

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1998)
Heft: 1-2

Artikel: Das vergessene Publikum
Autor: Schenk, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790830>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 23.02.2026

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

Das vergessene Publikum

Für die Werbewirtschaft stellen KonsumentInnen zwischen 14 und 49 Jahren nach wie vor die kaufkräftigste und somit relevante Zielgruppe dar. Vergessen geht dabei das Publikum ab 50 Jahren, welchem oftmals ein stereotypes und rigides Image hinsichtlich seines Kaufverhaltens nachgesagt wird. Nimmt man die verschiedenen Zielgruppen genauer unter die Lupe, wird ersichtlich, dass sich die Altersgebundenheit von Interessen innerhalb der letzten zehn bis fünfzehn Jahre signifikant verändert hat.

1. Problemstellung

In jüngster Zeit setzen sich Mediapläne durch, die sich ausschließlich auf die Zielgruppe der 14-49jährigen konzentrieren. Personen von 14-49 Jahren stellen für die Werbewirtschaft das primäre Interesse dar. Vier von fünf der z.B. im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Werbespots richten sich an diese Gruppe. Personen ab 50 Jahren scheinen für die Werbung dagegen uninteressant.

In der Schweiz erfolgte 1998 ebenfalls die Umstellung der für die Mediapläne relevanten Forschungszahlen (Sehbeteiligung, Marktanteile) von Personen 3+ auf die Gruppe der 15-49jährigen. Die Publisuisse veröffentlicht diese Zahlen auf der Basis der 14-49jährigen und spricht von der **werberelevanten Zielgruppe** (Herr und Frau Junior Schweizer). Die Werbung richtet sich nur selten an ältere Zielgruppen, die ein Schattendasein zu fristen scheinen. Die Programme der kommerziellen Anbieter wenden sich fast ausnahmslos an ein jüngeres Publikum, immer mehr Angebote konkurrieren um dieselbe Zielgruppe. Sowohl für Werbetreibende als auch Programmverantwortliche gilt, wie es bereits 1992 auf einem Symposium der Gesellschaft für Konsumforschung formuliert wurde: „Ob 50 oder 80 Jahre = scheintot.“ Viel zitiert wurde z. B. auch die Schelte von RTL, Helmut Thoma: „Die älteren sind für uns uninteressant ... die Kukidents überlasse ich dem ZDF“ und übermittelte damit den – im übrigen falschen – Eindruck, RTL habe nur junge Zuschauer.

Ist es gerechtfertigt, die Zielgruppen der Jüngeren von 15-49 Jahren primär zu bedienen und zu berücksichtigen, die Zielgruppen ab 50 Jahren jedoch auszugrenzen bzw. nicht mit einzukalkulieren? Umgekehrt: Gibt es Fakten und Erkenntnisse, die eine stärkere Berücksichtigung der Zielgruppen ab 50 Jahren rechtfertigen?

Zu der Ausgrenzung der Personen über 50, 60 oder 70 im Bereich Werbe- und Produktkommunikation kommt es, obgleich hier bemerkenswerte Kaufkraft vorliegt und es sich hier um einen unter demografischen Gesichtspunkten wachsenden Bevölkerungsanteil handelt. Die Marketing- und Kommunikationsfachleute möchten sich aber allgemein nicht mit Älteren assoziieren, vielfach herrschen Vorurteile und negative Stereotype gegenüber Personen ab 50 Jahren bei den in der Regel jüngeren Werbe- und Marketingmanagern vor.

So zeigte sich in einer Untersuchung der Bayerischen Rundfunkwerbung, daß Fachleute in Agenturen und Werbetreibende mehrheitlich glauben, die ab-50jährigen „orientieren sich nicht mehr so sehr an aktuellen Trends“ und sie „sind Neuem gegenüber weniger aufgeschlossen“¹. Dies ist sicherlich mit ein Grund dafür, daß die ab-50jährigen ein Schattendasein in der Werbung fristen. Auch unter redaktionellen Gesichtspunkten spielen die ab-50jährigen eine zunehmend geringere Rolle, will man doch den Werbetreibenden entgegenkommen und ein für jüngere Personen attraktives redaktionelles Umfeld offerieren. Man könnte deshalb bei den ab-50jährigen von einem „vergessenen Publikum“ sprechen.

Gerontologen weisen allerdings darauf hin, daß es die Altersgeneration eigentlich nicht gibt. Es sind vielmehr mehrere Generationen, wobei u.a. den sogenannten jungen bzw. „neuen“ Alten für Marketing und Werbung besondere Bedeutung zukommt. Sie sind eher in gutsituierten Verhältnissen des gehobenen sozialen Milieus angesiedelt. Selbstverwirklichung, Aufgeschlossenheit für das Neue, Lebensgenuss (auch durch Konsum), Mobilität (Reisen), Kommunikation und Kontakt, Wahrnehmen kultureller Angebote kennzeichnen ihren Lebensstil. Diese Gruppe ist zwar noch eine Minderheit, ist aber aufgrund der Bevölkerungsentwicklung im Wachsen. Sie trägt zum Strukturwandel der Altersgenerationen bei und verdient Beachtung. Die kommende Generation der Alten (es ist schon von der „Jagger“-Generation die Rede) wird sich nicht so leicht ins Abseits drängen lassen. Gewohnt, Konventionen zu brechen, gilt sie auch als Motor für einen Wechsel in der Marketing- und Medienkommunikation. Allerdings wird dieser Strukturwandel in der Werbe- und Medienbranche erst zögerlich erkannt bzw. umgesetzt. Die Entwicklung scheint entweder unerkannt zu bleiben oder negiert zu werden. Ziel des Beitrages ist es daher, einige Fakten und Erkenntnisse über das Medien- und Konsumverhalten der „ab-50jährigen“ zusammenzustellen, um die Diskussion zu veranschaulichen. Ergebnisse zur allgemeinen demografischen und sozialstrukturellen Entwicklung werden mit einbezogen, ebenso Wertewandel und Freizeitverhalten.

2. Demografische Veränderungen

Soziodemografische und wirtschaftliche Daten zur Bevölkerungsentwicklung weisen die ältere Generation als interessante Zielgruppe aus. Die Bevölkerung wird dabei insgesamt demografisch älter. Während heute jeder dritte Schweizer Bürger älter als 50 Jahre ist, werden im Jahr 2010 etwa 40 Prozent dieser Gruppe angehören. Parallel dazu wird der Anteil der unter 29jährigen von 47 Prozent auf 35 Prozent zurückgehen².

Mit anderen Worten, **das Alterssegment der 20-49jährigen wird kleiner, das der über 50jährigen größer**. Eine Einengung werberelevanter Zielgruppen führt daher zu erheblichen Strukturverlusten.

Diese für die Schweiz feststellbare Entwicklung zeichnet sich auch in anderen europäischen Ländern ab. Beispielsweise sind in Deutschland die mittleren und älteren Jahrgänge überproportional angestiegen. Bei den jüngeren Jahrgängen ist hier zwar ebenfalls ein Anstieg zu beobachten, dieser ist jedoch sehr viel geringer als bei den älteren Jahrgängen.

Doch nicht nur dieser quantitative Aspekt wird viel diskutiert. Wichtiger erscheint das Thema Konsumkraft, liegt doch der finanzielle Spielraum der 50-69jährigen deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Das sogenannte frei verfügbare Einkommen, also das, was einem Haushalt im Monat nach Begleichen aller Lebenshaltungskosten zur freien Verwendung bleibt, wächst generell, besonders aber wieder in der Gruppe der Älteren³. Der wachsende Teil der älteren Bevölkerung verfügt über eine bedeutende Kaufkraft von ca. 15 Mrd. Franken pro Jahr. Monatlich stehen den über 50jährigen 618 Franken zur freien Verfügung. Dies entspricht ca. 1,3 Mrd. Franken, die von ihnen von Monat zu Monat zur Realisierung von Konsumwünschen eingesetzt werden können. Das frei verfügbare Einkommen liegt bei den über 50jährigen 11 Prozent über dem Vergleichswert der 40-49jährigen. **KonsumentInnen über 50 Jahre können mit sehr viel mehr Mitteln großzügiger und mehr konsumieren** als die jüngeren und mittleren Altersgruppen.

3. Wertewandel, Sozial- und Freizeitverhalten

Immer deutlicher wird, daß sich das kalendarische Alter als Abgrenzungsmerkmal von Zielgruppen als problematisch erweist. Es erfaßt nicht den sozialstrukturellen Wandel, der sich zur Zeit vollzieht. Weit weniger, als es demografische und ökonomische Aspekte zum Ausdruck bringen, wird nämlich beachtet, daß sich mittlerweile Gruppen in die älteren Segmente hineinbewegen, die sich in ihrer Jugend nicht passiv verhalten haben, sondern gar den "Wertewandel" mit initiiert haben, der auch heute noch Nachwirkungen hat. Einstellungen und Verhaltensweisen, die man gemeinhin mit den älteren Generationen verbindet, treffen nicht mehr auf die Älteren gleichermaßen zu. Der Wechsel etwa von den Pflicht-, Ordnungs- und Akzeptanzwerten zu

postmaterialistischen Werten, zu Selbstverwirklichung, Entfaltung, Hedonismus etc. spiegelt sich insbesondere bei den über 50jährigen wider, die in der für den gesellschaftlichen Wandel entscheidenden Phase der 60iger Jahre entweder den Umbruch erfahren haben oder diesen sogar mit unterstützt bzw. initiiert haben. Die Gesellschaft wird daher zwar **insgesamt demografisch älter, von ihrer Mentalität und den sozialen Verhaltensweisen her gesehen aber gleichzeitig in vielerlei Hinsicht jünger!**

Besonders markant läßt sich ein Wandel der Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber früher in der Gruppe der 50-60jährigen feststellen. Der Wertewandel ist nicht ausschließlich ein Phänomen jüngerer Jahrgänge.

Die **Altersschwellen**, ab denen sich Sozial- und Konsumverhalten, Interessen und Freizeitverhalten in Richtung Passivität bewegen, haben sich in den letzten zehn Jahren derart **verschoben**, so daß die demografische "Alterung" eigentlich mehr als kompensiert wird. Die Kategorie "Lebensalter" wird immer weniger trennscharf.

Der Burda-Verlag hat Trendanalysen auf Basis der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) durchgeführt, die belegen, daß die **Altersschwelle Fünfzig** bzw. **Mitte Fünfzig** nicht mehr existiert, sondern sich praktisch **auf Mitte Sechzig verschoben** hat⁴. Das gilt für **Sozialkontakte** ebenso wie für **Freizeitverhalten**. Die früheren "Altersschwellen" schieben sich immer mehr hinaus, so daß kaum Unterschiede in den Aktivitäten der unter 50jährigen und der Generationen der 50-64jährigen bestehen. Die erst nennenswerte Altersschwelle scheint bei Mitte Sechzig zu liegen, eine gravierende Altersschwelle bei Mitte Siebzig. Die Generation 50plus zeichnet sich durch Vitalität, Lebensfreude und außerordentliche Aktivität im Freizeitverhalten aus. Eine Abriegelung der werberelevanten Zielgruppen bei 49 Jahren erscheint vor diesem Hintergrund zweifelhaft.

Das geänderte Selbstverständnis der Generation 50plus wirkt sich auch auf das **Konsumverhalten** aus. Beispielsweise lassen sich in den Produktbereichen, die im weitesten Sinne mit **Mode**, äußerer Erscheinung und **Schönheitspflege** zu tun haben, erhebliche Veränderungen bei den Mittelalten und älteren Gruppen feststellen. Interessierten sich noch vor zehn Jahren die Mehrheit der Frauen jenseits des 50. Lebensjahres nicht mehr für Informationen über Schönheitspflege, ist das Interesse in diesem Bereich bei den über 50jährigen Frauen deutlich gestiegen. Heute ist es so, daß sich junge, mittelalte und auch ältere Frauen immer stärker angleichen, was diesen Bereich angeht. Ähnliches gilt für **Haut- und Körperpflege**.

Bei Männern ist das Interesse z.B. an Information über **Autos** oder **Geld- und Kapitalanlagen** kräftig gewachsen, wiederum vor allem auch bei den über 60jährigen, sogar die über 70jährigen sind an Geld- und Kapitalanlagen besonders interessiert.

Auch die Innovationsfreude, also öfter mal etwas **Neues auszuprobieren**, ist nicht mehr nur eine Domäne der

jüngeren Generationen. So finden wir heute bei den über 50jährigen ein wachsendes Interesse an Innovationen (besonders ist es bei Frauen ausgeprägt). Das Stereotyp der „rigiden Älteren“, die Neues nicht mehr an sich heranlassen, ist pauschal nicht mehr aufrechtzuerhalten. Ebenso sind **Urlaubs- und Erholungsreisen** nicht mehr erkennbar altersgebunden, jüngere wie ältere Jahrgänge unterscheiden sich bei dieser Aktivität kaum noch. Gerade Reisen sind nämlich auch bei Personen mittleren Alters ein wichtiges Thema bzw. Interessenfeld. Wachsendes frei verfügbares Einkommen unterstützt die Reisetätigkeit ebenso wie bereits vorhandene Reiseerfahrungen aus vergangenen Jahren.

Insgesamt betrachtet, wird aus den Ergebnissen der Studie deutlich, daß sich innerhalb der letzten zehn bis fünfzehn Jahre die Altersgebundenheit von Interessen und Aktivitäten signifikant verändert hat. Dieser Prozeß geht vor allem auf die „mittlere Generation“ zurück, ihre zunehmende Aktivität, ihr verändertes Verhalten. Der Wertewandel von den Pflicht- und Akzeptanzwerten (Leistung, Ordnung, Disziplin) zu Selbstentfaltungswerten (Emanzipation, Partizipation, Kreativität, Selbstverwirklichung, Hedonismus) kann als Motor begriffen werden und hat die mittlere und z.T. auch ältere Generation erfaßt.

Die Generation der ab-50jährigen kann dabei nicht etwa als eine in sich homogene Gruppe betrachtet werden, finden sich doch beträchtliche Unterschiede in den Einstellungen und Verhaltensweisen, die mit **verschiedenen Lebensstilen** assoziiert sind, die eine Altersgebundenheit nicht immer erkennen lassen. So zeigt etwa die Analyse der Euro-Socio-Styles⁵ nach Mentalitäten, daß zwar in den Generationen der ab-50jährigen die sogenannten „Rooted“ (traditionsbewußt, konservativ, nicht innovativ), und die „Rolemakers“ (Führungskräfte, Elite, qualitätsbewußte Verbraucher) dominieren (Anteil zusammen 60 Prozent), dennoch finden wir auch hier Mentalitäten, die eigentlich eher den jüngeren Generationen zugerechnet werden, wie z.B. die „Optimizer“ (werbefreundliche, innovative und aktive Konsumenten). Ihr Anteil ist dabei zwar niedriger (16 Prozent) als bei den 15-49jährigen (38 Prozent). Dennoch zeigt gerade dieses Beispiel einen **Wandel in den Mentalitäten bzw. Lebensstilen** der mittleren bis älteren Zielgruppe an. Allein die in den jungen Segmenten (mit 27 Prozent) vertretenen „Surfer“ (innovative, unabhängige Hedonisten) sind in den mittleren bis älteren Zielgruppen eher schwach vertreten (Anteil rund 1 Prozent).

Der Befund, daß die ab-50jährigen nicht durch eine einheitliche Mentalität bzw. einen Lebensstil gekennzeichnet werden können, sondern daß differente Muster zu finden sind, erfährt auch in anderen Studien Unterstützung. Sie bestätigen, daß unter den sogenannten „Alten“ ein immer größer werdender Anteil Aktiver, Interessierter und Motivierter zu finden ist, der im Vergleich zu traditionellen Gruppen dieses Alters sozial gewandter, konsuminteressierter und begeisterungsfähiger ist. Mit einem neuen Selbstverständnis ausgestattet, versuchen Personen dieser Gruppe im Prinzip das bereits

gewohnte Leben weiterzuführen und sich nicht in Folge wachsenden Alters oder auch bedingt durch Ruhestand zurückzuziehen bzw. gar zu resignieren.

Die Bayerische Rundfunkwerbung differenzierte z.B. die ab-50jährigen in für die Werbung interessante **„junge Alte“**, die selbstbewußt, kritisch, aufgeschlossen, interessiert und flexibel sind – sie machen rund zwei Drittel aus – und **„alte Alte“**, die als abgeklärt und zufrieden beschrieben werden⁶. Junge Alte sind auch aufgeschlossen für neue Produkte und Werbung, sind generell beweglich und neugierig. Sie freuen sich auch eher auf das Ende ihrer vollberuflichen Phase als daß sie es fürchten, bedeutet doch für über 80 Prozent der über 50jährigen Alter oder Altsein auch, „Dinge machen zu können, die mir Spaß machen.“ Aufgrund einer Spezialanalyse, die verschiedene Interessen, Aktivitäten und das Merkmal Persönlichkeitsstärke zu einem Motivationsindex bündelt, kommt die Burda-Marktforschung zum Ergebnis, **daß eine entscheidende Altersschwelle für Motiviertheit erst bei Mitte Sechzig liegt**⁷. In den letzten Jahren sei die Motiviertheit gar am stärksten bei den 60- 64jährigen gestiegen, gefolgt von den 45-49jährigen und den 55-59jährigen.

Die Werbeagentur Grey hat aufgrund einer in den USA durchgeführten Studie drei Typen unterschieden, die innerhalb der über 50jährigen je ein Drittel ausmachen⁸:

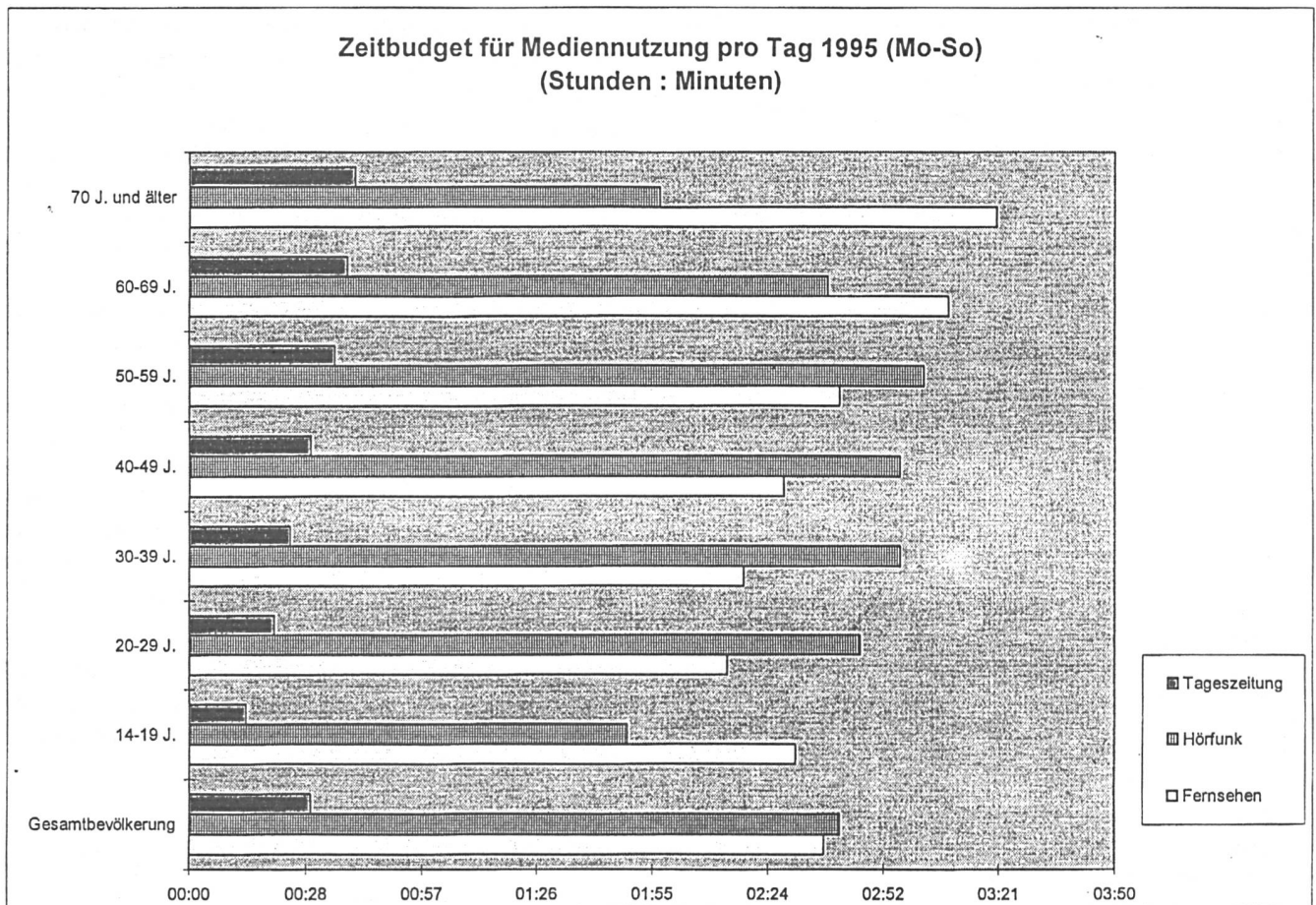
1. die eher konservativen **„Simplifiers“** mit 21 Prozent der Kaufkraft im 50plus-Markt
2. die genießenden **„Maintainers“** mit einem Drittel der Kaufkraft und schließlich
3. die erlebnisorientierten **„Master Consumers“**, die 45 Prozent (!) des Geldvolumens in diesem Markt bewegen.

Zusammenfassend ergibt sich ein differenziertes Bild von den ab-50jährigen, das einer pauschalen Abwertung deutlich widerspricht. Wir finden vielmehr interessante Zielgruppen, die sowohl für Werbung als auch Redaktion von Bedeutung sind.

4. Mediennutzung

Die ab-50jährigen sind hinsichtlich ihrer Mediennutzung besonders intensive Fernsehnutzer. Die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung nimmt praktisch mit dem Alter zu. In der Hörfunknutzung unterscheiden sich speziell die 50-59jährigen kaum von jüngeren Personen, während bei den 70jährigen und älter die Hörfunknutzung rückläufig ist. Die Zeit für die Tageszeitungslektüre nimmt mit dem Alter zu, sie ist bei Personen unter 30 Jahren besonders niedrig, am höchsten ist sie in der Gruppe der ab-50jährigen (vgl. Abbildung 1: Mediennutzung). Video-nutzung, CD, Schallplatten, Cassetten werden von den 14-39jährigen am häufigsten genutzt, während ab dem Alter von etwa 40 Jahren bereits die Nutzung dieser Medien rückläufig ist. Zeitschriften werden dagegen in allen Altersgruppen gleichermaßen häufig genutzt, hier finden sich keine Unterschiede nach Altersgruppen.

Abbildung 1: Zeitbudget für Mediennutzung pro Tag 1995 (Mo-So)



Die Buchlektüre ist ebenfalls recht gleichmäßig verbreitet, sieht man davon ab, daß Personen unter 30 Jahren häufiger zu den Bücherlesern gehören als ältere Personen (vgl. Abbildung 2: Freizeitbeschäftigung/-Mediennutzung).

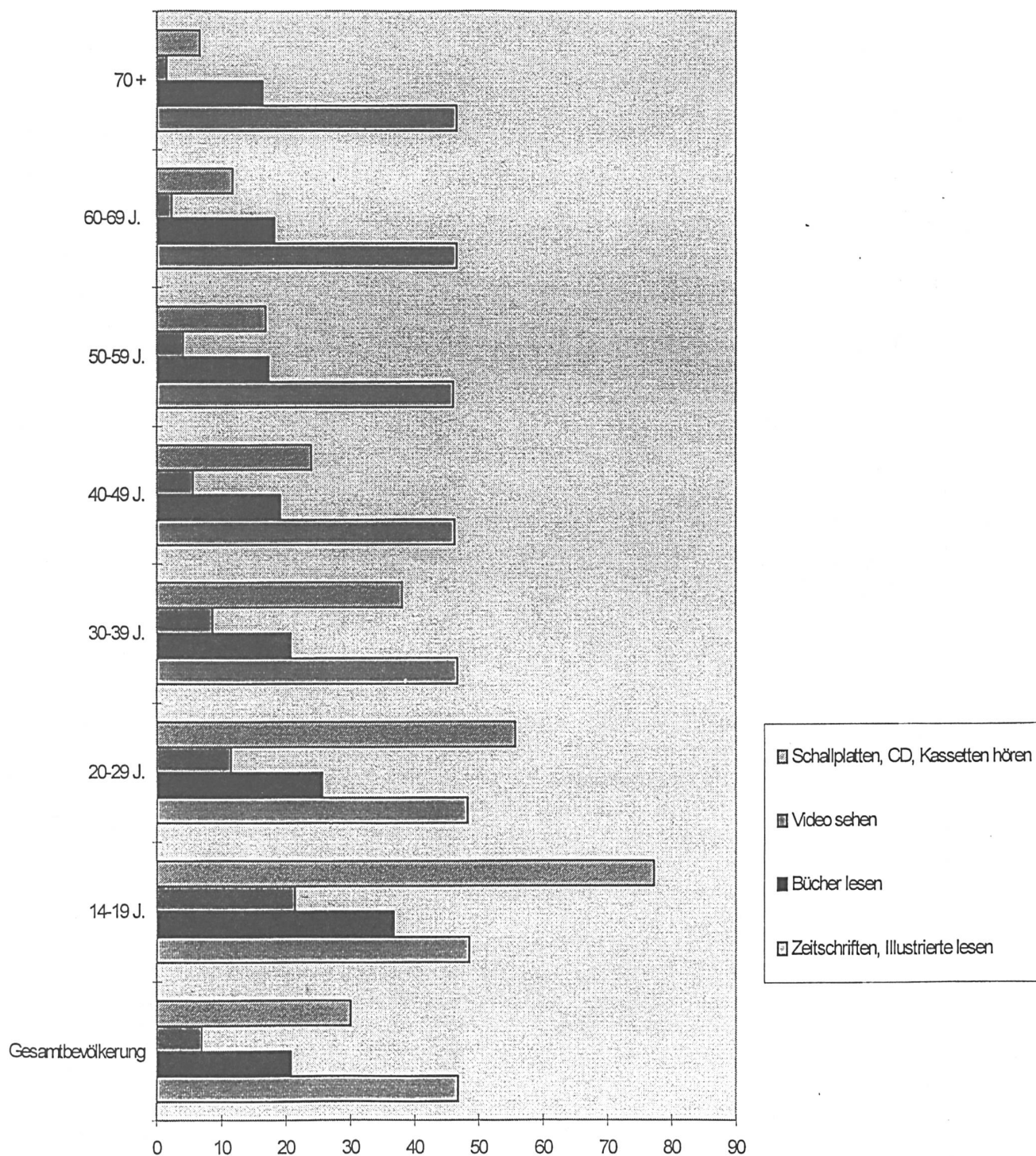
Das Fernsehen ist ein wichtiges Medium für die Zielgruppe der ab-50jährigen. Beispielsweise beträgt in der Deutschen Schweiz die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung 127 Minuten⁹. Sie steigt in der Altersgruppe der Personen von 45-64 Jahren auf 139 Minuten an und erreicht ihren Spitzenwert von durchschnittlich 199 Minuten bei den über 65jährigen. Das große Freizeitbudget älterer Menschen nach Ausscheiden aus der beruflichen Phase kommt somit der Fernsehnutzung zugute.

Das **Fernsehen informiert** aus Sicht älterer Menschen – auch im Medienvergleich – besonders gut, gilt als **glaubwürdigsten** und hat den **höchsten Unterhaltungswert**. Der Anteil älterer Menschen an der Zuschauerschaft ist dabei höher als der Anteil, den sie in den Fernsehhaushalten innehaben. Anders ausgedrückt, die Zuschauerstruktur des Fernsehens ist älter als der Bevölkerungsdurchschnitt. Dabei sind Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern zu beachten.

Ein erstes Beispiel zeigt, daß SF 1 in der Deutschen Schweiz in besonderem Maße Zielgruppen der Personen ab 50 Jahren anspricht, entfallen hier doch 65 Prozent der genutzten TV-Minuten im 1. Quartal auf diesen Personenkreis. Bei RTL sind dies immerhin 33 Prozent (vgl. Abbildung 3: genutzte TV-Minuten nach Alter). Die „werberelevante“ Zielgruppe 15-49 Jahre verbucht im Falle von SF 1 nur 30 Prozent der genutzten TV-Minuten. Die bei RTL verbrachten Minuten fallen in der Gruppe der 15-49jährigen mit 58 Prozent deutlich höher aus. Eine Einschränkung der Zielgruppen auf die 15-49jährigen kommt daher eher Privatsendern zugute, wo hingegen große Teile der Zuschauerschaft der öffentlich-rechtlichen Sender unberücksichtigt bleiben, wobei aus der Stärke des Angebots eigentlich eine Schwäche wird (vgl. Tabelle 3). Das zeigt auch die genauere Betrachtung der Marktanteile. Zunächst gilt festzuhalten, daß die SRG mit ihrem jeweiligen 1. Programm in allen Landesteilen Marktführer ist, sowohl über 24 Stunden wie – noch deutlicher – in der Primetime von 18–22 Uhr. Mit ihrem Angebot kann die SRG in allen drei Landesteilen über 24 Stunden ein Drittel des Marktes, in der Primetime sogar über 40 Prozent der Zuschauer auf sich ziehen. Kein Privatsender kommt an diese Topwerte heran! Die SRG erreicht in der hart umkämpften

Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 1997

Angaben in %

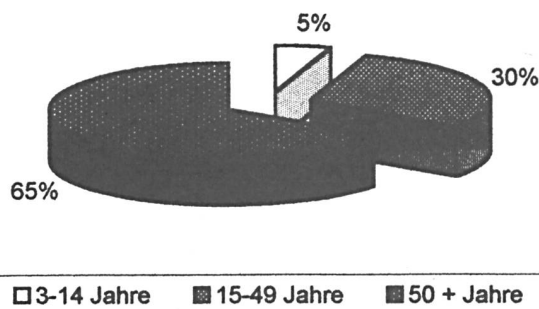


jüngeren Altersgruppe bis 44 Jahre etwa ein Fünftel der Zuschauer (DS), kann dann aber in der Gruppe ab 45 Jahren eine deutlich zunehmende TV-Nutzung verzeichnen und überdurchschnittlich hohe Marktanteile erzielen. Besonders

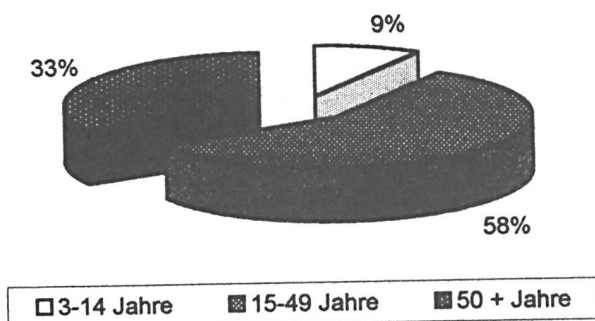
stark ist die SRG bei den über 65jährigen, wo sie nahezu zwei Drittel des Fernsehmarktes auf sich ziehen kann. Die Privatsender PRO 7 und RTL haben ihr Schwergewicht bei Personen bis 44 Jahren, bei Personen ab 45

Abbildung 3: Genutzte TV-Minuten nach Alter

Genutzte TV-Minuten nach Alter 1. Quartal 1998 SF1



Genutzte TV-Minuten nach Alter 1. Quartal 1998 RTL



Jahren sinkt ihr Marktanteil kontinuierlich ab, besonders auffällig bei PRO 7, während RTL durchaus auch noch Personen im Alter von 45-64 Jahren anzusprechen weiß. Die SRG ist zwar auch in den jüngeren Bevölkerungssegmenten stärker vertreten als alle anderen Anbieter, ihre besondere Stärke scheint jedoch bei den Zielgruppen ab-50 Jahren zu liegen, den Gruppen also, die nicht mehr als werberelevante Zielgruppe in Betracht kommen sollen.

Eine genauere Analyse der Marktanteile nach **Alter und Einkommen** (vgl. Abbildungen 4 und 5: Marktanteile nach Alter und Einkommen) zeigt, daß die Programme der SRG (in der DS) in dem Segment der 15-49jährigen bei Personen mit höherem Einkommen einen größeren Marktanteil verbuchen können als bei Personen mit niedrigem bis mittlerem Haushaltseinkommen (25,9% versus 20,5%), die Privaten verlieren gleichzeitig Marktanteile bei Personen mit höherem Haushaltseinkommen.

Der insgesamt hohe Marktanteil in den Zielgruppen der ab-50jährigen, den die Programme der SRG erzielen, wird durch die Einkommensklassen insgesamt weniger

stark beeinflusst. Die Programme erreichen hier alle Personen annähernd gleich gut. Für die Zielgruppe der 50-64jährigen jedoch sind die erfolgreichen Programme der SRG in den einkommensstarken Gruppen noch besser vertreten als in den einkommensschwächeren. Gleichzeitig besteht eine Tendenz, daß einkommensschwächere Gruppen sich dem Privatfernsehen vergleichsweise mehr zuwenden als einkommensstärkere. Mit anderen Worten, die SRG ist generell bei Personen mit zunehmend verfügbarem Einkommen besonders stark. In den Zielgruppen der ab-50jährigen kann die SRG nicht nur hohe Marktanteile generell verbuchen, sondern auch hier dominiert sie besonders bei Personen mit hohem Einkommen.

Die Zuschauer von SF 1 und SF 2 (DS) sind der Tendenz nach zwar älter, dafür verfügen sie aber über ein überdurchschnittliches Einkommen. Sie gehören darüber hinaus auch überdurchschnittlich häufig zu den besser ausgebildeten Personen und nehmen Führungspositionen in Wirtschaft und Gesellschaft wahr (sogenannte Kader). Da es sich hierbei häufig auch um wichtige Multiplikatoren handelt, dürften die (älteren) Zuschauer der SRG als Zielgruppen für die Marketing- und Werbekommunikation verstärkt in Betracht kommen. Eine ausschließliche Fokussierung der Mediapläne auf die jüngeren, z.T. einkommensschwächeren Segmente, die sich im Vergleich zu älteren zudem häufiger bei den Privatsendern tummeln, würde Meinungsbildner und einkommensstarke Gruppen mit hoher Kaufkraft ungenügend berücksichtigen.

5. Konsumverhalten und Werbewirkung

5.1 Produktinteresse

Die „jungen Alten“ stehen den unter 50jährigen nicht nach, wenn es um das Produktinteresse geht. Häufig handelt es sich um ein sogar weitaus größeres Käuferpotential als es beispielsweise die 14-29jährigen darstellen und zwar sogar bei eher jugendtypischen Produkten, wie z.B. Körperpflege, Kosmetik, Haushaltsgeräten, Autos, Foto- und Videoausrüstungen.

Die erwähnte Studie der Bayerischen Rundfunkwerbung zeigt das Produktinteresse im Generationenvergleich (vgl. Abbildung 6: Produktinteresse) und belegt, daß das Interesse an ausgewählten Produktbereichen und Dienstleistungen bei den „jungen Alten“ nicht geringer ist, z.T. sogar größer als bei den 14-49jährigen ist. Dies gilt u.a. für die Produktbereiche Körperpflege/Kosmetik, Bekleidung, Fertiggerichte, Kraftstoffe etc..¹⁰

Neueinführungen haben demnach bei allen Altersgruppen eine gleich große Chance. Aus den Erkenntnissen der Studie folgt, „daß Käufer jenseits der 40 oder 50 oder sogar 60 als Ansprechpartner für die Werbung genauso viel Wert haben und genauso wichtig sind wie jüngere“. Wer sich in seiner Media-Strategie auf die Ansprache junger bis ganz junger Zielgruppen beschränkt, vergißt einen Großteil oder sogar den größten Teil seines Verwenderpotentials und mindert

Abbildung 4: TV Marktanteile nach Alter und Einkommen

TV-Marktanteile nach Alter und Einkommen / Deutsche Schweiz / 1. Halbjahr 1998 / 18h-23h

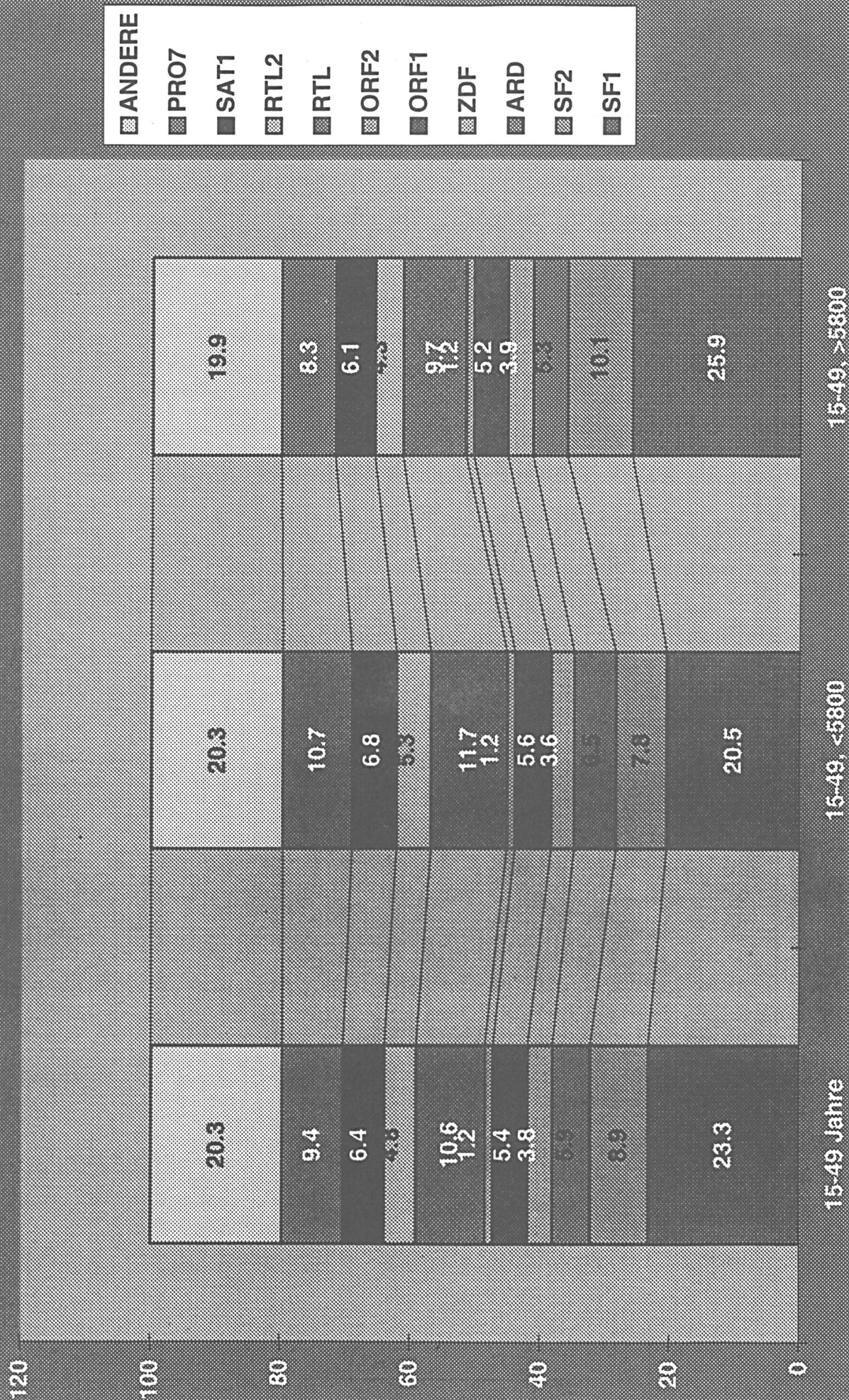
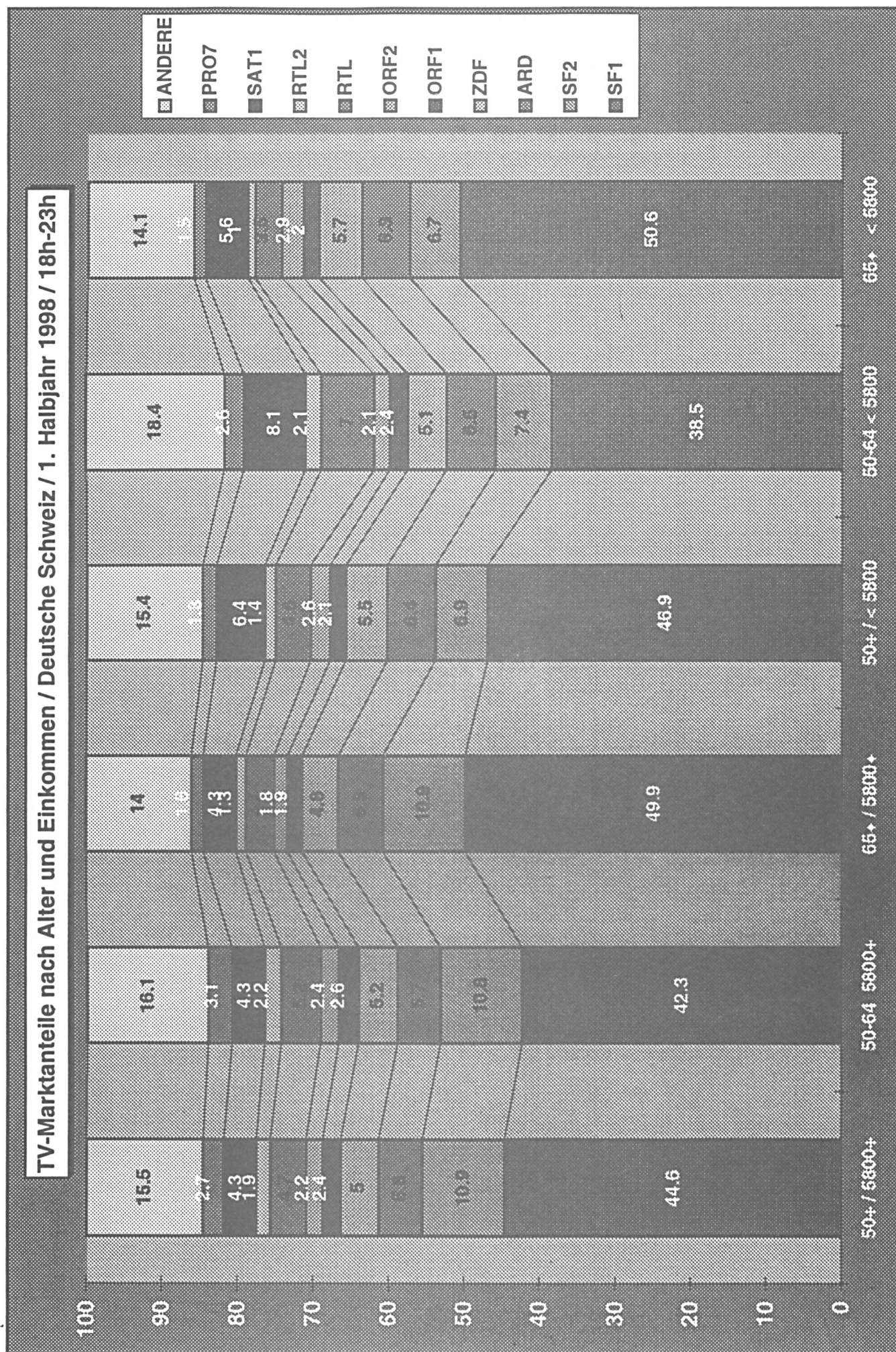


Abbildung 5: TV Marktanteile nach Alter und Einkommen



damit ohne Notwendigkeit die Chancen, den optimalen Werbeeffect zu erzielen“ (S. 52). Mehr noch: Begrenzt man das Alter seiner Zielgruppe auf maximal 49 Jahre, entstehen erhebliche „vernachlässigte Verwenderanteile“ bei Personen ab 50 Jahren, die bei den unterschiedlichen Konsumartikeln zwischen 23 Prozent bis 80 Prozent ausmachen.

5.2 Markenwechsel

Den ab-50jährigen wird eine geringe Bereitschaft zum Markenwechsel unterstellt, sie würden sich vielmehr auf eher eingefahrenen Wegen bewegen.

Eine Studie aus der Marktforschung von Springer aus dem Jahre 1995 belegt dagegen, daß die Bereitschaft zum Produkt- und Markenwechsel bei den jungen Alten nicht schwächer ausgeprägt ist als bei den unter 50jährigen¹¹.

Mit Hilfe von Nielsen Single Source (Scanner-)Daten wurde der Markenwechsel im Hinblick auf ganz unterschiedliche Konsumgüter, wie z.B. Röstkaffee, Margarine, Fruchtojoghurt, Duschzusätze und Feinwaschmittel, differenziert nach Alters- und Lebensphasen (N = 6000 Haushalte) untersucht. Die Daten belegen eindrucksvoll, daß es **keine altersspezifischen Unterschiede** zwischen den Konsumenten gibt, hinsichtlich:

- der Vielfalt der Marken, die sie kaufen;
- der Treue, die sie einer Marke halten;
- der Aufgeschlossenheit, die sie neuen Marken entgegenbringen.

In keinem Fall zeichnen sich die jüngeren Generationen durch das ihnen zugeschriebene besonders aufgeschlossene Kaufverhalten aus.

Im folgenden soll dies am Beispiel der Duschzusätze veranschaulicht werden, die in allen Altersgruppen annähernd gleich viele Markenwechsler finden (vgl. Abbildung 7: Markenwechsel).

Auch nach Ergebnissen der neuesten Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse von 1998 sinkt die Markenbindung bei den ab 50jährigen¹².

Eine Untersuchung der Publisuisse mit dem Titel „Konsum & Mediennutzung nach Altersklassen“ belegt erhebliches Käuferpotential bei unterschiedlichen **Konsumgütern** (z.B. Frischprodukte, Gebäck, Konfitüre, Fertiggerichte, Körperpflege, Wasch- und Reinigungsmittel) in der Gruppe der älteren Zielgruppen.

Auch bei **Gebrauchsgütern**, wie z.B. Artikel der Wohnungseinrichtung oder Textilien, stellen die Zielgruppen der ab-50jährigen ein erhebliches Potential

dar. Bei vielen der untersuchten Produkte unterscheiden sich die älteren Zielgruppen auch hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit kaum oder nur gering von den jüngeren Zielgruppen. Somit läßt sich sagen, daß sowohl in der Einkaufshäufigkeit als auch beim Markenwechsel kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen bestehen.

5.3 Werbekontakte und Werbewirkung

Die Studie der Publisuisse untersucht auch die **Werbekontakte**. Hierbei zeigt sich am Beispiel des Fernsehens für die untersuchten Produktbereiche insgesamt eine relativ ausgeglichene Kontaktverteilung in den Altersgruppen 30-39 Jahre, 40-49 Jahre, 50-59 Jahre. Auf die jüngeren Zielgruppen unter 29 Jahren entfallen insgesamt weniger Kontakte, die Gruppen der ab-60jährigen werden jedoch durch Fernsehwerbung – infolge der insgesamt höheren Fernsehnutzung – dagegen überdurchschnittlich häufig erreicht. Nimmt man als Beispiel Deodorants, dann ergeben sich für die bis 29 Jahre alten Personen 18,1 Mio. Kontakte, diese steigen dann von der Gruppe der 30-39jährigen mit 22,4 Mio. auf 25,6 Mio. Kontakte bei den 50-59jährigen an. Die über 60jährigen verbuchen jedoch 59,3 Mio. Kontakte. Die Werbeansprache ist daher bis zum Alter von 50-59 Jahren insgesamt eher ausgeglichen, während sie bei den über 60jährigen überproportional ansteigt.

Die immer wieder zu hörende pauschale Behauptung, überproportionale Kontaktzahlen würde man in den Zielgruppen der Älteren finden, scheint damit nicht in dieser Form fundiert zu sein, sind es doch vor allem die über 60jährigen, die überdurchschnittlich häufig durch Werbung erreicht werden, während die 50-59jährigen nur leicht über dem Durchschnitt liegen.

Deutliche „Mitnahmeeffekte“ eines auf die 15-49jährigen ausgerichteten Mediaplanes ergeben sich daher erst ab der Altersgruppe der über 60jährigen. Die Gruppe der 50-59jährigen ist davon nicht betroffen, darf daher nicht außer Acht gelassen werden. Ein jung fokussierter Media-Plan für das Fernsehen führt deshalb nicht automatisch zu einer proportionalen Ansprache aller Altersgruppen, vor allem dann nicht, wenn er darüber hinaus nur auf jung programmierte Fernsehsender oder nur ausgewählte Zeitschriften berücksichtigt.

Grundsätzlich werden mit der Zahl der Werbekontakte die unterschiedlichen Indikatoren für Werbewirkungen positiv beeinflusst¹⁴. Werbebotschaften werden besser erinnert, die auch häufiger gesehen wurden. Ältere Rezipienten dürften allerdings mehr Kontakte mit Werbebotschaften benötigen als jüngere, damit ein Wirkungsoptimum entsteht¹⁵.

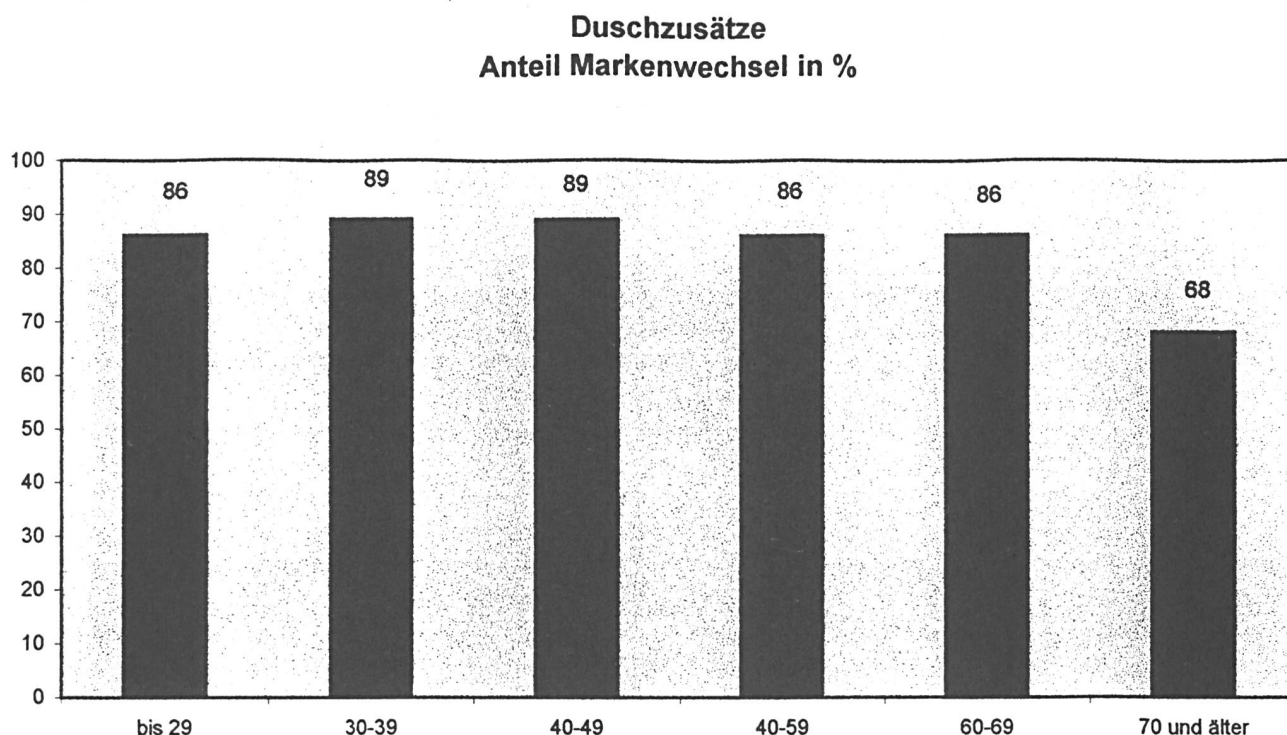
Abbildung 6: Interesse an Informationen über ausgewählte Produktbereiche und Dienstleistungen.

	Gesamt ab 14 Jahre	Gesamt 14-49 J.	Gesamt 50 J.+	„Junge Alte Typen 1/2/3	„Alte Alte“ Typen 4/5
Sehr/ziemlich Interessiert an:	%	%	100% %	66% %	34% %
Mundpflege	54	53	56	62	47
Körperpflege/ Kosmetik	52	54	51	55	43
Bekleidung/ Textilien	51	54	49	57	32
Kraftstoff/Benzin	39	41	34	36	31
Putz- und Wasch- Mittel	27	24	33	35	29
Autoreifen	21	21	22	26	13
Fertiggerichte/ Tiefkühlprodukte	16	13	21	23	15
Süßwaren/Knabber- artikel	16	20	12	12	13
Tiernahrung	16	18	14	17	11
Stärkungsmittel/ Schmerzmittel	10	6	17	17	18
Fremdenverkehr/ Tourismus	40	44	34	40	21
Immobilien/ Geldanlagen	38	42	32	36	22
Versicherungen	23	23	24	27	20
Hotels/Gastronomie	17	18	15	16	13

Deshalb erscheint es nicht unbedingt sinnvoll, ausschließlich bei den jüngeren Zielgruppen hohe Kontaktzahlen erreichen zu wollen, in der Hoffnung, daß es sich bei den älteren von alleine regelt. Die vorliegenden Erkenntnisse legen es vielmehr nahe, eine möglichst **ausgeglichene Kontaktverteilung anzustreben**. Dazu gehört m.E., daß insbesondere die jungen Alten, also vor allem die 50-59-, sogar bis 64jährigen, verstärkte Berücksichtigung in den Mediaplänen finden sollten. Eine Strategie, die in der Mediaplanung nur auf die bis 49jährigen setzt, ist unter den genannten Bedingungen nicht bzw. allenfalls suboptimal. Vielfach ist in dem Zusammenhang zu hören, daß die **Beeinflußbarkeit** älterer Personen generell gering ist. Die vorgelegten Fakten zum Markenwechsel lassen jedoch Zweifel an dieser Behauptung aufkommen, ist doch naheliegend, daß Markenwechsel, der sich auch bei älteren Zielpersonen nachweisen läßt, nicht zuletzt eine Folge von Werbewirkungen ist. Es ist darüber hinaus aber auch auf Befunde aus der Werbewirkungsforschung hinzuweisen, wonach von einer mit dem Alterungsprozeß einhergehenden Rigiditätsverstärkung nicht durchgängig ausgegangen werden kann. Längsschnittstudien belegen nämlich, daß sogenannte Kohorteneffekte auftreten, denen zufolge Personen, die in

jüngeren Jahren flexibel in ihren Einstellungen (zur Werbung) sind, diese Flexibilität auch im Alter beibehalten und vice versa¹⁶. Dies dürfte für die beschriebenen „jungen Alten“ und „Master Consumers“ durchaus zutreffen, wo wir nicht zuletzt bedingt durch die Auswirkungen des Wertewandels eine große Flexibilität feststellen können. Demgegenüber dürften die jetzt Alten und Hochbetagten, die mit einem anderen Wertehintergrund aufgewachsen sind, weniger flexibel reagieren, so daß hier eine Rigiditätsverstärkung noch am ehesten auftreten dürfte. Die Zielgruppen der ab 50jährigen, die sich durch Aktivität und Flexibilität auszeichnen, werden in ihren Einstellungen zu Produkten und konsumrelevanten Verhaltensweisen weniger rigide reagieren. Eine Beeinflußbarkeit durch Werbung, die allerdings den Bedingungen dieser Zielgruppen angepaßt sein sollte, ist hier grundsätzlich gegeben. Mögliche Lösungsansätze stellen integrative, altersunabhängige Markenführung und Werbung oder „stilles Marketing“ dar¹⁷. Auch „illustrative Werbung“ wird empfohlen. Wenngleich hier auch die vorhandenen Werbeentwicklungen nicht immer den Anforderungen dieses Marktes voll entsprechen mögen, eines scheint jedoch bewiesen: Eine ausgrenzende „Seniorenwerbung“ ist nicht von Erfolg gekrönt.

Abbildung 7: Anteil Markenwechsel in %



Quelle: Nielson Single Source

6. Resumée

Aktive, junge Alte unterscheiden sich kaum von jüngeren Personen hinsichtlich ihres Medien- und Konsumverhaltens. Sie sind darüber hinaus auch durch Werbung beeinflussbar und ansprechbar. Erst zögerlich scheinen Werbefachleute die Verbraucher ab 50 zu entdecken, die selbstbewußt und gut betucht sind sowie einen Hang zum Konsum besitzen. Diese attraktive Zielgruppe der jungen Alten (von 50 bis etwa 64 Jahre) ist aufgrund von Vorurteilen der meist jüngeren Werbefachleute lange ausgeblendet worden. Sie erlangt, bedingt auch durch demografische Veränderungen und den Wertewandel, langsam die berechnete Bedeutung¹⁸. So stellen die ab-50jährigen, darunter besonders die „jungen Alten“, eine wichtige Zielgruppe für Werbung und Mediaplanung dar.

Eine Beschränkung der werberelevanten Zielgruppe auf die 14-49jährigen vernachlässigt ein erhebliches Nutzer- und Verwenderpotential.

Unter redaktionellen Gesichtspunkten scheint daher insgesamt die vermehrt zu beobachtende Fokussierung „junger Inhalte“ problematisch. Eine ausschließliche Konzentration auf „junges Publikum“ erweist sich aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse nicht als eine Strategie mit Zukunft.

Literatur:

Bayerische Rundfunkwerbung: Die „Ab-50jährigen“. Die marktentscheidende Generation von Morgen.

Brünner, B.: Die Zielgruppe Senioren. Frankfurt am Main, 1997.

Bundesamt für Statistik: Ausgaben und Einnahmen privater Haushalte. Bern 1992.

Bundesamt für Statistik: Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1998.

Burda-Medienforschung: Generationenwandel. Was macht die Elvis-Presley-Generation heute? Offenburg 1997.

Gehling, R.: Sie sind heute 45 bis 55 Jahre alt. In: Marketing Journal 2/1997, S.92-101

GfK: Die neuen Alten-Schlagwort der Medien oder marketingrelevante Zielgruppe? Bericht der GfK-Tagung vom 10. Juli 1992, Nürnberg.

IHA•GfM/Publisuisse: Konsum und Mediennutzung nach Altersklassen. Hergiswil 1998.

IHA•GfM: Euro Socio Styles (ESS) Schweiz Suisse Svizzera: In: GfK Lebensstilforschung: Euro-Socio-Styles. Nürnberg 1995.

IP: Werbewirkungskompaß. Kronberg 1998.

Kayser, S.: Ältere Menschen als Zielgruppe der Werbung. In: Media Perspektiven 6/96, S.301ff.

Michael, B.M.: Die neuen Alten aus der Sicht des Konsums, der Werbung und des Marketing. In: GfK 1992, S.43-60.

Opaschowski, H.W.; Neubauer, U.: Freizeit im Ruhestand. BAT-Freizeit-Forschungsinstitut, 1984.

Schaie, K.W.; Willis, S.L.: Adult Personality and Psychomotor Performance: Cross-Sectional and

Longitudinal Analyses. In: Journal of Gerontology Psychological Sciences, Vol. 46, S.275-284, 1991.

Wild, Ch.: Wie Fernsehkampagnen wirken. ARD/ZDF-Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung III“. In: Media Perspektiven 1/96, S.41ff.

Fussnoten

- ¹ Bayerische Rundfunkwerbung: Die „Ab-50jährigen“ - Die marktentscheidende Generation von Morgen. München 1972.
- ² Bundesamt für Statistik 1996/1997
- ³ Publisuisse: Konsum & Mediennutzung nach Altersklassen. 1998; Bundesamt für Statistik: Ausgaben und Einnahmen der privaten Haushalte, Bern 1992.
- ⁴ Burda Medienforschung: Generationenwandel 1997.
- ⁵ IHA GfM Fernsehforschung 1995.
- ⁶ Bayerische Rundfunkwerbung: Die „Ab-50jährigen“ - Die marktentscheidende Generation von Morgen. München 1992.
- ⁷ Burda Medienforschung a.a.o.
- ⁸ Appleton, E.: Geschäftsführer Grey Strategic Planning, Vortrag, Werbegipfel München 1996.

⁹ Quelle für die folgende Darstellung: SRG-Telecontrol-Auswertungen 1997/1998.

¹⁰ Bayerische Rundfunkwerbung: 1992.

¹¹ Springer-Verlag: Markenwechsel-Privileg junger Zielgruppen? Hamburg 1995.

¹² Vg. Lebensmittel-Zeitung, 21.08.1998, S.66.

¹³ Publisuisse: Konsum & Mediennutzung nach Altersklassen, durchgeführt von IHA GfM 1998.

¹⁴ Vgl. IPA: Werbewirkungskompaß. Kronberg 1998.

¹⁵ Wild, Ch., 1996.

¹⁶ Vgl. Schaie, K.W.; Willis, S.L., 1991.

¹⁷ Vgl. aktuelle Beispiele bei Michael, B., 1992; Gehling, R., 1997.

¹⁸ Vgl. Wirtschaftswoche Nr. 48, 19.11.1998.

Prof. Dr. Dr. Michael Schenk ist Ordinarius für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung am Institut für Sozialwissenschaften, Universität Hohenheim, D- 70519 Stuttgart, e-mail: schenk@uni-hohenheim.de