



50- bis 74-Jährige sind sehr Print-affin und lesen oft Tageszeitungen, Zeitschriften, Sonntagszeitungen und Gratisanzeiger.

land Wahrenberger, Geschäftsbereichsleiter «Beobachter»: «Ich gehe davon aus, dass Vertrauen in allen Alterssegmenten eine wichtige Rolle spielt.» Der «Beobachter» habe sicher eine hohe Glaubwürdigkeit und diese übertrage sich auch auf die Inserenten: «Die Leser gehen davon aus, dass niemand im «Beobachter» inseriert, der riskieren muss, irgendwann im redaktionellen Teil Thema zu sein, weil sein Geschäftsgebaren entsprechend ist. Aber wenn Sie die Werbung im «Beobachter» betrachten: Wir haben so ziemlich dieselben Inserenten drin wie unsere Mitbewerber, «Schweizer Familie» und «Schweizer Illustrierte» etwa.» Der «Beobachter», so merkt Wahrenberger an, habe nicht überproportional viele Abonnenten aus der Altersgruppe 50+: «Wir liegen im Durchschnitt der Demografie wie auch unsere Mitbewerber.»

Eher regionale als nationale Interessen

Beim Print, genauer, bei den Zeitungen, lässt sich bei den über 50-Jährigen laut Benno Frick ein weiteres Phänomen beobachten: «Allgemein tritt das Überregionale und Internationale mit zunehmendem Alter in den Hintergrund, die Welt wird in der Regel wieder kleiner. Man tendiert also eher zu einer Regionalzeitung als einem nationalen Blatt.» Wie die Zielgruppe auf regionale Printangebote reagiere, hänge aber auch davon ab, in welcher Region man lebe, was man früher schon gelesen habe und wie gross das Interesse am Tagesgeschehen noch sei: «Im Kanton Glarus etwa ist der «Fridolin» unglaublich stark verankert.»

Im Bereich Radio stehen laut Frick die SRF-Programme an der Spitze: «Privatradios spielen eine untergeordnete Rolle, es sei denn, es handle sich um «Radio Eviva», «Radio Central» oder die Swiss-Radio-Angebote.» Weshalb «Radio Central» auch «Best Agers» anspricht, erklärt Alfons Spig, «Central»-Programm- und -Geschäftsleiter, folgendermassen: «Weil wir eine Alternative zu den Hitradios sind. Zwei Elemente sind für die über 50-Jährigen wichtig: Wir setzen sehr stark auf ausführliche Information, vor allem aus der Region, und unser Musikprofil umfasst nicht zwei bis drei Jahrzehnte, sondern mindestens vier Jahrzehnte. Wir senden auch Country, manchmal

«In der Blüte des Lebens»

SILVER AGERS Die Zielgruppe 50+ nutzt Medien intensiv, ist kaufkräftig, konsumfreudig und kritisch – und will nicht als «Alte» angesprochen werden. Ausser, wenn es um Enkelkinder geht.

VON **BETTINA BÜSSER**

■ «Silver Agers», «Best Agers», «Third Agers» oder gar «Golden Agers» – so wird die Zielgruppe der über 50-Jährigen genannt. «BoomGeneration» nennt sie Benno Frick, Geschäftsführer der Agentur für Marketingkommunikation Frick & Partner, deren Spin-off «BoomLab» sich mit der Generation der Babyboomer beschäftigt. Diese, so Frick, «ist mit den Massenmedien, also TV, Print und Plakaten, aufgewachsen». Als «Erbengeneration» sei sie kaufkräftig und bereit, Geld auszugeben. Aber: «Sie ist aus Erfahrung kritisch: Angebote müssen als Ganzes stimmen. Dabei spielen weiche Faktoren eine wichtige Rolle. Ist der TV-Händler zum Beispiel bereit, mir das neue TV-Gerät nach Hause zu bringen und es dort gleich so einzurichten, dass die Sender wieder in derselben Reihenfolge auf der Fernsteuerung sind wie vorher?»

Blumenstraus, heterogen

Wie sind die «Best Agers» von der Gruppe der «Senioren» zu unterscheiden? «Senior», so Frick, werde ein Mensch erst, wenn er «sich letztmals für Investitionen im häuslichen Bereich, für ein neues Auto oder ein anderes langlebiges Konsumgut entschei-

det». Dies immer mit dem Hintergrundgedanken, dass es «eigentlich bis zum Schluss hinhalten sollte». Dieser Gedanke komme in der Regel im Alter um 80 Jahre auf. Beim Begriff «Senior», so Frick weiter, klinge Bedürftigkeit mit, «diese machen wir primär am Alter fest». Doch das kalendarische Alter bestimme das Verhalten nicht unbedingt, denn es komme auch darauf an, ob jemand noch an der Gegenwart teilnehme: «Die über 50-Jährigen sind eine sehr heterogene Zielgruppe, vergleichbar mit einem Blumenstraus in einer Vase: unten die Jungen, idealerweise eng zusammengepflegt, oben die Älteren, in «der Blüte des Lebens», aber weiter auseinander stehend.»

Dennoch gibt es in der Mediennutzung der Zielgruppe 50+ klare gemeinsame Tendenzen: Laut «mediacompass 2015» sind die 50- bis 74-Jährigen im Vergleich mit der Referenzzielgrup-



Das neu lancierte Magazin «Grosseltern» richtet sich gezielt an die Generation 50+.

pe 15 bis 74 sehr Print-affin: Sie lesen überdurchschnittlich oft Tageszeitungen, Zeitschriften, Sonntagszeitungen und Gratisanzeiger. Beliebt ist bei ihnen auch Teletext, gefolgt von Radio, das knapp vor dem Fernsehen liegt. «Die älteren Vertreter der Boom-Generation ab etwa Mitte 70 nutzen primär TV und Print. Auch hier sind Erfahrungen wichtig: Wenn die Zeitschrift immer noch «Beobachter» oder «Tele» heisst – umso besser», ergänzt Frick.

Erfahrung mit Titeln, zu denen man Vertrauen hat, ist wichtig – aber für alle, meint dazu Ro-



Die «Best Agers» schauen im TV am liebsten SRF-Programme wie Meteo und die Tagesschau.

nehmen «eine gesamthafte reife Leistung» erbringe. Rabatt etwa spiele weniger eine Rolle als «dass man sich Zeit für sie nimmt, dass beispielsweise Geräte repariert werden können und Garantieansprüche nicht mit kleinlichen Ausreden wegbedungen werden». Der «mediacompass 2015» zeigt ausserdem, dass «Best Agers» in den Bereichen Reisen, elektrische Haushaltsgeräte, Putz- und Pflegemittel, Garten- und Heimwerkgeräte, Versicherungen und Krankenversicherungen eine überrepräsentierte Bevorzugung von Markenprodukten aufweisen.

Doch: Wie spricht man diese Zielgruppe an? «Viele Produktmanager sind kaum älter als 35 Jahre und denken: Entweder ist jemand in meiner Generation oder alt. Und wenn es um «Alte» geht, bewerben sie Produkte mit einem stereotypen Foto eines Ehepaares mit grauen Haaren», erzählt Frick. Doch die «Best Agers» wollten nicht als «Alte» angesprochen werden, «zumal das gefühlte Alter rund zehn bis 15 Jahre unter dem effektiven, kalendarischen Alter liegt».

... mit Freude und Stolz verbunden

Ein Medium, das dieses Ansprache-Problem nicht kennt, ist «Grosseltern. Das Schweizer Magazin über das Leben mit Enkelkindern», seit Ende August 2014 auf dem Markt. «Unsere Zielgruppe sind die 50- bis 75-Jährigen: Grosseltern, die regelmässig aktiv Zeit mit ihren Enkeln verbringen. Diese Zielgruppe will nicht über das Alter angesprochen werden. Aber wir holen sie mit einem emotional positiven Zugang ab, nämlich mit dem Grosseltern-Sein, das ja mit Freude und Stolz verbunden ist», sagt Dominik Achermann, Geschäftsführer 3G Media GmbH, Herausgeber von «Grosseltern».

Das Magazin enthält neben Artikeln zu allen Aspekten der Grosselternschaft auch einen Service- und Ratgeberartikel. Der Werbemarkt, so Achermann, habe positiv auf «Grosseltern» reagiert: «Wir liegen, wie auch im Lesermarkt, wo wir sehr viele Geschenkabos verzeichnen konnten, über unseren Erwartungen. Inserenten in «Grosseltern» wenden sich an diese, etwa die Reisebranche, der Finanzsektor mit Vorsorgeprodukten und der Bereich Gesundheit.» ■

Schlager. Volkstümliche Musik hingegen spielen wir nur in Spezialsendungen zu Randzeiten.» Das «Central»-Programm ist, so Spirig, ein «Mosaik»: Abends etwa, wenn die Älteren eher vom Radio zum Fernsehen wechselten, sei «Central» an gewissen Tagen auch ein Sportradio, das die Jungen anspricht.

Auswirkungen der breiten Zielgruppenansprache auf die Werbung sieht Spirig eher nicht: «Wenn Sie die Werbung bei «Central» mit derjenigen von «Pilatus» vergleichen, sind es zu 60 bis 70 Prozent dieselben Kunden. Die Werbung will Reichweite, Breite. Wir können dies den Kunden mit tagtäglich über 205 000 Hörern bieten.»

«Die über 50-Jährigen haben Geld»

Für Spirig stimmt es «längst nicht mehr», dass die werberelevante Zielgruppe als diejenige der 15- bis 49-Jährigen definiert wird: «Es sind die über 50-Jährigen, die Geld haben und auch bereit sind, es auszugeben. Die über 70-Jährigen hingegen sind im Ausgeben dann doch zurückhaltender. Man müsste die werberelevante Gruppe längst von 15- bis 59-jährig definieren.»

Genau dies hat publisuisse bereits getan: Ab 2007 hat die Werbevermarkterin der SRG-Sender die Basiszielgruppe für die Preisberechnungen von 15 bis 49 auf 15 bis 59 erweitert – mit der Begründung, dies entspreche mehr den heutigen demografischen Verhältnissen, und: «Die 50- bis 60-Jährigen sind heutzutage unternehmenslustig, konsum-

freudig und vor allem kaufkräftig.» Beim Fernsehen ständen, so Benno Frick, bei der «Boom-Generation» die SRF-Programme vorne, Privat-TV spreche weniger an: «Es ist eine Generation, die Medien immer noch linear konsumiert. Sehr gut erreichbar ist sie in den Werbeblöcken im Vorabendprogramm, rund um die «Tagesschau» sowie vor dem Abendblock. Second Screen findet praktisch nicht statt.»



«Man liest nicht zu Hause auf dem iPad Zeitungen, wenn man sie in Papierform umblättern kann.»

Benno Frick, Frick & Partner

Die TV-Topliste der Zielgruppe 50+ aus dem Mediapulse Fernsehpanel zeigt denn auch entsprechende Vorlieben dieser Gruppe: Auf Rang 1 liegt «Meteo», dann folgt die «Tagesschau», Rang 6 belegt der «Kassensturz», Rang 9 «10vor10» und Rang 10 «SRF Börse». Auf Platz 3 findet sich eine Folge von «Der Bestatter», Rang 4 belegen die «Credit Suisse Sports Awards» und Rang 5 eine Folge der «Landfrauenküche» von «SRF bi de Lüt».

Smartphone: ja, mobile Mediennutzung: eher nicht

Die über 50-Jährigen sind intensive Mediennutzer, und laut der WEMF-/LINK-Studie «Best Media für Best Agers» waren bereits 2011 auch 66 Prozent der befragten 50- bis 70-Jährigen täglich oder sogar mehrmals täglich

online. Mobil hingegen nutzen sie Medieninhalte weniger häufig. «Man liest nicht zu Hause auf dem iPad Zeitungen, wenn man sie in Papierform umblättern kann», sagt Benno Frick. Dennoch handelt es sich um eine Zielgruppe, die durchaus mit Smartphones umgeht: «Es wird benutzt, angeregt durch Jüngere, etwa Enkel, oder durch progressive Vertreter im selben Alter», so Frick. Beim Kauf und der Aus-

wahl dieser Smartphones – wie auch anderer moderner Konsumgüter – werden die über 50-Jährigen laut Frick übrigens «von ihren Kindern und Enkeln stärker beeinflusst als von der Werbung».

Ansonsten knüpfen sie «an Erfahrungswerte an und haben die höchste Affinität zu Produkten oder Dienstleistungen, deren Namen sie kennen und mit denen sie aus Erfahrung oder vom Hörensagen Positives in Verbindung bringen», so Frick. Ein gutes Beispiel für solche Anknüpfungspunkte sei etwa V-Zug: «Deren Geschirrspüler heissen seit Jahrzehnten «Adora». Wer bislang mit einem «Adora»-Geschirrspüler zufrieden war, wird nichts Neues suchen, sondern seinen Ersatzbedarf wieder mit einer «Adora» decken.»

Laut Frick achtet die «Boom-Generation» darauf, ob ein Unter-