

Zeitschrift: Alter & Zukunft : Magazin der Pro Senectute Kanton Zürich
Herausgeber: Pro Senectute Kanton Zürich
Band: 8 (2000)
Heft: 3

Artikel: Werbung entdeckt die Senioren
Autor: Panzeri, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-818345>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Werbung entdeckt di

* Andreas Panzeri

Die neuen Alten werden als hochinteressante Konsumgruppe entdeckt. Bereits sind die ersten Werbeagenturen speziell für das vielversprechende Seniorenmaking gegründet worden. Dazu prophezeien zahlreiche Studien auch in der Schweiz: Senioren werden die wichtigsten Käufer der Zukunft sein.

«Reife ist sexy – Menschen über 49 als Zielgruppe der Zukunft.» Unter diesem Titel hat zu Beginn dieses Jahres das Schweizerische Medieninstitut zu seiner traditionellen Dreikönigstagung geladen. «Die Consumer der Zukunft haben viel Geld, sind sexy und alt», war kürzlich auch in der Fachzeitschrift «WerbeWoche» zu lesen. Wichtigste Erkenntnis des Artikels: «Die Alten werden jünger» oder konkret: «Betroffene» zwischen 30 und 60 Jahren haben in diesem Lebensabschnitt dank höherer Lebenserwartung heute einen ähnlichen Lebensstil wie ehemals die 40- bis 50jährigen. «Senioren sind längst keine Randgruppe mehr. Sie rutschen immer mehr in den Brennpunkt des öffentlichen Interesses», schreibt auch Christine Krieb, die deutsche Chefredaktorin einer internationalen Seniorenzeitschrift, in ihrem 1999 publizierten Buch «Senioren Marketing».



immer mehr in den Brennpunkt des öffentlichen Interesses», schreibt auch Christine Krieb, die deutsche Chefredaktorin einer internationalen Seniorenzeitschrift, in ihrem 1999 publizierten Buch «Senioren Marketing».

Senioren als schwierige Kunden

Vor einem solchen Hintergrund erstaunt es nicht, dass Saatchi & Saatchi, die grösste Werbeagentur der Welt, in London bereits eine Agentur speziell für Werbung für Senioren gegründet hat. Ähnliche Unternehmen sind ebenfalls in Deutschland bereits aktiv und demnächst auch in der Schweiz. In geradezu boomendem Ausmass werden also Senioren inzwischen systematisch als Konsumenten erforscht. Eine erste wichtige Erkenntnis dabei: Keine Kunden sind so kritisch

und schwer zufriedenzustellen wie ältere Menschen. Trotzdem spricht die Fachwelt heute vom «Golden Market» in den USA oder vom «Silver Business» in Japan.

Wer heute in Rente geht, hat noch gut ein Viertel seines Lebens vor sich. Und diese Zeit bedeutet zumindest finanziell für viele Menschen die reichsten Jahre ihrer Geschichte. Das Ersparte aus einem ganzen Leben ist angefallen. Dazu werden oft Lebensversicherungen und bei vielen auch Erbschaften fällig. 57 Prozent des Geldes wird deshalb gemäss volkswirtschaftlichen Berechnungen heute von den über 50jährigen ausgegeben. Die Bereitschaft, Geld auszugeben, hat zugenommen. Die frühere Haltung «Unsere Kinder sollen es einmal besser haben», verbunden mit dem Rückzug aus dem aktiven Leben, gibt es in diesem Sinne nicht mehr.

Die neuen Alten werden als hochinteressante Konsumgruppe entdeckt. Als wachsende Seniorenmärkte sehen die Prognostiker dabei Reisen, Gesundheitsprodukte, Autos, schöner Wohnen, Freizeitvergnügen wie Musik und ihre begleitenden technischen Nebenprodukte. Eine grosse Nachfrage ist bei immer mehr geistiger Fitness im Alter auch im Bereich Wissensvermittlung in den verschiedensten Formen sowie natürlich im Marktsegment Geld und Finanzen zu erwarten.

Wo werden die neuen Alten beworben?

Trotz all dieser verlockenden Marktmöglichkeiten sind die neuen Alten als Zielgruppe für viele Mediaplaner zur Zeit allerdings nach wie vor eine vernachlässigte Gruppe. Im Moment wird noch mehr geredet als gehandelt. Nicht nur bei den letztjährigen Mainzer Tagen der Fernsehkritik, sondern auch beim Forschungsdienst der SRG ist aber inzwischen gefordert worden, dass die für die TV-Werbung bisher wichtigste Zielgruppe der 14- bis 49jährigen neu auf 14 bis 60 Jahre definiert werden soll. Natürlich gibt es Details, dass die Jungen zum Beispiel mehr private TV-Stationen und die Älteren lieber die öffentlich-rechtlichen Sender verfolgen. Wie vertiefte Studien der SRG aber belegen, gibt es im Total der Mediennutzung keinen «Generationen-Gap» mehr, wie ihn die Marketingleute bis jetzt

e Senioren



Wegweisende
Kampagne der
Firma Beiersdorf AG
(NIVEA VITAL)
mit dem 50jährigen
Fotomodell Pia Pauli.

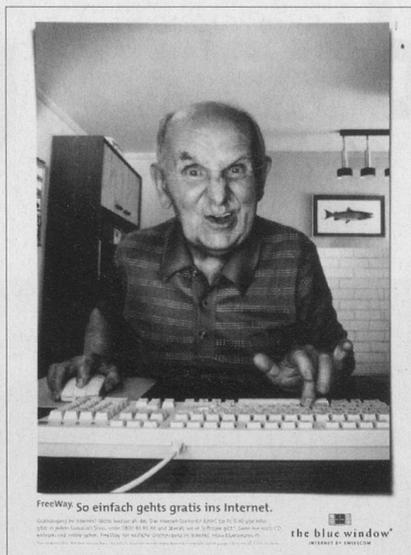
annehmen wollten. Auch im Printbereich lesen Senioren oftmals die gleichen Zeitschriften und Zeitungen wie ihre Kinder.

Ein 60jähriger reagiert aber um 20 Prozent langsamer als ein 20jähriger. Senioren schalten daher den Fernseher genervt ab, wenn sie sich von der Präsentationsgeschwindigkeit überfordert fühlen. Dies ist auch mit ein Grund, warum Print-Werbung bei ihnen gemäss Umfragen noch besser ankommt. Zudem kann es eine Rolle spielen, dass die jetzige Seniorengeneration

nicht von Jugend an mit dem Fernseher aufgewachsen ist. Augen, Ohren, Motorik und Gedächtnis lassen nach. Werbung, die dies ausser Acht lässt, wird somit nicht effektiv mit älteren Menschen kommunizieren. «Wer hingegen die biologischen Veränderungen berücksichtigt, hält damit schon einen der Schlüssel für erfolgreiche Kommunikation in Händen», steht im Fachbuch für Seniorenmarketing. Als weitere wichtige Regel gilt: Senioren wissen, was sie wollen – und schätzen Qualität. Ältere Menschen schauen

beim Einkaufen weniger auf den Preis als auf die Markenqualität. Eine Münchner Agentur hat dabei in einer Befragung herausgefunden, dass Senioren neben den 14- bis 29-jährigen die grösste Bereitschaft zu einem Markenwechsel haben. Mit dem Eintritt in den Ruhestand übernimmt der Mann oftmals Arbeiten im Haushalt. Nicht selten geht dabei der Einkauf von der Frau auf den Mann über. Es kommt zu einem Bruch mit alten Kaufgewohnheiten. Deshalb gilt Markentreue in diesem Alter nur noch bedingt. Fazit für viele Agenturen: Es lohnt sich, die Generation 50plus zu umwerben. Die richtigen Formen einer solchen Werbung müssen allerdings in vielen Be-

Aktuelles Inserat ProviAge der Providentia-Lebensversicherung.



FreeWay. So einfach gehts gratis ins Internet.
Copyright © 2000 Blue Window AG. Alle Rechte vorbehalten. Blue Window AG ist ein Tochterunternehmen der Blue Window Group AG. Blue Window Group AG ist ein Tochterunternehmen der Blue Window Group AG. Blue Window Group AG ist ein Tochterunternehmen der Blue Window Group AG.
the blue window
MARKET BY DESIGN

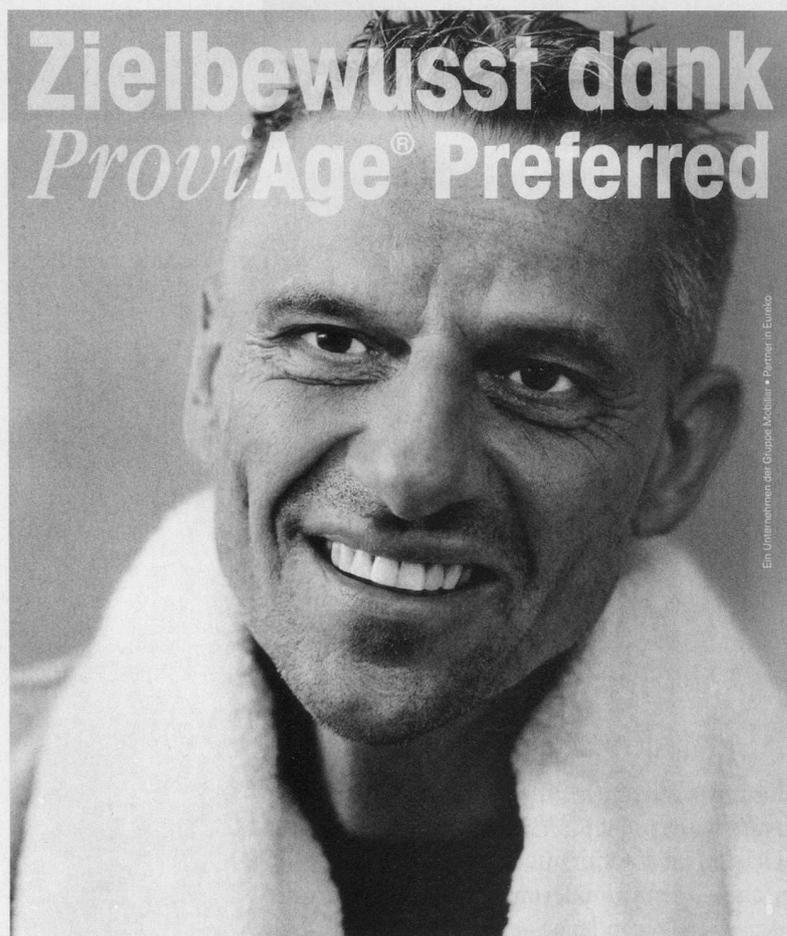
reichen für die Zukunft erst noch entwickelt werden.

Wie werden Alte angesprochen?

Es gilt inzwischen als erkannt: Senioren haben Zeit und informieren sich ausführlich. Sie sind ausgesprochene Medienkonsumenten. Aber: Werbung und Informationen, welche die neuen Alten erreichen können,

müssen diese älteren Menschen auch ernst nehmen. In einer Umfrage ärgerten sich viele Senioren, dass sie als Alte oftmals als verschrobene Clowns und Exzentriker mit einem Hang zur Lächerlichkeit gezeigt werden. Als Experten, die sie aufgrund ihrer langen Lebenserfahrung geworden sind, kommen Senioren in der herkömmlichen Werbung nur selten vor. Dabei reagieren gemäss psychologischen Einzelbefragungen ältere Menschen besonders sensibel auf die Darstellung von Altersgenossen. «Was sie wollen, ist unterhaltsame, informative und glaubwürdige Werbung», hat eine Studie der SRG gezeigt.

Nur wer sich angesprochen fühlt, reagiert auch. Und das ist der Fall, wenn sich ein älterer Mensch selber oder durch den eigenen Personenkreis vertreten in einer Werbung wiederfindet. Konkret hat sich das der Kosmetikkonzern Revlon zu Herzen genommen. Er hatte das Modell Lauren Hutton bereits 1973 unter Vertrag und engagierte die Mittfünfzigerin 20 Jahre später erneut für die Pflegeserie Results. Begründung: Solch eine reife Persönlichkeit hat Vorbildcharakter. Ebenfalls hat es Beiersdorf AG mit NIVEA VITAL als eines der ersten Unternehmen in Deutschland gewagt, ältere Menschen für ein Produkt abzubilden, das nicht bei Altersbeschwerden eingesetzt wird. Mit einem strahlenden Lächeln, die leicht grauen Haare kurz geschnitten, wirbt hier ein 50-jähriges Modell für die Pflege einer reifen Haut. Wie man bei solcher Werbung das in diesem Bereich nach wie vor negativ behaftete Wort «alt» umgehen kann, zeigt die Firma Schwarzkopf mit einer ersten Haarpflegeserie für «anspruchsvoll gewordenes Haar».

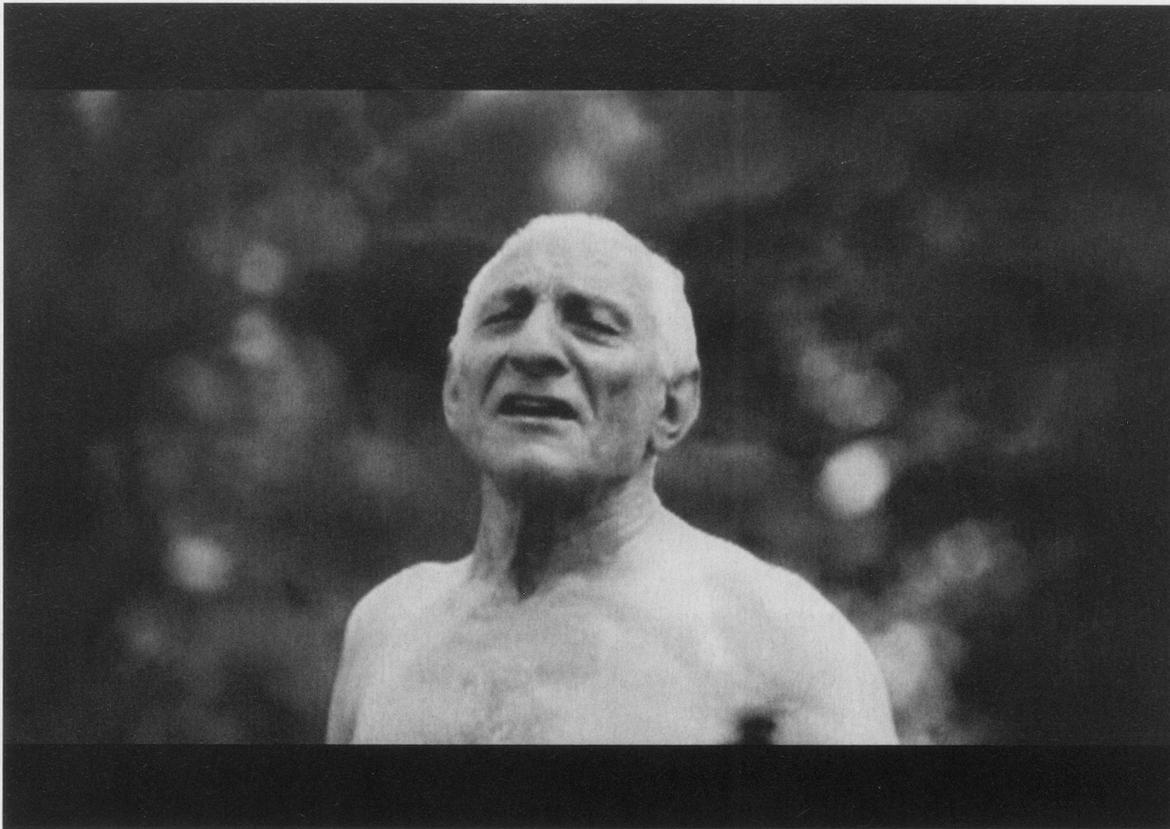


Ein Unternehmen der Gruppe Mobilier • Partner in Europa

Sehen Sie der Zeit nach Ihrer Berufstätigkeit gelassen entgegen. Dank ProviAge Preferred, einer absoluten Schweizer Neuheit, ProviAge Preferred sichert Ihnen lebenslänglich eine Altersrente und kann vor allem dann zu besonders interessanten Konditionen abgeschlossen werden, wenn Ihre Gesundheit beeinträchtigt ist. ProviAge Preferred: das faire Vorsorge- und Anlagekonzept. Fragen Sie jetzt Ihren Providentia- oder Mobilier-Generalagenten, Ihren Makler oder rufen Sie uns an: 0800 84 24 24.

www.providentia.ch

Providentia Mit Sicherheit mehr vom Leben



Standbild des im Herbst 1999 ausgestrahlten Swica-Kinospots.

«Alter» ein verpönter Begriff

In welcher Form ebenfalls soziale Dienstleistungen wie zum Beispiel die Angebote der Pro Senectute beworben werden können, dürfte für eine aufgeschlossene Werbeagentur wohl demnächst ein dankbares Thema werden.

Alter als Begriff ist verpönt. Ältere Menschen sitzen die ganze Zeit im Schaukelstuhl und geniessen auf diese Weise die Früchte ihrer Arbeit. Sie kauen Knoblauchpillen und sie sind vornehmlich männlich. Mit solchen stereotypen aber falschen Bildern haben bis jetzt vor allem Banken und Versicherungen geworben. Auch dieses passive Image wird heute mehr und mehr von neuen Bildern abgelöst. Rüstige Senioren sind beim Fallschirmspringen, Drachenfliegen oder sonstigen halsbrecherischen Aktivitäten zu sehen. Die Sportschuhmarke Nike hat auf ihren Plakaten einen älteren Mann beim Marathonlauf abgebildet. Da Ältere sich meistens um 13 bis 15 Jahre

jünger fühlen, als sie in Wirklichkeit sind, möchten sie sich in der Werbung ebenfalls entsprechend jünger dargestellt sehen.

«Wer also auf die 60jährigen zielt, sollte eine Person abbilden, die um die 45 Jahre ist», fordert die Praxis. Als ideal wird von Fachleuten auch eine «intergenerative» Werbung empfohlen: Ältere sind aktiv, voll dabei sowie mit anderen Generationen zusammen. «Ältere wollen keine Ghettoprodukte», ist eine weitere Erkenntnis aus zahlreichen Studien.

Verpönt ist deshalb auch die direkte Verwendung des Wortes Alter oder Senior. So wie ein «Seniorenteller» im Restaurant kaum eine Chance hat, fühlen sich als «alt» titulierte potentielle Kunden auch in der Werbung nicht besonders sensibel angesprochen. Hier für die Zukunft eine passende Umschreibung zu finden, ist allerdings auch für geistig jung gebliebene Werbetexter nach wie vor eine sehr starke Herausforderung.



Seite 20 links, 22 oben, 23 unten: Inserate von Blue Window aus der Kampagne Sommer 1999

* Andreas Panzeri, Zürich, ist freischaffender Journalist und hat sich intensiv mit dem Thema Seniorenmarketing auseinandergesetzt