

Die übersehene Traumzielgruppe

Sie ist riesig, kaufkräftig, loyal und offen für Marken – und doch wird sie im Marketing kaum beachtet: die Generation 50plus. Alte Denkmuster und falsche Klischees verhindern, dass Unternehmen das riesige Potenzial erkennen. Zeit für neue Narrative!

Von **Julia Gundelach**

Wie müsste eine Zielgruppe sein, die man im Marketing gut und gern als Traumzielgruppe bezeichnen könnte? Sie wäre kaufkräftig, klar. Sie wäre gross, sie wächst sogar. Sie wäre offen für Marken und Produkte, interessiert an Neuem, erreichbar über verschiedene Medien und loyal, sie würde sich für Dinge begeistern und hätte eine positive Einstellung gegenüber Werbung. Hach, wäre das schön! Wenn es diese Zielgruppe wirklich gäbe, würden sich wohl sämtliche Marken und Unternehmen auf sie stürzen und alles tun, um sie für sich zu gewinnen. Oder?

Die Antwort ist: nein. Denn diese Traumzielgruppe, die gibt es längst. Fast die Hälfte der Menschen in der DACH-Region ist mindestens 50 Jahre alt, eine der lukrativsten Kundengruppen für Unternehmen überhaupt. Laut Institut der Deutschen Wirtschaft ist das Haushaltsnettovermögen bei den 55- bis 64-Jährigen mit fast einer Viertelmillion Euro als Median am höchsten von allen, und auch in der Schweiz wird jeder zweite Franken von Menschen über 50 ausgegeben, heisst es bei 50plus.ch, sie besitzen danach etwa 75 Prozent aller Vermögenswerte. Und trotzdem

stürzen sich Marketing und Werbung keineswegs auf das Segment, im Gegenteil. Menschen ab 50 werden schlichtweg ignoriert oder auf längst überholte Vorurteile reduziert, landen als homogene Masse im gleichen Segment wie ihre eigenen Eltern und werden nicht einmal mehr nach Geschlecht differenziert. Das zeigen auch die Zahlen: Nur etwa fünf bis zehn % der Marketingbudgets richten sich an Menschen über 50.

Alte Denkmuster, neue Narrative

Der Grund sind alte Denkmuster, die dringend neue Narrative brauchen. «Wir neigen dazu, unsere heutigen Zielgruppen mit einem Verständnis aus einer früheren Zeit anzusprechen. Warum? Weil wir in unserer Kindheit sozialisiert wurden – und genau dort liegt ein Bias», erklärt Nils Giese, CEO der Beratung Edelman. «Ein heute 35-jähriger Werber wurde mit etwa zehn bis 15 Jahren geprägt. Damals waren die 55- bis 70-Jährigen tatsächlich eher ‚old school‘. Unser Bild dieser Altersgruppe stammt aus der Vergangenheit – und so hinken wir dem aktuellen Zeitgeist immer etwa eine Generation hinterher.»

Um herauszufinden, wie Menschen über 50 heute wirklich ticken, hat Ines Imdahl, Gründerin und



Illustrationen: unsplash.com

Bild: Katrin Tiller

Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts Rheingold Salon, eine neue Initiative ins Leben gerufen, die mit gängigen Klischees und Vorurteilen aufräumen will. Die TV-Gattungsinitiative. Screenforce, Gerolsteiner Brunnen und Procter & Gamble haben sich der Initiative angeschlossen, in deren Mittelpunkt die tiefenpsychologische Studie «50plus und Schluss?» steht. Sie zeigt, welche Klischees über die Zielgruppe existieren – und wie sich über 50-Jährige eigentlich selbst sehen. So konnte Imdahl aufdecken, dass das Bild, das über ältere Menschen vorherrscht, überhaupt nicht dem entspricht, wie sie sich selbst sehen. Von wegen alle «gleich», «hilfsbedürftig», «anspruchlos», «schlicht» und «unflexibel». Die Generation 50plus ist mittendrin im Leben und hat Zugriff auf das Beste aus zwei Welten, nämlich die Verheissungen der Zukunft und den Schatz der Vergangenheit. Sie möchten nicht «noch le-

NACHGEFRAGT

«Für Werbungtreibende sind die Konsequenzen fatal»

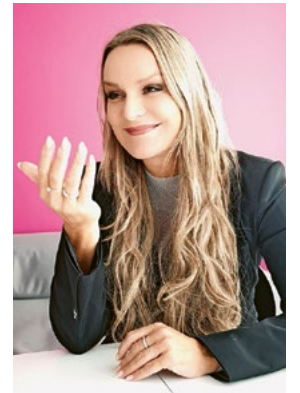
Interview mit Ines Imdahl, Gründerin & Geschäftsführerin Rheingold Salon und Initiatorin der Initiative 50plus

M&K Warum ist 50plus eine der effizientesten Zielgruppen überhaupt?

INES IMDAHL Wer auf 50plus setzt, setzt auf eine Zielgruppe mit enormer Kaufkraft, die auch zahlenmässig der Gen Z weit überlegen ist. Fast 50 Prozent der Menschen im DACH-Raum sind in dieser Altersgruppe. Entgegen mancher Vorurteile ist sie sehr wohl offen für Neues. Sie versteht sich als mitten im Leben stehend, will ernstgenommen und auf Augenhöhe angesprochen werden, ohne Belehrungen. Wem das gelingt, eröffnet sich ein enormes Wachstumspotenzial. Effizienter geht's nicht!

Woran liegt es, dass diese so wenig erforscht ist und so wenig beworben wird?

Werbungtreibende dachten lange, man bekommt diese ja ohnehin automatisch mit. Wozu dann Forschung beauftragen? Aber das Blatt wendet sich gerade. Mit der Initiative 50plus, an der sich auch Screenforce, Gerolsteiner Brunnen und Procter & Gamble beteiligen, schaffen wir ein neues Narrativ. Es ist ein Schatz, den es nun gemeinsam zu heben gilt.



Ines Imdahl

Ihre Studie zeigt, wie Menschen ab 50 wirklich ticken. Was hat Sie am meisten überrascht?

Was in dieser Deutlichkeit eklatant war – signifikanter, als ich erwartet hätte – sind die Vorurteile, die die Jüngeren gegenüber Älteren haben. Demnach würden Menschen ab 50 fast nur noch in beige rumlaufen, Handy-Skills oder sonstige technische Fähigkeiten werden ihnen weitgehend abgesprochen und wenn sie das Sofa verlassen, dann, um spazieren zu gehen. All das ist natürlich Unsinn. Da es aber vor allem die Jüngeren sind, die beispielsweise in Kreativagenturen Kampagnen für Ältere entwickeln, entstehen diese oftmals so kruden Kampagnen-Ansprachen und Visuals, die Menschen ab 50 einfach nur abschrecken. Für Werbungtreiber sind die Konsequenzen fatal, denn es wird Geld zum Fenster rausgeschmissen und ein enormes Potenzial verschenkt.



ben», sondern «noch einmal leben», sind anspruchsvoll und trendbewusst. Voller Lebensfreude geniessen sie Neues, sind flexibel, clever, grosszügig. Die Liste an Dingen, die sie gerne ausprobieren und kaufen, ist lang – von FMCGs für den Alltag bis hin zu Heimkino und E-Bike.

Weit weg von einem zeitgemässen Bild

«Von einem zeitgemässen Bild von Menschen 50plus sind wir weit entfernt», sagt Ines Imdahl. «Aber der Anfang ist gemacht, in Form einer ersten Bestandsaufnahme, die hoffentlich nun zu einem grossen, erweiterten Datenpool ergänzt werden kann.» Auch die GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) hat untersucht, welches Potenzial in der Zielgruppe steckt und etwa 1.600 Menschen von 30 bis 70 in der DACH-Region befragt. Und fand heraus: Je älter man wird, desto grösser wird der Abstand zum gefühlten Alter. 70-Jährige fühlen sich im Schnitt wie 57, Menschen ab 50 sind gelassener, lebensfroher und weniger gestresst als Jüngere. Ihre digitale Affinität, aber auch ihr Qualitäts- und Gesundheitsbewusstsein wird von den Jüngeren unterschätzt: sie sind entspannter und fitter, als die jüngere Referenzzielgruppe meint.

Was heisst das für Unternehmen – und wie erreichen sie die Zielgruppe? Viele machen den Fehler, ältere Menschen entweder zu bevormunden oder kom-

plett auszublenden. Stattdessen brauche es eine Ansprache, die empathisch, authentisch und differenziert ist – und die auf Augenhöhe stattfindet, erklärt Nils Giese. «Marken, die es richtig machen, vermeiden Altersstereotype, zeigen vielfältige Lebensentwürfe und schaffen echte emotionale Relevanz.» Statt das Alter als alleiniges Kriterium zu nutzen, sollten Marken nach Lebensphasen, Interessen, Werten oder digitalen Affinitäten segmentieren, rät der Experte.

Auch ältere Gehirne wollen Emotionen spüren

Für Marken lohnt sich auch ein Blick auf die neuropsychologische Perspektive: Denn danach entscheidet sich der Entscheidungsprozess im Gehirn bei jemandem über 50 nicht von dem eines Jüngeren, erklärt Philipp Zutt, Inhaber und Geschäftsleiter der Schweizer Neuromarketing-Beratung Zutt & Partner. Das heisst: «Ältere Menschen entscheiden nicht weniger emotional – sie reagieren nur auf andere Trigger.» Während Jüngere stärker von Neugier, Trends oder sozialem Status angetrieben werden, sind es bei 50plus Sicherheit, Einfachheit und Relevanz für das eigene Leben.

«Ältere Menschen entscheiden nicht weniger emotional, sie reagieren nur auf andere Trigger.»

Viele Unternehmen denken, dass die Zielgruppe nicht mehr emotional entscheidet – ein fataler Fehler. Denn es reicht nicht, nur Produktvorteile aufzuzählen – etwa, dass Waschmittel Wäsche sauber macht. Auch hier braucht es echte Geschichten, keine Belehrungen. «Auch im Alter will das Hirn Emotionen spüren», sagt Zutt. Marken sollen zwar Komplexität reduzieren, aber auf keinen Fall auf mögliche Defizite fokussieren – selbst, wenn es welche gibt. «Niemand will auf sein Alter reduziert werden – das erzeugt Reaktanz», so der Neuro-Experte. Ein weiteres Problem, das Zutt in der Ansprache der Generation 50plus sieht, ist es, sie als «Restzielgruppe» zu behandeln. Nach dem Motto: Die laufen schon mit. Viel zu kurz-sichtig, denn, so die Forschung des Rheingold Salons, wenn sie sich nicht angesprochen fühlt, verlässt sie das Medium oder das Format, weil ihr Potenzial nicht aufgegriffen und ihre Perspektive nicht befriedigt wird.

Wer es schafft, das in seiner Kommunikation zu berücksichtigen, gewinnt eine Zielgruppe, die als echter Wachstumstreiber gilt, die emotional ist, loyal und effizient. Eine echte Traumzielgruppe eben!

SWA SUMMIT 2026

DAS SPITZENTREFFEN IM SCHWEIZER WERBEMARKT

19. MÄRZ 2026

ab 15.15 Uhr



THE NEW ROI

RETURN ON IMPACT

STAGEONE Zürich-Oerlikon

INFOS UND ANMELDUNG swa-asa.ch



Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband dankt seinen Partnern:

ACMEIRA

APG|SGA
Out of Home Media

ch media

Direct Mail
Company

MEDIA
FOCUS
data driven insights

REALIZER

Ringier Advertising