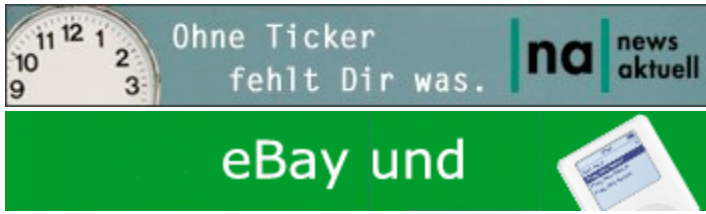


Anzeige



eBay und
prportal.de

Jetzt ein kostenloses
Benutzerkonto anlegen.

PR für die Zielgruppe 50plus - Oder: Die Kunst, reife Menschen anzusprechen und für sich zu gewinnen

von Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR

Stellt die Zielgruppe 50plus ein eigenes Feld für die PR dar? Die Fakten sprechen eindeutig dafür. In Deutschland sind von 82,3 Millionen Menschen rund 32 Millionen über 50 Jahre alt und mehr als 16 Millionen über 65 alt. Gerade die „jüngeren“ Älteren beginnen ihre Macht zu erkennen, lassen sich jedoch nicht oder nur ungern über das Alter ansprechen. Die kommunikative Herausforderung liegt demnach darin, der kaufkräftigsten Zielgruppe der Zukunft die Produkte und Dienstleistungen „zielgruppenadäquat“ anzubieten.

Vom Flakhelfer bis Woodstock

Die Altersspanne der Über-50-Jährigen umfasst fünf Lebensjahrzehnte: vom Flakhelfer bis zur Woodstock-Teilnehmerin sind mehrere Generationen vertreten. Damit wird deutlich, dass es sich um keine homogene Zielgruppe handelt. Umfragen zufolge ist eine Differenzierung in konsumfreudige jüngere Jahrgänge von 50 bis 75 Jahre – sogenannte PEGGIs (Persönlichkeit, Erfahrung, Geschmack, Geld, Interessen) und ältere ab 75 Jahre – die Senioren – sinnvoll. Je nach Aufgabenstellung sind weitere Segmentierungen vorzunehmen. Das Marketing nutzt dazu verschiedene Ansätze wie Sinus-Milieus, Semiometrie u.a. Ein neuer Ansatz ist das Neuomarketing, das so genannte limbische Profile mithilfe von Erkenntnissen aus der Hirnforschung erstellt. Welcher Ansatz zielführend ist, hängt vom Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung ab.

Ein Balanceakt: Die Ansprache der Zielgruppe

Die intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe zeigt, dass Älterwerden ein mehrdimensionaler Prozess ist: das kalendarische 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, auf diesem Hintergrund die Wünsche und Bedürfnisse der 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. „Authentizität“ lautet das Schlüsselwort. Tabu ist alles, was als diskriminierend empfunden wird, z.B. die Bezeichnung „Senioren“, die Menschen erst ab einem Alter über 75 für sich akzeptieren. Die Dove-Kampagne pro.age ist ein Beispiel dafür, welche Wirkung ein ehrlicher und doch sensibler Umgang mit Sprache und Bild hervorrufen kann. Frauen Mut zu machen, zu ihrem Alter zu stehen wird glaubwürdig umgesetzt. Die Zielgruppe honoriert das, indem sie die Produkte kauft (<http://www.dove.de/>).

Themen, Medien und Formate

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 ist abhängig von der Altersgruppe, den Lebensstilen und geografischen Kriterien.

Fernsehen und Printmedien (vor allem 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[iv]. Immer wichtiger wird das Internet: mehr als ein Drittel aller Onliner ist über 50 und diese Gruppe wächst unter den Internetnutzern am schnellsten[v]. Bei den TV-Formaten 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[vi]. Spezielle „Seniorenmedien“ oder „Seniorensseiten“ sprechen meist Über-70-Jährige an und werden von den „jungen“ Alten eher gemieden.

7 Grundregeln für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus

„Ehrliche“, klare und eindeutige Formulierungen wählen

Auf Anglizismen und unverständliche Technikausdrücke verzichten

Den Fokus auf mehr sach- und fachgerechte Information statt auf Emotion setzen

Keine falschen oder übertriebenen Versprechungen machen

Positive Seiten des Älterwerdens und des Alters herausstellen

Respekt, Kompetenz, Sicherheit und Selbstwertgefühl vermitteln

Generationsübergreifende Aspekte aufgreifen

Wo liegen die Stolpersteine?

In der Gesellschaft ist das Bild von älteren Menschen noch sehr traditionell: schrullig, arthrosegeplagt, in Grau, Schwarz oder Kittelschürze gekleidet und nur an Gebissreinigern und Treppenliften interessiert. Die Werbung stellt Ältere oft als junge Menschen in einem alten Körper dar. Die Models wirken eher amerikanisch und somit wenig authentisch im europäischen Kulturkreis. Verbreitet sind auch Stereotypen mit älteren Paaren, die barfuß am Strand entlang der untergehenden Sonne entgegengehen.

Um sich im Markt abzuheben, braucht man eine „eigene Handschrift“, ansprechende Claims und eine differenzierte Bildsprache. Es gilt, Älterwerden als natürlichen Lebensprozess abzubilden und dabei nicht Defizite, sondern Lösungen und Potenziale in den Vordergrund zu stellen. Kampagnen wie die von Dove beweisen, dass man traditionelle Rollenbilder mit Mut und Kreativität aufbrechen und dabei erfolgreich sein kann.

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 <http://www.reifetest.de/>.

Warum sich die Beschäftigung mit der Zielgruppe lohnt

Aufgrund ihrer Marktkennntnis können ältere Konsumenten auch Seismograph sein für mögliche, noch unerkannte Produktverbesserungen, die auch jüngeren Altersgruppen zugute kommen. Sie sind eine dankbare Zielgruppe, wenn sie sich ernst genommen fühlen: 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 (<http://www.reife-forum.de/>).

Diskussion

Sie müssen [eingeloggt](#) sein, um Kommentare verfassen zu können. [Zum Login](#).

(c) 2003-2007 prportal.de, Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung nur mit Genehmigung der Hunstein & Kang GbR