

Lebenslust statt Altersfrust



50plus. → Sie sind aktiv, konsumfreudig und haben viel Geld. Im Marketing werden die »neuen Alten« dennoch sträflich übergangen – aus Angst die Jungen zu verprellen. Nur langsam erkennen die Unternehmen das Potenzial der Senioren, die sich so gar nicht alt fühlen. *Martin Bell*

Vanessa G. ist unangenehm berührt. Gewiss, in den Anzeigen werbe man mit einem grauhaarigen Herrn, räumt die Marketing- und PR-Frau der Hugo-Boss-Marke Baldessarini ein. Aber das sei ein Münchner Szene-Gastronom, ein Typ, ein Charakter. Man werbe vor allem mit jungen Leuten, Thomas Gottschalks Sohn zum Beispiel, der sei 21, und überhaupt liege die Kernzielgruppe zwischen 35 und 45 Jahren. Vanessa G. will klar-



50plus-Expertin
Monika Prött:
»Die Konzepte liegen vielerorts in der Schublade. Die Unternehmen trauen sich nur nicht«

stellen: Baldessarini ist keine Senioren-Marke. Kukident-Alarm im Hause Boss.

Die Reaktion ist nicht untypisch hierzulande. Unternehmen haben zwar nichts dagegen, dass Verbraucher über 50 zu ihren Waren greifen – aber bitte nur im stillen Kämmerlein. Andernfalls, so die Befürchtung, könnten Markenartikel leicht in die Liga der Gebissreiniger und Stützstrümpfe abdriften. Und damit junge Kundschaft vergraulen.

»Vierorts gibt es noch Berührungsängste in Sachen 50plus«, bestätigt Andreas Reidl von der Agentur für Generationen-Marketing (A.GE), Nürnberg. »Nicht mehr jung zu sein gilt als Makel. Wenn ein Produkt unter Senioren Anklang findet, erscheint das nicht imageträchtig.« Mehr noch: Der Marke droht womöglich die Vergreisung, der Muff des Abgelebten – eine üble Vorstellung für Marketing-Schulen, die dem Jugendkult huldigen. Und an denen herrscht kein Mangel. Die oft bemühte »werberelevante Zielgruppe« endet so ehern, dass

es fast schon selbstverständlich wirkt, bei 49-Jährigen – auch in den Erhebungen der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK): Die von ihr ermittelten TV-Quoten sind Grundlage für die Media-Entscheidungen Werbetreibender. 50plus kommt darin nicht vor: über 30 Millionen Bundesbürger, die noch zwanzig, dreißig Jahre Konsumerlebnisse vor sich haben – und das Geld dafür. Schätzungen zufolge, stehen ihnen pro Monat 7,5 bis zehn Milliarden Euro zur freien Verfügung, nach Abzug von Miete, Essen und Kleidung.

»Doch Werber und Industrie tun sich schwer mit dem lukrativen Markt«, stellte das Nachrichtenmagazin *Focus* bereits 1997 fest. Wesentlich hat sich das nicht geändert. »Die Zielgruppe 50plus«, erklärt A.GE-Mann Reidl, »ist noch ein weithin unerforschtes Gebiet«. Und das, obwohl die demographische Entwicklung nicht erst seit gestern vieldiskutiertes Thema ist. Deutschland gilt als eines der am schnellsten alternden Völker: Die

Lebenserwartung verdoppelte sich in den vergangenen hundert Jahren und steigt weiter (Frauen: 80, Männer: 74 Jahre), die Geburtenrate sinkt. Die Folge: Während die Jungen langsam aussterben, bekommt das Kontingent der Alten laufend Nachwuchs. In 25 Jahren, so die Prognose, ist die Hälfte aller Bundesbürger fifty-up.

Alter ist kein Maßstab

Das scheint sich allmählich herumzusprechen – auch jenseits des klassischen Senioren-Sortiments aus Brille, Rheumalösung und Treppenlift. »Die 50-Jährigen von heute sehen jünger aus als früher und fühlen sich auch so: fit und aktiv«, meint Monika Prött, selbst über 50. Ihre kleine Agentur Prött & Partner, Hannover, ist als eine der wenigen hierzulande auf PR für Ältere spezialisiert. »Das Bild vom traurigen Lebensabend, das in vielen Köpfen fest sitzt, ist im besten Sinne veraltet.« Weg vom Typus grauer Pflegefall, lautet die Devise, hin zum »jungen Alten« (PR-Jargon), den der Spaß am Leben mit Jüngeren verbindet.

»Was die Menschen generationsübergreifend gemeinsam haben, wird wichtig: ihre Werte, ihre Träume, ihre sozialen Umfeldler«, unterstreicht Dirk Nitschke, 50plus-Experte der Werbeagentur Springer & Jacoby, Hamburg. »Das biologische Alter hat als Bewertungsmaßstab ausgedient.« Zumindest unter jenen, die

Checkliste: So geht's schief

Das Selbstverständnis der Senioren zählt. Plumpe Anbiederung wirkt ebenso wenig wie eine Überbetonung des Alters.

1. Achtung! Kukident-Alarm!

Wer fürchtet, dass ältere Verbraucher das mühsam aufgebaute Image seiner jungen Marke kontaminieren, ist noch nicht reif für 50plus. Halbherzige, verschämte Annäherungsversuche an die Zielgruppe sind durchschaubar und daher in der Regel auch vergebens.

2. »Haddu genug Taschengeld?«

Häufigste Klage von Senioren-Scouts, die im Agenturauftrag shoppen gehen, ist die Ignoranz der Verkäufer. Grauhaarige Kunden übersehen die gern mal, sie unterschätzen ihre Kaufkraft und behandeln sie herablassend – kurz: Sie nehmen 50plus nicht ernst.

3. »Liebe Greise und Senioren . . .«

50- und 60-Jährige von heute, die Alters-

genossen von Richard Gere und Catherine Deneuve, bezeichnen sich selbst nicht als Senioren – und lassen sich auch ungern so ansprechen. Erst ab 75 wird man unempfindlicher. Bis dahin gilt: das Alter nicht in den Mittelpunkt stellen.

4. »Was geht ab, Fifty-up?«

Ob »A new fragrance« (Parfumwerbung) oder schlicht »Play & win« – englische Wendungen sind Werbern längst in Fleisch und Blut übergegangen, genau wie hippe Sprachgebaren. Im Kontakt zu »Fifty-ups« nicht zu empfehlen (auch nicht offene Schönfärberei à la »Best-Ager«).

5. Näheres im Kleingedruckten

Zu kleine Schrift, verspielte Schrifttypen, dazu ein grelles Layout – solche Anzeigen mögen die Neugier Jugendlicher wecken, (ver)stören aber Ältere. Ähnlich verhält es sich mit hektisch geschnittenen TV-Spots – erst recht wenn darin 17-jährige Girlies für Faltencreme werben.

entdeckt haben: Das Leben von Verbrauchern spielt sich nicht allein zwischen 14 und 49 ab. »Die erfolgreichsten Spots der vergangenen Jahre scheuten sich nicht, ganz selbstverständlich Alter zu zeigen«, so Nitschke, »und erreichten damit auch jüngere Konsumenten«.

Beispiel Mercedes: In einem TV-Spot für die C-Klasse will sich der Sohn Papas Limousine leihen – und erhält jahrelang zur Antwort, dafür sei er zu jung.

TUI und Vodafone wenden sich mit speziellen Anzeigen an ältere Konsumenten. Den meisten Firmen fehlt dazu noch der Mut

Als schließlich seine eigene Karosse vor dem Haus parkt und der Vater begehrt danach schielt, kontert Sohnemann: »Dafür bist du zu alt«. Gewagt? Gar ein Affront gegen Senioren? Eher ein Ansatz, der mit einer selten zugestandenen Fähigkeit Älterer spielt: der Gabe zur Selbstironie.

Junge Werbung kommt an

Auch in Wolfsburg, bei Volkswagen, hat man »die Gruppe der über 50-Jährigen sehr genau im Blick«, so Sprecher Hartwig von Saß – vor allem für Modelle wie Golf, Passat und Phaeton. »Eine isolierte Ansprache der Gruppe ist in der Regel allerdings nicht notwendig.« Weil sich ergraute Schmidts und Schulzes »durch die Kampagnen für jüngere Zielgruppen sehr wohl angesprochen« fühlten und als Vielseher via TV-Spots auch so erreichen ließen.

Ähnlich hält es Copenrath & Wiese, Marktführer in der Sparte tiefgekühlter Kuchen und Torten und eigentlich prädestiniert für Kaffeetafeln betagter Brabbelgruppen: Die Werbung für Cappuccino-Schnitte, Zitronen-Rolle & Co. habe 50minus im Auge, ist aus dem Marketing zu hören, aber gegen Zuspruch →

TUI Club Elan.
Gemeinsame Unterhaltung,
anspruchsvolles Programm!

Genossen lachen, wandern, Kultur erleben. Ausflüge unternehmen oder entspannen durch das Leben schiffend. Das wichtigste Wort dabei: „Genossen“.

Und damit man sich besser versteht, ist die Clubzeitung Clubzeit, Willkommen im TUI Club Elan. Erleben Sie eine spannende und entspannte Zeit unter Gleichgesinnten. Mischen Sie es den Zugabe nach und haben Sie eine längere Zeit im sonnigen Süden. Oder für ein oder zwei Wochen. Der Club steht natürlich allen TUI Gästen offen. Die TUI Mitarbeiter können Sie durch alle Veranstaltungen, diese sind in der Regel im Reisebüro erhältlich, jedoch können bei einigen Veranstaltungen geringe Teilnahmegebühren entstehen. Gleich nach Ihrer Ankunft erhalten Sie im TUI Club Elan, gegen Vorlage Ihrer Reiseunterlagen, das Clubmemorandum. Und der Spaß beginnt.

TUI Club Elan auf Go

- Speziell für Genossen
- Einige Zeit keine Klubleistungen, sondern die gesamte Einzahlung in Aktien und Bonds
- Freizeit und veränderte Gewandungsregeln
- Erweiterung des Club
- Weniger Geld
- Neuzeitliche
- Blitzaktionen

Wie ist das alles? Die Clubzeitung enthält alle Informationen zum TUI Club Elan. Sie ist ein kostenloses Informationsmagazin, das Ihnen alle Informationen zum TUI Club Elan liefert. Sie ist ein kostenloses Informationsmagazin, das Ihnen alle Informationen zum TUI Club Elan liefert. Sie ist ein kostenloses Informationsmagazin, das Ihnen alle Informationen zum TUI Club Elan liefert.

Auf den kostenlosen Newsletter können zwei Clubmitglieder in der Clubzeitung an der Spitze der Infos. Sie sind in der Türkei auf Mallorca. Wenn Sie Club Elan finden Sie und Zügen in der Türkei auf Mallorca.

Früher standen Notrufsäulen an der Straße.
Heute hab' ich immer eine dabei.

Wissen Sie, dass es gibt, das Leben zu genießen, können wir helfen. Mit Vodafone, dem ersten Notrufservice von Vodafone. Einfach wie die drei Tasten drücken und schon hat man Kontakt z. B. zur Polizei, zum Hausarzt und für eine Fahrt zum nächsten Service-Center. Mehr Infos in Vodafone-Gespräch mit Anrufgeleiteten.

Exklusiv bei Vodafone nur 129 €* mit Vodafone

*Preis pro Monat (inkl. Steuern) für ein Mobiltelefon (z. B. Nokia 6600) mit Vodafone. Der Preis ist abhängig von der Wahl der Option. Der Preis ist abhängig von der Wahl der Option. Der Preis ist abhängig von der Wahl der Option.

Programmdaten:
TUI Club Elan
Quart: 11.11.04 - 31.04.05
Telefon: 11.11.04 - 31.04.05

How are you?



Überraschungseffekt statt Seniorenmarketing: Im Spot »Omis« präsentiert sich McDonald's einmal mehr als familienfreundliche Fast-Food-Kette

von Älteren wehre man sich nicht. McDonald's erlaubt sich immerhin, in seinen TV-Spots gelegentlich alt auszu-sehen – ein bisschen zumindest, immer dann, wenn Omas und Opas das Bild vom Fast-Food im Familienkreis abrunden, meist umgeben von Muttis und Dreikä-sehochs. Ein eigenes Senioren-Menü, der Mümmelburger mit Sahne, ist derzeit nicht geplant.

TUI baut Seniorenangebot aus

Mit mehr Elan, buchstäblich, widmet sich Reiseveranstalter TUI der Gruftie-Fraktion. »Wir gehen davon aus, dass das ein Wachstumsmarkt ist, und wollen das offensiv angehen«, erklärt Sprecher Robin Zimmermann. Die diesjährige Dach-kampagne zeigte erstmals, in einem der vier Fernsehspots die Urlaubsfreuden

eines erkennbar angejahrten Paares (Slo-gan: »Fühl' Dich TUI«), und im Sommer feierte der »Club Elan« Premiere, ein Projekt, das speziell auf ältere Reisende zugeschnitten ist: ausgesuchte Hotels an sonnigen Flecken, die mit Frühgymnastik, Kaffeeklatsch und Ausflügen aufwarten. »Gemeinsame Unterhaltung, anspruchsvolles Programm«, schwärmt die ganzseitige Anzeige, die in TUI-Katalogen auf den Club aufmerksam macht. Offenbar mit Erfolg: Die Zahl der »Elan«-Anlagen steigt in der Wintersaison von drei auf zehn, Schwerpunkt Spanien, aber auch mit Standorten in der Türkei und auf Zypern. Dass daraus Rentner-Ghettos entstehen, fürchtet Zimmermann nicht: »Dass jüngere Leute in den Hotels ein-checken ist nicht ausgeschlossen«.

Eine schwierige Gratwanderung ist es, die Unternehmen vollführen: die

»Best-Agers« (Agenturjargon) in jüngere Erlebniswelten einzubeziehen, sie nicht aufs Geburtsdatum festzunageln – und zugleich altersgerechte Angebote und eine senioren-kompatible Ansprache zu finden.

»Oft wissen Unternehmen und Werber nichts über die Bedürfnisse von Senioren«, kritisiert Andreas Reidl, »ob es sich nun um die Lesbarkeit von Anzeigen handelt oder die Wortwahl in Bankprospekten.« Im Auftrag seiner Agentur sind bundesweit Senioren-Scouts im Einsatz, über 200 allein am Firmensitz in Nürnberg, der Älteste 80 Jahre. Ihre Aufgabe: Produkte und Verkaufskonzepte auf Alterstauglichkeit zu prüfen.

»Beim Mystery Shopping etwa recherchieren die Scouts, wie Verkäufer mit älteren Kunden umgehen«, so Reidl. Häufige Antwort: ignorant. Viel Desinte-

Checkliste: So klappt es mit 50plus

Trotz ihrer hohen Kaufkraft werden Senioren in der Werbung noch immer sträflich vernachlässigt.

1. Als Konsumenten respektieren

Mehr als 2.300 Euro stehen, laut Statistischem Bundesamt, dem durchschnittlichen 50plus-Haushalt monatlich zur Verfügung – in der Summe nahezu die Hälfte des »ausgabefähigen Einkommens« (Amtsjargon) hierzulande. Eine Menge Kaufkraft, gepaart mit jahrzehntelanger Konsumerfahrung: Das verdient Respekt – und die eine oder andere Idee von Seiten des Marketings.

2. Lebenswelten einbeziehen

Statt ergraute Verbraucher aufs Alter zu reduzieren, empfiehlt sich die Ansprache über Lebenswelten: Lifestyle-orientiert

oder kulturell interessiert? Sportlich-aktiv? Oder träge genießend? Geht die Werbung auf solche Einstellungen und Neigungen ein, beweist sie, in den Augen des Angesprochenen, ihre Aufgeschlossenheit für seine Bedürfnisse.

3. Infos statt Action

Beach-Partys und halsbrecherische Adventure-Trips verlieren, wenn Haut und Muskeln schlaffer werden, deutlich an Attraktivität. Als Vehikel für Werbebotschaften eignen sie sich daher nur beschränkt. Die Zielgruppe 50plus legt mehr Wert auf Informationen: Sei es in Anzeigen und Beiheftern oder mittels weiterführender PR-Angebote (Bro-schüren, Hotline).

4. Überlegte Wortwahl

Manchmal gebrechlich, vielleicht auch ver-

wirrt – aber dämlich sind Senioren nicht. Anbieterung bemerken sie ebenso rasch wie wortreiches Imponiergehabe. Experten raten daher zu einer einfachen, unprätentiösen Sprache in PR- und Werbetexten und einer Rhetorik, die informieren, nicht über-tölpeln will.

5. Maßgeschneiderte Mediaplanung

Radio- und Fernsehwerbung ist schnell, kurz, heftig – und deshalb nicht gerade das ideale Medium für Zeitgenossen, deren Merkfähigkeit und Auffassungsgabe langsam aber sicher nachlassen. Sinnvoll: Eine weniger flüchtige Darreichung der Bot-schaft – etwa via Mailings und Flyer oder auch mit Annoncen in zielgruppennahen Titeln (Programmies, Frauenzeitschriften, Tageszeitungen).



resse, wenig Beratung. »Attraktive Kunden werden schlichtweg übersehen, weil sie graue Haare haben.«

Die Anzeichen mehren sich, dass Stück um Stück ein Umdenken einsetzt. Zeitschriften wie *Lenz* oder, jetzt neu am Markt, *mensch* zielen auf eine Leserschaft, die sich noch nicht alt genug fühlt für Rätselhefte und *Das Goldene Blatt*. FAZ-Herausgeber Frank Schirmmacher lotet im »Methusalem-Komplott« die Alters-

angst in unserer Gesellschaft aus und erstürmt damit die Bestsellerlisten. Prominente Ü-50er, von Iris Berben bis Mick Jagger, revidieren überlebte Klischees. Die Alten kommen. Sogar in der Telekommunikation.

PR mit gealterten Models

»Bei unseren Giga-Sets steht häufig die Familie im Mittelpunkt, das heißt eine Mischung aus Jung und Alt«, berichtet Anja Klein, zuständig für PR in Sachen schnurlose Telefone bei Siemens. An Senioren gerichtete Werbung schalten die Münchner allerdings nicht – anders als Konkurrent Vodaphone. Siemens beschränkt sich darauf, interessierten Redaktionen PR-Motive an die Hand zu geben, die mit adrett gealterten Models in Szene gesetzt sind – etwa zum Giga-Set E 150, das extra-große Tasten und ein Display mit größenverstellbarer Schrift vorweist. Vodaphone hingegen wagt sich vor, mit Inseraten zu mobi-click, einem

Minimalisten-Handy mit nur drei Tasten.

Im Finanzdienstleistungssektor und in der Ernährungsbranche lägen 50plus-Konzepte vielerorts griffbereit in der Schublade, weiß Monika Prött: »Die Unternehmen trauen sich damit nur noch nicht an die Öffentlichkeit«. Und selbst die Kosmetikbranche nimmt Abschied von der Makellosigkeit: Die Hautpflege-Marke Dove feierte in diesem Jahr einen Werbeerfolg erster Güte mit Fotomodellen, die älter und pummeliger als Heidi Klum & Co. waren. Der Jugendwahn, so scheint's, hat den Zenit überschritten. »Die Zukunft«, glaubt Prött, »gehört den Alten«. **ac**

INTERNETLINKS

Zielgruppe 50plus

→ www.generationenmarketing.de

Die Nürnberger A.G.E., Agentur für Generationen-Marketing, setzt bei Produkttests und Mystery-Shopping auf Senioren-Scouts

→ www.proett-pr.de

Webauftritt der Agentur für Senioren-PR Prött & Partner, Hannover

→ deutsche-seniorenpresse.de

Die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Seniorenpresse will »grauelierte Themen« stärker ins Blickfeld der Öffentlichkeit rücken

Treffen Sie uns auf der Mail Order World: 20./21. Oktober in Wiesbaden, Halle 4, Stand 425. Oder rufen Sie an: 0800/22 11 2100

80 Mio. Kunden-Kontakte p.a.

15 Center in Deutschland

6.000 Mitarbeiter

25 Jahre Erfahrung

Ganz oder gar nicht!?

Wie gut ist Ihr Kundenbeziehungs-Management?

Wenn Sie mit der Antwort zögern, ist es höchste Zeit für ein Gespräch mit QUELLE.Contact.

Denn wir stellen Ihnen die Customer-Care-Kompetenz

von Europas größtem Versender zur Verfügung. Und darüber hinaus ein Leistungsspektrum, das die komplette Wertschöpfungskette umfasst.

Nutzen Sie unsere Kompetenz - Sie werden sehen, es bringt Sie weiter.

QUELLE.
Contact

www.quellecontact.de

Wenn's ums Ganze geht

■ Customer Care ■ Adress-Management ■ Direktmarketing ■ Logistik