Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift

Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz

Band: 77 (2006)

Heft: 12

Artikel: Marketingfachmann Andreas Reidl über Werbung für die Generation 50plus : die exzentrische Alte zieht nicht mehr

Autor: Steiner, Barbara / Reidl, Andreas

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-803993

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Marketingfachmann Andreas Reidl über Werbung für die Generation 50plus

Die exzentrische Alte zieht nicht mehr

Barbara Steiner

Andreas Reidl ist Inhaber einer Spezialagentur für Seniorenmarketing mit Sitz in Nürnberg. Er schildert, wie sich die Alterskultur gewandelt hat und die neue, selbstbewusste Generation der Alten auch die Werber vor neue Herausforderungen stellt.

Sie entwickeln Marketingstrategien für das Alterssegment 50plus. Bewerben Sie in erster Linie Produkte und Dienstleistungen, welche auf diese Altersgruppe ausgerichtet sind, oder lassen sich ältere Menschen mit anderen Argumenten und Reizen auf altersunabhängige Produkte aufmerksam machen als jüngere?

Andreas Reidl: Beides ist der Fall. Wir unterscheiden vier Marketingansätze. Beim Altersansatz steht das Alter im Vordergrund. Er wird gewählt, wenn es um Produkte und Dienstleistungen geht, die an ein bestimmtes Alter gekoppelt sind, beispielsweise Unfall- und andere Versicherungen. Der Kompetenzansatz kommt zum Zug, wenn die besonderen Eigenheiten eines Produkts zentral sind, so etwa die cholesterinsenkende Wirkung eines Joghurts. Ältere Menschen sind in der Regel sehr gesundheitsbewusst und achten denn auch auf solche Besonderheiten. Den Lifestyleansatz wählen wir hauptsächlich in den Bereichen Kosmetik, Mode, Wohnen oder Reisen. Die Konsumenten über 50 sollen angesprochen werden als Menschen, die gerne in einem attraktiven Umfeld leben und Ihre Zeit aktiv gestalten, beispielsweise indem sie in die Ferien fahren. Der Generationenansatz schliesslich findet sich, wenn älteren Menschen vermittelt werden soll, dass bestimmte Produkte und Dienstleistungen keinesfalls nur den Jungen, sondern auch ihnen etwas bringen. Er ist beispielsweise in den Bereichen Internet und Telekommunikation stark vertreten. Hier lautet die Botschaft an die Älteren: «Auch ihr seid gemeint!»

Welche Verkaufsargumente ziehen bei Älteren mehr als bei Jüngeren?

Reidl: Signalwörter sind grundsätzlich «Sicherheit» und «Gesundheit». Allerdings ist das Segment 50plus sehr heterogen. Immerhin umfasst es Menschen, die zwischen 50 und über 100 Jahre alt sind. In diversen Studien werden unterschiedliche Alterstypologien unterschieden. Die Studie von Ernest Dichter beispielsweise unterscheidet vier Typen, nämlich den Trendblocker, den Trendaccepter, den Trendjumper und den Trendsetter. Letzterer ist erpicht darauf, die Nase immer vorn zu haben und beispielsweise als erster Lenker in der Stadt das aktuellste Modell eines Wagens zu fahren. Der Trendjumper reagiert ebenfalls sehr schnell auf neue Strömungen. Der Trendaccepter folgt erst, wenn er aufgrund der Erfahrungen anderer oder Expertisen davon ausgehen kann, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung sich bewährt. Der Trendblocker spricht gar nicht auf Innovationen an. Er bleibt dem treu, was er seit Jahrzehnten kennt.

Welche Typologie ist am weitesten verbreitet?

Reidl: Zwar sind die Gruppen der Trendsetter und der Trendjumper zwischen 1991 und 2000 stark gewachsen. Aber quantitativ sind die Trendaccepter und die -blocker stark in der Überzahl. Bei der Entwicklung von Marktstrategien ist es wichtig, sich genau im Klaren zu sein darüber, welches Marktsegment angesprochen werden soll. Im Bereich der Luxusgüter dürften eher die Trendsetter und -jumper das Zielpublikum sein. Wenn es um Massenkonsumgüter geht, werden tendenziell eher der Trendaccepter und der Trendblocker angesprochen. Zu berücksichtigen sind indes vielerlei Faktoren, so auch die Verhältnisse, welche die Adressaten geprägt haben. So wird ein heute 80-Jähriger zum Beispiel wohl noch stark auf volkstümliche Musik ansprechen. Ein 60-Jähriger hingegen ist mit dem Rock'n'Roll gross geworden, er ist weltoffener und erfahrener als es ein Gleichaltriger vor 20 Jahren war.

Wie wirkt sich dies auf die Werbung aus?

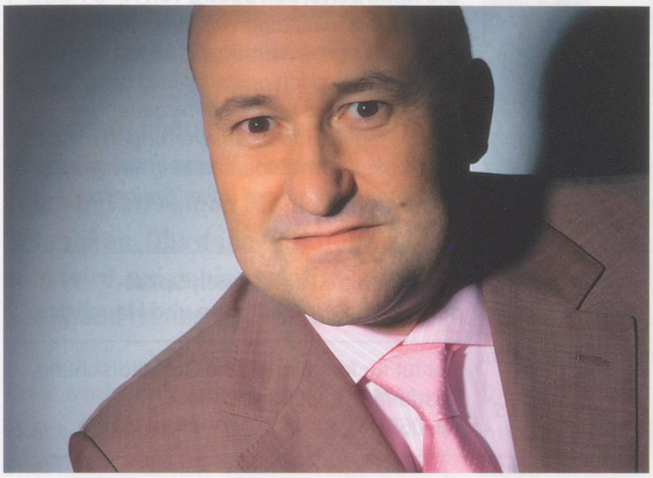
Reidl: Die älteren Menschen legen grossen Wert auf Authentizität. Sie haben feine Antennen dafür, ob eine Botschaft ehrlich und ein Produkt wirklich gut ist und fallen nicht auf Tricks herein.

Qualität ist älteren Menschen wichtig?

Reidl: Grundsätzlich ist zu beobachten, dass der Stellenwert der Qualität mit zunehmendem Alter wichtiger wird.

■ *Manche Alte betrachten sich gar nicht als alt. Sind da spezielle Strategien nicht kontraproduktiv?*

Reidl: Hier spielt eine wesentliche Rolle, ob ein alter Mensch temporär oder chronisch krank oder gesund ist. Gesunde Seniorinnen und Senioren fühlen sich in der Regel 10 bis 15 Jahre jünger, als sie sind, und oft sehen sie auch so aus. Sie stehen mitten im Leben und wollen moderne Dinge. Dies gilt es im Marketing zu berücksichtigen.



«Die älteren Menschen legen grossen Wert auf Authentizität.»

Foto: eh

■ *In welchen Rollen tauchen Alte als Überbringer von Botschaften in der Werbung auf?*

Reidl: In diesem Bereich sind früher grosse Fehler gemacht worden, indem sich die älteren Menschen in der Werbung nicht wiederfanden. Auch hier ist Authentizität ein wichtiges Stichwort. Eine 22-Jährige, die für Antifaltencreme wirbt, wirkt einfach nicht glaubwürdig. Die Seniorinnen und Senioren wollen echte Falten und echte graue Haare sehen. Hin und wieder gibt es Ausreisser, etwa, wenn Alte klischeehaft als exzentrisch dargestellt werden oder wenn ihnen respektlos begegnet wird. Solche Ansätze kommen im Markt aber nicht gut an. In Deutschland gab es erst kürzlich eine Protestwelle gegen solche Art von Werbung.

■ *Für welche Art von Botschaften werden in der Werbung ältere Menschen als Überbringer eingesetzt?*

Reidl: Früher waren es hauptsächlich Werte wie Erfahrung und Weisheit. Dies hat sich stark gewandelt hin zu Lebensfreude, Aktivität und Wohlstand. Ältere verkörpern heute nicht mehr so sehr den erfahrenen Berater, der sein Wissen an die nachfolgenden Generationen weiter gibt. Diese Rolle hat zwar immer noch Gültigkeit und wird auch verwendet, aber neue Botschafter-Rollen sind hinzugekommen. Die älteren Protagonisten sind heute viel mehr Überbringer des hedonistischen Gedankens «Jahrelang musste ich verzichten, jetzt bin ich dran – ich gönn mir etwas».

■ *Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?*

Reidl: Sie ist sehr breit gefächert. Autofirmen gehören ebenso dazu wie Banken, Versicherungen, Kommunen, Kompressionsstrumpffabrikanten, Warenhauskonzerne, Immobilienfirmen, Kaffeemaschinenhersteller oder Wohlfahrtsverbände. Einer unserer jüngsten Kunden ist eine Tankstellenkette, die ihr Shop-Sortiment verstärkt auf die älter werdenden Autolenker ausrichten will. Einer der wohl am wenigsten erwarteten Kunden ist eine Telefonauskunft. Auch in der Schweiz sind wir in verschiedenen Bereichen seit zwei Jahren aktiv und werden unser Engagement weiter ausbauen.

■ *Was brachte Sie auf die Idee, sich aufs Senioren-Marketing zu spezialisieren?*

Reidl: Zu Beginn der 90er-Jahre erläuterte mir ein in Deutschland lebender und arbeitender Schweizer sein Konzept für die Zeit nach dem Verkauf seines Geschäfts. Er wollte sich unter anderem ein Haus bauen, in dem er auch als Pflegebedürftiger noch bleiben konnte, er wollte für bestimmte Dienstleistungen Leute anstellen und in gewissem Rahmen auch noch berufstätig sein. Damals wurde mir bewusst, dass es auch ältere Menschen gibt und künftig noch mehr geben wird, die ausgabefreudig sind. Damals gab es zu diesem Alterssegment noch kaum Marketingstudien. Ich begann, mich näher mit der Thematik zu befassen und entdeckte eine eigentliche Marktlücke.

■ *Für Jüngere machen Sie kein Marketing?*

Reidl: Nein, wir haben mit dem Seniorenmarketing gut und genug zu tun. Wir sind die Spezialisten für diesen Bereich und wollen dies auch bleiben. ■

Der Betriebswirtschafter Andreas Reidl ist Inhaber der 1996 gegründeten A.GE – Agentur für Generationen-Marketing. Ihr Schwerpunktbereich ist das strategische Marketing im Generationen- und Seniorenmarkt. Sie erarbeitet umsetzungsorientierte Lösungen für Klienten aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistungen und Non-Profit. Unter anderem auf ihre Initiative hin wurde Senior Scouts ins Leben gerufen. Mit der Unterstützung von rund 1000 Personen im Alter zwischen 50 und 80 Jahren werden laufend Trends und Barrieren des Alltags erforscht, um generationenspezifische Besonderheiten aufzudecken und generationenübergreifende Gemeinsamkeiten aufzuzeigen.
Weitere Informationen:
www.generationen-marketing.de, www.senior-scouts.de