

Die vier goldenen Regeln des Generationenmarketing

Erfolgreich kommunizieren in einer alternden Gesellschaft

Wir leben Gesellschaft, in der die Alterspyramide längst auf dem Kopf steht. Einer wachsenden Zahl Älterer steht eine schrumpfende Zahl Junger gegenüber. Auch für Marketing und PR bedeutet dieser Alterungsprozess unserer Gesellschaft einen Paradigmenwechsel.

Sie wollen Ihr Produkt bzw. Ihre Strategie auf die wachsende Konsumentengruppe der Zukunft abstimmen? Dann konzentrieren Sie sich in Ihren Marketingaktivitäten nicht alleine auf die Zielgruppe der jungen Trendsetter, sondern binden Sie in Ihren Überlegungen auch die älteren KonsumentInnen mit ein.

Trotz all dieser Faktoren, die für eine stärkere Beachtung der Generation 50plus für das Marketing sprechen, scheinen Marketingfachleute nach wie vor eine irrationale Obsession für junge Leute und eine Verachtung älterer KonsumentInnengruppen zu haben und sparen die kaufkräftigste Zielgruppe als AdressatInnen ihrer Kommunikationsstrategien bisher erfolgreich aus. Mit Labels wie „ageless consumer“ oder „forever youngster“, mit der die Zielgruppe der über 50-jährigen versehen wird, existieren noch dazu Konzepte, die eine Argumentationsgrundlage für die Ignoranz des Marketings gegenüber der Generation 50plus bieten.

Die 4 goldenen Regeln des Generationenmarketings

- 1) Junge und Alte sind als Zielgruppen des Marketings independent voneinander und müssen daher entlang unterschiedlicher Prämissen behandelt werden
- 2) Das Alter prägt den Lifestyle
- 3) Ältere Konsumenten müssen, genauso wie die jungen KonsumentInnen, als Zielgruppe des Marketings aktiv umworben werden – und zwar mit unterschiedlichen Mitteln
- 4) Diversität im Marketing wird immer bedeutender

Dass Junge und Alte ganz und gar nicht ähnlich ticken belegt nun allerdings die neueste Studie der T-Factory Trendagentur [„GENERATIONENMARKETING – Das Ende der Generationenharmonie“](#). Auf Basis der Ergebnisse unserer neuen Studie haben wir vier goldene Regeln für das Generationenmarketing entwickelt, die es bei der erfolgreichen generationenübergreifenden Zielgruppenkommunikation zu beachten gilt.

Wesentlich für ein erfolgreiches Generationenmarketing ist es, ältere Zielgruppen eben nicht als gealterte Junge zu behandeln. Und Konsum ist auch keineswegs ageless, wie die Ergebnisse unserer Studie [„GENERATIONENMARKETING – Das Ende der Generationenharmonie“](#) zeigen. Ganz im Gegenteil prägt das Alter konkrete

Konsumvorlieben wie die Bedeutung von Konsum. Während für die Jungen vor allem der Zeichenwert einer Marke von Bedeutung ist, im Sinne der Emotion, die eine Marke erzeugt, spielt für die Älteren nach wie vor der Gebrauchswert eine bedeutende Rolle. Vor diesem Hintergrund unterscheidet sich auch der Anspruch an ein erfolgreiches Marketing.

Wie Sie erfolgreich mit Ihren Zielgruppen in einer alternden Gesellschaft kommunizieren steht auch im Fokus unseres Trends des Monats 01/17, in dem wir uns die vier goldenen Regeln für das Generationenmarketing näher ansehen.

Sie wollen es ganz genau wissen? Nähere Infos zu unserer neuen Studie [„GENERATIONENMARKETING – Das Ende der Generationenharmonie“](#) finden Sie auf unserer [Homepage](#).

Sie möchten eine individuelle Beratung zu Ihren spezifischen Fragestellungen zum Thema Generationenmarketing? Dann finden Sie [hier](#) nähere Infos dazu.

Für Rückfragen steht Ihnen gerne Karin Wohltran zur Verfügung: T.: +43 1 595 25 66-10, karin.wohltran@@tfactory.com.