

---

# Senioren in der Werbung

Carl-Philipp Mauve

Die Folgen der aktuellen demographischen und gesellschaftlichen Entwicklung treten nicht nur in den öffentlichen Debatten zum Rentensystem und zur Pflegeversicherung zutage, auch die privaten Unternehmen müssen sich zunehmend auf die daraus resultierenden Veränderungen auf den Märkten einstellen.

Mit dem demographischen Wandel entstehen neue Herausforderungen in allen zentralen Unternehmensbereichen. In der Personalpolitik müssen neue Arbeitszeitmodelle aufgrund der alternden Arbeitnehmerschaft und des späteren Renteneintrittsalters erdacht werden. Auf mittlere Sicht wird ein Fachkräftemangel immer wahrscheinlicher, es muss also in die Weiterbildung älterer Arbeitnehmer investiert werden. Bei der Produktentwicklung müssen die Bedürfnisse der alternden Konsumenten berücksichtigt werden. Die dramatische Verschiebung des Kaufkraftpotentials in Richtung des Kundensegments der über 60-Jährigen muss von den Unternehmen in der langfristigen Geschäftsplanung berücksichtigt werden.

Der jüngsten Einkommens- und Verbrauchsstudie des Statistischen Bundesamtes ist zu entnehmen, dass bereits jetzt 40 Prozent des gesamten Nettovermögens aller bundesdeutschen Haushalte bei den über 60-Jährigen liegt, und dies bei einem Bevölkerungsanteil von nur 25 Prozent. Um dieses Marktpotential zu nutzen, muss im Besonderen auch die Marketing-Kommunikation darauf ausgerichtet werden.

Die traditionellen Rollenbilder der Gesellschaft verschwimmen zusehends. Familienstrukturen werden im-

mer weniger horizontal, sondern vertikal. Die traditionellen Familienverbände lösen sich auf, und es entstehen neue Lebensweisen und Formen des Zusammenlebens.

Eine Analyse der Werbung aus den 90er Jahren zeigt, wie groß die Schere zwischen vorhandenem Zielgruppenpotential und tatsächlicher Zielgruppenansprache ist.

Entweder findet eine Ansprache der älteren Menschen gar nicht statt, oder sie erfolgt in diskriminierender Weise. Dabei sind zwei unterschiedliche Kommunikationsmuster zu beobachten.

Die *altersexklusive* Werbung stellt den kleineren Teil der Werbung mit älteren Menschen dar. Diese richtet sich ausschließlich an die ältere Zielgruppe. Hier werden oft klischeehafte Darstellungen – wie zum Beispiel ein glückliches Rentnerpaar, das blendend aussehend am Strand entlangspaziert – oder die Darstellung des Defizitären des Alters gewählt, um seniorenspezifische Produkte zu verkaufen. Diese Art der Darstellung wird oft bei Gesundheits- oder Pflegeprodukten gewählt.

In der *alterskontrastiven* Werbung, die sich an jüngere Zielgruppen richtet, werden ältere Menschen aus ganz anderen Gründen gezeigt. Um die Jugendlichkeit einer Marke zu betonen, werden ältere, oft gebrechliche Menschen auf eine sehr oft respektlose Art und Weise verulkt. Auf deren Kosten versucht man sich also als junge Marke darzustellen. Mit dieser Art der Darstellung und dem häufig etwas schrägen Humor der Kampagnen sollen Sympathie- und Aufmerksamkeitseffekte für die beworbene Marke bei einem jüngeren Zielpublikum erreicht werden.

Dass die intendierte Verjüngung des Markenimages über die Diskriminierung des Alters nicht ohne Risiko umzusetzen ist, mussten jüngst die Marketers bei Mercedes erfahren. So stieß der Werbespot, in dem der junge Mercedes-Fahrer seinem Vater sagt, dass er zu alt für den neuen

Mercedes sei, auf so heftige Gegenreaktionen aus der älteren Mercedes-Stammkundschaft, dass sich das Unternehmen sehr schnell entschied, diesen Werbespot vom Sender zu nehmen.

Auf die durch die demographischen und gesellschaftlichen Veränderungen verursachte, wachsende Unzuverlässigkeit von althergebrachten Zielgruppenschablonen wurde bis dato von den Werbungtreibenden nur bedingt reagiert.

Meist wurden diese Entwicklungen schlicht und einfach ignoriert, und der Fokus lag weiterhin auf der Kernzielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Dieses Altersintervall dient seit Jahrzehnten in der Mediaplanung als eine Art Basiswährung.

Die Gründe für das Missverhältnis zwischen dem (durchaus erkennbaren) Zielgruppenpotential und der mangelnden tatsächlichen Adressierung der Zielgruppe sind vielfältig.

Unter den Verantwortlichen aufseiten der Werbung Treibenden und Werbeschaffenden herrscht eine Mischung aus mangelnder Sensibilität und fehlendem Enthusiasmus, wenn es um die kommunikative Ansprache älterer Menschen geht. Welcher 30-jährige Agenturmann oder Brand Manager will sich freiwillig in die Gefühle seiner Eltern- generation hineindenken – vor allem wenn das Briefing die Markenverjüngung vorsieht?

In der Werbebranche herrscht Einigkeit darüber, dass sich Senioren sehr wohl mit dem Bild von jüngeren Menschen in der Werbung identifizieren – aber eben nicht andersherum.

Eine direkte Ansprache von älteren Menschen in der Werbung kann sogar zur Ablehnung der Werbebotschaft bei den Älteren führen. Die Gründe dürften dieselben sein wie bei der direkten Ansprache von ostdeutschen Konsumenten nach der Wende: Man fühlt sich ausgegrenzt.

Ein weiterer Grund für die Vernachlässigung der Senioren in der Werbung liegt in der Markenstrategie. Viele Pro-

dukte werden mit einer jugendlichen Markenpersönlichkeit positioniert. Entsprechend groß ist die Furcht vor einem Verlust an Sympathien und Anerkennung im jüngeren Kundensegment. Entscheidend trägt dazu auch die öffentliche Meinung bei, die mit dem Alter überwiegend negative Assoziationen verbindet.

Des Weiteren gibt es die weit verbreitete, stereotype Auffassung der Werbung Treibenden, dass Menschen im fortgeschrittenen Alter bereits festgelegte Markenpräferenzen hätten und eine Bearbeitung dieser Zielgruppe nur unter hohem Mediendruck den gewünschten Erfolg bringe.

Diese Auffassung muss unter den sich für die Zukunft abzeichnenden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mehr und mehr in Frage gestellt werden, da die Menschen im Alter im Vergleich zu früher eine bessere Gesundheit haben. Daher haben sie noch viel vom Leben zu erwarten, können nach dem aktiven Arbeitsleben ihre Zeit für sich selber nutzen und auch im hohen Alter noch neue Erfahrungen sammeln. Aufgrund dieser (in Marktforschungsstudien belegten) Offenheit ist diese Zielgruppe auch bereit, sich auf neue Marken einzulassen und Unbekanntes auszuprobieren.

Auch unter dem Aspekt der Optimierung des Medien-Mix kann es auf den ersten Blick als sinnvoll erscheinen, Senioren als Zielgruppe nur indirekt anzusprechen.

In Studien zur Zielgruppe Senioren ist belegt worden, dass diese eine deutlich intensivere Mediennutzung haben als andere Altersgruppen. Wenn man im Mediaplan einen Schwerpunkt auf die jüngere Zielgruppe legt, wird man trotzdem auch die Senioren ansprechen, da diese durch die höhere Mediennutzung leichter mit Werbemaßnahmen zu erreichen sind. Aufgrund der in der Gesellschaft vorhandenen Dominanz des jugendlichen Idealtypus orientieren sich die Interessen und Identifikationspunkte auch der älteren Menschen länger daran. Somit reagieren sie auch in-

haltlich auf den *Mainstream* junger Werbung. Dies rührt daher, dass man sich eher mit Menschen jüngerer als höheren Alters identifiziert, da man die zurückliegenden Lebensphasen schon durchlebt hat und sich selbst in den Jüngeren besser wiedererkennen kann.

Der Einfluss der privaten Fernsehsender sollte bei der Frage, warum die ältere Zielgruppe in der Werbung unterrepräsentiert ist, auch nicht vernachlässigt werden. Da die privaten Programme ein jüngeres Zielpublikum haben, versuchen die Medienmacher den Fokus der Werbung Treibenden auf die Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren zu forcieren, was ihnen durch den erheblichen Einfluss ihrer Vermarktungsgesellschaften auch teilweise gelingt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Rolle der Senioren in der Werbung bis zum heutigen Zeitpunkt in keiner Weise den gesellschaftlichen Entwicklungen und dem Marktgewicht der Konsumentengruppe über 50 Jahren gerecht wird. Auch der zunehmenden Relativierung des Alters in Bezug auf Lebensstile und im Besonderen auf das Kaufverhalten wird nicht ausreichend Rechnung getragen.

In aktuellen Werbekampagnen zeichnet sich seit einiger Zeit jedoch ein Paradigmenwechsel im Umgang mit dem Alter ab.

Die dogmatische Fixierung auf die Jugendlichkeit nimmt – wie in vielen Lebensbereichen – auch in der Marketing-Kommunikation langsam, aber stetig ab. Es ist abzusehen, dass das Alter von der Werbung zunehmend neu interpretiert wird, da auch die Unternehmen beginnen, die ökonomischen Chancen zu erkennen, die sich hier ergeben, und sich auf die demographischen und gesellschaftlichen Entwicklungen einzustellen.

Unterstützt wird diese Entwicklung von Studien, die nicht nur das große Marktpotential für die Werbung Treibenden aufzeigen, sondern auch Hinweise für eine erfolgreiche Ansprache liefern.

Für das Kundensegment der älteren Menschen gibt es eine Vielzahl von Definitionen, mit denen versucht wird, die Zielgruppe einzugrenzen. Diese reichen von den „Mid-Agers“, den 45- bis 65-Jährigen, die meist noch berufstätig sind und deren Kinder schon aus dem Haus sind, bis zu den „Yollies“ (Young Old Leisurely Living People), die die aktive Berufslaufbahn schon beendet haben, im Paarhaushalt leben und ihre neu gewonnenen Freiheiten in vollen Zügen genießen.

In neueren Kampagnen werden Senioren mehr und mehr in der Mitte der Gesellschaft angesiedelt, als Charaktere, mit denen sich jede Altersgruppe identifizieren kann. So kann eine generationenübergreifende Zielgruppenansprache realisiert werden, und die Isolation einzelner Altersgruppen wird aufgehoben.

Eine Studie des Instituts IFAK belegt den sich vollziehenden Paradigmenwechsel. So fühlte sich im Jahr 2003 die Zielgruppe ab 50 Jahre signifikant besser als Werbezzielgruppe angesprochen als noch drei Jahre zuvor.