



Die Kunst der „reifen“ Ansprache

PR für die Zielgruppe 50plus



aboutpixel.de © svair

Täglich liest man vom wachsenden Markt 50plus. Die Werbung beginnt die Schallmauer 49 zu durchbrechen und damit ist es höchste Zeit, dass sich auch die PR mit diesem Markt bzw. dieser heterogenen und anspruchsvollen Zielgruppe beschäftigt. Warum? Von 82,3 Millionen Menschen in Deutschland sind 32 Millionen über 50 Jahre alt und mehr als 16 Millionen haben die 65 überschritten. Diese Zahlen belegen, dass hier eine enorme Marktmacht vorhanden ist. Die Zielgruppe selbst beginnt, ihre Macht zu erkennen, nutzt sie aber (noch) nicht. Doch der Jugendwahn ist auf dem Rückzug und mit dem demografischen Wandel bricht die die Zeit der Reife an. Vor allem die „jüngeren“ Älteren (oft Best Ager genannt) lassen sich nicht oder nur ungern über das Alter ansprechen. Die kommunikative Herausforderung liegt darin, der kaufkräftigsten Zielgruppe der Zukunft die Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die ihre Lebensqualität erhalten oder verbessern, und ihr dabei die Wertschätzung entgegenzubringen, die sie verdient.

Zielgruppe 50plus als kommunikative Herausforderung

Mehr als ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland ist über 50 Jahre alt. Die Altersspanne umfasst fünf Lebensjahrzehnte, d.h. Menschen über 50 verteilen sich auf Altersgruppen zwischen 50 und 100 Jahren, bzw. darüber. Vom Flakhelfer bis zur Woodstock-Teilnehmerin sind viele verschiedene Generationen vertreten. Umfragen haben gezeigt, dass eine Unterscheidung in konsumfreudige jüngere Jahrgänge von 50 bis 75 Jahre – so genannte PEGGIs (**P**ersönlichkeit, **E**rfahrung, **G**eschmack, **G**eld, **I**nteressen) und ältere ab 75 Jahre – die Senioren – sinnvoll ist. Je nach Thema sind noch weitere Differenzierungen vorzunehmen, um homogenere Gruppen definieren zu können.

Methode der Zielgruppendefinition

Das Marketing nutzt viele methodische Ansätze zu einer verfeinerten Zielgruppenbestimmung, wie Sinus Milieus oder die Semiometrie. Ein neuer Ansatz ist das Neuromarketing, das sich auf Erkenntnisse aus der Hirnforschung stützt und limbische Profile erstellt. Welche Methode eingesetzt wird, hängt vom Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung ab.

Älterwerden als mehrdimensionaler Prozess

Um einen Ansatzpunkt zu finden, muss man sich intensiv mit der Zielgruppe beschäftigen. Älterwerden ist ein mehrdimensionaler Prozess: das kalendari-sche Alter(n) misst Alter in Lebensjahren; körperliches Alter(n) macht sich mit physischen Abbauprozessen wie Nachlassen der Sehkraft, des Hörvermögens u.a. bemerkbar; psychisches Alter(n) zeigt sich durch Veränderungen von Gedächtnisleistungen und Anfälligkeit für Störreize; soziales Alter(n) ist gekennzeichnet durch gesellschaftlich festgelegte Rollen. Hinzu kommt subjektives Alter(n): „man ist so alt wie man sich fühlt“ – hier erfolgt eine Einschätzung im sozialen Vergleich.

Die Kunst besteht darin, die Wünsche und Bedürfnisse der relevanten Zielgruppe zu kennen, interessante Themen zu finden, die richtigen Medien auszuwählen und eine unkomplizierte, aber einprägsame Sprache zu benutzen. Ebenso wichtig bei der Ansprache ist die Lautstärke, ein angemessener Ton und nicht zuletzt die Auswahl der Bilder. Das Schlüsselwort lautet: Authentizität. Tabu ist alles, was als diskriminierend empfunden wird, z.B. die Bezeichnung „Senioren“, die Menschen erst ab einem Alter über 75 für sich akzeptieren. Das macht PR für die Zielgruppe 50plus anspruchsvoll, aber auch spannend.

Die Werbung liefert bereits positive Beispiele. Geradezu einen Paradigmenwechsel hat die Dove-Kampagne pro.age eingeleitet. Sie zeigt, welche Wirkung der konsequente Einsatz von Sprache und Bild haben kann. Prüfen Sie selbst, wie die Begriffe „anti-age“ oder „pro-age“ für Sie klingen. Auch der Handel wie Kaufhof, C&A und Tchibo haben die PEGGIs und Senioren entdeckt. Unternehmen, die ihre Produkte klar und ehrlich auf eine Altersgruppe positionieren wie z.B. KarstadtQuelle Versicherungen auf Menschen ab 45, tragen mit ihren TV-Spots und der Auswahl Ihrer Testimonials dazu bei, jüngeren Entscheidern die Angst vor älteren Konsumenten zu nehmen.

Welche Themen und welche Medien?

Eine von uns durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass der Fokus insbesondere auf den Bereichen Finanzen, Gesundheit, Ernährung, Haus und Garten, Reisen, Wellness und Lokales liegt.

Die Mediennutzung hängt von der Altersgruppe, den Lebensstilen und geografischen Kriterien ab. Fernsehen und Printmedien (insbesondere Tageszeitungen und lokale Anzeigenblätter) stehen insgesamt im Vordergrund und mit zunehmendem Alter wird beides immer intensiver genutzt. Das Radio hat die höchste Tagesreichweite bei den 40- bis 59-Jährigen.). Immer wichtiger wird das Internet: mehr als ein Drittel aller Onliner ist über 50 und diese Gruppe wächst unter den Internetnutzern am schnellsten.

Im TV werden Nachrichten und Dokumentationen, vor allem in öffentlich-rechtlichen Sendern favorisiert. Beim Hörfunk sind eher lokale Infos erwünscht und im Internet steht Praktisches im Vordergrund: gezielte Informationssuche und Homebanking. Die „Silver Surver“ kaufen mehr Kleidung, Schuhe, Blumen und Geschenke über das Internet als der Bevölkerungsdurchschnitt. Spezielle „Seniorenmedien“ oder „Seniorensiten“ sprechen meist Über-70-Jährige an.

7 Grundregeln der Kommunikation 50plus

1. „Ehrliche“, klare und eindeutige Formulierungen wählen
2. Auf Anglizismen und unverständliche Technikausdrücke verzichten
3. Den Fokus auf mehr sach- und fachgerechte Information statt auf Emotion setzen
4. Keine falschen oder übertriebenen Versprechungen machen
5. Positive Seiten des Älterwerdens und des Alters herausstellen
6. Respekt, Kompetenz, Sicherheit und Selbstwertgefühl vermitteln
7. Generationsübergreifende Aspekte aufgreifen

Wo sind die Stolpersteine?

In der Gesellschaft ist das Bild älterer Menschen noch von traditionellen Vorstellungen geprägt: schrullig, arthrosegeplagt, in Grau, Schwarz oder Kittelschürze gekleidet und nur an Gebissreinigern und Treppenliften interessiert. Die Werbung stellt Ältere dagegen oft als junge Menschen in einem alten Körper dar. Die Models wirken eher amerikanisch und somit wenig authentisch für den europäischen Kulturkreis. Verbreitet sind auch Stereotypen – z.B. älterer Paare, die barfuss am Strand entlang der untergehenden Sonne entgegengehen.

Um sich im Markt abzuheben, braucht man eine „eigene Handschrift“, ansprechende Botschaften und eine differenzierte Bildsprache. Es gilt, Älterwerden als natürlichen Lebensprozess abzubilden und dabei nicht Defizite, sondern Lösungen und Potenziale in den Vordergrund zu stellen. Brechen Sie Tabus und verabschieden Sie sich von Stereotypen!

Viele Unternehmen beschäftigen sich noch nicht oder nur halbherzig mit dem Thema 50plus. Sie haben Angst, ihr „jugendliches“ Image zu beschädigen, wenn sie sich mit den „Alten“ befassen. Daher sollte man mit der Arbeit erst beginnen, wenn die strategische Entscheidung für diese Zielgruppe einvernehmlich getroffen ist. Prüfen Sie Ihre Position unter www.reifetest.de.

Vorteile

Ob und wie sich die Beschäftigung mit der Zielgruppe monetär auswirkt, ist nicht nur eine Frage guter Zielgruppen-PR, sondern auch der richtigen Produkte und Dienstleistungen, barrierefreier Verpackungen, geschulter Mitarbeiter und Geduld. Ältere Konsumenten erwarten eine gezielte und professionelle Erfüllung ihrer Bedürfnisse und sie verlieren mit zunehmendem Alter nicht ihren Sinn für guten Geschmack! Damit sind sie der Seismograph für Produktverbesserungen, die auch jüngeren Altersgruppen zugute kommen. Und ältere Menschen sind eine dankbare Zielgruppe, wenn sie sich und ihre Bedürfnisse ernst genommen sehen: sie achten mehr auf Qualität als auf den Preis und sind bereit, entsprechend Geld auszugeben. Mit dem [1. ReifeForum](#) am 18. Oktober 2007 in Hannover treten wir dafür den Beweis an.

*Die Autorin **Monika Prött** ist seit 1993 Inhaberin und Geschäftsführerin von [PRÖTT & PARTNER GbR](#), Agentur für Kommunikationsmanagement. Schwerpunkte: Unternehmenskommunikation, Krisen-PR und Kommunikation mit Menschen ab 50. Initiatorin des ReifeNetzwerks – ein Zusammenschluss von 20 Experten für die Kommunikation 50plus – und Mitbegründerin der Deutschen Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft e.V. (dsp). Zuvor war sie u.a. als Generalvertreterin der Allianz Spezialorganisation und als Pressesprecherin bei Bahlsen tätig.*

