



SERIE  
**50**  
plus  
N° 1  
Kommunikation

# Grau ist nur die Theorie

Seit Jahren ein Thema: Die Jungen werden weniger, die Alten immer mehr. Doch gute Werbung bleibt rar. Weil die richtigen **Worte** fehlen

TEXT: Gabi Schreier

**M**enschen wie Rolf Kirchmair reden sich den Mund fusselig. Vor zehn Jahren hat sich der Marktforscher eines Themas angenommen, das fast schon wie ein Fluch am Horizont auftauchte: der demografische Wandel, die immer älter werdende Gesellschaft.

Kirchmair hat sich damals entschlossen, der Sache auf den Grund zu gehen, und ein Institut für Seniorenmarktforschung gegründet. Kürzlich hat er Bilanz gezogen und festgestellt: Um das Thema ist es ruhiger geworden. „Die meisten Unternehmen zeigen ein Desinteresse am demografischen Wandel“, klagt Kirchmair.

Ein krasser Fehler. Denn die Zahlen sprechen für sich. Nur noch vier Jahre, dann werden nach Schätzungen des Statistischen Bundesamts über 40 Prozent der Menschen in Deutschland über 50 sein. Doch in den Köpfen der Werbungtreibenden kursiert immer noch die Altersgrenze von 49 Jahren. Ziemlich viele Menschen also, die bald nicht mehr als „werberelevant“ einsortiert werden.

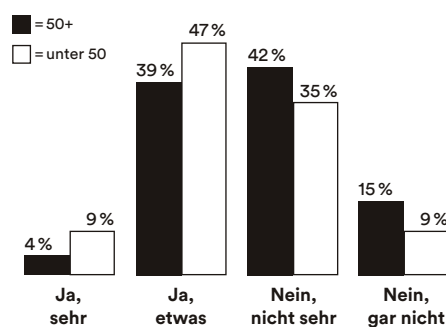
Warum Unternehmen den demografischen Wandel ignorieren und auf Marketingmaßnahmen für ältere Kunden verzichten, hat Marktforscher Kirchmair vor einiger Zeit in einer Umfrage unter Entscheidungsträgern ausgelotet. Ergebnis: Neben dem viel zitierten Kurzfristen Denken ist auch Unsicherheit ein Grund, Kunden jenseits der 50 lieber aus der Ferne zu beobachten als sie direkt anzusprechen. „Viele wissen nicht, wie sie mit dieser

attraktiven, aber schwierigen Zielgruppe umgehen sollen“, so Kirchmair.

Natürlich gibt es Beispiele von Unternehmen, die es trotzdem gewagt haben. Sennheiser zum Beispiel, Spezialist für Kopfhörer, Mikrofone und drahtlose Übertragungssysteme, hat vor einiger Zeit eine Anzeigenkampagne für ältere Kunden aufgesetzt. „So klingt das Leben“ hieß der Werbeauftritt, der Kunden reiferen Alters mit Bildern von Alt und Jung „mitten im Leben“ ansprechen sollte. Die Resonanz: „Extrem positiv“, sagt ein Unternehmenssprecher. Weil man Best Ager als „normale Zielgruppe“ dargestellt habe – und nicht als Menschen mit Defiziten. Im Augenblick ist bei Sennheiser allerdings Werbepause. Im kommenden Jahr soll voraussichtlich die nächste Kampagne für die Generation 50 plus starten.

Wobei bei Kunden fortgeschrittenen Alters schon die Begrifflichkeiten schwierig sind. Wer wie Sennheiser von „Best Ager“ spricht, hat eigentlich bereits einen Minuspunkt auf der Liste. Sagt zumindest eine Umfrage der Onlinecommunity Feierabend.de, →

## „Achten Sie allgemein auf die Werbung von Marken?“



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH





→ die Ende vergangenen Jahres die Akzeptanz von Altersbezeichnungen eruiert hat.

Demnach ist die Bezeichnung „Senioren“ nicht mehr verpönt. Zumindest nicht bei Menschen über 60. „Lange Zeit war der Ausdruck ‚Senioren‘ eine höflichere Umschreibung für das Attribut ‚alt‘. Dass viele Ruheständler diesen Begriff jetzt selbstverständlich für sich in Anspruch nehmen, kommt einer Sensation gleich“, kommentiert Feierabend-Gründer Alexander Wild das Ergebnis. Ebenfalls akzeptiert ist „Generation 50 plus“, während „Silver Ager“, „Generation Gold“ oder „Best Ager“ nicht so geschätzt werden.

Vor zwölf Jahren, so Wild, war das noch anders: „Da ließ sich bei der befragten Zielgruppe kein Konsens über bevorzugte Altersbezeichnungen festmachen.“ Einigkeit herrschte damals nur bei der Feststellung, dass der Begriff „Senioren“ nicht akzeptabel sei.

## Hohe Markenbindung? Eine Legende

Womit klar ist, dass auch Menschen reiferen Alters noch wandlungsfähig sind. Gerade das galt bisher als unwahrscheinlich. Wer die 50



**Kann man so machen** Die Werbung des Audio-spezialisten Sennheiser gilt bei Experten als gutes Beispiel für die Ansprache älterer Kunden

**Keine Berührungängste** Vans und die H&M-Marke &Other Stories zeigen Mut: Das Testimonial Daphne Selfe ist deutlich über 50. Genauer: Jahrgang 1929

einmal überschritten hat, lautete die fast schon in Stein gemeißelte Erkenntnis, bleibt bei seinen Gewohnheiten und kauft das, was er kennt. Also Mercedes, wenn er immer schon Mercedes-Kunde war. Schön wär's.

In einer repräsentativen Umfrage hat die Nürnberger Markenberatung GMK vor einiger Zeit festgestellt, dass gerade die Älteren nicht so markentreu sind wie gedacht. Während unter den 14- bis 29-Jährigen nur 5 Prozent der Befragten angaben, keine Lieblingsmarke zu haben, waren es bei den über 50-Jährigen beachtliche 19 Prozent.

„Es wird immer schwerer, vor allem ältere Kunden langfristig an eine bestimmte Marke zu binden“, sagt GMK-Chef Hans Meier-Kortwig. Wer auf ältere Kunden nicht verzichten wolle, bilanziert der Markenexperte, habe nur dann eine Chance, wenn er den „Kundennutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung stärker in den Mittelpunkt der Markenkommunikation“ stellt.

Die Frage „What's in for me?“, bestätigt die Wirtschaftspsychologin Ute Rademacher, wird von Konsumenten jenseits der 50 eigentlich immer gestellt. Rademacher hat vor einiger Zeit zwölf tiefenpsychologische Interviews mit Frauen zwischen 45 und 65 Jahren

**Hat was** Als die Schriftstellerin Joan Didion vor einiger Zeit für Céline warb, war dem Modelabel vor allem eines sicher: große öffentliche Aufmerksamkeit

**Fingerspitzengefühl** Wer seine Werbung so gestaltet wie Hülsta, hat gute Chancen, bei älteren Kunden zu landen. Vor allem bei jenen in der Kategorie „alterssensibel“



durchgeführt und daraus auch einige Erkenntnisse zur richtigen Kommunikation zusammengefasst. Neben dem Thema Nutzen gehören dazu Aspekte wie Authentizität („So ehrlich wie nötig“) und Charme. Unter Charme versteht Rademacher, die in Hamburg ein Marktforschungsunternehmen betreibt, die Fähigkeit, mit älteren Kunden „vielschichtig, indirekt, einfühlsam und positiv“ zu kommunizieren.

## Der Marketingmanager fremdelt

Das klingt einfach, vielleicht sogar naheliegend, doch aus Sicht eines 30-jährigen Marketingmanagers gibt es eben immer noch interessantere Themen als Zielgruppen über 50. Familien mit Kindern beispielsweise und natürlich junge Kunden. Außerdem ist der Druck, sich mit Kunden ab 50 zu beschäftigen, solange das Geschäft gut läuft, eben nicht allzu groß. Marktforscher Kirchmair hat vor einiger Zeit Automobilhersteller zum Thema ältere Kunden befragt und dabei zwei unterschiedliche Meinungen angetroffen: die einen, die glauben, dass ältere Kunden nicht alt sein

wollen und dass sich deshalb die Werbung auch nicht ändern müsse, und die anderen, die Ältere als Zielgruppe ernst nehmen und versuchen, sich in ihrer Werbung darauf einzustellen.

Bilder, in denen ein ergrauter Autofahrer mit dem neuesten Fahrzeugmodell durch die Gegend kurvt, sind damit nicht gemeint. Sondern eher subtile Botschaften. „Kunden reiferen Alters verstehen meist durch indirekte Hinweise wie ‚für die anspruchsvolle Haut‘, dass das Produkt für sie gemacht ist“, so Wirtschaftspsychologin Rademacher. Und wenn Mercedes, wie vor einigen Jahren, in einem TV-Spot eine neue Scheinwerfertechnik bewirbt, fühlen sich davon eben auch vor allem ältere Kunden angesprochen – weil Autofahren bei Dunkelheit für jüngere Autokäufer meist noch kein Thema ist.

Letzten Endes hängt die Wahrnehmung von Werbebotschaften aber weniger vom Alter als von der Einstellung ab. In ihrer Umfrage unter Frauen reiferen Alters hat Marktforscherin Rademacher drei verschiedene Typen ausgemacht: die „Altersverdrängerinnen“, die „Alterssensiblen“ und die „Alterssouveränen.“ Und deren Werbegeschmack ist unterschiedlich. Während sich etwa die

„Alterssensiblen“ eher von indirekten und visuellen Botschaften angesprochen fühlen (Beispiel: Hülsta, Bild oben links), sehen die „Alterssouveränen“, so Rademacher, kein Problem in „direkten Botschaften, die einen Bezug zum eigenen Lebensalter haben“.

Doch allzu oft ist Werbung, die auch ältere Kunden anspricht, eben noch nicht zu sehen. Werbefiguren reifen Alters dagegen schon eher. Selbst bei Modemarken müssen die Models nicht mehr nur jung und schön sein. Die Furcht, dass die Marke mit der Ansprache älterer Zielgruppen altert, scheint jedenfalls unbegründet. Man müsse es nur richtig machen, sagt Marktforscher Kirchmair. Klingt einfach. Ist es aber nicht.

[marketing@wuv.de](mailto:marketing@wuv.de)

Nächste  
Woche

**50  
plus**  
N° 2

Design