

[▶ Anzeigen/Werbung](#)
[▶ Impressum/Kontakt](#)
[▶ Partner](#)
[▶ Über uns](#)
[▶ Sitemap](#)

Suche:

(Freitext, Artikelnummer, Inhalte)

Ihre Surf-Route: [seite.eins](#) >> [PR- und Komm.-Branche](#) >> Die Generation 50plus – anspruchsvoll und heterogen:

Letzte Änderung: 08.07.2005 14:43

[▶ Home](#)

Datenbanken

[▶ PR-AgenturFinder](#)
[▶ PR-AgenturPortraits](#)
[▶ DienstleisterPortraits](#)

Redaktionen

[▶ Artikel \(News+Infos\)](#)
[▶ Kommentare](#)
[▶ Lifestyle](#)
[▶ PR-Digest](#)
[▶ Rezensionen](#)
[▶ Zahlen der Zeit](#)

Linklisten

[▶ Ausbildung+Job-Börsen](#)
[▶ Dienstleister](#)
[▶ Dokumente+PR-Bücher](#)
[▶ PR-Kontakte+Links](#)

Specials

[▶ NewsLetter](#)
[▶ PR-Forum](#)
[▶ PR-NewsTicker](#)
[▶ RSS-NewsFeed !\[\]\(564cd820867798afb0e971f95b7a11a1_img.jpg\)](#)

Unterstützt von

Fernstudium
PR-Assistent/in (DAPR)
 Staatlich geprüft / Beginn jederzeit
www.fernschule-weber.de

exklusiver Zugriff auf die
 vollständige Datenbank für
 PR-Literatur COMDATA



communication @ its best

Partner:

[- F.A.Z.-Institut](#)
[- kommunikationsmanager](#)
[- Medien-Netzwerk-München](#)
[- newsaktuell](#)
[- Public Relations Experts](#)

Artikel Nr.: 08-07-05-410242

Die Generation 50plus – anspruchsvoll und heterogen:

Unternehmen auf dem Weg zur reifen Zielgruppe

von Monika Prött und Friedlies Reschke

Menschen zwischen 50 und 65 Jahren haben Geld - zum ausgeben und anlegen. Das ist in vielen Unternehmen auch bekannt. Aber die Zielgruppe der "jungen Alten" gezielt anzusprechen, das trauen sich nur die wenigsten. Die erste Auswertung des ReifeTests im Juni 2005 von PRÖTT & PARTNER GbR hat gezeigt: Das Wissen über die Zielgruppe ist in Unternehmen vorhanden - aber nur wenige sprechen diese Zielgruppe gezielt an.

128 Unternehmen haben im Mai 2005 den ReifeTest gemacht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Theorie bereits in den Köpfen ist. 50 Prozent der Teilnehmer wissen recht gut über die Kaufkraft der Generation 50plus Bescheid. Erfreulich ist, dass das Bild der Zielgruppe positiv geprägt ist. Erkannt haben die Teilnehmer auch, dass es sich um eine kritische Klientel handelt. 92 Prozent sind der Ansicht, die Zielgruppe nur mit einer eigens dafür entwickelten Ansprache erreichen zu können. 80 Prozent beschäftigten sich bereits damit.

Doch, wenn es um das eigene Budget geht, sieht es gleich anders aus. Nur 22 Prozent der befragten Unternehmen haben einen Etat zur strategischen Bearbeitung der Zielgruppe bereitgestellt.

Die Generation 50plus stellt eine kommunikative Herausforderung dar

Wenn man einen Blick darauf wirft, wie die heute 50- bis 65jährigen leben, wird schnell deutlich, warum es sich eigentlich kein Unternehmen leisten kann, auf diese Menschen als Kunden zu verzichten. Warum viele Unternehmen es trotzdem tun, liegt sicherlich zum einen in der Heterogenität und dem hohen Anspruch dieser Zielgruppe.

Die Generation 50plus ist aktiv. Sie nutzt den technischen Fortschritt, um sich das Leben so angenehm wie möglich zu machen. Um länger fit zu bleiben, tut sie etwas für die Gesundheit, treibt Sport und achtet auf die richtige Ernährung. Reisen stehen genauso auf dem Programm wie Investitionen in Haus und Garten. Mit dem eigenen Geld wird ganz bewusst umgegangen. Kinder und Enkel werden damit genauso unterstützt wie Versicherungen abgeschlossen und Geldanlagen getätigt, oder Anschaffungen geplant. Gleichzeitig werden moderne Medien und Kommunikationsmittel genutzt um näher zusammenzurücken, neue Lebens- und Wohnformen für das kommende Alter zu überlegen, oder gemeinsam gegen Arbeitslosigkeit und Rentenkürzungen zu protestieren.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache

Über 29 Millionen Menschen sind heute in Deutschland älter als 50 Jahre und allein die Haushalte der 55- bis 65jährigen gaben laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2003 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 "vorbereitet" 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 ihnen nicht passt. Sie sind bereit und in der Lage, sich medienübergreifend zu informieren und ein eigenes Urteil zu bilden, genauso wie sie bereit und in der Lage sind, eigene Erfahrungen weiter zu geben. Im Freundes- und Bekanntenkreis als Experten und Informanten gefragt, können sie zu generationenübergreifenden 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.

– [Stamm-Verlag, Essen](#)

Medienpartner:

– [Careers Day PR, Münster](#)

– [Deutsche Presseakademie \(depak\)](#)

– [PR netzwerk](#)

Artikel Bereiche

Bereich	Anz.
Personalien	18
Kommunikations-Etats	6
PR- und Komm.-Branche	5
Medien	2
Services - Tipps - Infos	0
Seminare - Tagungen	2
Vermischtes	3
Intern	0
PR-Digest	1
Kommentare	3
Literatur	0
Lifestyle	0

[Aktuell](#)

[Archiv](#)

Top-Ten Artikel Juli 2005

(nach Aufrufen)

1. [Über gute Agenturen - von Florian Ries](#)
2. [Die Generation 50plus - anspruchsvoll und heterogen:](#)
3. [150 Jahre Litfaßsäule](#)
4. [Eine kurze Geschichte der Qualität im letzten Jahrzehnt](#)
5. [Arcor mit neuer Leitung](#)
6. [Ann-Christin Zilling macht sich selbstständig](#)
7. [Gabriele Heins wird Ressortleiterin Küche beim "Feinschmecker"](#)
8. [Kinder raus! - von Florian Ries](#)
9. [Stellenangebot](#)
10. [genböck + manhart consult in Berlin](#)

Design & Programmierung:

respice

Warum nutzen erst wenige Unternehmen das Potenzial?

Die Ansprache der 50- bis 65jährigen erfordert den Willen, sich mit dieser Zielgruppe auseinander zu setzen und auf ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Sprache verständlich und die Schrift gut lesbar ist. Die richtigen Bilder auszuwählen ist eine Kunst, die vor allem darin liegt, subtil das Alter anzusprechen. Das gefühlte Alter und das biologische Alter kann durchaus um 15 Jahre variieren. Echte Information ist gefragt und in der Beratung Kompetenz und Wertschätzung. Dies alles setzt eine intensive Beschäftigung mit der Generation 50plus voraus. Und genau hier liegt die Schwierigkeit. Die Ansprache ist vielschichtig und aufwändig. Diesen Aufwand scheuen aus unserer Sicht viele Unternehmen. Ein weiterer Grund ist, dass viele Mitarbeiter in den Kommunikationsabteilungen zwischen 25 und 35 Jahre alt sind und die Entscheider oft selbst zur Zielgruppe gehören, dies aber gern verdrängen. Daher beginnt der "ReifeProzess" mit der Sensibilisierung für das Thema.

Ihr Wissen über die Zielgruppe können Unternehmen unter www.reifetest.de testen. Im nächsten Schritt sollten Unternehmen überprüfen wie hoch der eigene ReifeGrad ist. Wie sind Produkte, Mitarbeiter, der Markt und natürlich auch die Kommunikation auf die reife Zielgruppe eingestellt? Dann gilt es, einen eigenen Weg zu finden, der ihnen einen Platz im Herzen der Konsumenten sichert und einen Mehrwert in der Kasse.

ReifeKommunikation macht man nicht an einem Tag – sie muss gut vorbereitet und durchgeführt werden.

Autoren: Monika Prött und Friedlies Reschke

PRÖTT & PARTNER GbR Kommunikationsmanagement berät seit mehr als 10 Jahren Unternehmen aus den Bereichen Finanzen, Gesundheitsmarkt und Ernährungsindustrie, die das Wirtschaftspotenzial 50plus nutzen wollen.

letzte Änderung: Freitag, den 08. Juli 2005

Mehr Artikel im Bereich: [PR- und Komm.-Branche](#)

 [Diesen Artikel versenden](#)

 [Druckversion](#)

 [Diesen Artikel Kommentieren](#)

Kommentare zu: Die Generation 50plus – anspruchsvoll und heterogen:

Keine Kommentare bisher.

[[Seitenanfang](#)]

