



Wissen Sie, welcher Artikel Ihnen morgen ausgeht?

Wissen

[Nachrichten](#)

[Fachwissen](#) ▶

[in English](#) ▶

[Online-Kurse](#)

Newsletter

[Newsletter-Abo](#)

[Newsletter-Archiv](#)

Mitgliedschaft

Benutzername

Passwort



[Passwort vergessen](#)

[Mitglied werden](#)

Unser Angebot

[Mitgliedschaft](#)

[Online-Kurse](#)

[Berater-Präsentation](#)

Lokale Suche



Finden Sie Geschäfte und Dienstleister - bundesweit oder ganz in Ihrer Nähe!

Was: (z.B. Steuerberater)

Wo: (z.B. Köln)



Powered by [GoYellow.de](#)

MARKTPLATZ

[theWEPS.com](#) ... die internationale B2B-Business- und Kontakt-Networking-Plattform

[Größte Diplomarbeiten-Börse](#) ... im Internet mit dem Wissen aus über 8.000 wissenschaftlichen Abschlussarbeiten.

[Sieben Schlüsselfaktoren für Ihren beruflichen Erfolg](#)
Trainieren Sie gemeinsam mit Vorstandcoach A. Christiani

[Team Management Profil](#) Testen Sie Ihre Führungs- Stärken und Rolle im Team! Team Management Profil und Coaching für Sie.

[CAPup! Das Online-Netzwerk für Führungskräfte](#) Business-Kontakte aufbauen und professionell netzwerken.

[Versicherungsratgeber](#)
Berufsunfähigkeitsschutz und private Krankenversicherung

Gastbeiträge

Generation 50plus: Reife Kommunikation für eine reife Zielgruppe

23.08.2005 - **Wir werden immer älter und immer weniger - die als "demographischer Wandel" bezeichneten Veränderungen in Anzahl und Alter der Bevölkerung füllen als Thema tausende Seiten in Medien und Studien und beschäftigen Heerscharen von Instituten, Stiftungen und Beamten. Der Tenor bislang: Alter kostet Geld, das den öffentlichen Kassen fehlt. Aber es gibt zahlreiche Chancen.**

*Gastbeitrag von Monika Prött und Gudrun Porath, Prött & Partner GbR, Hannover **

In diesem Kontext findet die Altersgruppe der 50-bis 65-jährigen langsam die Beachtung, die sie verdient. Handelt es sich doch um Menschen, die unter anderem aufgrund ihrer Kaufkraft und ständig wachsenden Anzahl einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Wirtschaft leisten können.

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, mit gestaltet 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 Computer 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 schätzen gelernt, Häuser gebaut und sich auf eine immer schneller verändernde Arbeitswelt eingestellt.

Rückblickend auf diese Erfahrungen hat sie ein Selbstbewusstsein und Anspruchsdenken entwickelt, das älteren Generationen vor ihr fremd war.

Warum ist die Generation 50plus als Zielgruppe so interessant?

Wenn man einen Blick darauf wirft, wie die heute 50-bis 65-jährigen leben, wird schnell deutlich, warum es sich eigentlich kein Unternehmen leisten kann, auf diese Menschen als Kunden zu verzichten. Die Generation 50plus hat das Wort vom "Unruhestand" geprägt. Sie ist aktiv, nutzt den technischen Fortschritt, um sich das Leben so angenehm wie möglich zu machen 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, Versicherungen abgeschlossen, Geldanlagen getätigt oder Anschaffungen geplant. Gleichzeitig werden 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.

Mehr zum Thema

Nachrichten

[20 Jahre sozioökonomisches Panel](#)

[Attraktive Senioren: Versicherungen gehen stärker auf einzelne Zielgruppen zu](#)

[Best Ager: Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden](#)

[Mit Kundenzeitschriften auf Lesefang](#)

[Zielgruppenpotenziale: Senioren erobern den Markt](#)

Bausteine

[Aktivierung von Kunden](#)

[Kundenanalyse](#)

[Kundencoaching](#)

[Lead User: Die wichtigen Kunden gezielt einbinden](#)

[Werbekonzepte erstellen](#)

Rezensionen

[Virtualität und Lebensstil](#)

Angebote



Personal-Symposium: Authentische und integrale Führung

[» Info](#)

Für Premium-Mitglieder

- ▶ [Managementwissen](#)
- ▶ [Online-Kurse](#)
- ▶ [Einkaufsvorteile](#)
- ▶ [Verlosung](#)

private Krankenversicherung
maßgeschneidert

AdvoGarant Anwaltshotlines,
Rechts-Beratung: AdvoGarant
bietet Service rund ums Recht.

**Customer Relationship
Management** Analysieren und
vergleichen Sie Anbieter für
CRM.

Bilder sind Botschaften
Professionelle Illustrationen für
Ihre Präsentationen, Trainings-
Unterlagen, Broschüren

**Die passende Software schneller
finden** Ein Blick auf den Markt
der Software für
Betriebswirtschaft

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 65jährigen laut Statistischem Bundesamt 2.357 Euro monatlich aus. Dabei ist das Wachstumspotenzial enorm, denn in den kommenden Jahren erreichen auch die Babyboomer aus den 60er Jahren diese Altersgruppe, die damit zahlenmäßig stärker als alle anderen Altersgruppen wächst. Betrachtet man Europa, gibt es laut Datamonitor im Jahr 2007 bereits 147 Millionen Menschen über 50, die im Schnitt 21.900 Euro im Jahr zur freien Verfügung haben werden.

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 weiter zu geben. Im Freundes- und Bekanntenkreis als Experten und Informanten gefragt, können sie zu generationsübergreifenden 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.

Sieben Grundregeln für reife Kommunikation

1. **Qualifizierte Beratung:** Die Zielgruppe 50plus erwartet eine kompetente, sachgerechte Beratung. Besonders wichtig: die Beratung muss einfach zugänglich sein. Das bedeutet zum Beispiel für den Handel gut ausgebildete und erfahrene Fachverkäufer zu beschäftigen, Servicenummern und Adressen nicht im Kleingedruckten zu verstecken und Beratung auch im Internet barrierefrei zur Verfügung zu stellen.
2. **Sach- und fachgerechte Informationen:** Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung müssen einfach zu finden und gut zu lesen sein. Dazu gehören neben einer lesbaren Schriftgröße verständliche Sätze und eine klare Sprache. Die Informationen sollten dabei weder zu lang noch zu kurz sein und besonders wichtige Hinweise deutlich hervorgehoben werden.
3. **Transparenz:** Reife Konsumenten lassen sich nicht für dumm verkaufen. Nicht jedes Produkt hält, was es auf den ersten Blick verspricht und auch Dienstleister sind selten vollkommen. Liegt die Verantwortung für den Fehler beim Unternehmen, ist es sinnvoll, offen auf den Kunden zuzugehen und um sein Verständnis zu bitten. In der Regel bringen Menschen, die viele Jahre Erfahrung im Arbeitsleben gesammelt haben, dafür Verständnis auf.
4. **Keine falschen oder übertriebenen Versprechungen:** Übertriebene, plumpe Werbebotschaften sind in der reifen Kommunikation fehl am Platz. 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. Wenig angebracht ist auch das Erscheinen von Models im reifen Alter, die in der Werbung nahezu olympiareife Leistungen vollbringen. Wirksam dagegen sind lebensnahe und realistische Beispiele von Altersgenossen.
5. **Unterschätzen Sie die Zielgruppe nicht:** Menschen zwischen 50 und 65 sind in der Regel anspruchsvolle Konsumenten. Sie haben noch keine wesentlichen körperlichen oder geistigen Defizite und gehen mit ihrem Alter durchaus offen um. Das Geburtsdatum ist dabei der kleinste gemeinsame Nenner. Für den Konsum oft wichtiger: das gefühlte Alter, das in der Regel zehn Jahre unter dem biologischen Alter liegt.
6. **Arbeiten Sie genau:** Bei Dienstleistungen und Produkten achtet die Zielgruppe sehr genau auf gute Qualität. Das gilt ebenso für gedrucktes Informationsmaterial, den angemessenen Auftritt von Mitarbeitern, die persönliche Ansprache oder den Internetauftritt. Nur wenige Mitglieder

der Zielgruppe sind bereits von der Wegwerf-Mentalität infiziert.

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

Grundsätzliche Voraussetzungen

Dienstleistungen und die angebotenen Produkte müssen eine Wertigkeit haben, die die Aufwendungen für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus lohnenswert machen. Sind die Leistungen des Unternehmens nicht geeignet, weil sie für eine viel jüngere Zielgruppe konzipiert und gestaltet wurden, nutzen alle Kommunikationsmaßnahmen nichts. Das Produkt oder die Dienstleistung wird nicht angenommen.

Genau so gilt: Sind Produkte und Dienstleistungen für die Zielgruppe geeignet oder wurden sie eigens dafür entworfen, muss die Kommunikation und Werbung entsprechend gestaltet werden. Dann muss das Unternehmen auch bereit sein, in qualifizierte Mitarbeiter zu investieren, die Kunden kompetent beraten können und wollen und einen ordentlichen Service zur Verfügung stellen.

Beispiele aus der Werbung?!

Erst kürzlich hat die Deutsche Direktmarketing Akademie (DDA) in Berlin wieder die seit vier Jahren regelmäßig durchgeführte Studie zu "Die Generation 50plus in der Anzeigenwerbung" vorgelegt. Von 5.500 ausgewerteten Anzeigen enthielten 833 (15 Prozent) durchaus positiv zu wertende 50plus-Elemente. Leider konzentriert sich die Werbung 50plus immer noch zu 53 Prozent auf das Thema "Gesundheit, Krankheit, Fitness".

Mit neun Prozent folgt das Thema "Kosmetik, Körperhygiene". Vorreiter hier: Nivea mit der Anzeigenkampagne für Nivea Vital. Für Nivea trat zum ersten Mal deutlich sichtbar ein Model mit grauen Haaren ins Rampenlicht. Mittlerweile ist man bei Beiersdorf, dem Hersteller von Nivea, noch einen Schritt weiter. In der aktuellen Kampagne wird das Produkt generationenübergreifend beworben. Frauen unterschiedlichen Alters und Typs erscheinen gemeinsam in einer Anzeige. Zu den ganz real wirkenden Frauenbildern gibt es klare Aussagen und das Unternehmen bietet mit einer Internetadresse und einer Telefonnummer gleich zwei Möglichkeiten an, sich weiter zu informieren.

Mit sechs Prozent Anzeigenanteil nehmen Finanzanzeigen den dritten Platz ein. Hier positive Beispiele zu nennen, ist kritisch, denn die Tücken zeigen sich im Kleingedruckten. So heißt es in den Erläuterungen zum Frühlingskredit einer Berliner Bank, beworben mit einem freundlich winkenden älteren Herrn: "Zum Abschluss Ihres Kredites bringen Sie bitte folgende Unterlagen mit zum Gespräch: Ihren Personalausweis im Original, Ihre letzten 3 Gehaltsabrechnungen. Sind Sie noch nicht Kundin / Kunde bei uns, benötigen wir zusätzlich eine Arbeitgebererklärung über Ihr Einkommen und ungekündigtes Arbeitsverhältnis."

Weitere erfolgreiche Beispiele gibt es aus der Touristik. Der Reiseveranstalter TUI etwa vermarktet bereits seit einigen Jahren Reisen speziell für die Zielgruppe 50plus.

Beispiele aus der PR?!

PR-Kampagnen, die speziell die Generation 50plus als Zielgruppe haben, beschränken sich heute wie die Werbung hauptsächlich auf den Sektor Gesundheit und Kosmetik. Augenfälligstes - und bestes - Beispiel sind die Kundenmagazine der Apotheken. Neben den regulären Ausgaben gibt es Spezialhefte, die gezielt die ältere Generation ansprechen.

Im Bereich Kosmetik hat die Firma L'Oréal Paris die Kundin 50plus für die persönliche Stilberatung entdeckt. Diese Aktion, durchgeführt in Zusammenarbeit mit großen Modezeitschriften wie "burda Modemagazin", stellt Frauen unterschiedlichsten Alters dar und zeigt, dass sich die Frau 50plus nicht vor den Jüngeren verstecken muss.

Reife Kommunikation - was tun?

Tatsächlich haben erst wenige Unternehmen die Generation 50plus in ihre Kommunikationsmaßnahmen einbezogen und erschließen sie systematisch. Ein Grund: Viele Marketingmanager sind unsicher, wie sie auf die Älteren zugehen sollen, da sie selbst erst 30 sind. Ein anderer Grund ist, dass viele Entscheider selbst in dem Alter sind und damit ein Problem haben. Im ersten Schritt ist daher eine Sensibilisierung für diese spezielle Zielgruppe notwendig. Erst dann können Unternehmen zielgerichtet mit der Generation 50plus kommunizieren. Als erster Einstieg kann der Reifetest dienen - siehe dazu: www.reifetest.de

Kontakt:

Monika Prött und Gudrun Porath
PRÖTT & PARTNER GbR
Kommunikationsmanagement
Hannover

www.proett-pr.de

[weetersagen](#) [Druckansicht](#) [Übersicht](#)

[Home](#) | [Newsletter](#) | [Philosophie](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Kontakt](#)
[Impressum](#) | [Media-Daten](#) | [Presse](#) | [Jobs](#)
[RSS-Newsfeed](#)