

„Wir lesen nur das,
was uns interessiert,
und von wem es
uns interessiert.“



Barri Rafferty, Global CEO von Ketchum, sieht das Verstehen von Social-Media-Bubbles als unerlässlich für die PR der Zukunft → Seite 12

Nº 7

15. Februar 2019
3,60 Euro

Die österreichische Wochenzeitung
für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT

Zielgruppe sucht Ansprache

Die Gruppe der ‚Best Ager‘ ist laut einer aktuellen Studie im Umbruch – die Art, wie sie als Konsumenten angesprochen werden, jedoch kaum. Warum demografische Grenzen verschwimmen und Werber überzeugt sind, dass sie auf Augenhöhe mit der Zielgruppe sind.



© beernedits/stock.adobe.com

Bericht von **Lukas Zimmer**

Bis zum Alter von 49 Jahren ist man noch „werberelevant“, danach kippt man ins Zielgruppen-Nirwana. So sehr diese Altersgrenze seit jeher bekräftelt und hinterfragt wird, sie hat sich seit ihrer Erfindung durch Leonard Goldenson, Chef des TV-Senders ABC im Jahr 1957, und dem Import in den deutschsprachigen Raum durch den damaligen RTL-Chef Helmut Thoma in den 1980er-Jahren nur in Ansätzen verschoben. Und das ist auch schon das erste Problem daran.

Geheiratet wurde damals in Österreich mit rund 25 Jahren, die Scheidungsrate lag bei 13,7 Prozent, die Lebenserwartung bei rund 70 Jahren. Heute heiratet man im Schnitt mit 31, lässt sich dann zu 41 Prozent scheiden und wird rund 80 Jahre alt. Und hat Internet. Und Geld: Acht Prozent der über 65-Jährigen finden sich in Sachen Haushaltseinkommen laut

Statistik Austria im höchsten Einkommenszehntel. Das entspricht exakt dem Prozentsatz bei den heftig umworbenen 20- bis 39-Jährigen. Naheliegenderweise noch höher ist der Anteil der Bestverdiener mit 15 Prozent bei den 40- bis 64-Jährigen.

Wie sehr das Bild einer trotzdem oft nur mit Adjektiven wie „rüstig“ gelobten Generation 50+ inzwischen der Realität widerspricht, zeigt aktuell der „Golden Ager Report“ des Instituts Marketagent mit 1.525 CAWI-Befragten zwischen 50 und 79 Jahren. Die Befragung zeichnet das Bild einer Zielgruppe, die sich derzeit nur zum Teil abgeholt fühlt.

Nicht ohne mein Handy

In Teilen entsprechen die Umfrageergebnisse zwar gängigen Einschätzungen: Die Generation 50+ nützt TV und Printmedien in überdurchschnittlichem Maß (siehe Grafik umseitig) und interessiert sich mehr als andere für Wellness, Produkte aus dem Be-

reich körperliche/geistige Fitness und Urlaube: 2,3 Mal pro Jahr unternimmt der durchschnittliche Golden Ager eine Urlaubsreise. Das ist aber eben nur ein Teil des Bildes – denn beispielsweise sind die unverzichtbarsten Dinge für die Generation 50+, und zwar in dieser Reihenfolge: Familie, Handy und Internet. Freunde, Fernsehen und Zeitungen folgen erst mit einigem Abstand.

Zu berücksichtigen gilt es zudem, dass sich die „Werberelevanz“ demografisch auch von der anderen Seite her verschiebt: Ausbildungszeiten werden länger, der Schritt in die eigene Erwerbstätigkeit und zum eigenen Haushalt erfolgt immer später.

Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter und Miteigentümer der Agentur Wien Nord, zeigt sich gegenüber HORIZONT wenig

überrascht von den Resultaten der Erhebung – hält aber von einer Fokussierung auf eine „werberelevante“ Zielgruppe ohnehin wenig:

„Das Problem sehe ich darin, dass demografische Merkmale wie Lebensalter immer schon zu wenig Aussagekraft für eine Zielgruppenbeschreibung hatten.“ Der Zeitenwandel mache das nur „umso deutlicher“. Mazurans Ansicht findet in den Umfrageergebnissen von Marketagent ihre Entsprechung. Wer etwa die Aussage „Ich kann traditionellen Geschlechterrollen durchaus etwas Positives abgewinnen“ eher älteren Menschen zuordnen wollte, irrt: Diesem Satz stimmen 15,7 Prozent der Millennials zu, aber nur 12,7 Prozent der Menschen zwischen 50 und 79 Jahren.

8%

der über 65-Jährigen sind im höchsten Einkommenszehntel – ebenso viele wie bei den 20- bis 39-Jährigen.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Content-Management mit System

Warum der bisherige Medienmanager Karl Abentheuer seine Zukunft in der Content-Produktion sucht
MENSCHEN → Seite 5

Erlösende Erlöse

Wie Presseagenturen Lücken des bröckelnden General News Service füllen könnten
MEDIEN → Seite 7

Mit Charme zum neuen Partner

Wieso der Charme und die Authentizität der 2. Liga für ihren neuen Sponsoringpartner überzeugende Argumente sind
MARKETING → Seite 9

Das Geld fließt in Streamen

Was die Streaming-Riesen mit der steigenden Zahlungswilligkeit ihrer Klientel anfangen
UPDATE → Seite 15

DOSSIER

TV-MARKT

Welche Wege Sender im Wettkampf um die Seher von morgen einschlagen, warum Tech-Innovationen auf sich warten lassen, welche Positionierungen Eigenproduktionen zulassen und wie Regionales von Streaming-Blockbustern profitiert, dazu: die heimische TV-Landschaft auf einen Blick
→ ab Seite 17

DIGITAL

EU-Kommissar Moscovici pocht auf Digitalsteuer

„Eine Handvoll Querköpfe“ blockiere den Vorstoß.

Erneut hat EU-Wirtschaftskommissar Pierre Moscovici am Mittwoch im Europaparlament auf eine stärkere Besteuerung von Digitalkonzernen wie Facebook und Google gedrängt.

Der Vorschlag der Kommission zur Steuer liege seit zehn Monaten auf dem Tisch, von 28 Mitgliedstaaten seien 25 einverstanden. Doch „eine Handvoll Querköpfe“ blockiere den Vorstoß, wird Moscovici in der APA zitiert. Dass Länder wie Großbritannien, Frankreich und Spanien auf eigene Faust urgieren würden, berge Risiken für den Binnenmarkt. Zudem sei das Thema der Digitalsteuer ein Beispiel dafür, wie lähmend das Gebot der Einstimmigkeit – in der EU-Steuerpolitik erforderlich – bei Strukturereformen wirke. **NOH**

MEDIEN

Delna Antia-Tatic neue Chefredakteurin des Magazin ‚biber‘

Erstmalig wechselt die redaktionelle Spitze.

Nach der Ankündigung von Geschäftsführer und Chefredakteur Simon Kravagna, diese Ämter zurückzulegen, und als Herausgeber und Miteigentümer beratend tätig

zu sein, wurde nun eine Personalie fixiert: Erstmalig seit Gründung des Magazins wechselt die redaktionelle Führung, Delna Antia-Tatic wird zur Chefredakteurin bestellt. Seit fünf Jahren in stellvertretender Funktion tätig, bezeichnen die beiden Gründer Kravagna und Andreas Wiesmüller sie als „eine ausgezeichnete Journalistin“, die zudem jene Führungsqualitäten und sozialen Kompetenzen aufweise, „die gerade in einer so diversen Redaktion wie biber zentral sind.“ Antia-Tatic selbst ist Absolventin der hauseigenen biber-Akademie. **RED**

→ Fortsetzung von Seite 1

Ebenso wie bei Glaubenssätzen könnte sich mancher beim digitalen Mediennutzungsverhalten der „best Ager“ auf dem falschen Dampfer wägen: Social-Media-Sucht? Können sie.

Nicht nur nutzen 44,7 Prozent der Generation 50+ täglich – davon 23,7 Prozent sogar mehrfach – Social Media, viele können auch nicht mehr ohne: 23 Prozent von ihnen könnten laut eigenen Angaben höchstens einen Tag lang auf Social Media verzichten, fast jeder Zehnte bekommt sogar schon nach einigen Stunden Entzugserscheinungen.

Ansprache liegengelassen werden, sieht Mazuran darin allerdings nicht: „Digital und Klassik sind Rivalen, die einander brauchen. Unabhängig vom Alter.“

Mehr als nur Demografie

Aus mediaplanerischer Sicht unterstreicht auch Mindshare-CEO Ursula Arnold, dass es in der Ansprache sowohl Klassik als auch Digital brauche. Man plane Kampagnen „nicht ausschließlich nach soziodemografischen Daten“, sondern stelle vielmehr den Konsumenten in den Mittelpunkt und prüfe, „in welcher Stimmung er ist und was er braucht. TV und Print sind wichtige Massenmedien für den

Den rasanten Wandel von Zielgruppen bekräftigt Arnold nicht nur, sondern glaubt, dass „die digitale Transformation mit all ihren neuen Möglichkeiten diesen Zeitenwandel sogar beschleunigt hat.“

„Wirklich vorsintflutlich“ wäre es auch aus Krügel's Sicht, sich noch immer auf die Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren zu konzentrieren: „Wir haben in unserer Agentur keine einzige Zielgruppe mehr, die 14-49 Jahre lautet.“ Er wisse aber auch von niemandem sonst in der Branche, bei dem das noch so sei.

Und Mazuran antwortet auf die Frage, wie sich eine werberische Fokussierung auf die 14- bis 49-Jährigen rechtfertigen lässt, überhaupt: „Ganz einfach. Sie rechtfertigt sich nicht.“

Sowohl Werbung als auch Marketing seien „seit Jahren einer rasanten Veränderung unterworfen“, unterstreicht Arnold, und sieht digitale Skills dabei als Kernkompetenz. Als Beispiel nennt sie ihre eigene Mindshare. Da man dort „sehr früh das große Potenzial von digitaler Werbung erkannt und Prozesse und interdisziplinäre Strukturen geschaffen“ habe, habe man nun kein Problem mit der heute nötigen agilen Arbeitsweise.

Finanzstark und markenbewusst

Allein die zunehmende Finanzstärke der Generation 50+ macht es ratsam, sie als Zielgruppe ernster zu nehmen und ihr – auch auf digitalen Wegen – konsequenter zu folgen als in der Vergangenheit: Waren noch vor zehn Jahren nur 19 Prozent der unselbstständig Beschäftigten über 50 Jahre alt, sind es heute bereits 25 Prozent, Tendenz weiter steigend. Bei den Selbstständigen hat sich der Anteil derer, die jenseits der 50 noch einmal einen Neustart mit einem neuen Unternehmen wagen, innerhalb von zehn Jahren verdoppelt und liegt nun bereits über 20 Prozent. Außerdem haben Best Ager zu jedem beliebigen Zeitpunkt durchschnittlich 70 Euro in bar in der Tasche, während Millennials mit 40 Euro auskommen. Und auch wenn Millennials zu 37,3 Prozent das Klischee von Affektkäufern erfüllen und Dinge kaufen, die sie eingeständenermaßen nicht benötigen, ist dieser Wert bei den Best Ager mit 14,1 Prozent aus werberischer Sicht nicht zu verachten.

Auch im Hinblick auf andere Konsum-Benchmarks sind Best Ager einmal mehr gelassen – aber empfänglich: Rund vier von zehn sehen den Kauf von Produkten bestimmter Marken als Teil ihrer Einstellung. Der Wert liegt damit nur geringfügig unter dem der Millennials mit etwa fünf von zehn. 11,3 Prozent der Best Ager geben außerdem zu, „mehr Markenprodukte als notwendig“ zu kaufen (Millennials: 29,5 Prozent).

Zwischen den Zeilen der Marketagent-Untersuchung lassen sich aber weitere ungenutzte Potenziale herauslesen, denn mögen die Best Ager auch nur zu 7,6 Prozent Wert auf „die neuesten und angesagtesten Dinge“ Wert legen (Millennials: 29,4 Prozent) – an der Konsumlust an sich soll es bei der Generation 50+ nicht scheitern.

Gönnung satt ab 50+

„Gönn' Dir“ könnte laut der Erhebung genau so als Motto für Best Ager taugen: Ein Drittel von ihnen sieht sich finanziell überdurchschnittlich gut ausgestattet und rund zwei Drittel nennen als oberste Priorität in finanzieller Hinsicht: „Ich möchte den Wohlstand, den ich mir erarbeitet habe, in vollen Zügen genießen.“



„Die digitale Transformation hat den Zeitenwandel sogar beschleunigt.“

Ursula Arnold, CEO, Mindshare © Nuno Filipe Oliveira

„Konzentration auf die Altersgruppe 14 bis 49 wäre wirklich vorsintflutlich.“

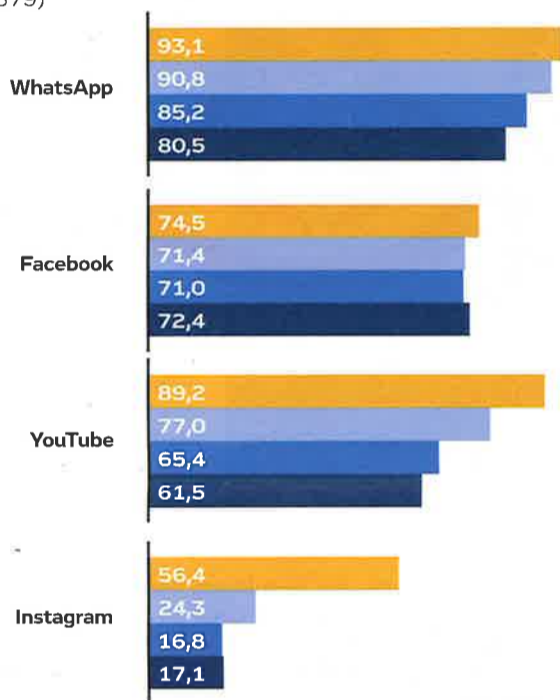


Joachim Krügel, Geschäftsführer, Media 1 © Media 1

GENUTZTE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Angaben in %

- Millennials (n=1.366)
- 50-59 Jahre (n=664)
- 60-69 Jahre (n=482)
- 70-79 Jahre (n=379)



Quelle: Marketagent.com

Bei Millennials ist der Prozentsatz jener, für die ein Tag ohne Social Media eine Qual ist, naturgemäß höher. Marketagent setzt ihn aktuell bei 41,1 Prozent an. In Rechnung gestellt werden muss allerdings, dass die Best Ager generell bei ihren Antworten in der Erhebung mehr Gelassenheit zeigten und im Vergleich zu Millennials deutlich weniger Dinge als wirkliches „Must have“ sehen, dafür aber umso mehr als „Nice to have“.

Markenaufbau. Digital schafft beim Konsumenten Relevanz zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Stimmung und führt zu Leads bis hin zum Kauf.“

Joachim Krügel, Geschäftsführer von Media 1, unterstreicht zwar, es sei eben weiterhin „Fakt, dass ältere Generationen deutlich mehr TV schauen und Printprodukte lesen als jüngere“, sieht den Mediamix aber wie Arnold auf der Höhe der Zeit.



„Digital und Klassik sind unabhängig vom Alter.“

Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter und Miteigentümer, Wien Nord © Wien Nord

Best Ager sind auf allen Social-Media-Plattformen aktiv (siehe Grafik) – inklusive dem bemerkenswerten Umstand, dass über 70-Jährige mehr Gefallen sowohl an Facebook als auch an Instagram finden als Menschen zwischen 60 und 69 Jahren. Einen Anhaltspunkt, dass Werbung für die Generation 50+ zu sehr auf TV und Print fokussiert ist und so Potenziale in der

„Würden wir Menschen über 50 tatsächlich nur mit TV und Print ansprechen, würden wir etwas falsch machen. Daher tun wir es nicht, sondern nutzen das gesamte Orchester der Werbekanäle, inklusive Mobile“, so Krügel mit dem Nachsatz: „Hier bieten sich auch schon deutlich genauere Daten zur Analyse des Nutzungsverhaltens als Befragungen.“

Zwar empfinden sechs von zehn Best Ager Freude daran, Angehörigen „finanziell unter die Arme zu greifen“, der Fokus liegt aber dennoch klar auf dem eigenen Wohlergehen. Nur rund vier von zehn wollen ihren Kindern und Nachfahren „ein gutes Erbe hinterlassen“.

Keine Entweder-oder-Frage

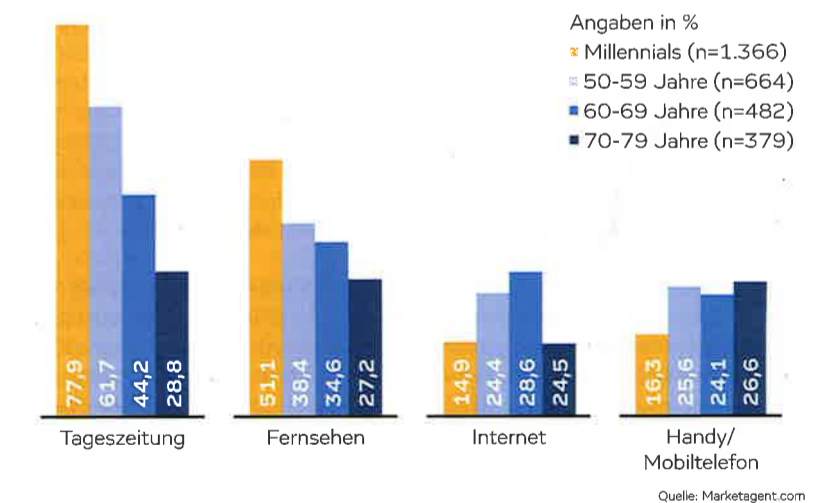
Dass Konsumenten jenseits der 50 Lebensjahre damit eine zusehends heterogene und schwerer fassbare Zielgruppe werden, ist aus Arnolds Sicht allerdings nicht nur bei dieser Gruppe Thema: „Es braucht prinzipiell auf jede Zielgruppe einen frischen Blick, da alle und alles einem steten Wandel unterworfen sind.“ Digitalisierung und veränderte Kundenbedürfnisse führten überall in Richtung Individualisierung – und die ziehe sich „durch alle Zielgruppen und ver-

Kaufkraft bei jüngeren wie älteren Zielgruppen gleich stark ist, haben sie unterschiedliche Bedürfnisse. Diese gilt es zuerst mit dem richtigen Produkt und relevanten Markenversprechen zu beantworten.“

Krügel verweist seinerseits auf die Medienlandschaft als Spiegel des Wandels: Auch dort gebe es zusehends „Produkte und Angebote für relativ enge Zielgruppen“, von TV über Print bis zu digitalen Angeboten. Und auch Werber wüssten, dass „sogar Opa heutzutage auf Facebook aktiv ist“.

Falls es doch noch Werber geben sollte, die weiter auf Altersdemografie als Zielgruppenelement schwören, so nehmen die Best Ager ihnen in dieser Hinsicht ohnehin selbst das Ruder aus der Hand: Teil der Marketagent-Untersuchung waren auch Fragen nach dem subjektiv empfundenen

DINGE, AUF DIE MAN PROBLEMLOS EINE WOCHEN VERZICHTEN KÖNNTE



Quelle: Marketagent.com

langt nach einer fundierten Zielgruppen-Analyse. Es braucht verschiedene Blickwinkel aus unterschiedlichen Datenquellen für eine umfangreiche Betrachtung. Das sind Markt- und Währungsstudien, Milieustudien, eigene Marktforschung und auch Echtzeitanalysen, um daraus wertvolle Insights zu generieren.“

Für Arnold gibt es in Sachen Zielgruppe ohnehin kein Entweder-oder: „Sich nur auf eine Altersgruppe zu konzentrieren bringt nicht den gewünschten Erfolg. Um erfolgreich zu sein, ist die zielgerichtete und adaptive Aussteuerung der Kampagnen auf unterschiedliche Zielgruppen ausschlaggebend. Selbst wenn die

Alter. Dabei stellte sich heraus, dass sich alle Befragten um mindestens zehn Jahre jünger fühlen als sie sind, mit im Alter steigender Tendenz in Richtung 15 Jahre.

Neben dem subjektiven wurde zudem nach dem objektiven Alter („Ab wann ist man heutzutage alt?“) gefragt. Die erstaunlich einhellige Antwort, von den 50- bis zu den 79-Jährigen: Alt ist man ab 70 Jahren.

Vergessen sollte man außerdem nicht: Mit der Entstehung im Jahr 1957 geht die Definition der „werberelevanten Zielgruppe“ heuer in ihr 62. Jahr. Damit ist sie definitionsgemäß seit 13 Jahren nicht mehr „werberelevant“.