

## Stimmt die Zielgruppenansprache Generation 50+ oder lässt sich diese noch passgenauer einsetzen?



Der Begriff „Quintastics“ wurde bereits 2010 von Emma John (The Guardian) als Beschreibung für alle über 50, die weiterhin attraktiv und erfolgreich im Leben stehen verwendet. Als Vorbilder dienten seinerzeit Bono, Tilda Swinton, George Clooney, Barak Obama u.v.m.).

Bereits heute stellt diese Altersgruppe einen großen Bevölkerungsanteil in den meisten Ländern der westlichen Welt. Die Altersgruppe gilt als die wohlhabendste, die erste mit einem durchgängig höheren Bildungsstand als die vorherigen Jahrgänge und unterscheidet sich extrem von der Altersgruppe der über 50-jährigen von vor 20 Jahren.

Über 50-Jährige sind dynamischer, aufgeschlossener und vernetzter als gemeinhin dargestellt. Viele Verbraucher im Alter zwischen 50 und 59 sind begeisterte Internetnutzer. Eine Studie in den USA ergab, dass 55% der über 50-jährigen Facebook häufig nutzen, in Holland sind 70% in sozialen Medien aktiv. Es fehlt zwar eine aktuelle Erhebung in Deutschland, jedoch dürften die Zahlen sich in einem ähnlichen Spektrum bewegen. Eine aktuelle Studie von CAPGemini mit 10.000 Verbrauchern ergab, dass in Europa, Asien und Australien die Quintastics fast genauso offen für den Einsatz von künstlicher Intelligenz sind (52%) wie jüngere Generationen (53%).

Der größte Fehler in der Ansprache dieser gemeinhin nicht gesehenen Zielgruppe ist eine vollkommen undifferenzierte, da sie als graue Masse mit Senioren in einen Topf geschmissen wird. Dabei sind die Bedürfnisse eines heutigen 50-59-jährigen völlig different zu der eines über 60-,70- oder 80-jährigen, wobei sich die Grenzen immer mehr nach oben verschieben.

Quintastics stehen mitten im Leben, arbeiten größtenteils noch, häufig in verantwortlichen Positionen, haben Kinder großgezogen oder noch im Haushalt lebend, versorgen teilweise ihre Elterngeneration. 96% der Quintastics finden, dass man nie zu alt ist um zu lernen (Erhebung MARE 2016\*).

Zudem ist die Altersgruppe an sich nochmals unterschiedlich bezüglich ihrer Haltungen zu sehen. Die Delta Market Research in Kooperation mit der Marktforschungsagentur MARE unterscheiden anhand von empirischen Untersuchungen in ihrem 2017 erschienen Buch „Hello Quintastics“ fünf Haltungen (Archetypen):

**Do-Typ\* (der Macher):** legt Wert auf Freundlichkeit, wünscht ehrliche Kommunikation von Produkten und Kundenservice- ohne große Schnörkel. Dies kann ihm sowohl on- als offline geboten werden.

**Share-Typ\* (der Soziale):** teilt gerne, ist sozial und liebt Gemeinschaft (Familie und Freunde); hier können Loyalitätsprogramme und regionales Produktmarketing erfolgreich sein, denn er/sie ist treu gegenüber Marken und seinem Umfeld.

**Dream\*-Typ (der Sensible):** hält gerne an Bewährtem fest, Veränderungen sind ein Graus. Der Dream-Typ benötigt Hilfestellung und Beratung, wobei ihn zu viel Input eher verwirrt. Er/sie ist eher der Offline-Typ, der zu seinem persönlichen Verkäufer vor Ort geht; Kommunikation muss klar sein und Information so wenig wie möglich und so viel wie nötig.

**Dare\*-Typ (der Experimentierfreudige/Dynamische):** blickt nur vorwärts, probiert gerne aus, ist offen für Neues und daher absolut technik- und onlineaffin. Kommunikation mit ihm muss Vitalität ausstrahlen und neugierig machen. Er/sie freut sich über Infos zu neuen Produkten und Services.

**Think\*-Typ (der Nachdenkende):** liebt es das Heft in der Hand zu haben, ist prinzipientreu und will immer über alles informiert sein. Er wägt gründlich pro und contra ab bevor er kauft. Sein Fokus liegt auf einem stimmigen Preis-Leistungsverhältnis, sowohl on- wie offline, wenn es passt. Er benötigt ausführliche Produktinformationen (off-/online) bzw. eine kompetente Beratung auf Augenhöhe vor Ort.



Da in der Werbung falsch oder undifferenziert auf die Zielgruppe eingegangen wird gibt es mittlerweile in der Altersgruppe eine Reihe von Influencern, die als Stilikonen viele Follower haben (z.B. Mel Kobayashi und Alyson Welsh, beide auf Instagram).

In der Schuh- und Modebranche ist von Industrie und Einkaufsseite darauf zu achten, dass Schuh-Mode alle Facetten berücksichtigt: trendig und bequem, Marke und gutes Preis-Leistungsverhältnis. Textilkollektionen sollten schnitt- und größtmäßig tragbar sein.

**Fazit:** Quintastics nicht in den großen grauen Einheitstopf schmeißen. Aber auch die nachfolgenden Altersgruppen differenzierter betrachten. Diese Differenzierung der Altersgruppen lässt Spielraum für eine vielseitige Kundenansprache und Bedarfsweckung sowohl on- als auch offline.

Folglich sollten Ihre Strategien sub-zielgruppenadäquater ausfallen. Ihre Quintastics und die nachfolgenden Altersjahrgänge - noch ohne Bezeichnung - danken es ihnen mit Umsatz!

Sigrid Wies  
Beratungsspezialistin Unternehmensstrategie

\*Quellen: „Hallo Quintastics“, 2017 MARE, Amsterdam/ Artikel Location Insider vom 28.08.2018