

MARKTMACHT 50+

„Werbungtreibende gehen zu stark über Fakten“

Der Buchautor und Best-Ager-Experte Hans-Georg Pompe weiß, was Ältere wollen



Eine Frage des Stils: Hans-Georg Pompe will, dass Ältere ernst genommen werden

➔ **kress:** Warum entdecken Medienunternehmen die Zielgruppe 50+ gerade jetzt für sich?

Hans-Georg Pompe: Das Thema ist überreif, spannend und lukrativ. Ob jedoch ein Angebot wie Sat.1 Gold der richtige Weg ist, wage ich zu bezweifeln. Es reicht nicht, einen Überlauf von Sat.1 zu machen.

kress: Wie müsste Sat.1 Gold vorgehen, um die Zielgruppe wirklich zu erreichen?

Pompe: Die Zielgruppe wird nach wie vor nicht ernst genommen. Schauen Sie sich die Maskottchen Waltraud und Stella an. Das erinnert an die Muppet-Show und ist zum Teil ziemlich albern. Was ich persönlich sehr gut gemacht finde, ist „Viva“. Es erwähnt niemals den Begriff Senioren, aber es spricht die Themen an, die die Leute interessieren.

kress: Welche Themen sind das genau?

Pompe: Sicherlich spielen Genuss- und Gesundheitsthemen eine große Rolle, aber auch Liebe, Erotik, Sex, Psychologie, Partnerschaft, v.a. auch Pläne und Träume. Zudem alles, was die Jungen interessiert: Gesellschaft, Technik, Haus,

Garten. Themen wie Endlichkeit, Einsamkeit und Verlust rücken näher. Auch darüber wollen die Leute etwas erfahren. Aber nicht so, als müsse man sich nach einer Altersresidenz umschauchen.

kress: Haben es Printprodukte einfacher, diese Vielfalt darzustellen als etwa TV?

Pompe: Das Fernsehen schießt kurzzeitig nach Quote. Print hat es einfacher, weil es ein langsames Medium ist, das ich lesen kann, wann und wo ich will.

kress: Wie sieht es mit dem Internet aus, finden Ältere dort, was sie brauchen?

Pompe: Auch 60-Jährige gehen heute flotter ins Internet, als man denkt. Das tun sie aber auch, weil der Einzelhandel zu schwach geworden ist. Dabei ist die Sehnsucht der Menschen größer denn je, auf Augenhöhe bedient zu werden – und zwar von Menschen.

kress: Was fehlt Angeboten für Ältere?

Pompe: Vor allem Kundennähe und Emotionen, dass zu den Produkten Geschichten erzählt werden, die Identifikation stiften. Viele Werbungtreibende gehen zu stark über die harten Fakten. Die Zielgruppe 50+ sucht nach Vertrauen und Orientierung. Angebote für Ältere sollten tiefer, nachhaltiger, witziger, anspruchsvoller, kreativer und authentischer sein. Das ist der Schlüssel auch für Medienunternehmen, um vom demografischen Wandel zu profitieren.

kress: Sie haben einmal gesagt, wer heute 50 sei, sehe aus wie 42 und fühle sich wie 36. Das macht es nicht leicht, Medienfor-

mate zu konzipieren. Was sollten die Macher beachten?

Pompe: Die Zielgruppenansprache sollte nicht nach Alter, sondern nach Lebensstil, Interessen, Einstellungen und Wertvorstellungen erfolgen. Medienunternehmen müssen sich klar darüber sein, wen sie mit ihrem Angebot erreichen wollen und alteingesessene Vorstellungen auch mal verlassen.

kress: Warum tun sich Firmen so schwer, die Zielgruppe für sich zu entdecken?

Pompe: Weil sie nach wie vor Angst davor haben, ein Alten-Image zu bekommen. Das ist ein rein psychologisches Problem. Wenn über 50+ geredet wird, meinen viele noch 70- und 80-Jährige. Erst jedes fünfte Unternehmen hat sich Studien zufolge auf den demografischen Wandel eingestellt. Interview: bb

HANS-GEORG POMPE

Marktforscher 50+

- 1957 in Ettlingen geboren
- arbeitete 18 Jahre lang in Management, Marketing, PR und Vertrieb verschiedener Dienstleistungsunternehmen
- seit 2004 Inhaber und Geschäftsführer der Vermarktungs- und Unternehmensberatung Pompe Marketing mit Schwerpunkt auf Best-Ager-Expertise
- Autor u. a. von „Marktmacht 50plus“ und „Boom-Branchen 50plus“

Quelle: www.pompe-marketing.com

– Anzeige –

DSW
Glückstüte

Sampling-Container für Waren- und
Leseproben, Glückschecks und
Verbraucherinformationen

Tragende Idee für Ihre Verkaufsförderung!

In 2013 werden auf bundesweit
15 hochwertigen 50plus-Messen
150.000 DSW Glückstüten an die
Zielgruppe 50plus überreicht.

Mehr unter: www.gluueckstuetete.de

- Einfache Mechanik, große Wirkung!
- Persönliche Übergabe auf den Messen.
- Erfahrene Verbraucher schätzen kleine Geschenke.

Begeistern
Sie die
Zielgruppe
50plus

