

## Silver Surfer: Die Internetnutzung von Best Ager

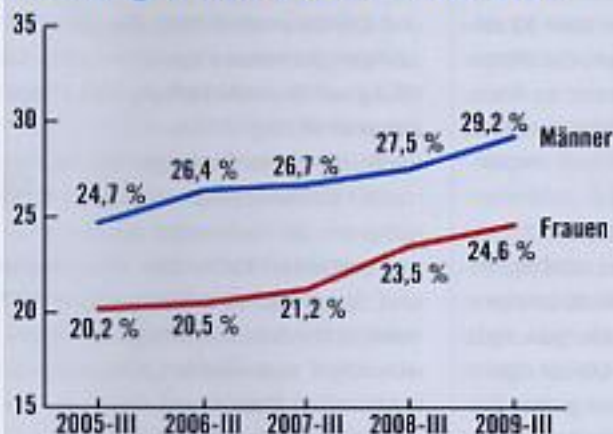
Alt heißt nicht gleich Technik-verschoben. Auch Best Ager sind immer mehr im Internet unterwegs. Der Anteil der surfenden über 50-Jährigen ist aber immer noch eher klein: In den letzten drei Monaten waren knapp 30 Prozent der über 50-jährigen Männer und knapp ein Viertel der Frauen dieser Altersgruppe im Internet unterwegs. Beide Geschlechter haben seit 2005 immerhin um fünf Prozentpunkte zugelegt. Am liebsten surfen sie zu Urlaubsthemen: TripAdvisor und Ab-in-den-Urlaub.de nutzen sie derzeit am meisten. Zudem schätzen sie den Servicecharakter des Internets und besuchen gerne Homepages mit Testergebnissen, aber auch weltweite und regionale News sind von Interesse.

### Reichweiten 2009-III

	Unique User Mio.	Nutzeranteil 50plus in %	Affinitäts-Index	Nutzeranteil Gesamtbevölkerung %
TripAdvisor	0,48	40	147	4,0
Ab-in-den-Urlaub.de	0,64	39	145	5,4
Preisvergleich.de	0,84	37	137	7,1
klickTel.de/11880.com gesamt	0,97	33	124	8,2
ViaMichelin	0,41	33	124	3,5
Verivox gesamt	0,38	33	121	3,2
DasTelefonbuch.de	1,62	33	121	13,8
pcwelt.de	1,32	33	121	11,2
Expedia	0,49	33	120	4,2
n-tv.de Gesamtangebot	0,37	32	119	3,1

Quelle: AGOF internet facts 2009-III

### Internetnutzung 50plus: Nutzung in den letzten 3 Monaten



Quelle: AGOF internet facts

### Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet

	Mio.	50plus Anteil %	Index
Essen, Trinken und Genießen	4,55	32,3	119
Testergebnisse	5,40	31,9	118
Nachrichten zum Weltgeschehen	8,46	30,2	112
Regionale oder lokale Nachrichten	7,53	30,2	112
Sportergebnisse, Sportberichte	4,90	30,0	111
Fitness und Wellness	2,39	28,7	106
Immobilienbörsen	2,17	28,7	106
Wetter	7,93	28,7	106
Online-Banking	6,84	28,5	105
Private E-Mails versenden und empfangen	10,53	27,3	101

Quelle: AGOF internet facts 2009-III, Basis: Männer: 29,2 %, Frauen 24,6 %

### Markenbeliebtheit

Marken	Senior Efficiency Index
Lindt	50
Aldi	49
Grundig	46
Edeka	46
Hagebau	46
Wrangler	45
OBI	45
Allianz	44
AXA	43
Adidas	42

Quelle: Senior Efficiency Index 2008/2009 (Research Now / research tools)

### Best Ager mögen Lindt am liebsten

Der Schweizer Schokorie Lindt ist eine der beliebtesten Marken in der Generation 50plus. Knapp dahinter liegen Aldi und die Elektronikmarke Grundig. In 2008 waren noch Aldi, Meier's Weltreisen und OBI die Top drei Marken der älteren Generation über 50 Jahre.

Dies ist ein Ergebnis der Studie „Senior Efficiency Index“ (SEI). Herausgeber der Studie sind die Marktforschungsunternehmen Research Now (Hamburg) und research tools (Esslingen). Für die Studie wurden Anfang 2009 2.018 Verbraucher über 50 Jahre befragt. Sie bewerteten ins-

gesamt 30 Marken aus zehn Branchen. Die Bewertungskriterien für den SEI sind einerseits der Marketingaufwand der Unternehmen, identifiziert anhand von rund 40 untersuchten Einzelaspekten wie beispielsweise Design, Kundendienst oder POS-Gestaltung.

Andererseits wurde der Marketingeffort in puncto Image und Kundenbindung bei den Probanden abgefragt. Aufeinander bezogen ergibt sich der Senior Efficiency Index als Kennzahl für die Marketingeffizienz der Unternehmen in der Zielgruppe 50plus.

- Zielgruppe 50plus
- Analyse

Zielgruppe 50plus

# Kein Bock auf Rheumadecken

Die Generation der Menschen ab 50 Jahren gilt als – kommender – Motor der Konjunktur. Doch in Werbung und Marketing spielen Best Ager kaum eine Rolle.

Hergen Riedel

Wenn Marktforscher das Konsumverhalten der Best Ager analysieren, müssen den über 50-jährigen Konsumenten die Ohren klingeln: Sie gelten als konsumstark und bar finanzieller Sorgen. Sie sind freier von Konventionen und Traditionen als ihre Vorgänger-Generation.

Die Älteren sind heutzutage anspruchsvoll, luxurorientiert, markentreu – aber auch preisbewusst. Das gefühlte Alter macht jedoch klar definierte soziodemografische Cluster zur Werbe-Planung schwer. Eines ist jedoch Konsens: Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen steht nicht mehr allein im Mittelpunkt.

Laut Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) verfügen die 55- bis 65-Jährigen über das größte Geldvermögen in Deutschland. Die Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigen: Die 40- bis 49-Jährigen lagen 2008 mit 368 Milliarden Euro Kaufkraft zwar vorn, mit 339 Milliarden Euro folgten aber schon Senioren über 65. Demgegenüber hatten die 30- bis 39-Jährigen eine Kaufkraft von „nur“ 289 Milliarden Euro, über 272 Milliarden Euro verfügten die 50- bis 59-Jährigen. In der Summe wird deutlich: Der Unterschied zwischen den Altersgruppen ist minimal. Doch die Werbung

orientiert sich weiter an den Generationen Facebook und Golf, weniger an den 19,32 Millionen Menschen über 50 Jahre. Nur drei bis fünf Prozent der Werbeausgaben richten sich speziell an Ältere, so die Unternehmensberater von Booz Allen Hamilton in 2005.

## Eine Frage der Vitalität

Die Nomenklatur ist zudem nicht einheitlich: Zuweilen stoßen bereits 46-Jährige in die Zielgruppe Best Ager vor, manchmal fallen auch noch über 60-Jährige in dieses Segment. Indizien zur groben Sortierung ergeben sich aus der Vitalität und Mobilität: Zur konsum- und außenaktiven Gruppe gehören diejenigen ab 50 bis Renteneintritt. Es folgen Rentner und

Pensionäre bis 75 Jahre, die sich stärker auf die Sicherung der erreichten Werte und Standards einrichten. Bei über 75-Jährigen dominieren Lebensinhalte, die häufig auf Gesunderhaltung und Pflege ausgerichtet sind.

Ins Blickfeld des Best Ager-Marketings rücken insofern primär die 50plus-Konsumenten, die Hauskredite abbezahlt haben und deren Kinder aus dem Hause sind. Speziell auf sie zugeschnittene Produkte sind indes nicht erfolgreich: Ältere wünschen sich weder „Seniorenprodukte“ noch Medien und Werbung, die „altersgemäß“ sind. Oder von denen Junge denken, sie seien altersgerecht. Monika Baldauf, Managing Director Aegis Media Resolutions, Wiesbaden: „Ältere Ziel-

## Fazit

Was Marktforscher vielleicht gut gemeint haben, ist Betroffenen fremd: Best Ager oder Whoopies (well off older people) wollen sie nicht heißen, so Seniorresearch, das „erste deutsche Institut für Seniorenmarktforschung“. Der Begriff „Best Ager“ rangiert zwischen „Rentner“ und „Hochbetagt“. Beliebter sind „50plus-Generation“ oder „Menschen im besten Alter“. Diese Begriffe entsprechen auch eher der Selbstwahrnehmung: Zwei Drittel der Senioren fühlen sich jünger, als sie sind. Keiner will im Werbespiegel erkennen, dass man zum alten Eisen gehört. Und von Altersarmut künftiger Rentner ist in der Best Ager-Diskussion nur dann die Rede, wenn Banken und Versicherungen für ihre Vorsorge-Produkte werben.

gruppen wollen sicher kein Biosphären-reservat, in dem sie von Werbern und Kommunikations-Spezialisten nach allen Regeln des Artenschutzes mit Werbung versorgt werden. Wie jeder Konsument, möchten auch die Älteren ernst genommen werden, und wie jeder Konsument erwarten sie von Werbung nicht nur die Spiegelung ihrer Lebenswelt. Werbung lobt auch von der Vorstellung. Die Vorstellung versagt jedoch dann, wenn ein 20-jähriges Model als Beweis für die Wirksamkeit einer Hautpflege für reife Haut dient.“

Ergo: Heizkissen, Rheumadecken oder Kaffeefahrten sind out. Best Ager kaufen die Hälfte der Gesichtskosmetik, bei teuren Autos macht ihr Anteil 80 Prozent aus. Über 60 Prozent reisen regelmäßig, 50 Prozent schätzen Mode, mehr als 70 Prozent gehen regelmäßig ins Restaurant und zur Schönheitspflege, so die bbw-Studie „Senioren-Trend-Märkte 2008“.

### Bewusste und nachhaltige Konsumententscheidungen

„Es wird mehr Wert auf Qualität und Authentizität gelegt als auf kurzlebige Trends. Im Bereich Mode etwa zählen gute Passform und Verarbeitung mehr als trendiges Styling. Die Generation 50plus hat eigene Wertvorstellungen und folgt nicht mehr unreflektiert jeder neuen Mode. Entscheidungen werden bewusster getroffen und mit mehr Nachhaltigkeit“, so Heidi Maass, Creative Director der Stuttgarter Agentur Silverpool, die sich gezielt der Werbung für Best Ager verschrieben hat. Sie verlangt einen Paradigmenwechsel, aber keinen Bruch mit generellen Stilmitteln der Werbung: „Idealisieren ist erlaubt, wie generell in der Werbung, aber es soll in Stil und Ton kein aufgesetztes Jugendlichkeitsbild vermittelt werden, sondern es muss glaubwürdig sein. Wichtig ist, die Sehnsüchte der Älteren zu verstehen und in der Werbung darauf einzugehen: Man will

## Aldi liegt vorn

Die Studie „Senior Efficiency Index 2009“ analysiert, wie effizient 30 Marken bei der 50plus-Zielgruppe sind. Uwe Matzner, Marktforscher Research Tools und Studienverantwortlicher, über den Konsum von Alt und Jung, und warum Aldi bei Älteren sehr beliebt ist.

**media spectrum:** Dass Best Ager andere Medien als Jüngere nutzen, ist eine Binsen-Weisheit. Welche Folgen hat das für die Werbung von Marken?

**Uwe Matzner:** Besonders die unterschiedliche Mediennutzung macht deutlich, dass die Ansprache der Best Ager anders erfolgen muss als die jüngerer Menschen. Das zieht die Schwierigkeit nach sich, sich entweder auf die eine oder andere Zielgruppe zu konzentrieren und andere Altersklassen bewusst zu vernachlässigen – oder sich verschiedener Kanäle zu bedienen und unterschiedliche Kampagnen zu entwickeln.

**media spectrum:** Auch andere Inhalte?

**Matzner:** Best Ager sind anderen, stärker rationalen, Argumenten gegenüber aufgeschlossener als Jüngere. Vertrauen ist zentraler Erfolgsfaktor. Außerdem erwartet der ältere Konsument hochwertige, langlebige, einfach nutzbare Produkte sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, umfangreiche Garantien und qualifizierte Beratung.

**media spectrum:** Welche Folge hat das für die Markentreue?

**Matzner:** Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entstehen aus der positiven Bewertung von Anspruch und Leistungsfähigkeit einer Marke. Diese muss bei jedem Kontakt erneut bestätigt werden. Deshalb ist es im Hinblick

dazugehören, aktiv sein, Gemeinsamkeit erleben, Neues entdecken.“ Daraus folgt: Werbung, die sich an 60-Jährige richtet, die sich fit wie 50 fühlen, kann auf ältere Models verzichten. Frauen über 50 schätzen die „jun-



auf Best Ager wichtig, nicht mehr zu versprechen, als gehalten werden kann. Erfahrene Verbraucher erwarten zudem eine klare Positionierung.

**media spectrum:** Ein erfolgreiches Beispiel?

**Matzner:** In unserer Studie zeigt Aldi, dass schwache oder keine Leistungen in bestimmten Bereichen hingenommen werden, wenn dies der Positionierung entspricht und Schwächen durch Stärken in anderen Bereichen kompensiert werden. Aldi ist im Lebensmittelbereich die unter Best Ager beliebteste Marke, obwohl sie bei Service und Verkaufsräumgestaltung hinter Wettbewerber zurückbleibt.

**media spectrum:** Sind nur 14- bis 49-Jährige werberelevant, weil markenwechselbereit?

**Matzner:** Im Klischee sind junge Kunden die sprunghaftesten, während Älteren eine höhere Markenloyalität zugeschrieben wird. Tatsächlich trifft dies in manchen Branchen zu, in anderen weniger. So entwickeln bereits Kinder eine hohe Affinität zu bestimmten Marken, weshalb sie heftig umworben werden. Andererseits zeigt der überwiegend von erfahrenen Verbrauchern geprägte Neuwagenmarkt, dass Markentreue selbst bei hochwertigen Gütern gering sein kann.

ge“ Iris Berben und agile Männer über 50 wie Thomas Gottschalk als Testimonial. Bald auf verkündet die gute Botschaft für die Werbung: „Markenwechselbereitschaft stirbt nicht mit dem 50. Geburtstag.“