werden. Bedeutend ist diese Tatsache übrigens nicht nur für die Automobilkonzerne, sondern auch für Werkstätten, Reifenhändler und den Zubehörhandel.

## Markenmacher müssen Umdenken

In der Marketing- und Werbepaxis ist die Erkenntnis, dass BestConsumer in der Kommunikation nicht vernachlässigt werden dürfen, bisher jedoch noch nicht hinreichend angekommen und umgesetzt. Das belegt



etwa die aktuelle Gemeinschaftsstudie *Zeitreise* von der A.GE – Agentur für Generationenmarketing und der rtv media group GmbH. Laut dieser Studie haben beispielsweise 65 Prozent aller 50- bis 59-Jährigen den Eindruck, dass sie als Zielgruppe von den Unternehmen nicht ausreichend gewürdigt werden. Auf die Frage nach den Gründen für diesen Eindruck kritisiert die Mehrheit, dass das Marketing nur selten ihr Lebensgefühl trifft. Ältere Menschen würden in der Werbung überwiegend nach alt hergebrachten Klischees dargestellt, die mit der Realität kaum mehr etwas gemeinsam hätten.

Die zumeist jungen Werber und Markenmacher müssen mit Blick auf diese Zielgruppe also offenbar umdenken und dazulernen.

### 50plus wird die Werbewelt verändern

Das gilt erst recht mit Blick auf die angespannte Budgetsituation vieler Unternehmen. Sie hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass Effizienz und Werbewirksamkeitskontrolle eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Return of Marketing-Invest-

#### TAGESZEITUNGEN HABEN IN PUNCTO WERBEWIRKSAMKEIT GROSSE VORTEILE

Interview mit Martin Schumacher, Leiter rtv media solutions und Mitglied der Geschäftsleitung rtv media group

**Das Mantra der Werbung lautete bisher „jung, dynamisch, erfolgreich und sexy“. Diagnostizieren Sie einen Paradigmenwechsel?**

**Martin Schumacher:** In gewisser Weise ja, denn der demografische Wandel verändert auch die Werbung und wird es in Zukunft noch stärker tun. Die Generation 50plus ist sehr erfahren im Umgang mit Medien, bestens informiert und weniger gutgläubig. Man erreicht sie vor allem mit Werbebotschaften, die eines sind: authentisch.

**Über welche Kanäle lassen sich diese BestConsumer erfolgreich abholen?**

**Martin Schumacher:** Schaut man sich das Mediennutzungsverhalten an, liegen TV und Tageszeitungen in der Zielgruppe ganz klar vorn. Wobei Tageszeitungen in puncto Werbewirksamkeit große Vorteile haben. Denn anders als bei Push-Medien wie TV und Radio kann der Leser selbst entscheiden, welche

Markenbotschaften er in welcher Intensität aufnimmt. Die Werbung wird daher nicht als störend empfunden, sondern als Bestandteil des gesamten Informationsangebots. Hinzu kommen die im Vergleich zu TV deutlich geringeren Kosten von Printkampagnen.

**Das mag ja sein, dafür punktet TV aber mit höheren Reichweiten.**

**Martin Schumacher:** So pauschal lässt sich das nicht sagen. Denn ein wesentlicher Bestandteil von Tageszeitungen sind Supplement-Beilagen wie unser TV-Programm-Magazin *rtv*. Es liegt deutschlandweit mehr als 200 Tageszeitungen bei und erreicht mit jeder Ausgabe rund 13 Millionen Leser, davon fast acht Millionen in der Zielgruppe 50plus. Welche TV-Sendung hat schon eine vergleichbare Reichweite? Das spiegelt sich übrigens auch in der Werbewirksamkeit wider. So konnte das Marktforschungsinstitut A.C. Nielsen in einer Studie nachweisen, dass eine in *rtv* geschaltete Print-

*Aus Marketingperspektive sind Tageszeitungen und ihre Beilagen für crossmediale Kampagnen daher geradezu prädestiniert.*



ment lautet das Stichwort. Die gute Nachricht: Richtig eingesetzt, hat ein Werbe-Euro in der Zielgruppe 50plus mehr Ertragspotenzial als in jeder anderen Zielgruppe. Dafür sorgen allein schon die Kaufkraft und Größe dieses Konsumentenkreises. Je nach Produktportfolio und Branche werden Kunden jenseits der 50 daher künftig deutlich an Bedeutung gewinnen und die strategische Ausrichtung von Unternehmen verändern.

Diesen Trend und den damit verbundenen Handlungsbedarf im Marketing hat auch die Werbe- und Medienbranche selbst erkannt. So steigt die Nachfrage

nach Medien mit „BestConsumer-Zielgruppen“ in den vergangenen Jahren rasant.

Dass die Realität nun auch bei den sonst so sehr auf die Zielgruppe 14 bis 49 fixierten TV-Vermarktern angekommen ist, zeigt die jüngste Korrektur der werberelevanten Zielgruppe von IP Deutschland auf 20- bis 59-Jährige.

von Martin Schumacher

kampagne für ein Markenprodukt aus dem FMCG-Bereich einen um 40 Prozent höheren Return of Investment erzielte und damit deutlich werbewirksamer war als eine zum Vergleich zeitlich versetzt ausgestrahlte TV-Kampagne.

#### Welche Rolle spielt das Internet mit Blick auf den Mediamix der Zukunft?

**Martin Schumacher:** Sicherlich eine zunehmend wichtige. Immer mehr Menschen nutzen das Netz als Informations- und Entertainment-Plattform – das gilt auch für die ältere Zielgruppe. Ich glaube allerdings nicht, dass dies ein Nachteil für Tageszeitungen und Supplements ist. Im Gegenteil, denn nahezu alle diese Printmedien erscheinen heute auch online. Dank ihres hohen Renommées erfreuen sie sich besonders hoher Zugriffszahlen. Aus Marketingperspektive sind Tageszeitungen und ihre Beilagen für crossmediale Kampagnen daher geradezu prädestiniert. Das merken wir auch bei *rtv*. Immer mehr Kunden verknüpfen ihre Printanzeigen in *rtv* mit korrespondierenden Online-Maßnahmen auf [www.rtv.de](http://www.rtv.de).

