

# REGIOPRESS

metropol  
region  
nürnberg

# 141

REGIOPRESS ist der offizielle Presse- und Informationsdienst des Marketingvereins Metropolregion Nürnberg e.V. · Alle Texte stehen zum kostenlosen Abdruck zur Verfügung, wir bitten Sie jedoch um Übersendung eines Belegexemplares.

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

07/2008

presse@marketingverein-metropolregion.de · www.marketingverein-metropolregion.de

## Rentenerhöhung als Wirtschaftsförderung

### Marketing Club Nürnberg und die Generation 50plus - Vortrag über versäumtes Marktpotential - Alte sind nicht dummlich

NÜRNBERG. - Die Generation 50plus stand im Mittelpunkt eines Vortrages beim Marketing Club Nürnberg (MCN). Denn diese wird von der Wirtschaft - und speziell auch der Werbung - systematisch vernachlässigt. Sträflicherweise, findet Andreas Reidl, Pionier des Generationen-Marketings, denn diese Zielgruppe ist der einzige Wachstumsmarkt - mit einem Milliardenvolumen. Rund 100 Besucher kamen zu der Veranstaltung des Marketing Clubs Nürnberg in den Marmorsaal des MCN. Dabei schienen etliche von den Erkenntnissen des Vortrags regelrecht wachgerüttelt.



Hat die Zielgruppe 50plus fest im Blick: Andreas Reidl. (Foto: Marketing Club Nürnberg)

Reidl, Inhaber der Nürnberger "Agentur für Generationen-Marketing" (A.GE), beschäftigt sich seit fast zwei Jahrzehnten mit der Zielgruppe über 50. Sie ist für ihn "keine Nische, sondern ein riesiger Geldschrank". Obwohl der demographische Wandel längst Gemeinwissen sei, werde die Generation jenseits der 50 zumeist ignoriert. Das liegt Reidls Ansicht zufolge darin, dass in der Gesellschaft noch immer ein falsches Bild von "den Alten" gezeichnet werde. Diese gelten vielfach als dummlich und gebrechlich, doch die Realität ist längst eine andere. Wie zum Beweis, zeigt er ein Bild der in die Jahre gekommenen Rolling Stones. Die Generation 50plus von heute sei zum Großteil fit und vital, wolle etwas erleben und auch konsumieren. Die Hälfte des deutschen Konsums gehe auf diese Zielgruppe zurück: ein Milliardengeschäft. Allein in Nürnberg weist diese Generation eine Kaufkraft von 4,4 Milliarden Euro auf. Die sogenannten Alten gehen auch häufiger einkaufen. Und in dieser Zielgruppe sind Premium-Marken am meisten gefragt.



Dennoch ist ein Großteil des Marketings komplett auf andere Zielgruppen ausgerichtet. Von den 23 Millionen TV-Zuschauern eines EM-Spiel etwa gehören nur 9 Millionen der Zielgruppe 14-49 Jahre an. Die Werbeblöcke in der Halbzeit richten sich aber ausschließlich an diese Minderheit. Übrigens: Das Durchschnittsalter der "Sendung mit der Maus" liegt bei 51 Jahren! Auch englische Werbeslogans verfehlen ihre Wirkung, denn sie werden häufig vom Kunden falsch übersetzt. Die Generation 50plus erwarte sich mehr Sachlichkeit. Sie will über den Nutzen und die Funktionen der Produkte aufgeklärt werden, sich kompetent fühlen, bei der Komplexität und Fülle an Informationen. Und eines sollte man nicht vergessen, diese Gruppe hat mehrere Jahrzehnte Konsumerfahrung vorzuweisen, ihr kann man so leicht nichts mehr vormachen.

Doch nicht nur die Werbung vernachlässigt die Generation 50plus. Es fehlt häufig auch schlicht das passende und ansprechende Angebot. Das sei nun eben gerade nicht mehr der Seniorenteller. Schon eher der Porsche Cayenne, der Sportlichkeit mit Bequemlichkeit kombiniert. Regelmäßig schickt Reidl seine Senior-Scouts aus, um das Warenangebot für die ältere Generation zu testen - mit meist ernüchterndem Ergebnis. So finden modebewusste ältere Menschen nur schwer das passende Angebot. Doch es findet ein Umdenken bei einigen Firmen statt. TUI und Mc Donald's etwa setzen neuerdings auch auf die Generation 50plus. Für heftige Reaktionen sorgte die Kampagne "Pro Age" von Dove, bei der mit älteren Models geworben wurde, die zu ihrem Körper standen. So

kontrovers dies in der Öffentlichkeit diskutiert wurde, von der betroffenen Zielgruppe erntete das Unternehmen enormen Zuspruch.

Der Marketing Club Nürnberg ist ein Zusammenschluss von etwa 340 Fachleuten der Branche in der Metropolregion Nürnberg. Der MCN ist ein Forum für den Austausch dieser Experten über aktuelle Entwicklungen und das Knüpfen von Kontakten. Im Rahmen von Vorträgen und Besuchen bei innovativen Unternehmen vor Ort informieren sich die Mitglieder über neueste Entwicklungen im Bereich des Marketings.

Christian Rechholz

Kontakt: [www.marketingclub-nuernberg.de](http://www.marketingclub-nuernberg.de), [www.generationen-marketing.de](http://www.generationen-marketing.de)

© **Marketingverein der Metropolregion Nürnberg e.V. - Michael-Vogel-Str. 3 - 91052 Erlangen**

Rechtliche Hinweise: Eingetragen beim Amtsgericht Nürnberg: VR 3027 - USt Nr: 216/109/80608

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Jörg Hahn

Tel. (0 91 31) 72 76 77 - Fax (0 91 31) 72 76 55 - [info@marketingverein-metropolregion.de](mailto:info@marketingverein-metropolregion.de) - [www.marketingverein-metropolregion.de](http://www.marketingverein-metropolregion.de)