



# Zielgruppe Senioren

## Umworben und doch nicht angesprochen

**Obwohl es alle längst besser wissen müssten:  
Das Altersbild vieler deutscher Werbeagenturen ist nach  
wie vor praxisfern und unrealistisch.**

Senioren werden zu einer immer wichtigeren Zielgruppe für die Wirtschaft und auch Marketingstrategen nehmen sie inzwischen durchaus als bedeutende Käufergruppe wahr. Aus gutem Grund: ihre Kaufkraft, also das Vermögen, über das sie frei verfügen können, ist beachtlich. Zudem sind die meisten aktiv und konsumieren gern. Sie reisen, betreiben exklusive Sportarten, achten auf ihre Gesundheit, Fitness und Attraktivität und gönnen sich das gewisse Extra bei Kleidung, Technik oder Einrichtung.

Nach einer Studie der Gesellschaft für Konsum, Markt und

Absatzforschung (GfK AG), die die Lebenssituation von Senioren ab 60 untersuchte, wurden im Jahr 2007 27 Prozent aller Ausgaben im Non-Food-Bereich – dazu gehören unter anderem Möbel, Elektrogeräte, Haushalts- und Papierwaren, Sportartikel oder Textilien – von den über 60-Jährigen getätigt. Dementsprechend ist die Zielgruppe der über 50-Jährigen aus der Sicht von Werbe- und Marketingspezialisten eigentlich ideal. Dennoch weist die werbetreibende Wirtschaft gravierende Defizite im Umgang mit dieser Zielgruppe auf. Dies verdeutlicht eine Umfrage der Deutschen Seniorenliga (DSL), die in Zusammenarbeit mit dem Deutschen

Institut für Japanstudien Tokyo (DIJ) durchgeführt wurde. Befragt wurden die Entscheider deutscher Werbeagenturen zu ihrem persönlichen Bild von älteren Menschen, wie auch zum Umgang und der Bedeutung der Zielgruppe „Best Ager“ hinsichtlich ihrer täglichen Arbeit.

### **Lückenhafte Kenntnisse**

Als erstes Ergebnis der Befragung fällt auf, wie wenig die Teilnehmer über das Alter und die ältere Bevölkerungsgruppe wissen. Beim Facts on Ageing Quiz (siehe Seite 9), einem wissenschaftlich etablierten Verfahren zur Erfas-

sung der Kenntnisse über das Altern und das Alter, der Teil des Fragebogens war, lag der Gesamtdurchschnitt der richtigen Antworten gerade mal bei 56,7 Prozent. Nicht einmal 10 Prozent der Befragten sind über die aktuelle Altersverteilung in Deutschland richtig informiert. Sie bewerteten die Aussage „Über 25 Prozent der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland sind aktuell 65 Jahre oder älter“ als falsch. Fast die Hälfte beurteilte zudem die Einkommenssituation älterer Menschen falsch – nämlich zu niedrig.

Das Marktpotenzial älterer Menschen wird also immer noch unterschätzt – und das von Leuten, die dieser Zielgruppe eine hohe Bedeutung für ihre berufliche Arbeit beimessen.

## Mangelnde Differenzierung

Dass sich ein großer Teil der Werbefachleute nach wie vor zu wenig mit den Bedürfnissen der Zielgruppe „Best Ager“ beschäftigt beziehungsweise vorhandene Erkenntnisse unzureichend berücksichtigt werden, lässt die Auswertung der Antworten zur beruflichen Auseinandersetzung mit diesem Thema vermuten.

Obwohl kaum einer in Frage stellt, dass die „Best Ager“ keine einheitliche Gruppe bilden, wird bei den Werbemaßnahmen in vielen Fällen keine weitere Unter-

## Kaufkraft von Senioren

Die Gesellschaft für Konsum, Markt und Absatzforschung (GfK AG) hat 11.000 Senioren ab 60 Jahren zu ihrer Lebenssituation befragt. Einige Ergebnisse zur Kaufkraft von Senioren:

- Ein Drittel der Befragten hat keine monatlichen Belastungen wie Miete oder Abzahlungen eines Eigenheims.
- Viele haben Ersparnisse. 18 Prozent der Befragten haben mehr als 50.000 Euro auf der hohen Kante.
- Ein Viertel der jüngeren Senioren geht davon aus, dass sich die eigene finanzielle Situation in den nächsten Jahren beispielsweise durch Erbschaft, Schenkungen, Auszahlung von Lebensversicherung, noch verbessern wird.

teilung der Zielgruppe unternommen. Die Hälfte der Befragten ordnet sie undifferenziert nachlässig nach der weit verbreiteten Festlegung „50plus“ – entsprechend der „werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen“ – ein. Demnach erfährt eine berufstätige, verheiratete 60-Jährige die gleiche werbliche Ansprache wie die 80-jährige Witwe.

„Dabei weist keine andere Bevölkerungsgruppe so viele Individualisten auf, mit unterschiedlichsten Verhaltensmustern, Befindlichkeiten, Lebenserfahrungen und Kompetenzen“, erklärt Erhard Hackler. Mangelnde Sensibilität und deutliche Kompetenzmängel hinsichtlich

der Heterogenität der Zielgruppe bestätigt auch Dr. Florian Kohlbacher vom DIJ, der eine vergleichbare Umfrage mit japanischen Werbeagenturen durchgeführt hat. „Es ist auffällig, wie schlecht die Kreativen informiert sind und welche Einstellungen sie zum ‚Best Ager‘-Markt haben – sowohl in Deutschland wie auch in Japan“, so Kohlbacher.

Die Folge: Obwohl sich das Gesicht der Werbung in den letzten Jahren deutlich gewandelt hat und immer häufiger graue Schläfen die Anzeigen zieren, kann sich die Generation 50plus mehrheitlich nicht mit den Inhalten von TV-Spots und Werbekampagnen identifizieren. ■

**„Ältere wünschen sich authentische und humorvolle Geschichten, in denen mehr Menschen ihrer Generation mitwirken – und zwar vital, selbstbewusst und lebensfroh.“**

*Erhard Hackler, Deutsche Seniorenliga*

*Das Facts on Ageing Quiz ist ein wissenschaftlich etabliertes Verfahren zur Erfassung der Kenntnisse über das Altern und das Alter. Die Teilnehmer sollen dabei 25 Aussagen zur Lebenssituation älterer Menschen mit richtig oder falsch beantworten. Beispiel: „Die Mehrheit alter Menschen kann sich Veränderungen nicht anpassen (richtig/falsch)“. Für jede richtige Antwort wird ein Punkt vergeben und anschließend ein Summenwert berechnet.*