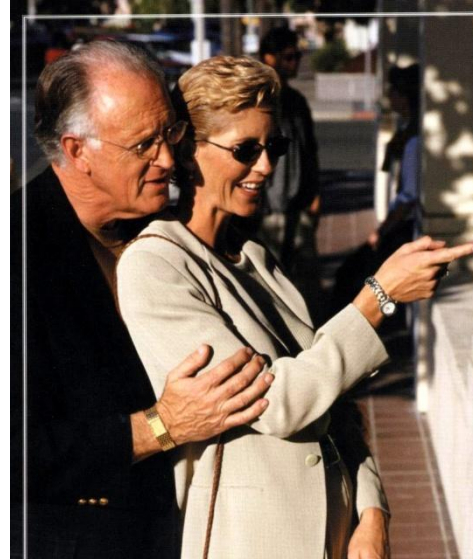


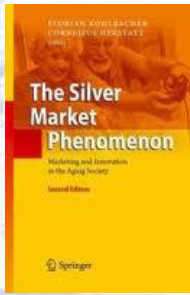
„Wir haben (noch) nicht verstanden!“

Altersbilder und Einstellungen der werbetreibenden Wirtschaft gegenüber der Zielgruppe älterer Menschen

Florian Kohlbacher (Deutsches Institut für Japanstudien, Tokyo),
Frank Leyhausen (MedCom International, Bonn) & Uwe Kleinemas
(Zentrum für Alternskulturen, Universität Bonn)



Hintergrund



- **Auf dem Weg zu einer Altersgesellschaft:** Werbetreibende zeigen wachsendes Interesse an der Zielgruppe der über 50-jährigen (so genannte „Best Ager“), die schon heute mehr als die Hälfte der Kaufkraft in Deutschland repräsentieren.
 - **An der Zielgruppe vorbei:** Ältere Menschen in Deutschland können sich mehrheitlich nicht mit aktuellen Inhalten und Stereotypen von Werbung identifizieren; fühlen sich vernachlässigt oder lächerlich dargestellt.
 - **Diversität:** Ansprache der Zielgruppe wegen ihrer Heterogenität (Differentielles Altern) besonders schwierig.
 - **Kommerzielle Kommunikation als Schlüsselfaktor:** Entwicklungspotenziale des „Wirtschaftsfaktors Alter“ hängen neben einem angemessenen Produkt- und Dienstleistungsangebot entscheidend von einer adäquaten werblichen Ansprache ab.
- Studie im Auftrag der Deutschen Seniorenliga (DSL) zur Statusbeschreibung der deutschen Agenturenlandschaft und ihres Umganges mit der Zielgruppe älterer Menschen. Kooperation mit dem Deutschen Institut für Japanstudien (Tokyo).

Methode



- **Replikation einer japanischen Fragebogenstudie** zu Altersbildern und Einstellungen der werbetreibenden Wirtschaft gegenüber der Zielgruppe 50+.
- **Stichprobe:** 112 Werbeagenturen aus dem gesamten Bundesgebiet, überwiegend Unternehmen mit einem gross-income von 500.000 bis 2,5 Mio. € und einer Belegschaft von 10-49 Angestellten. Mehr als die Hälfte der Befragten waren Angehörige der Geschäftsführung, knapp drei Viertel waren Männer.
- **Untersuchungsinstrumente:**
 - „Facts on Aging Quiz“ (Palmore, 1977), 25 Items zur Diagnostik von Wissen und Kenntnissen über das Alter(n)
 - 15 Items zur Diagnostik der Qualität beruflicher Auseinandersetzung mit der Altersgruppe 50+ (z.B. zur Segmentierung der Zielgruppe)
- **Datenanalyse:** Deskriptiver, hypothesengenerierender Ansatz mit kulturvergleichenden Elementen am Beispiel Japans.

Ausgewählte Ergebnisse: FAQ I

Items	Aussage richtig oder falsch?	Prozentzahl richtig Japan	Prozentzahl richtig Deutschland
Die Mehrheit der älteren Menschen (Alter 65+) ist senil (ist gedächtnisbeeinträchtigt, desorientiert oder dement).	falsch	89,7	93,2
Alle fünf Sinne (Sehen, Hören, Schmecken, Tasten, Riechen) neigen dazu, im Alter schwächer zu werden.	richtig	58,9	76,7
Die Mehrheit alter Menschen ist an sexuellen Beziehungen nicht interessiert und dazu auch nicht in der Lage.	falsch	61,1	76,7
Im Alter nimmt die Vitalkapazität der Lunge tendenziell ab.	richtig	75,1	43,7
Die Mehrheit alter Menschen fühlt sich die meiste Zeit miserabel.	falsch	85,2	83,5
Im Alter nimmt die körperliche Kraft tendenziell ab.	richtig	95,7	87,4
Mindestens ein Zehntel der Alten lebt dauernd in einer Institution (z.B. Pflegeheim, psychiatrische Klinik, Altersheim, etc.)	falsch	31,0	23,3
Ältere Autofahrer verursachen weniger Unfälle als solche unter 65 Jahren.	richtig	7,0	28,2
Ältere Arbeitnehmer können in der Regel nicht so effektiv arbeiten wie jüngere.	falsch	36,8	75,7
Mehr als drei Viertel aller Alten sind gesund genug, um ihren normalen Aktivitäten ohne fremde Hilfen nachzugehen.	richtig	61,1	73,8
Die Mehrheit alter Menschen kann sich Veränderungen nicht anpassen.	falsch	51,9	64,1
Alte Menschen brauchen meistens länger, um etwas Neues zu lernen.	richtig	83,2	69,9
Depression findet sich häufiger unter alten Menschen als unter jüngeren Menschen.	falsch	48,6	56,3
Ältere Menschen tendieren dazu, langsamer zu reagieren als jüngere Menschen.	richtig	69,4	76,7
Im Allgemeinen sind sich alte Menschen ziemlich ähnlich.	falsch	80,0	78,6
Die Mehrheit alter Menschen sagt, sie sei selten gelangweilt.	richtig	8,1	39,8
Die Mehrheit alter Menschen ist sozial isoliert.	falsch	59,5	62,1
Ältere Arbeitnehmer haben weniger Unfälle am Arbeitsplatz als jüngere Arbeitnehmer.	richtig	8,7	38,8
Über 25% der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland sind aktuell 65 Jahre oder älter.	falsch	37,2	9,7

Ausgewählte Ergebnisse FAQ II



- Der Gesamtdurchschnitt korrekter Antworten liegt bei 56,7 % (Japan: 51,1 %). Gemittelter Gesamtwert über vorliegende Studien zu anderen (Bevölkerungs-) Stichproben: 69 %.
- Der Wert für negativ vs. positiv getönte Einstellungen zum Alter („Bias Score“) liegt für Deutschland wie Japan in einem neutralen Bereich.
- Ältere Menschen werden in Deutschland wie Japan mit deutlicher Mehrheit (korrekt) als heterogene Gruppe betrachtet.
- Nur jeder Zehnte der Befragten schätzt den aktuellen Stand der demografischen Entwicklung in Deutschland korrekt ein (Japan: 37,2 %).
- Nicht einmal jeder Vierte der Befragten beurteilt die räumlichen Lebensumstände Älterer korrekt (Japan: 31 %). Damit einher geht eine Unterschätzung der wirtschaftlichen Lebensumstände und folglich der Marktpotenziale.

Ausgewählte Ergebnisse: Berufsbezogene Auseinandersetzung



- 75 % der Befragten nehmen im beruflichen Alltag keine weitere Segmentierung der Zielgruppe 50+ vor → Verhaltensgegensatz zur überwiegenden Einstellung, nach der die Älteren eine heterogene Zielgruppe darstellen.
- Vier von fünf Befragten beurteilen den Markt der „Best Ager“ als eher relevant/sehr relevant für ihr Unternehmen.
- Jeder Zweite der Befragten verneint die Aussage, dass Darsteller in der Werbung jünger sein sollten als die Zielgruppe → Unkenntnis von Befunden der Werbewirtschaft, nach denen Darsteller das „gefühlte“ Alter der Zielgruppe ansprechen sollen (ca. 10 Jahre unter dem kalendarischen Alter).
- Nur jeder Zehnte der Befragten verneint die Verwendung von Altersstereotypen in der Werbung. Ob diese eher eine positive oder negative Tönung aufweisen, darüber sind die Meinungen geteilt.
- In Deutschland wie Japan wird älteren Darstellung in der Werbung deutlich die Fähigkeit zugesprochen, die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle zu stärken.

Schlussfolgerungen



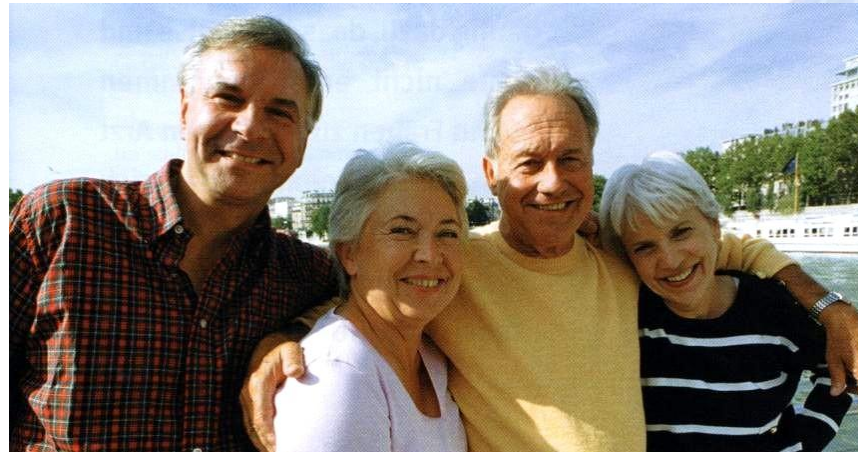
- Relevanz des Marktes der „Best Ager“ ist erkannt.
- Es bestehen deutliche Defizite innerhalb der Werbewirtschaft in Bezug auf Wissen und Kenntnisse über das Alter(n).
- In der berufsbezogenen Auseinandersetzung mit Älteren mangelt es vor allem an einer adäquaten Segmentierung der heterogenen Zielgruppe.
- Mangelnder Kontakt und/oder fehlende Beschäftigung mit den Älteren münden in ein „neutrales“ Altersbild → kaum Möglichkeiten, gängige Zielgruppendefinitionen kritisch zu hinterfragen oder Alternativen zu entwickeln.
- Bezogen auf Deutschland und Japan ergeben sich kulturübergreifend ähnliche Befunde mit teilweise unterschiedlichen inhaltlichen Akzenten.

Perspektiven



- Aufgrund medizinischen Fortschritts, Ernährungsverbesserungen und gesundheitlicher Präventionsmaßnahmen werden Absatzmärkte weiter altern und an Umfang und Kaufkraftpotenzial zunehmen.
- Druck auf Werbewirtschaft in Richtung eines aktiveren und unvoreingenommeneren Umgangs mit Älteren.
- Herausforderung für die Aus- und Weiterbildung innerhalb der Werbebranche, Fakten des Alter(n)s realitätsangepasst und praxisnah zu vermitteln.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Kontakt für vertiefende Informationen zur Studie:
Frank Leyhausen, MedCom International
(leyhausen@medcominternational.de)