

Wer der Generation 50plus in aller Heterogenität begegnet, wird langfristig mit ihr Marktanteile gewinnen!

Die Generation 50plus wächst, Klischees und Marketing-Träume gleich mit.

Bevölkerungsstatistiker machen kein Geheimnis daraus: Die Generation 50plus birgt allein schon durch die Alterspyramide ein großes Potential. Aus Sicht des Marketing-Praktikers ist es allerdings schon fahrlässig von „der“ Zielgruppe 50plus zu sprechen. Die unterschiedlich anmutenden Zielgruppen-Bezeichnungen sind hierbei selbstredend: Auf der einen Seite versprechen (Schein-) Anglizismen das beste, aktive, goldene und sogar glamouröse Alter – 50plus als „Master Consumer“ im ausgedehnten Konsumrausch, der nur noch mit einer geschickt platzierten Online-Anzeige beim „Silver Surfer“ ausgelöst werden muss. Auf der anderen Seite geht es mit dem Bild des „Third Agers“ oder „Senior Agers“ deutlich nüchterner zu.

Individualisierung der Bedürfnisse zieht die Generation 50plus in ihren multi-optionalen Bann und fordert Marktteilnehmer heraus.

Beobachtet und begleitet man seine Kunden über 50 Jahren in ihrem realen aber auch virtuellen Leben, zeigt sich das Bild einer Gruppe, die an die 40 Lebensjahre Differenz umfassen kann: Wir erleben Ruhe- und Unruhesthändler mit den verschiedensten Strategien, unserer Endlichkeit zu begegnen - oder eben gerade nicht zu begegnen. Wir sehen Menschen mit pluralisierten Lebensentwürfen, situativ variierenden Motivationssystemen, kombiniert mit individualisierten Informations-, Meinungs- und Kaufentscheidungsfindungsprozessen. Kurz und einfach gesagt: Spätestens hier wird klar, dass die Generation 50plus nicht aus „demografischen Zwillingen“ mit stabilen Konsummustern besteht. Für die Marketing-Praxis ergibt sich daraus eine unglaubliche Komplexität, die es aufzuschlüsseln gilt, um Vertriebs- und Marketingentscheidungen zu vereinfachen und effizient zu wirtschaften.

Medienangebote spiegeln die Heterogenität der Generation 50plus und bieten stabile Ankerpunkte für Marken – zusätzliche Simplifizierungs- und Adressierungsverfahren sind aber für den langfristigen Erfolg mit 50plus dringend erforderlich.

Aus Medienforschungssicht bietet sich gerade in einem Verlagshaus eine spannende Perspektive auf die Generation 50plus: Zum einen sprechen wir die Zielgruppe mit unseren Medienmarken – Print wie digital – selbst an, zum anderen sind wir Mittler zwischen Leserinnen und Lesern und werbungtreibenden Marken und Unternehmen. Die Medienmarken der Bauer Media Group erreichen im Schnitt jeden Zweiten der Generation 50plus. Dass die unterschiedlichen Medienangebote erfolgreich koexistieren, spiegelt die Heterogenität der Zielgruppe 50plus wider: Die bis ins Detail optimierte, sehr unterschiedliche Ausrichtung der Titel zahlt auf die vielfältigen Bedürfnisse der Lebensmodelle ein. Dabei bewegen sich Medien für die Generation 50plus alles andere als in einem Nischen-Segment: Klassische Yellow-Titel sind Keyplayer im Markt, eine *Neue Post* verkauft beispielsweise durchschnittlich über 700.000 Exemplare. Erfolgreiche Neuentwicklungen aus jüngerer Zeit wie *Meins* oder *Myway* ergänzen das Portfolio ohne Kannibalisierungseffekt: Mit Fokus auf Service- und Ratgeber-Themen, People-Geschichten und der *Cafe-Meins*-Lesercommunity trifft *Meins* genau das Lebensgefühl der Konsumentinnen über 50 Jahre, die diese Lebensphase gerade für sich neu erfinden.

Myway zeigt Wege zur Lebensgestaltung für die „Forever Forties“-Generation mit ausgeprägter „Yes, I can do“-Mentalität im gehobenen Qualitätssegment. Um die stark ausdiffe-



renzierte Zielgruppe der Generation 50plus zu verstehen und ihren Wünschen mit entsprechenden Angeboten nachzukommen, wird viel in Grundlagenforschung investiert – auf Seiten der Medienmacher wie auf Seiten der Werbewirtschaft. Wir untersuchen beispielsweise schon seit vielen Jahren kontinuierlich die Auswirkungen und Besonderheiten des demografischen Wandels auf Medien, aber natürlich auch auf werbungtreibende Marken, die wir in der ganzheitlichen Kommunikationskanal beraten. Aus marketing-ökonomischer Sicht ist dabei der Einsatz von Simplifizierungsverfahren für den langfristigen Erfolg enorm wichtig. Aktuell erweitern wir unsere Insights-Datenbank um Erkenntnisse, die die Generation 50plus im Zusammenspiel der vielen Einflussfaktoren von Lebensentwürfen, Medien und Märkten erklären und dann auch sehr konkret adressierbar machen. Zusammen mit den vorliegenden Erkenntnissen über die Dos und Dents im

50plus-Marketing, muss „nur“ noch eine konsequente Umsetzung erfolgen. Die Investition lohnt sich: mit 50plus finden wir einen Marketing-Traum vor – konsumfreudig, konsumfähig, loyal und meist ausreichend Zeit sich mit unseren

Werbepbotschaften und Produktinformationen im Detail zu beschäftigen.

von Catherin Anne Hiller



CATHERIN ANNE HILLER
Head of Research
& Consulting
Bauer Media Group