

# BEST AGER

## Warum der "50plus-Hype"?

- In 2010 sind 40% der Gesamtbevölkerung > 50 Jahre alt
- 50plus haben mehr frei verfügbares Einkommen als 50minus
- Passivität der Kriegsgeneration weicht Aktivität und Konsumfreudigkeit der Wirtschaftswunderkinder
- Sehr gute Erreichbarkeit über klassische Medien: TV, Print, Funk
- Hohes Interesse an neuen Trends und Technologien, u.a. Internet
- Qualität bzw. Preis/Leistung ist wichtiger als Preis alleine (im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten)

Ab wann darf man einen Kunden als "Senior/in" ansprechen?

- ❖ **Gefühltes Alter:** = minus 10 bis 15 Jahre
- ❖ Dieser Effekt nimmt mit zunehmendem Alter ab
- ❖ Ein 75-Jähriger sieht sich tatsächlich als "Senior"

Schon gewusst?

Best Ager sind nicht homogen

**Segment 2:**  
60-69 Jahre  
Die "Jung-Senioren"

**Segment 1:**  
50-59 Jahre  
Die "wahren Best Ager"

1. Durch die Zeit der Studentenbewegungen geprägtes Wertesystem (Freiheit, Selbstbestimmtheit, soziale Gerechtigkeit)

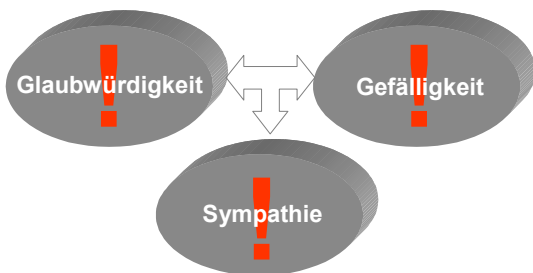
2. Durch Wirtschaftswunder geprägtes Wertesystem (Fleiß, Verantwortung, Engagement, Konsum)

**Segment 3:**  
70+ Jahre  
Die "Senioren"

3. Eher passiv, zurückgezogen, familienorientiert

## Priorität "A": Akzeptanz erreichen

Drei wichtige "Stellschrauben" für mehr Werbeerfolg im 50plus-Segment



Akzeptanzfördernde Faktoren bei einer tendenziell werbekritischen Klientel

© AdCoach Academy / Seminar 50plus Marketing - Schwerpunkt 50plus Werbung / V09-01

**Tipp:** Weitere wichtige Maßnahmen für mehr Werbeerfolg 50plus sind "Selektionsfilter überwinden", "hohe Relevanz sicherstellen" sowie "Verankern". Mehr dazu erfahren Sie im Seminar "50plus Marketing" von AdCoach. Infos unter: [www.adcoach.de/Academy](http://www.adcoach.de/Academy)

## Erfolgreich Werben im 50plus-Segment

Die Zielgruppe "50plus" ist tendenziell werbekritisch – zum Erfolg führt Werbung nur, wenn die Botschaft glaubwürdig, der Absender sympathisch sowie Text und Design "gefällig" sind.

50plus-Werbung sollte weniger auf große Effekte als auf eine hohe Akzeptanz zielen. Diese kann durch den Einsatz von Glaubwürdigkeitsverstärkern, durch Sympathie fördernde Stilelemente und Themen sowie durch die konsequente Orientierung am Geschmack und am Trendbewusstsein der Zielgruppe wirksam beeinflusst werden.

# Die 9 wirksamsten Best Ager Werbestrategien\*

Quelle: Die AdCoach Best-Ager Werbestrategie-Matrix [www.adcoach.de](http://www.adcoach.de)

1 Etikettierung	2 Agenda Setting	3 "Glorifizierung"
Strategien 1 bis 6: Direkter Altersbezug		
4 Enttabuisierung	5 Ideale Lebenswelt	6 Trojaner-Einsatz
Strategien 7 bis 9: Kein direkter Altersbezug		
7 Neu-Orientierung	8 Product as hero	9 Company as hero

**Strategieoption 1: Etikettierung:** Das beworbene Produkt (bzw. die Dienstleistung) wird durch den Einsatz von Models mit Referenz auf die ZG 50plus und / oder Namenszusätze wie "Best Age", "Vital", "40", "50" etc. als besonders geeignet für die Best Ager ausgezeichnet. Achtung: Models und Wording sehr sorgfältig auswählen! Werbung darf nicht "alt" wirken.

**Strategieoption 2: Agenda Setting:** Hier wird u.a. durch gezielte Platzierung von redaktionellen Berichten (bzw. redaktionell anmutender Werbung) in den von der Zielgruppe bevorzugten Medien das Produkt zum aktuellen Thema erhoben, über das man (offensichtlich) spricht. Gute Strategie, wenn die Zielgruppe das Produkt für sich (noch) nicht entdeckt hat.

**Strategieoption 3: "Glorifizierung":** Die Zielgruppe wird als überlegen dargestellt (klüger, gewiefter, attraktiver, sympathischer als jüngere Menschen) und bedient somit den Wunsch nach Akzeptanz und Wertschätzung. Aber: Keine Überzeichnung der Zielgruppe – nur ehrlich gemeinte Wertschätzung kommt an!

**Strategieoption 4: Enttabuisierung:** Ein Vertreter der Zielgruppe (dies kann ein realer Kunde oder ein Prominenter sein) zeigt, wie er das bislang für "unmöglich" gehaltene Produkt erfolgreich nutzt.

**Strategieoption 5: Ideale Lebenswelt.** Die klassische Konditionierung funktioniert auch im 50plus-Segment. Das Produkt wird mit einer von der Zielgruppe als ideal empfundenen Lebenssituation (z.B. harmonische Partnerschaft, Integration in die Familie etc.) verknüpft und dadurch positiv aufgeladen. Vorsicht: Die "ideale Lebenswelt" der Zielgruppe wird oft falsch eingeschätzt. Im Vorfeld Marktforschung betreiben oder aktuelle Zielgruppenstudien auswerten!

**Strategieoption 6: Einsatz von "Trojanern":** Die Werbung richtet sich nicht an die Zielgruppe selbst, sondern an Empfehler und Vertrauenspersonen der Zielgruppe. "S.O.S-Strategie", wenn alles andere versagt.

**Strategieoption 7: Neu-Orientierung.** Die Werbung greift Vorurteile oder bisherige Erfahrungen auf und inszeniert das beworbene Produkt als die fortschrittlichere Lösung. Sehr wirksam, wenn alte Vorstellungen oder Konsumgewohnheiten den Kauf behindern.

**Strategieoption 8: Product as hero:** Die Werbung ist "altersneutral", inszeniert ausschließlich das Produkt, allerdings im Hinblick auf die konkreten Bedürfnisse der 50plus-Zielgruppen. Insbesondere "Einfachheit", aber auch "hohe Qualität" oder "gutes Preis-Leistungs-Verhältnis" werden thematisiert.

**Strategieoption 9: Company as hero:** Auch diese Werbung ist weitgehend altersneutral, stellt aber das für bestimmte 50plus-Zielgruppensegmente wichtige Engagement des Unternehmens für soziale und gesellschaftliche Belange in den Vordergrund. Sie liefert den Best Ager einen relevanten Zusatz-Benefit, wenn die konkurrierenden Angebote weitgehend austauschbar sind.

**Wichtiger Hinweis:** Die hier skizzierten Strategien sollten nicht wahllos eingesetzt, sondern stets an die jeweilige Ausgangssituation, die genauen Zielgruppencharakteristika sowie die konkreten Marketing- und Werbeziele angepasst werden. Jede Strategie hat ihre spezifischen Stärken und stellt besondere Anforderungen an die kreative Umsetzung. Mehr dazu erfahren Sie in unserem Kompaktseminar "50plus-Marketing", das auch als Inhouse-Seminar, interner Strategieworkshop oder Individual-Coaching buchbar ist. Infos unter: [www.adcoach.de/Academy](http://www.adcoach.de/Academy)

\* Veröffentlichung, auch in Auszügen, nur bei vollständiger Quellenangabe.

