

## **Hurra, ich bin eine Zielgruppe!**

Kürzlich hat das Schweizer Fernsehen die «werberelevanten» Zielgruppen für die Zuschauerforschung von –49 auf –59 erweitert. Löblich.

Und dann?

Seit ich 59 war, habe ich unter anderem einen neuen PC gekauft, dazu ein Apple Notebook für unterwegs, einen Router samt Software für ADSL, eine Digitalkamera, ein Handy mit grossem Display und 99 Seiten Betriebsanleitung, ein neues Auto, ferner eine Kaffeemaschine, einen Fernseher, ein neues Bett und jede Menge Pampers und Spielsachen für die Enkel. Und meine Gattin verdankt die Tatsache, dass sie aussieht wie vor 20 Jahren, einem nicht zu unterschätzenden Verbrauch an Kosmetika.

Irrelevante Einzelfälle? Von wegen: Die meisten unserer alten Freude liegen mitnichten auf dem Friedhof oder im Spital, sondern im Liegestuhl auf den Seychellen, vor Anker in Kroatien und im Schnee im Engadin. Oder sie feiern reihum ihre runden Geburtstage – und keineswegs mit Zwieback und Kamillentee. Alle lesen ihre Tageszeitungen und informieren sich im Web über neue Produkte und Reiseziele (die Generation 50+ ist die mit Abstand am schnellsten wachsende Zielgruppe im Internet).

Wenn ich aber die Garantiekarte meines neuen Routers ausfülle (ein beliebtes Marketinginstrument), dann steht dort unter «Altersgruppen» ganz rechts neben dem Kästchen: 40-55. Mehr gibt's nicht.

Das ist eigentlich nur dumm, schliesslich habe ich für das Ding nicht weniger bezahlt als ein Twen.

### **Amerika, Du hast es besser...**

Wie immer haben die Amerikaner als Erste bemerkt, dass die Flower-Power Generation als Konsumenten noch keineswegs verblüht ist und die Rolling-Stones mit 60 noch jede Teenie-Band alt aussehen lassen. IBM, Apple, Procter&Gamble, Unilever, Harley-Davidson und GM haben längst begriffen, wo ihre Dollars herkommen: von den «Best-Agern», jenen 78 Millionen konsumfreudigen, reiselustigen und informationshungrigen Oldies. Due US-Werber sprechen diese «Best-Ager» schon lange nicht mehr als alte Leute an. Und Harley-Davidson hat sogar ein dreirädriges Modell auf den Markt gebracht, mit dem Opa gefahrlos zum Woodstock Memorial Day brausen kann. So what? «L'industria USA scommette sui sogni dei baby boomers» schrieb der «Corriere Della Serra» kürzlich in einem ausgezeichneten Artikel und empfahl zur Nachahmung.

## **Spät-Kapitalismus**

Mittlerweile ist auch Europa wach geworden. Wenn nicht durch die Einsicht, dass der Jahrgang nur beim Wein eine Rolle spielt, dann durch die Tatsache, dass z.B. in Deutschland und in der Schweiz gut 35% der Bevölkerung die 50 überschritten haben und sich im Schnitt mehr leisten können als ihre durch Arbeitslosigkeit und sinkende Löhne gebeutelten Nachkommen.

In den Industrieländern konzentrieren sich bereits 75% des Vermögens und die Hälfte der Kaufkraft bei den über 50-Jährigen. Mein Anteil daran ist zwar höchst bescheiden, aber immerhin: Ich bin als Zielgruppe bemerkt worden.

Während bis vor kurzem höchstens Direct-Mails ins Haus flatterten, die mir im salbungsvollen Stil eines Bistumblattes Prostata-Tropfen oder Zahnfestiger empfahlen, stehe ich plötzlich im Augenmerk der Jungwerber, die bemüht, aber noch einigermaßen ratlos sind, wie sie mich denn ansprechen sollen.

Ein Vorschlag: Wie wärs mit ganz normal?

## **Produkte und Medien sind zweierlei**

Wenn Ulrike Vollmoeller, internationale Marketingleiterin für Face Care von Beiersdorf sagt: «Man muss Nischen für Produkte suchen, die einen speziell für diese Zielgruppe interessanten Benefit liefern», dann macht das für Kosmetika natürlich Sinn. Auch Pharmazeutika, Versicherungen, Sportgeräte und gewisse Textilien den Bedürfnissen der Älteren anzupassen. Aber damit hat es sich schon fast.

Und wenn Frau Vollmoeller kundtut «es ist unmöglich, sich in eine 50-Jährige hineinzusetzen, wenn man selbst noch nicht in diesem Alter ist», dann sei ihr gesagt: Die 50-Jährige fühlt sich wie eine 40-Jährige. Nur eben schon seit 10 Jahren.

Den nun ins Kraut schießenden Medien für die Generation 50+ gebe ich darum langfristig keine Chancen, weil ich sie für ebenso überflüssig halte wie einen speziellen Schreibstil für Oldies. Natürlich lese ich keine Jugendzeitschriften mehr. Aber jede gut gemachte Zeitschrift, Fernsehsendung oder Homepage für halbwegs normale erwachsene Menschen nehme ich gerne zur Kenntnis – samt der darin enthaltenen Werbung.

Wenigstens die Privatradios haben gemerkt, dass ihre Hörerschaft mit ihnen altert, ohne dass sie deshalb auf Popmusik verzichten müssen. Dieter K. Müller, Forschungsdirektor der ARD für Werbung Sales & Services bringt es auf den Punkt, wenn er dafür plädiert, Zielgruppen nur nach Kaufkraft statt weiterhin nach Alter zu clustern: «Warum soll jemand, der vor 10 Jahren 40 Jahre alt war, als 50-Jähriger seine Werberelevanz verloren haben?»

## **Vom Abseits ins geschützte Ghetto?**

Aber es wird dauern, bis das alle Marketing-Fachleute begriffen haben. Darum weiss ich, was vorerst auf meine Generation zukommt: Man wird uns durchhecheln, in passive, kulturell

aktive oder erlebnishungrige Zeitgenossen, in «age-fighter» und «age-accepter» einteilen und mit pseudowissenschaftlicher Akribie eigene Werbesprachen, Bildwelten und weitere Medien für uns entwickeln. Wenn wundert es, dass selbst am RadioDay 2006 der Workshop über die Zielgruppe 501 die grösste Resonanz fand?  
Wir sind hip und hype und in wie nie zuvor.

Jetzt warte ich schon auf Special-Interest Magazine wie «Altchen- die Zeitschrift für das Leben im Heim». Und etwas später dann «Friedhof – die Zeitschrift für das Leben danach».

### **Ohne mich**

Ich werde mich einen Deut darum scheren. Sollte ich einmal Viagra, einen Blindenhund, ein Hüftgelenk oder einen Treppenlift benötigen, dann braucht es dazu keine Werbung. Im Übrigen will ich keine cholesterinarme Margarine, kein Handy mit nur 3 Tasten, keine Zeitschrift mit der Oma des Monats auf Seite 3, keine begleitenden Kreuzfahrten, keine Rheumadecken oder elektrische Ohrensessel, kein Diätmenü in der Pensionistenpension Blüemlisalp zur Nachsaison und kein Altersturnen im ökumenischen Zentrum.

Und ich versichere sämtlichen Marketing- und Mediaplanern, dass ich es auch in 10 Jahren noch nicht will. Falls ich dann noch eine Zielgruppe bin...

*Erschienen im INFO Oktober 2006 des SWA, Schweizer-Werbeauftraggeberverband, Zürich. Leicht gekürzt und publiziert mit freundlicher Genehmigung des Urhebers.*

Download von [www.boomgeneration.ch](http://www.boomgeneration.ch)