

# 50plus – Wie nehmen Best-Ager Werbung wahr?

Rezeption von Werbung durch Best Ager über verschiedene Kommunikationskanäle

Die Studie beschreibt die Rezeption von Werbung aus zielgruppenspezifischen Blickwinkeln heraus. Diese Wahrnehmung resultiert aus bestimmten psychischen Spannungsfeldern, die innerhalb einer von phaydon | research+consulting durchgeführten Studie herausgearbeitet wurden. Das so genannte „Best Age“ ist geprägt von Gefühlen der Freiheit, Zwanglosigkeit und innerer Stabilität. Es ist aber auch gekennzeichnet von dem Bewusstsein, dass die verbleibende Lebenszeit mehr und mehr endlich wird und man sie in Folge bestmöglich für sich nutzen möchte. Es manifestiert sich der Wunsch, Markierungen zu setzen, die sich von jugendlichen Freiheitsbestrebungen („Ich muss meinen Weg finden“) deutlich unterscheiden („Ich bringe meinen Weg zu Ende“; „So hab ich gelebt“).

Geht man von dieser psychologischen Ausgangslage aus, so suchen Best Ager innerhalb von werblicher Kommunikation nach:

- **Authentizität:** Man möchte sich in der Werbung wieder finden, quasi gespiegelt werden und zwar nicht nach einem Klischee, sondern so wie man sich wirklich erlebt (innerhalb von alternativen Lebensmodellen, neuen Partnerschaften u. ä.);
- **Nachhaltigkeit:** „Das hat es schon früher gegeben, das gibt es auch heute noch und passt in alle Lebensphasen, es überdauert mich und bewahrt dabei etwas von mir“;
- **Souveränität:** Man hat etwas erreicht und möchte wertgeschätzt wissen wie man ist; ein Produkt muss sich in Folge nicht anbieten (im O-Ton als „laute Produktkommunikation“ bezeichnet), denn das hat man selbst auch nicht (mehr) nötig;
- **Ehrlichkeit:** Beworbene Angebote sollten zwanglos und wirklich ernst gemeint sein. Best Ager wünschen sich sinnhafte Angebote, die zu ihrem Leben und Selbstverständnis passen, statt ihnen wertvolle Zeit zu stehlen.
- **Fürsorglichkeit:** „Ich möchte mir etwas Gutes tun, denn das habe ich verdient!“

Die Studie zeigt Empfehlungen für Werbemacher bzgl. kommunikativer Ansprache der Zielgruppe auf. Welche Besonderheiten bringen in diesem Kontext einzelne Werbeträger mit sich? Die Studie beschreibt, wie die Kommunikationskanäle Print, TV und Internet den oben beschriebenen Ansprüchen gerecht werden (oder auch nicht) und welche spezifischen Funktionen sie für die Zielgruppe der Best Ager erfüllen.



## Studiensteckbrief

- Titel der Studie: „50plus – Wie nehmen Best-Ager Werbung wahr?“
- Umfang: 63 Seiten
- Erscheinungsdatum: Mai 2007
- Lieferart: PDF-Datei
- Preis der Studie: Euro 199,-

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:

Silke Erbslöh

Tel: 0221-964376-36

silke.erbsloeh(at)phaydon.de

