

Elisabeth M., Mitte 50, hat ein Problem. Seit ihrem fünfzigsten Geburtstag ist sie keine Zielgruppe mehr. Weil in den Augen von Werbern alles, was sich jenseits der 50 bewegt, nicht mehr bewerbenswert ist, weil alt, mittellos und an der Schwelle zur Verblödung. Eine Fehleinschätzung?

Benno Frick *

Elisabeth M., dem ÖV nicht abgeneigt, leistet sich seit vielen Jahren ein Generalabonnement. Erste Klasse, wohl verstanden. Das haben die SBB soeben bemerkt und sich etwas Tolles einfallen lassen: Sie haben Frau M. zum Wiegenfest gratuliert und ihr einen Gutschein über 100 Franken zukommen lassen. Einfach so. Vielleicht auch dank Customer Relationship Management.

NICHT ERNST GENOMMEN

Bei genauerem Hinsehen fühlt sich die Beglückte allerdings ziemlich «alt». Der Gutschein, obwohl ansprechend gestaltet, ist in seinem Nutzwert höchst fragwürdig. Wollte Frau M. diesen Gutschein einlösen, müsste sie zuerst bei einem SBB-Reisebüro eine Pauschalreise zum Preis von mindestens 500 Franken (in Worten: fünfhundert) buchen. «Zuerst die Kohle, dann der Kredit», so die Überlegung der Marketing-Verantwortlichen. Irgendwie nachvollziehbar; so funktionieren Banken doch auch und denen ging es bis vor kurzem noch ganz ordentlich.

Das vermeintlich grosszügige Geschenk, zu allem Überfluss auf eine Gültigkeitsdauer von drei Monaten beschränkt, hat sein Ziel verfehlt, Elisabeth M. kann den Gutschein nicht einmal beim Kauf ihres nächsten GA an Zahlung geben. Kein Dankeschön für langjährige Kundentreue also, sondern lediglich eine Cross Selling-Aktion für eine Reisebüroochter.

Alleine die SBB sind es aber nicht, die sich je länger desto weniger Zeit lassen, um Ideen aus

(K)ein Dankeschön für die Treue



Hinterlassen kaum nachhaltige Werbespuren: Wertlose Gutscheine und wenig durchdachte Nice-Price-Angebote. BILD FOTOLIA

dem Blickwinkel der «Beschenkten» und Beworbenen zu hinterfragen, diese reifen zu lassen und sie allenfalls wieder zu verwerfen. Obwohl gerade reife Leistungen für reife Menschen immer gefragter wären: Wer versucht, sich mit Unausgegorenem und Halbherzigem diese durchaus kauffreudige und finanziell gut situierte Gruppe jenseits der 50 zu erschliessen, muss sich eben Mühe geben. Jedenfalls viel mehr Mühe als heute üblich.

Der oft gehörte Vorwurf, dass Werbung «nicht mehr funktioniert» und die Reizüberflutung schuld daran sei, greift zu kurz. Es sind vielmehr unausgereifte Produkte und Kommunikations-Massnahmen, die den Ansprüchen einer reiferen Zielgruppe nicht zu genügen vermögen. Die Folge davon: Weitgehende Kaufverweigerung.

NEUE HORIZONTE

Der Weg zur Lösung führt einzig über die bewusste Auseinandersetzung mit der Tatsache, dass reife Menschen nicht mehr alles glauben oder gar toll finden. Zu gross ist deren Werbe-, Medien- und Konsumerfahrung, zu tief sitzen die Enttäuschungen über «Nice Price» und wertlose Gutscheine. Und selbst die mit allerlei «Mehrwerten» aufgeladenen Angebote funktionieren zunehmend nur noch bei unerfahrenen Jungen.

Ist das klassische Massenmarketing folglich am Ende? Irgendwie schon. Denn die «Masse» ist reif geworden, das Marketing nicht. Was auch eine Chance ist. Vorausgesetzt, die demografische Veränderung und mit ihr das Bedürfnis nach reifen Leistungen für reife Menschen wird ernsthaft angegangen. Und vor allem konsequent umgesetzt.

PS: Elisabeth M. und ihr Mann fliegen Ende Monat nach Südafrika. Zehn Tage Safari und anschliessend Badeferien für über 7000 Franken pro Person, gebucht im Reisebüro um die Ecke. Über Rabatte wurde nie diskutiert. Aber irgendwann während ihren Ferien wird zu Hause das Altpapier eingesammelt – und mit ihm ein Gutschein für eine Zielgruppe, die alt, mittellos und an der Schwelle zur Verblödung ist ...

** Der Autor leitet seit über 20 Jahren eine inhabergeführte Agentur für Marketingkommunikation ASW und gründete 2004 die Spezialagentur BoomGeneration. Diese konzentriert sich ausschliesslich auf die Marketingzielgruppe der reifen Konsumenten. www.boomgeneration.ch*