

GENERATIONEN



MARKETING

T-TREND DES MONATS

11/16

Generationenmarketing

Oder: Die Generation 50+ als die bessere Zielgruppe für das Marketing?

Der US-amerikanische Autor Bob Hoffman stellt in seinem 2015 erschienen Buch „Marketers are from Mars, Consumers are from New Jersey“ die Frage, warum Marketingfachleute alte Leute hassen. Auf den ersten Blick mag diese Frage provokant erscheinen, in ihrem Kern ist sie aber durchaus berechtigt! Denn die Generation 50+ ist von allem Konsumentinnen und Konsumenten jene Altersgruppe mit der größten Kaufkraft. Laut einer bereits 2011 veröffentlichten Studie von RegioData besitzt die Altersgruppe der über 50-jährigen mit einer durchschnittlichen Kaufkraft von 22.300 Euro pro Kopf und Jahr eine um 22 Prozent höhere Kaufkraft als der heimische Durchschnitt. Als kaufkräftigste Gruppe gelten dabei die 55- bis 59-jährigen (vgl. Der Standard Online). Seither hat sich an diesen Kennzahlen nicht sehr viel geändert.



Diese kaufkräftigste aller Zielgruppen erhält im Marketing aber nach wie vor nur eine sehr geringe Aufmerksamkeit – oder kennen Sie eine (gute) Werbung der vergangenen fünf Jahre, die sich bewusst der Zielgruppe der über 50-jährigen annimmt? Eben.

In einer Zeit, in der die gesellschaftliche Entwicklung vor allem auch unter dem Schlagwort „alternd“ beschrieben wird, die Zahl der Alten also immer stärker steigt, ist diese Ignoranz des Marketings gegenüber den Alten bemerkenswert. Alte als Zielgruppe werden heute von der Werbung vor allem als gealterte Jugendliche dargestellt, die so sein wollen wie die Jugendlichen von heute. Dabei tut man ihnen allerdings vielfach unrecht. Ältere wollen zwar als jung geblieben wahrgenommen werden, dies bedeutet allerdings nicht, dass sie wie die Jungen sein wollen, wie Bob Hoffman (2015: 89) in seinem Buch folgerichtig schreibt.

Die Mythen über die jugendorientierte Generation 50+ halten sich wacker

Folgt man der allgemeinen Auseinandersetzung mit dem Thema Generationen in der Marketingwelt, so wird vor allem eine Annahme, die sich im Marketing eisern zu halten scheint, deutlich: Die Älteren orientieren sich an der Jugend und distanzieren sich von den in der Gesellschaft vorherrschenden Rollenbildern über die älteren Generationen.

Darüber hinaus ergibt sich der Anschein, dass sich die heutige Generation 50+ beinahe in einem Ausmaß, in dem dies die Jugend tut, um ihre verschiedenen Social-Media-Accounts kümmert – zumindest, wenn man den Online-Aktivitäten und Etats der Werbefachleute Glauben schenken möchte. Jeder ist nur noch online, selbst die über 60-jährigen bewegen sich nach Einschätzung des Marketings nur noch in digitalen Sphären.

In der Welt der Trendforschung und des Marketings gibt es für diese scheinbaren Entwicklungen auch die richtigen Begriffe, die diese Annahmen verkaufbar machen. Man spricht hier von einem „Downaging“ in der Gesellschaft, bei dem die älteren den jüngeren Generationen nacheifern würden. Die heutige Generation 50+ wird dabei auch gerne mit dem Label „forever youngster“ versehen: top motiviert, ungebunden, experimentierfreudig, neugierig, fixiert auf Genuss und hedonistisch veranlagt.

Aber ticken die heute 55- bis 65-jährigen tatsächlich so, wie uns von manch einem Consulter glauben gemacht werden möchte? Kommt es wirklich zu einem ineinander Aufgehen der Altersgruppen, sodass auf das Alter abgestimmtes Marketing unbedeutend wird?

Der Mythos des ageless consuming kann auf Basis aktueller Daten nicht bestätigt werden

Eine aktuelle Studie der T-Factory Trendforschung zeigt, dass sich unsere Gesellschaft eben nicht in Richtung „ageless consuming“ bewegt, in der das Alter als Differenzierungsmerkmal immer unwichtiger wird. Alte und Junge unterscheiden sich vielmehr nach wie vor in ihren Überlegungen über und Vorstellungen von Konsum. Zwar sind auch die Alten heute durchaus experimentierfreudig und offen für Neues. Trotzdem bedeutet dies noch lange nicht, dass sich Alte und Junge immer ähnlicher werden.

Die Wahrheit ist: auch wenn es in manchen Bereichen durchaus eine Annäherung der Generationen gibt, bleiben die Unterschiede fundamental. Jung gebliebene Alte sind nicht gleichzusetzen mit Alten, die ihrer Jugend hinterherlaufen. Ältere wollen von der Werbung anders angesprochen werden als Junge. In der Sozialforschung spricht man dabei vom Prinzip der Independenz, auf das die Generationenbeziehung aufbaut.

Independenz: Die Generationen und ihre Beziehung zueinander

Für die Betrachtung etwaiger Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen Generationen ist das Konzept der Generationenbeziehungen von Relevanz. Darunter sind laut dem schweizer Soziologen François Höpflinger „wechselseitige, rückbezügliche Prozesse der Orientierung, der Beeinflussung, des Austauschs und des Lernens zwischen den Angehörigen von zwei und mehr Generationen (intergenerationelle Beziehungen)“ (Höpflinger o.J.: 1) zu verstehen. In diesem Prozess können subjektive Gemeinsamkeiten oder Verschiedenheiten erfahren/erlebt werden.

Laut dem Soziologen lassen sich 4 Grundmodelle von Generationenbeziehungen unterscheiden: (vgl. Höpflinger o.J.: 13)

- 1) Die **negative Interdependenz** oder der Generationenkonflikt ist durch einen Konflikt entlang von Werten und Interessen geprägt. Dieser kann in unterschiedlicher Form und Ausprägung vorliegen.
- 2) **Positive Interdependenz** oder Generationensolidarität meint eine positive Beziehung, die sich durch eine Win-Win-Situation zwischen den Generationen ergibt. Die Interessen älterer und jüngerer Generationen sind in diesem Modell gut miteinander vereinbar.
- 3) Die **Ambivalenz von Generationenbeziehungen** meint Gegensätze und Spannungen, die sowohl auf der Ebene der sozialen Strukturen als auch auf der subjektiven Ebene bestehen.
- 4) Das **Modell der Independenz/Unabhängigkeit** oder Segregation der Generationen nimmt an, dass die verschiedenen Altersgruppen relativ unabhängig nebeneinander bestehen. Die unterschiedlichen Generationen haben divergente Interessen und entwickeln jeweils eine eigene Kultur.

Die Jungen und Alten werden sich in der Sphäre des Konsums auch in Zukunft diametral gegenüberstehen. Dies wird auch in der aktuellen Studie der T-Factory zum Thema „Generationenmarketing: Das Ende der Generationenharmonie“ deutlich, in der Einstellungen der 14- bis 24-jährigen sowie der 55- bis 65-jährigen zu unterschiedlichsten Themen untersucht wurden. Diese evidenzbasierte Untersuchung legt nahe, dass das Generationenverhältnis im Konsum- und Freizeitbereich nach wie vor mit dem Modell der Independenz beschrieben werden muss. Von einem an der Jugend orientierten Typus des „forever youngster“ kann nicht die Rede sein.

Mindfulness: Ein Trend für alle Altersgruppen?

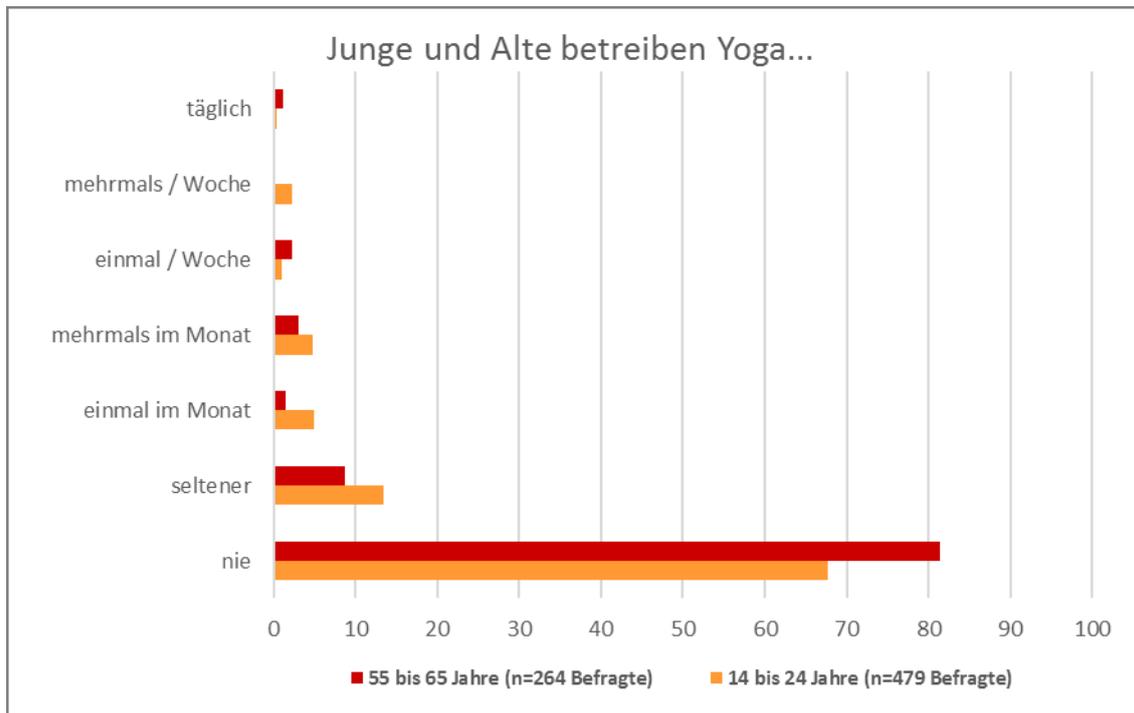
Deutlich wird diese Independenz beispielsweise in Bezug auf den Trend der Achtsamkeit. Diese Achtsamkeit – auch Mindfulness genannt – gilt in der Trendforschung als neuer Megatrend. Diese als Trend gehandelte Mode-Erscheinung, welche heute ein lukratives Geschäftsmodell darzustellen scheint, zeichnet sich durch einen bewussten Umgang mit sich selbst und seiner Umwelt aus. Eine gesunde Ernährung, Meditation und



und umweltbewusster Konsum gehören zu einem achtsamen Leben. Laut so manchem Experten scheint dieser Trend eine wahre Goldgrube auch und vor allem für das Marketing darzustellen. Der moderne Konsument, egal welchen Alters, betreibt Yoga und ernährt sich

von Superfood, so die Annahme. Aber stimmt das wirklich?

Die aktuelle Studie der T-Factory zum Thema „Generationenmarketing: Das Ende der Generationenharmonie“, die erstmals einen Vergleich der jugendlichen Trendsetter und der Generation 50+ vornimmt, macht deutlich, dass dieser Trend weder für einen Großteil der Jungen noch für die Alten von überragender Relevanz zu sein scheint. So ist ein gesunder Lebensstil lediglich für rund 40% der Alten und 60% der Jungen uneingeschränkt von Bedeutung. Für über 25% der Alten und 15% der Jungen hat ein gesunder Lebensstil hingegen überhaupt keine Priorität. Noch viel deutlicher wird dies, wenn man die Ergebnisse zur Sportausübung betrachtet. Yoga, jene Sportart, die als Inbegriff der neuen Achtsamkeitsbewegung gilt, wird nur von einer kleinen Elite betrieben – 70% der Jungen und 80% der Alten betreiben hingegen überhaupt nie Yoga.



Frage: Wie regelmäßig betreibst du / betreiben Sie momentan Yoga?

Datenquelle: T-Factory (2016): Generationenmarketing: Das Ende der Generationenharmonie; n = 500 14- bis 24-jährige sowie n = 300 55- bis 65-jährige

Die Generation 50+ als Silver Surfer?

Dass facebook heute jene Plattform ist, mit der man Jung und Alt mittels Marketingmaßnahmen gleichermaßen erreichen kann, da die so genannten Silver Surfer, (d.h. Computernutzer über 60 Jahren), eine immer wichtigere Rolle im Internet spielen, kann auf Basis der von T-Factory vorgelegten Studie ebenfalls nicht bestätigt werden. Ein Drittel der 55- bis 65-jährigen nutzt etwa facebook nie. Über die im Marketing derzeit besonders beliebten viralen Kampagnen auf YouTube wird man die kaufkräftige Klientel der Generation 50+ ebenso wenig erreichen. Gerade einmal 8% nutzen YouTube täglich. Und abgesehen von facebook und YouTube sind die bei den Jugendlichen derzeit beliebtesten Plattformen Snapchat und Instagram bei der Generation 50+ nach wie vor komplett irrelevant. Die Silver Surfer stellen in der Altersgruppe der über 60-jährigen nach wie vor eine kleine Elite dar. Die große Masse wird man mit digitalen Marketingmaßnahmen nicht erreichen.

Was bringt Generationenmarketing für Unternehmen?

Why do marketers hate old people? fragt der Autor Bob Hoffman in seinem Buch "Marketers are from Mars, Consumers are from New Jersey". Warum verschmähen

Marketingfachleute mit ihrem Fokus auf virale Kampagnen und ihr auf jugendliche Zielgruppen abgestimmtes Marketing die kaufkräftigste Zielgruppe unter den Konsumentinnen und Konsumenten?

Ein Blick auf die Generationen der Trendsetter wie auch auf jene der Best Ager macht deutlich, dass man mit auf junge Trendsetter abgestimmtem Marketing nur eine kleine Zielgruppe des Konsumentenspektrums ansprechen kann. Junge und Alte ticken unterschiedlich. Auch Alte sind heute experimentierfreudig, wollen Neues ausprobieren und binden sich nicht mehr ihr Leben lang an ein Produkt oder eine Marke. Natürlich spielen Junge als Trendsetter eine wichtige Rolle im Marketing. Das wird und soll sich auch in Zukunft nicht ändern. Allerdings darf die Zielgruppe der Best Ager vom Marketing eben nicht vergessen werden.

Mit datenbasierter Marketingberatung, die die Bedürfnisse der Jungen ebenso berücksichtigt wie jene der Alten, bietet die T-Factory in Zukunft einen Einblick in die Konsumwelten der jugendlichen Trendsetter und in diejenigen der kaufkräftigen Gruppe der Best Ager. Wie kommt Ihr Produkt in den beiden Zielgruppen an? Wie können Sie sich mit Ihrer Werbung in den jeweiligen Zielgruppen positionieren? Dies sind nur zwei der Fragen, die mit dem evidenzbasierten Tool des Generationenmarketings beantwortet werden können. Mit unserem Generationenmarketing sichern Sie sich einen Wissensvorsprung und wissen, wie Sie bei Jungen wie Alten gleichermaßen punkten!

Literatur

Der Standard Online: <http://derstandard.at/1311802184636/Oesterreich-Generation-50-Plus-mit-groesster-Kaufkraft>, aufgerufen am 7.11.2016

Hoffman, Bob (2015): Marketers are from Mars, Consumers are from New Jersey.

Höpflinger, Françoise o.J.: Generationenfragen: Konzepte und theoretische Ansätze. <http://www.hoepflinger.com/fhtop/Generationen-Konzepte.pdf>, aufgerufen am 7.11.2016