

38 Jahre Zombie: Wie Mediaplanung zunehmend an der Wirklichkeit vorbeigeht

In der Zeitschrift Werben & Verkaufen Nr. 29/2007 überflog ich einen Artikel, der sich mit der Entwicklung des Fernsehens beschäftigte. An dieser Zwischenüberschrift blieb ich hängen:

„Überalterung der Zuseherschaft“

Zuschauer werden zur „Zuseherschaft“, naja, aber mein eigentliches Interesse wurde geweckt durch das Wort Überalterung. Ich suchte im Folgetext nach Aufklärung:

„Keine neue Erkenntnis: Die Gesellschaft wird immer älter. Schon heute sind bereits 37,6 Prozent der Bevölkerung älter als 50 Jahre. In den nächsten Jahren soll die Zahl der über 50-Jährigen weiter steigen (*soll sie oder wird sie?*). Und je älter die Bevölkerung wird, desto älter wird der Fernsehzuschauer.“...

Soweit konnte ich folgen, wenn auch infolge meines fortgeschrittenen Alters mit Mühe. Was bedeutet aber nun „Überalterung“? Vielleicht so: „Überalterung bedeutet, wenn immer mehr Leute älter sind als der Durchschnitt“...ach nee, das geht ja rein statistisch nicht. Also flugs bei Wikipedia reingeschaut:

„Unter Überalterung versteht man die Veränderung der so genannten Alterspyramide hin zu einem höheren mittleren (!) Bevölkerungsalter und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Gesellschaft. Der Begriff Überalterung ist wissenschaftlich problematisch, zumal das zugrunde liegende Thema der Demografie präziser durch Unterjüngung zu beschreiben wäre.“

Was der Autor uns damit sagen will ist, dass wir nicht zuviele Alte, sondern zu wenig Kinder haben, „nachwachsende Leistungserbringer“ nennt er sie. Der Fehler bei dieser Denkweise – Gruß auch an das Merkel-Kompetenzzentrum – die Kinder von heute sind nicht nur die Leistungs-Erbringer von morgen, sondern auch wiederum die überalterten Sabbersäcke von übermorgen, wofür wieder noch mehr Kinder usw... Globale Überbevölkerungs-Strategien von vorgestern. Das Problem liegt nicht bei Geburtenraten, sondern einzig in unserer gesteigerten Lebenserwartung – sofern man da von Problem sprechen kann.

Zurück zum Redakteurteam der Werben & Verkaufen. Es setzt fort: „Im Jahr 2006 war der Durchschnittsseher 47,9 Jahre alt, im nächsten Jahr ist er damit der werberelevanten Zielgruppe entwachsen.“ Es meint damit die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen. Nur ihre Sehbeteiligung wird von Media-Experten berücksichtigt, ab 50 Jahren ist man mithin werblich nicht mehr relevant. Ok, das wäre dann nicht im nächsten, sondern im übernächsten Jahr, und der Durchschnitt würde sich auch nur dann um zwei Jahre heben, wenn von unten gar nichts mehr nachkäme, aber das Problem ist schon klar:

Nächstes Jahr werde ich 50. Wenn ich das schaffe, habe ich als 50-jähriger eine statistische Restlebenserwartung von etwa 38 Jahren (etwas mehr bei den Versicherungen, etwas weniger beim Statistischen Bundesamt), 38 Jahre als (werblicher) Zombie. Dabei gibt es doch das allseits gerühmte Senioren-Marketing: 50+, Best Ager, Silver Lions und wie sie sonst noch nicht genannt werden wollen. Kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst. Laut Autoprofessor Ferdinand Dudenhöffer (Alter 56 übrigens) kaufen alte Leute teure Autos. Das Durchschnittsalter liegt bei Mercedes-Käufern mit 54,8 Jahren ebenso im werblich irrelevanten Bereich, wie bei BMW mit 51,3 Jahren oder Audi mit 50,0 Jahren. Die machen also die ganze Werbung für den kleineren Teil ihrer Kaufinteressenten? Einen Porsche kauft man übrigens nicht, wie uns ein aktueller TV-Spot mit der Hauptperson eines 10-

jährigen Karriereplaners weismachen will, mit 30, sondern mit 48,5 Jahren (Modell 911). Die 55- bis 65-jährigen stellen übrigens von allen Altersgruppen die konsumfreudigste, mit Konsum-Ausgaben je Haushalt und Monat von 2.360 Euro, laut Statistischem Bundesamt.

Das Problem: Mediastrategen haben zwar von dieser Entwicklung gehört, aber scheint's sind sie noch immer nicht bereit, ihr Instrumentarium und ihre Arbeitsweise zu ändern. Der Letzte macht das Licht aus.

Liebe Kollegen aus der strategischen Planung, ändert Eure Denkweise! Mit dem Durchschnittsalter verändert sich der Altersbegriff. Oder er bleibt gleich, das funktioniert auch. Alt ist man dann die letzten fünf Jahre seines Lebens. Oder die letzten zehn Jahre. Aber selbst dann keinesfalls mit 50.

Werte Sender wie Sat 1 oder ZDF, über 50-jährige Seher sind kein Makel, sondern eine Chance. Macht was daraus – jetzt! In zehn Jahren hat fast jeder Sender mehrheitlich diese lukrativen Zuschauer.

Liebe Kreative, sprecht diese Zielgruppe nicht immer noch falsch an, nämlich über und auf ihr Alter. Das macht Ihr ja mit 35-jährigen (Durchschnittsalter der „werblich relevanten“ Zielgruppe) auch nicht. Ob Ihr es glaubt oder nicht: Selbst 70-Jährige denken nicht ständig über ihr Alter nach und schauen auch nicht immer um die Ecke, ob der Tod schon kommt.

Gestandene Unternehmer und deren Marketingleiter, die Ihr ja selbst häufig schon zu den werblichen Zombies gehört: Lasst Eure Mediastrategie nicht nach gekappten Zielgruppen aufstellen, verlangt mehr Grips und weniger standardisierte Planungs-Software, die zunehmend an der Wirklichkeit vorbeigeht.

Dirk Friemann,
Geschäftsführer Strategische Planung

POINT WERBEAGENTUR
GmbH & Co. KG
Wittelsbacherallee 59
32427 Minden

Tel. +49-571-83759-0
Fax +49-571-83759-90
point@point-werbeagentur.de
www.point-werbeagentur.de