

Konsumstarke Leser über 50

Menschen über 50 gehören nicht zur „werberelevanten“ Zielgruppe, obwohl ihre Kaufkraft und ihre Konsumfreudigkeit sie zu einer für die Werbungtreibenden höchst attraktive Zielgruppe machen, die über das Medium Zeitung sehr gut zu erreichen ist.

**Christiane Tullius und Claudia Mika,
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main**

Menschen über fünfzig sind „auf dem Vormarsch“. Während ihre Zahl im Jahr 2009 noch knapp 33 Millionen beträgt, wird sie in den nächsten zwanzig Jahren auf 38 Millionen steigen. Im gleichen Zeitraum geht die Zahl der unter 29-Jährigen von 25 auf 20 Millionen zurück, die der 30- bis 49-Jährigen von 24 auf 19 Millionen. Die Zielgruppe 50plus ist die einzige Altersgruppe, deren Zahl in den kommenden Jahren prozentual zunehmen wird. Und während die Prognosen mit insgesamt sinkenden Bevölkerungszahlen rechnen, wird die Zielgruppe 50plus sogar absolut wachsen.

Konsumstark

Attraktiv macht diese Zielgruppe jedoch nicht nur ihre zahlenmäßig zunehmende Bedeutung. Bereits heute verfügen Menschen über fünfzig über einen überproportional hohen Anteil an der Kaufkraft: Jeder zweite für Konsum zur Verfügung stehende Euro befindet sich im Portemonnaie bzw. auf dem Konto eines Über-50-Jährigen.

Am Beispiel Autokauf kann man zeigen, dass dieses Geld nicht, wie teilweise unterstellt, nur für die Erben oder die Pflege im Alter gespart, sondern auch ausgegeben wird: Laut Verbraucheranalyse ist

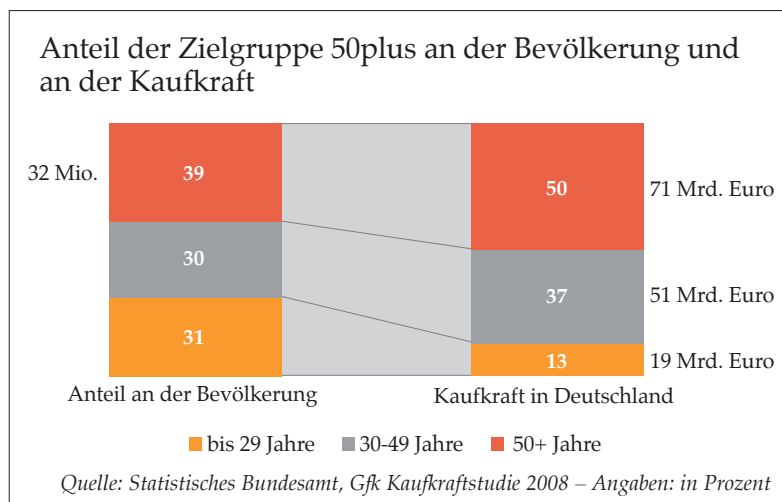
der Anteil derjenigen, die für ihr nächstes Auto über 15.000 oder gar über 30.000 Euro ausgeben wird, in der Zielgruppe 50plus überdurchschnittlich hoch.

Die Mehrheit der Jüngeren wird sich dagegen mit preiswerteren Autos zufrieden geben. Ihr Anteil ist am höchsten bei Autos unter 15.000 oder gar unter 5.000 Euro. Dies bestätigen auch die Daten aus dem Zeitungsmonitor: Über-50-Jährige haben sich beim Händler mehrheitlich für einen Neuwagen entschieden. Von den 50- bis 64-Jährigen haben 61 Prozent einen Neuwagen gekauft, bei den Käufern im Rentenalter steigt der Anteil der Neuwagenkäufer sogar auf mehr als drei Viertel (77%). Bei den jüngeren Autokäufern fällt die Wahl dagegen überdurchschnittlich häufig auf einen – in der Regel preiswerteren – Gebrauchtwagen.

Markenbewußt

Diese hohe Kaufkraft und die Bereitschaft, dieses Geld auch für den Konsum zu nutzen, werden ergänzt durch ein überdurchschnittliches Qualitäts- und Markenbewusstsein. Überdurchschnittlich viele über fünfzig achten „beim Kauf von Lebensmitteln ... eher auf die Marke als auf den Preis“ und geben für besondere Qualität gerne mehr aus.

Viele Menschen über fünfzig haben ein hohes Einkommen und hohe Ansprüche. Es handelt sich bei ihnen um eine für Werbungtreibenden höchst attraktive Zielgruppe. Schon vergessen? Eine Vielzahl von wohlklingenden Etiketten und Zielgruppendifinitionen zeugt von der intensiven Beschäftigung mit der Zielgruppe 50plus. Man nennt sie Selpies (Second life people = Menschen im zweiten Lebensabschnitt), Wollies (Well Income Old Leisure People = Wohlhabende, freizeitorientierte



Menschen) oder Grampies (Growing Retired Active Moneyed People in an Excellent State = Wachsende Gruppe von aktiven, äußerst wohlhabenden Menschen im Ruhestand). Und mit Best Ager, Golden Oldies, Woopies oder Silver Surfer lässt sich diese Liste fortsetzen. Neu ist das Thema keineswegs: Unter dem Titel „Nicht für die Erben sterben“ berichtet die Wochenzeitung DIE ZEIT schon 1970, die Industrie habe „die alten Menschen als Konsumenten entdeckt“.

50plus – kein Thema?

Die intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe hat jedoch offenbar nicht zu wahrnehmbaren Veränderungen in der Ausrichtung und Tonalität geführt: Der Aussage „Die Darstellung von älteren Menschen in der Werbung entspricht der Realität“ stimmt die Mehrheit der Bevölkerung eher nicht zu: Fast zwei Drittel (62%) der 14 bis 19-Jährigen und immer noch gut die Hälfte der Über-30-Jährigen kann diese Aussage nicht bestätigen. Und etwa die Hälfte der Bevölkerung zieht daraus den Schluss, „die Kaufkraft von Senioren wird von der Industrie unterschätzt“.

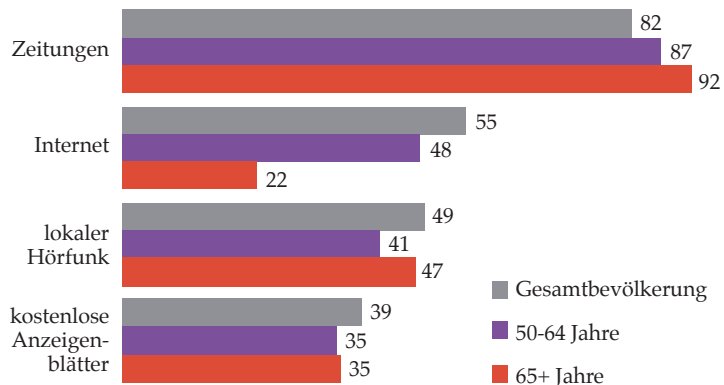
Warum diese wachsende und attraktive Zielgruppe vernachlässigt wird, darüber lässt sich spekulieren: Liegt es am niedrigen Durchschnittsalter der Werber, die sich mit der Werbung für die eigene Zielgruppe leichter tun? Eine nicht unerhebliche Rolle dürfte die Konzentration auf die angeblich werberelevante Zielgruppe spielen. Dabei ist diese Zielgruppe weder das Ergebnis objektiver Forschung, noch beschreibt sie eine spezifische Generation mit ähnlichem Konsumverhalten¹. Viele Menschen über fünfzig unterscheiden sich heute deutlich von ihren Altersgenossen von vor 20 oder 30 Jahren. Sie sind aktiv, konsumfreudig, flexibel und innovationsbereit.

Die Zeitung – optimal für diese Zielgruppe

Menschen über fünfzig lesen Zeitung. Wie die MA-Daten (MA 2008 Pressemedien II) zeigen, sind 85 Prozent der Zielgruppe 50plus regelmäßige Zeitungsleser. 82 Prozent lesen ihre Zeitung sogar täglich. Darüber hinaus beurteilen sie die Zeitung noch positiver, als dies bei jüngeren Lesern der Fall ist: Zeitungen sind als lokales und regionales Informationsmedium vor allem für die älteren Leser unverzichtbar. Sie halten die Zeitung und die Werbung in der Zeitung für besonders glaubwürdig. Anzeigen und Beilagen in

¹ Vgl dazu Dieter K. Müller in: Media Perspektiven 6/2008

Lokale/regionale Kompetenz verschiedener Medien
Welche Medien sind unverzichtbar, um über das Geschehen im Ort und in der näheren Umgebung auf dem Laufenden zu sein?



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Quelle: Link Institut / Horizont 2008
Angaben: in Prozent – Differenz zu 100 Prozent = weiß nicht, keine Angabe

der Zeitung schätzen sie als nützliche Informationsquelle vor dem Einkauf.

Eine Zielgruppe erreichen die Zeitungen als Massenmedien besonders gut: die Gesamtbevölkerung. Sie sind daher für solche Unternehmen als Werbeträger besonders geeignet, die Produkte für breite Bevölkerungskreise bewerben. Aber: Eine Auswertung der Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA 2009) nach psychographischen Zielgruppen zeigt, dass auch die Woopies (Well off older People) über die Zeitung hervorragend angesprochen werden.

Claudia Mika



Claudia Mika ist Leiterin des Planungsservice bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main.

✉ mika@zmg.de

Christiane Tullius



leitet Marktforschungsprojekte bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Frankfurt am Main.

✉ tullius@zmg.de