



- » [Wissen und Praxis](#)
- » [Link- und Webverzeichnisse](#)
- » [Beitrag veröffentlichen](#)

Aktuelle Veranstaltungen

Infoveranstaltung

23. Roundtable - Führung „von Mitarbeitern zu Teams“

Infoveranstaltung

Kommunikation mit VoIP

Beratertag

Beratungstag rund um Fragen der IT- und Internetnutzung

Downloads & Links

Vertrieb und Marketing | Artikel, 16.05.2006

Die Generation 50plus – reife Kommunikation für eine reife Zielgruppe

Anspruchsvoll und heterogen - 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.

Wir werden immer älter und immer weniger. Die als „demografischer 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.

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.



v. Monika Prött sponsored by **Prött & Partner** »

- » [Beitrag weiterempfehlen](#)
- » [zurück zur Hauptübersicht](#)

Nach Themengebiet selektieren

Vertrieb und Marketing | 10.05.2006

- - -

Umsatzsteuer online

Freeware zur Übermittlung von Steuererklärungen via Internet (z.B. Umsatzsteuer-Voranmeldung)

- - -

Freeware: Liquiditätsplanung

Kostenlose Software des Bundesministerium für Wirtschaft für kleine Unternehmen

- - -

Kostenloser Rating-Check

Online-Modul des Bundesministerium für Wirtschaft zur Vorbereitung auf das Bankgespräch

- - -

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.

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.

Public Relations, die sich auszahlen
If you think, communication is expensive, try ignorance – dieser Spruch hat bis heute nichts von seiner Gültigkeit verloren. Trotzdem werden die Budgets immer weiter beschnitten und selbst bei der Agenturauswahl zählt oft nur noch ein Kriterium: Die Kosten.



Vertrieb und Marketing | 04.05.2006

PR – ein Kommunikationsinstrument für den Mittelstand?

Ist PR auch für ein mittelständisches Unternehmen geeignet? Was lässt sich mit PR erreichen? Wann „funktioniert“ PR als Kommunikationsinstrument? Welche Formen von PR lassen sich einsetzen?

Vertrieb und Marketing | 28.04.2006

Sind unerwünschte Emails und Spam dasselbe?

Der laxe Begriff „Spam“, der sich eigentlich auf eine Konservendose aus England bezieht, hat sich in den letzten Jahren als offizieller Begriff für unerwünschte Emails und insbesondere für unerwünschte Email-Werbung durchgesetzt.

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 ab 50 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 unbekannte 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?!

In 2005 hat die Deutsche Direktmarketing Akademie (DDA) in Berlin 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

Autorin: Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR,
Kommunikationsmanagement und Initiatorin des ReifeNetzwerks. Das ist ein Zusammenschluss von 23 Beratern und Dienstleistern mit dem Ziel, Unternehmen zu unterstützen, die mit der Zielgruppe 50plus Umsätze machen wollen.

[Artikel weiterempfehlen](#)

Initiative | Veranstaltungskalender | Business Forum
Wissen und Praxis | Online Business-Manager | Impressum
Newsletter | Kontakt | © novo per motio, 2005