

BRW

Bayerische
Rundfunkwerbung



Die BRW hat umfirmiert in die
BRmedia GmbH

BRW-Tarife / Publikationen 2010
gelten unverändert für BRmedia.
In E-Mail- und Internet-Adressen
wird brw ersetzt durch br-media.

Best Agers' Identities

Typisches und Prototypisches
rund um eine attraktive
Zielgruppe



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,



zu vorliegender Broschüre wurden wir inspiriert durch den Erfolg und die Resonanz auf unsere aktuelle Printkampagne „Best Ager's Identity“. Die Anzeigenmotive zeigen starke Charaktere, die vom Akademiker über den Sportler und Abenteurer, über den beruflich überdurchschnittlich Erfolgreichen bis zum bodenständigen Bayern reichen. Alle Identity-Testimonials sind keine Models oder Werbe-Kunstfiguren, sondern real existierende Bayern 1-Hörer, die sich mit ihrem Personalausweis als überzeugte Stammhörer dieses Programms ausweisen.

Alle Motive der Anzeigen-Kampagne finden Sie auch im Innenteil dieses Heftes. Sie machen Werbung für diese aktive und im wahrsten Sinne des Wortes „mitten im Leben stehende“ Gruppe. Wer diese Menschen real kennenlernt, weiß im selben Moment auch schon recht viel über das Programm von Bayern 1. Ein authentisches, in den bayerischen Regionen verwurzelt Programm. Ein Programm, das sich seinen Zuhörern oft bei Veranstaltungen zeigt und auch dadurch Vertrauen herstellt sowie Glaubwürdigkeit demonstriert. Es liebt Oldies und wird dafür von seinen Hörern sehr geschätzt.

Wie entsteht eigentlich tagtäglich ein Programm wie Bayern 1? Über den Alltag im Radio, die Machart und die Macher des Programms und wie der hohe Anspruch an Qualität, Aktualität, Information und Unterhaltung seiner Hörer konsequent bedient wird – darüber berichtet Robert Urban, Director CREATIVE MEDIA .

Auch im Konsum-Alltag der Best Ager macht sich dieser hohe Anspruch bemerkbar. Längst hat die Werbebranche erkannt,

dass diese gesellschaftliche Mitte (45-69-Jährige) nicht nur im rein demographischen Sinne eine große Rolle spielt, sondern vor allem in volkswirtschaftlicher Hinsicht. Den Best Ager zeichnet ein hohes Markenbewusstsein aus. Er konsumiert besonnen – nicht hektisch billig, billiger, am billigsten. Er fordert Qualität, Informations- und Beratungskompetenz. Auch dies wird in vorliegender Broschüre durch einige Beispiele aus unterschiedlichen Branchen anhand der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) belegt.

Handfeste Zahlen hat auch unser Gastautor Andreas Reidl vorzuweisen. Lesen Sie auf Seite 14, wie sich Mediensozialisation und Marktpotential der Zielgruppe aus der Sicht des Agenturprofis für Generationenmarketing darstellen. Dass die Zielgruppe „rockt“, im klassischen wie auch im Sinne des heutigen Modewort-Jargons für eine „kraftvolle Performance“, das zeigt uns Zielgruppenkardinal Allgayer auf Seite 4.

Abschließend: Die Lebenseinstellung der Best Ager basiert auf Vertrauen. Vertrauen in die Familie, Freunde und den Beruf genauso wie in Produkte, Dienstleistungen und Informationsquellen. Vertrauen Sie Bayern 1!

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen,

Ihr

Peter Jakob

Verkaufsdirektion Radio- und TV-Werbung



Diese Zielgruppe rockt!



Lebensfroh waren die heutigen Best Ager schon immer. Und den Soundtrack zu ihrem genussvollen Konsum liefert – gestern wie heute – die Pop- und Rockmusik aus den sechziger und siebziger Jahren.

Nachmittags beim Kaffee. „Das Konzert war absolut der Hammer, wir haben einfach im Matsch getanzt, meine Klamotten sind völlig hinüber!“ Begeistert schwärmt die junge Frau im Jacobs-Werbespot ihrer Oma vor. „Ich war auch mal auf einem Rockkonzert, 1967, Woodstock, Hendrix“, erwidert die attraktive Dame, „getanzt haben wir auch im Matsch, aber meine Klamotten waren nicht hinüber – wir hatten gar keine an...“

Auch wenn sie heute nicht mehr nackt auf Rockfestivals tanzen: Lebensfroh und unkonventionell sind die jungen Leute von damals, heute: Best Ager, immer noch. Ihre Begeisterung für Musik hat die Zielgruppe ohnehin beibehalten. Pop- und Rock-Klassiker aus den Sechzigern und Siebzigern, Oldies, die vom „Summer of Love“ künden – dafür kann sich die Zielgruppe immer wieder neu begeistern.

Mit ihrem Musikgeschmack haben die heutigen Best Ager ganze nachfolgende Generationen beeinflusst – die ihrer Kinder und sogar die ihrer Enkelkinder, die mittlerweile anerkennend von „Old School“ reden, wenn sie Songs aus der Jugend der heute 40-, 50- und 60plus hören. Wie kaum eine andere Zeit haben die sechziger und siebziger Jahre Einfluss auf die unterschiedlichsten Jugendszenen. Den Soundtrack dazu lieferten Bands und Musiker wie die Beatles, die Beach Boys, Joe Cocker oder Eric Clapton, die mit ihren Songs und Sounds auch heute noch die Popmusik prägen.

Die Vorlieben dieser einflussreichen Generation prägen jedoch nicht nur den heutigen

Musikgeschmack. Der Sinn für Genuss hat sich transformiert in ein Lebenskonzept des Arrivierten: Mit einer Leidenschaft fürs Genießen wie guten Wein und feines Essen, für kulturelle Erlebnisse oder für schöne Reisen hat sich bis in breite Zielgruppenkreise ein Lebensstil etabliert, der sich deutlich von der sparsam-materiellen Orientierung der „alten Alten“ aus der Nachkriegsgeneration unterscheidet.

Unreflektierter Konsum ist in dieser Zielgruppe dennoch verpönt. Denn nicht nur den Hang zu Lebensfreude und Genuss haben die Best Ager aus dem 68er-Lebensgefühl adaptiert, sondern auch ihre Kritikfähigkeit. Die Diskussion um Nachhaltigkeit, eines der großen aktuellen Konsumthemen, geht nicht zuletzt auf diese Zielgruppe zurück. So finden Pkw-Modelle mit alternativen Antriebstechnologien wie etwa der Toyota Prius mit seiner Hybridtechnologie zahlreiche Käufer in dieser kaufkräftigen Zielgruppe. Und ein Vertreter der „Kritischen“ aus dem GfK-Zielgruppenmodell „Roper Consumer Styles“ verriet in einem Interview, dass beide Autos in seinem Haushalt mittlerweile mit BiFuel-Technik, also wahlweise Benzin oder Autogas, fahren.

Und so wissen die Best Ager durchaus, ihre oftmals postmaterialistisch-kritische Einstellung mit einer hohen Affinität zu teuren Marken unter einen Hut zu bekommen. Denn: Mit dem Kauf von wertigen Produkten, so die Argumentation der Zielgruppe, setzt man ein Zeichen für Qualität, Haltbarkeit – und damit auch für Nachhaltigkeit.

Die hohe Kaufkraft, über die beispielsweise die Vertreter des „Etablierten“ Sinus-Milieus verfügen, macht einen derartigen kultivierten Konsumstil problemlos möglich. Kultiviert im wahrsten Sinne des Wortes geht es auch bei der Freizeitgestaltung der Zielgruppe zu, bei regelmäßigen Besuchen von Kultur- und ... ja: Konzertveranstaltungen, wobei neben Rockings und Evergreens aus den Pioniertagen des Pop mittlerweile auch die große Oper auf dem Programm steht.

Auch wenn viele Vertreter der Zielgruppe ihren Status nicht zur Schau tragen und vielmehr ein stilvolles Understatement bevorzugen: Man erkennt sie – an wertvollen Uhren zum Beispiel, oder an den neuesten Automodellen. Für Premiumanbieter sind die Best Ager somit eine besonders attraktive Zielgruppe. Denn sie ordern gerne weitreichende zusätzliche Serviceleistungen und üppige Sonderausstattungen zu einem Produkt – ein wichtiger Faktor für die Umsatzrendite der Hersteller. Mit ihrer Kaufkraft, aber auch aufgrund ihrer stetigen Neugier auf Innovationen und neue Produkte, sind sie wichtige Erstverwender in vielen Produktbereichen. Auch damit beeinflussen die Best Ager breite Zielgruppensegmente, die diese Trends aufgreifen oder nachholen.

Früher ohne Kleider im Matsch getanzt, heute in feines Tuch gewandert – „Ich habe kein schlechtes Gewissen, wenn ich mir mal einen Anzug für 2.000 Euro kaufe“, so ein Statement eines Zielgruppenvertreters in einem Interview. Nicht die Norm, aber auch nicht selten und deshalb kaum verwunderlich: Mit einem derartigen Lebensstil finden sich die Best Ager auch in der Werbung und da sogar in allerbesten Testimonial-Gesellschaft: Mit Charles Schumann und Baldessarini beispielsweise und – der Kreis schließt sich – mit Rolling Stones-Gitarrist Keith Richards und Louis Vuitton. Wenn das nicht rockt!?



Florian Allgayer ist Autor für W&V und Geschäftsführer der Allgayer Media GmbH. Er hat mehrere Fachbücher zum Thema Zielgruppen veröffentlicht, etwa das Standardwerk „Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen,

woran sie glauben“ (mit W&V-Chefredakteur Jochen Kalka als Mitherausgeber) sowie das Praxisbuch „Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen“.

„Wer zahlt, schafft an!“ – Best Ager im Visier

Die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2009 zeigt, welches Potential die Best Ager (45-69 Jahre) bieten. Sie grenzen sich durch ein anspruchsvolles und markenbewusstes Konsumverhalten von der stets bevorzugten Zielgruppe der 14-49-Jährigen ab. „Anschaffungen“ stehen bei ihnen überproportional an. Und „gezahlt“ wird immer, und zwar in Milliardenhöhe. Wie und für was beispielsweise? Here we go:

Lebenssituation	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Wohne im eigenen Haus	2.230	118	2.411	87
1 Person im Haushalt	729	92	847	73
2 Personen im Haushalt	1.916	143	1.082	55
Gartenbesitz	2.718	110	3.335	93
Berufstätig	2.263	103	4.104	128
Rentner: früher berufstätig	1.109	125	14	1
Nettoeinkommen des Befragten:				
2.000 € - unter 2.500 €	343	111	497	109
2.500 € - unter 3.000 €	275	133	274	91
3.000 € und mehr	265	144	302	112
Besitz von Geldanlagen im HH (allgemein)	3.290	101	4.777	100

Produktinformationsinteresse sehr interessiert / interessiert	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Gesundheitsfragen	2.951	117	3.056	83
Reisen, Urlaubsziele	2.430	101	3.933	112
Gartenbedarf, Gartengeräte	1.499	127	1.323	77
Elektrische Haushaltsgeräte	1.441	104	1.963	97
Kücheneinrichtung	1.425	101	2.106	102
Elektrische Heimwerkergeräte	1.385	119	1.563	92
Private Altersvorsorge	1.266	101	1.932	105
Erneuerbare Energien	1.102	106	1.517	100
Versicherungen	1.100	107	1.516	101
Renovieren, Bauen	940	121	1.064	94
Solaranlagen	794	110	1.060	100

Markenpräferenzen achte eher auf die Marke als auf den Preis	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Kaffee, Tee	2.119	110	2.808	99
Zahn-, Mundpflege	2.009	107	2.763	100
Bier	2.008	113	2.520	97
Autos	1.882	107	2.642	103
Wein, Sekt	1.874	114	2.258	94
Milchprodukte	1.781	107	2.298	94
Pflegende Damenkosmetik	1.586	103	2.275	101
Spirituosen	1.528	107	2.023	97
Dekorative Damenkosmetik	1.457	102	2.166	103
Autozubehör	1.455	107	2.047	103
Tiefkühlkost	1.441	107	1.849	94
Angebote der Banken, Sparkassen	1.412	117	1.543	88
Waschmittel	1.375	114	1.584	90
Putz-, Pflegemittel für die Küche	1.012	102	1.325	92
Armbanduhren	1.202	105	1.709	102
Bestecke, Glas, Porzellan	1.057	114	1.253	93
Möbel, Wohnungseinrichtung	1.043	112	1.239	91
Haustierhaltung	951	117	1.114	94
Schmuck	827	104	1.195	103

Im eigenen Haus wohnen, den Rasen gießen, das Leben genießen. Weil Konto und Körper oft genug noch gleichermaßen gut im Saft stehen, können sich viele Best Ager heutzutage solch Lifestyle sonnigen Gewissens leisten. Weit häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt verfügt diese Zielgruppe über ein „schönes“ Nettoeinkommen, viele von ihnen sogar über mehr als 3.000 Euro im Monat. Und wer diese Konsumenten mit seiner Markenbotschaft erreicht, sorgt für weitverzweigtes Wuchern: Denn die Best Ager leben überdurchschnittlich häufig in Haushalten mit zwei Personen – und sind auch sonst in ihrem sozialen Feld bestens, d. h. eben weitverzweigt verwurzelt.

Bestens ausgestattet sind die Best Ager mit Haushofgartenheimwerkertechnik: Ihr brillianter Heckentrimmer gestaltet Hecken messerscharf und diamantgeschliffen. Er ist ebenso oft Standard wie der Bohrhämmer mit Staubabsaugsystem. Haus und Garten sollen in Schuss bleiben wie man selbst. Deshalb das gleichzeitig hohe Interesse an Produkten rund um „Bauen, Renovieren, Gartenarbeit“ und „Healthcare, Fitness, Wellness“. Und vom Solarium ist es nicht weit zur Solaranlage. Für beide erwärmen sich Best Ager stark. Umweltbewusst und innovativ sind sie nämlich auch.

Hier zählt die Marke noch: Unternehmen, die ihre Produkte als wertige Angebote jenseits von Preiskämpfen und Resterampen positionieren, finden in den Best Agern ihre Zielgruppe. Denn die verstehen sich als anspruchsvolle Konsumenten und sind bereit, für Qualität, Stil und Design auch gerne mal den ein oder anderen Euro mehr zu bezahlen. Besonders markenbewusst zeigen sich die 45- bis 69-Jährigen, wenn es um Finanzangebote von Banken und Sparkassen geht, denn hat man da den richtigen Partner, fluppt's auch bei den anderen Präferenzen: Wein und Sekt, stilvolles Interieur, schönes Besteck, Glas und Porzellan, wertvolle Möbel. Auch hier gilt im Vergleich überproportional: Marke? Ja bitte!

Einkaufsverhalten	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Brotkauf hauptsächlich beim Bäcker	2.650	103	3.469	93
Esse Frischwurst täglich / mehrmals pro Woche	2.381	105	3.251	98
Kaufe Lebensmittel täglich / mehrmals pro Woche	2.020	104	2.812	99
Esse Frischfleisch täglich / mehrmals pro Woche	1.698	112	2.100	95
Achte bei Lebensmittel auf Marke vor Preis (Note 1-2)**	1.089	116	1.270	92
Kaufe lieber naturreine Produkte (Note 1-2)**	919	118	922	81
Anspruchsvoll bei täglichen Produkten (Note 1-2)**	662	110	857	97

Naturreine Produkte, naturtrübe Säfte, „nichts als reinen Wein bitte“ – Best Ager achten auf Markenherkunft, wenn sie Lebensmittel einkaufen. Anspruchsvoll sind sie überhaupt bei allem, was aufgetafelt wird. Auch hier achtet die Zielgruppe also weit stärker als der Konsumentendurchschnitt eher aufs Qualitätssiegel als aufs Rabattetikett. Und Frische ist nicht nur bei Fritzes Fischen ein wichtiges Kriterium. Mehrmals pro Woche gehen die Best Ager auch zum Bäcker oder Metzger gleich in der Nachbarschaft.

Geräte-Kaufplan in den nächsten 12 Monaten	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
TV-Plasma-, LCD-, Flachbildschirm	681	84	1.573	132
Digitaler Fotoapparat	384	111	508	100
Espressomaschine	383	113	531	107
DVD-Player	252	100	337	92
HD-TV-Fernsehgerät	241	105	376	112
Elektrische Bohrmaschine	65	112	94	111

Mit Volldampf voraus – nicht nur bei der stylischen Espressomaschine, auch auf der Suche nach der digitalen Kamera oder dem leistungsfähigen Schlagbohrer wird der Best Ager demnächst verstärkt in Elektro- und Heimwerkermärkten auf Pirsch sein. Parallel zum röhrenden Hirschen an der Wand nimmt der Best Ager nun auch Abschied von allen sonstigen Röhren-Geräten. Topmoderne Plasma- oder LCD-TV-Apparate hat er im Fadenkreuz!

Geldanlagen / Versicherungen	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Festgeldanlagen im Haushalt	1.022	118	1.071	85
Immobilien	1.016	117	1.168	92
Sparbrief	682	115	820	95
Aktien	504	100	875	119
Tagesgeldkonto	499	102	707	99
Andere festverzinsliche Wertpapiere	420	117	478	91
Achte bei ...				
... Auswahl der Bank auf Beratung und Service	2.152	110	2.559	89
... Angeboten der Banken und Sparkassen eher auf die Marke als auf den Preis	1.412	117	1.543	88
... Versicherungen eher auf die Marke als auf den Preis	1.260	117	1.476	94

An Themen wie Geld und Versicherungen gehen die sonst auch gern mal spontan konsumierenden Best Ager eher „cool“ rechnerisch heran. Hier ist die ruhige Hand statt Aktionismus gefragt. Solide Beratung und umfassender Service sind den 45- bis 69-Jährigen wichtiger als Angebote, die mit einem günstigen Preis locken oder aufgrund hoher Renditeprognosen das schnelle Geld versprechen. So vertraut man statt Aktien oder einem Bauherrnmodell mit Souterrain-Wohnungen in Venedig lieber Engagements in Sparbriefe, in festverzinsliche Wertpapiere, in Festgeld oder in (nicht feuchte) Immobilien.

Gesundheit	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Achte bei Gesundheitsfragen eher auf die Marke als auf den Preis	2.181	120	2.294	86
Verwendung mindestens 1 x pro Woche ...				
... Vitaminpräparate	842	126	643	66
... Stärkungsmittel	522	150	104	21
... Knoblauchpräparate	456	140	93	20
... Mittel gegen Magenbeschwerden	209	163	54	29
... Mittel gegen Rheumaschmerzen	292	136	55	18
... Mittel gegen Rückenschmerzen	276	125	117	36
... Mittel gegen Diabetes	154	145	7	4
Achte bei Brillen eher auf die Marke als auf den Preis	1.263	120	1.307	85
Kauft Brillen / Kontaktlinsen ...				
... Augenoptiker-Kette	1.535	141	872	55
... Optiker Fachgeschäft	1.367	138	732	51
Kaufplan Brillen ...				
... normale Brille	266	124	176	56
... Lesebrille	255	162	55	24
... Sonnenbrille	193	148	137	72

Als echte Gesundheitsexperten erweisen sich die Best Ager, wenn es um die eigene Innenschau geht. Die Markendragées für einen verlässlichen Knorpelaufbau sind ihnen namentlich bekannt und wie in anderen Bereichen zeigt sich auch hier grundsätzlich: Eine Marke mit Vertrauensbonus ist wichtiger als ein günstiger Preis. Vertrauen und Durchblick sind für die Zielgruppe beispielsweise auch beim Thema Optik entscheidende Kriterien. Die kluge Entscheidung, zu „Kontaktlinsen oder Lesebrillen“ nur Spezialisten in Augenoptikerfilialen oder im Optikerfachgeschäft als Ansprechpartner zu Rate zu ziehen, darf man getrost als „altersweitsichtig“ rühmen. Ebenso die Erkenntnis, dass zu gutem Sehen auch gutes Aussehen gehört. Die hohe Affinität der Best Ager zu manch scharfer Sonnenbrille ist nur eine logische Konsequenz.

PKW / Mobilität	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Führerscheinbesitz	6.462	107	4.841	103
Mindestens 1 PKW im Haushalt vorhanden	3.432	102	5.257	107
Nutzung PKW täglich / fast täglich	2.154	102	3.662	119
Kaufabsicht in den nächsten 2 Jahren ...				
... Neuwagen mit Benzinmotor	555	109	733	98
... Neuwagen mit Dieselmotor	321	117	464	116
... Neuwagen mit Hybridmotor	62	171	49	92
Art des nächsten PKW ...				
... Mittelklasse	1.016	128	1.035	89
... obere Mittelklasse	222	131	244	99
... Luxusklasse	38	128	26	60

Haustiere	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Hund(e) im Haushalt	764	107	926	89
Katze(n) im Haushalt	785	109	996	95
Achte bei Haustierhaltung auf Marke statt auf Preis	951	117	1.114	94
Verwendung mehrmals pro Woche ...				
... Hundefutter, trocken im Paket oder Hunde-Flocken	634	118	633	81
... Hundefutter, nass in Dosen / Schalen	532	127	430	70
... Hunde-Snacks / -Biskuits	335	115	339	80
... Katzenfutter, trocken im Paket	448	110	528	89
... Katzenfutter, nass in Dosen / Schalen	573	114	657	89
... Katzen-Snacks / -Biskuits	222	108	264	88

Mediennutzung mehrmals in der Woche	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Fernsehen	3.651	100	5.262	99
Zeitung lesen	3.414	114	3.818	87
Tageszeitung im Haushalt abonniert	2.859	113	3.114	84
Radio hören	3.072	103	4.295	98
Zeitschriften / Illustrierte lesen	1.811	103	2.457	96

Verweildauer Mo - Sa	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Min.	Index*	in Min.	Index*
Radio	204	105	180	93
TV	269	103	228	87

Freizeitaktivitäten mindestens mehrmals im Monat	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Spazieren gehen	2.509	114	2.681	83
Deutsche Schlager und Evergreens hören	2.357	137	1.724	69
Im Garten arbeiten	1.967	134	1.544	72
Basteln, Heimwerken, do-it-yourself	946	118	979	83
Klassische Musik hören	877	120	750	70
Wandern	710	140	620	84
Sammeln (Briefmarken, Münzen ...)	188	109	193	76
Theater / Konzert / Kulturveranstaltungen	173	138	161	88
Ski, Snowboard fahren	152	103	268	124
Golf spielen	46	104	81	124

Die Autoindustrie mag in der Absatzkrise stecken – an den Best Ager kann's nicht liegen. Denn viele von ihnen wollen sich in den nächsten zwei Jahren ein neues Fahrzeug kaufen, vorzugsweise ein Modell der oberen Mittel- oder gar Luxusklasse. Dabei zeigen sie sich als zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst. Sie planen ressourcenschonend. Dies durchaus nicht auf den Geldbeutel bezogen, sondern im Sinne von Nachhaltigkeit und Generationenverantwortung. Für neue Technologien zeigen sie nämlich gesteigertes Interesse. Überdurchschnittlich viele Zielgruppenvertreter wollen sich demnächst ein Auto mit Hybridmotor kaufen. Ihr persönlicher Beitrag zum Umweltschutz.

Zu einem gepflegten Best Ager gehört überdurchschnittlich oft auch ein gepflegtes Haustier. Wenn es auch nicht immer der Bernhardiner mit dem Fässchen sein kann, für Hund und Katz ist zwischen den zumeist eigenen vier Wänden und Hecken in der Regel Platz. Das Qualitätsbewusstsein, das die Zielgruppe in anderen Konsumbereichen an den Tag legt, zeigt sich auch bei den Produkten für den zweiflügeligen, vierbeinigen oder mehrflossigen Liebling: Für ihr Haustier kaufen die Best Ager nur das Beste. Es hat sich in dieser Zielgruppe herumgesprochen: Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch!

Wer am Mischpult den rechten Medien-Mix für Best Ager ausregeln müsste, käme eigentlich mit drei Premium-Schiebern aus: niveauvolle Unterhaltung, seriöse, aktuelle Information und „gute“ Musik – das vereinfacht zusammengefasst, sind die Kriterien für die 45- bis 69-Jährigen bei der Wahl ihrer Medien. Die herausragenden medialen Tagesbegleiter der 45- bis 69-Jährigen sind mit durchschnittlichen Nutzungsdauern von fast 3,5 bzw. 4,5 Std. Radio und TV. Mehr Kontakt, mehr Zugang zu den Konsumpotentialen der Best Ager „geht“ nicht.

Auf Nachfrage nennen sich viele Menschen „kultiviert“. Best Ager auch, aber bei ihnen ist es belegt: Mehrmals pro Monat steht ein Besuch im Theater an („Besuch der alten Dame“ beispielsweise) oder der eines „klassischen“ Konzerts, zu dem man getrost auch Auftritte Tina Turners rechnen darf. Überhaupt kann's in der Zielgruppe gerne auch mal ein bisschen wilder werden. Dann hören die 45- bis 69-Jährigen am liebsten internationale und deutsche Top-Oldies. Auch vielleicht als Ausgleich zu all den Aktivitäten in Haus und Hof. Denn die sind eine weitere Leidenschaft der Best Ager und „kultiviert“ ist ja auch ihr Garten.

Lotteriespiele mindestens mehrmals im Monat	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Lotto am Samstag	1.360	140	1.031	73
Spiel 77 / Super 6	1.055	138	833	74
Lotto am Mittwoch	622	135	488	72

„Nur wer mitspielt, kann gewinnen“. Diese Tatsache haben die Best Ager längst verinnerlicht und in Folge erweisen sie sich als wahre Kreuzritter. Wenn die Lottozahlen gezogen werden, wird in dieser Zielgruppe besonders häufig live mitgefiebert. Und zwar mittwochs wie samstags und inklusive Zusatzkästchen: Spiel 77 und Super 6 werden von den 45- bis 69-Jährigen ebenfalls überproportional häufig angekreuzt. Wenn schon, denn schon!

Urlaub / Reisen	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Eine Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten	1.575	95	2.725	113
Zwei und mehr Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten	755	127	879	102
Eine Kurzreise in den letzten 12 Monaten	1.026	104	1.553	108
Zwei und mehr Kurzreisen in den letzten 12 Monaten	653	111	840	98
Erholungsurlaub	844	121	966	94
Wanderurlaub	271	176	76	34
Wellness- / Gesundheitsurlaub	166	184	68	51
Bildungs- / Kulturreise	151	145	107	70
Städtereise	133	131	118	80
Schiffskreuzfahrt	100	153	44	46
Cluburlaub	73	116	127	139
Reiseziel:				
Urlaubsregionen in Deutschland**	377	124	349	79
Europäisches Ausland	1.551	100	2.542	112
Außereuropäisches Ausland	361	105	657	131
Haupturlaubsreise im Reisebüro gebucht	1.082	104	1.775	117
Haupturlaubsreise direkt beim Reiseveranstalter gebucht	131	108	158	89

Wenn Reisen bildet – und wer will das bezweifeln – dann sind Best Ager längst wandelnde Lexika: Mehr als doppelt so hoch ist ihr Interesse an Bildungs- und Kulturreisen im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen, mehr als dreimal so hoch an Schiffskreuzfahrten. Reisen überhaupt sind fester Bestandteil ihres Lebensstils. Gern wird in die Ferne geschweift, ganz häufig aber auch ins Nähere: deutsche Urlaubsregionen sind in der Zielgruppe sehr beliebt. Bei Städtereisen und auf Wanderurlauben erholt man sich ebenso wie im exklusiven Wellnesshotel bei Schlammpackung, Aromapeeling und Heuaufguss.

Lifestyle stimme voll und ganz zu	45 - 69-Jährige		14 - 49-Jährige	
	in Tsd.	Index*	in Tsd.	Index*
Kaufkriterium für PKW: Image der Marke spielt eine wichtige Rolle	942	104	1.314	99
Gutes Essen / Trinken spielt eine große Rolle	873	101	1.324	105
Markenprodukte entsprechen besserer Qualität	398	101	515	89
Meine Wohnung soll teuer aussehen	212	111	233	83
Anspruchsvoll bei täglichen Produkten	181	114	231	100

Ein so kultiviertes Klientel wie es die Best Ager in vielen Bereichen repräsentieren, wohnt stil- und qualitätsbewusst. Schönes Holz findet man eher als Resopal und an der Wand den Kunstdruck eher als die Zigeunerin aus dem Klischee. Massiv wie bei der Schrankwand wird beim Autokauf aufs Image geachtet wie auch beim Essen und Trinken. Hier heißt's dann Consommé statt Buchstabensuppe. Trotzdem: alles in allem Lifestyle von A bis Z.

Achtung, Vorurteile!

Oder: Was Max & Moritz, Thomas Gottschalk und Georg Kostya mit dem demografischen Wandel zu tun haben.



Würden wir heute das Jahr 1865 schreiben, so wäre gerade die erste Geschichte von Max und Moritz erschienen und ich wäre mit meinen 45 Jahren bereits 11 Jahre tot. Damals lag die Lebenserwartung für Männer bei 34 Jahren. Damals mussten 75 Prozent der Bevölkerung damit rechnen, das 65. Lebensjahr nicht zu erreichen.

Heute ist es genau umgekehrt. 75 Prozent überleben das 65. Lebensjahr und viele sogar das 100. Sollten Sie, liebe Leserinnen und Leser, heute 30 Jahre alt sein, so wird die überwiegende Zahl von Ihnen 95 Jahre alt werden. Sind Sie heute 60 Jahre alt, so werden Sie, ebenfalls in der Mehrzahl, das 88ste Lebensjahr erreichen. Und für die Neugeborenen des Jahres 2009 gilt: Jedes zweite neugeborene Mädchen hat die Chance, 100 Jahre alt zu werden. Dies sind keine kühnen Vorhersagen von mir, sondern die Ergebnisse des renommierten Wissenschaftlers James Vaupel.

Achtung, Vorurteile! So heißt ein Buch von Sir Peter Ustinov. Und er schreibt: „Zu Beginn des 21. Jahrhunderts leben wir wieder in einem Zeitalter der Renaissance. In der Renaissance des Vorurteils, der arroganten Meinung über Menschen, die auf blanker Unkenntnis beruht.“

Ich habe dieses Zitat bewusst gewählt, denn der Marketingweg der Best Ager ist gepflastert mit Vorurteilen. Eines, das sich hartnäckig in der Medienwelt hält, lautet: „Die Alten kriegen wir sowieso.“ Stimmt ja auch, auf den ersten Blick. 50plus gilt als Medien-Heavy-User. Egal ob TV, Tageszeitung, Zeitschrift oder eben auch Hörfunk. Sie nutzen die Medien gerne und sie nutzen sie ausgiebig. Das heißt aber nicht, dass man Ihnen alles vorsetzen kann. Oft wird davon ausgegangen, Werbespots, für Jüngere kreiert, taugen auch für die Alten. Vermutlich in Unkenntnis darüber, dass Ältere anders hören, dass Ältere Informationen anders verarbeiten, dass Ältere auf andere Signalworte anspringen und dass Ältere andere Stimmen

bevorzugen. So wie bei den Jungen, geht es eben auch bei den älteren Kunden um die Frage der Kaufmotive, der Kaufanreize, der Botschaften, der Tonality. Mit 30 und 40 Jahren Konsum-Erfahrung sind es aber möglicherweise andere Botschaften, die gesendet werden müssen.

Thomas Gottschalk, geboren 1950, gehört, wie Georg Kostya, geboren 1935, der Generation 50plus an. Aber das ist bei weitem nicht das Wichtigste. Entscheidender ist: Beide haben die Generation 50plus mit ihren Radiosendungen maßgeblich geprägt. Die Über 50-Jährigen sind mit den coolen Sprüchen von Thommy Gottschalk und mit der Kultsendung „Aus meiner Rocktasche“ erwachsen geworden. Mit 1112 Folgen in 33 Jahren hatte Georg Kostya die am längsten laufende Sendung des Bayerischen Rundfunks. Beide haben die Best Ager sozusagen musikalisch sozialisiert.

Der Bayerische Rundfunk hat bei den Älteren einen ganz besonders positiven Stellenwert. Wie gesagt, sie wurden geprägt von Gottschalk, Kostya und Co. Zu einer Zeit, als es noch keine Privatsender gab. Ältere, vor allem dann, wenn sie in Rente sind, hören tagsüber wesentlich intensiver Radio als jüngere Zielgruppen. Und mit dieser Tatsache lassen sich Märkte bewegen. Nehmen wir nur mal als Beispiel das kleine tägliche Ritual des Frühstücks: ein Milliardenmarkt bei 50plus. Die GfK Gesellschaft für Konsumforschung liefert die Fakten. Nur etwa jeder Zweite in der Altersgruppe 30-49 Jahre frühstückt. Bei den gut 20 Millionen Personen 60plus sind es 86%. Bei den meisten läuft dabei das Radio. Einmal angenommen, für ein Frühstück wird 1,50 € Person im Durchschnitt aufgewendet und es stehen 300 Tage für ein Frühstück zu Hause zur Verfügung (Urlaub abgerechnet). So ergibt dies ein Frühstücksmarktvolumen von 7,4 Mrd. Euro bei 60plus! Bei den 30-49-Jährigen beträgt das Marktvolumen 5,9 Mrd. Euro. Hinzu kommt: Die Gruppe der 30-49-Jährigen schrumpft in den nächsten 10 Jahren um etwa 4 Millionen Menschen. Die Gruppe 60plus wächst um etwa 3 Millionen Personen. Was dies für die künftigen Umsätze im Frühstücksmarkt bedeutet, ist leicht nachzuvollziehen. Für die cleveren Media-Etat-Entscheider im Lebensmittelbereich

sollte die Hörfunkwerbung ganz weit vorne stehen. Egal ob Brot, Brötchen, Marmelade, Butter, Kaffee, Milch, Joghurt, Obst oder sogar Sekt und Lachs – diese beiden Frühstückszutaten dürfen bei einem Traumfrühstück bei 60plus nicht fehlen – all das könnte zur Frühstückszeit beworben werden. Und noch mehr, denn die Einkaufsliste könnte man um diese Uhrzeit gleich mit beeinflussen. Discounter informieren mit Prospekten, warum sollte der Lebensmitteleinzelhandel nicht mittels Hörfunkwerbung seine Kunden anlocken? Ganz im Sinne von „Heute im Angebot bei XYZ.“

Der Frühstücksmarkt ist „nur“ 7,4 Mrd. Euro schwer bei 60plus. Insgesamt entscheidet diese Altersgruppe über ein Konsumausgaben von 350 Mrd. Euro. Dies ist jeder dritte Konsumeuro, der in Deutschland ausgegeben wird. Die Best Ager werden mit ihrem Konsumverhalten über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden. Sie kaufen bereits heute 50 Prozent aller Neuwagen – davon 80 Prozent im Luxusbereich – 50 Prozent aller Gesichtspflegemittel, des Mineralwassers sowie des Speiseöls, 40 Prozent aller Milchprodukte, 35 Prozent aller Pauschalreisen und buchen 80 Prozent aller Kreuzfahrten. Sie haben heute bereits die Jungen von ihrem Konsumententhron gestoßen.

Achtung, Vorurteile! So habe ich begonnen und so möchte ich schließen. Mit einem Positiven. Denn ein Vorurteil ist ein vorab wertendes Urteil. Mc Donalds will neben der bisherigen jüngeren Zielklientel künftig auch Kunden über 50 ansprechen. Eine Entscheidung, die aus der Tatsache resultiert, dass jeder fünfte Kunde bei Mc Café 50 Jahre und älter ist. Solche Vor-Urteile sind wegweisend.



Andreas Reidl ist Inhaber und Gründer der Spezialagentur A.GE – Agentur für Generationen-Marketing mit Sitz in Nürnberg. A.GE war 1996 die bundesweit erste Agentur für Seniorenmarketing. Darüber hinaus ist Andreas Reidl Lehrbeauftragter für Marketing 50plus an der Georg-Simon-Ohm Hochschule in Nürnberg und Autor und Herausgeber zahlreicher Publikationen zu verschiedenen Aspekten des 50plus Marketings. www.generationen-marketing.de

Wir lieben Oldies – die großen Hits



Mittwoch 09:13. Neonlicht erhellt den langgezogenen Sitzungsraum. Im Hintergrund eine kleine Küchenzeile.

Der Eingangstür gegenüberliegend begrenzt den Raum eine Wand mit vier quadratischen Fenstern, die den Blick auf die Münchner Hopfenstrasse freigeben. Rechts und an der Stirnseite schließt ihn eine große von der Decke bis zum Boden reichende Fensterfront ab. Sie ermöglicht den Blick auf den Gang der Redaktionsetage. Dieser Ort, den alle „das Aquarium“ nennen, füllt sich nun zusehends mit Menschen. An der Kaffeemaschine (unverzichtbares Redaktionsmitglied) hat sich eine kleine Schlange gebildet. In exakt zwei Minuten, also um 09:15 (über dem Eingang hängt eine Funkuhr), beginnt hier wie jeden Tag, die Bayern 1-Redaktionskonferenz. Ca. 25 Redakteurinnen und Redakteure, die Regionalstudio-Korrespondenten Ostbayern, Franken und Mainfranken sitzen nicht im Funkhaus und sind per Telefonkonferenz zugeschaltet, besprechen die Themenlage des Tages. Was ist seit gestern Abend passiert? Was hat die Morgensendung schon abgedeckt? Gibt es Themen, die sich im Laufe des Tages noch „weiter drehen“ lassen? Stehen wichtige Termine wie Gerichtsurteile an? Lohnt es sich, eine der zahlreichen Pressekonferenzen zu besuchen? Liegt ein Thema in der Luft? Hat jemand der Teilnehmer eine persönliche Befindlichkeit, die auch für die Hörer Gesprächswert hat?

Alles was an diesem Tag die Menschen, die Bayern 1 hören, interessiert, kommt zur Sprache.

Eine knappe dreiviertel Stunde später ist der Tag auf Bayern 1, vom Vormittag über die regionale Mittagsstunde und den Nachmittag bis zum Bayernmagazin, thematisch skizziert. Das ist jedoch erst der kleinere Teil

der redaktionellen Arbeit. Ab jetzt wird recherchiert, werden Gesprächspartner eingeladen, Interviews vorbereitet, Beiträge mit den Reportern und Korrespondenten besprochen, Anmoderationen geschrieben, O-Töne geschnitten und die Flut der auflaufenden Meldungen der Nachrichtenagenturen gesichtet... Ein journalistischer Hochleistungsbetrieb – jeden Tag. Und dennoch: Einschaltimpuls Nummer 1 bei einem Hörfunk-Massenprogramm ist die Musik.

Wegen der Musik schalten Menschen das Radio ein.

Das ist auch bei Bayern 1 so. Aber warum bleibt jemand dran? Warum lassen die, die das Radio eingeschaltet haben, es dann auch an? Tina Turner und Elton John klingen bei jedem Radiosender gleich... Auch das ist mittlerweile kein Geheimnis mehr. Neben dem Einschaltimpuls gibt es im Radio auch einen Verweilimpuls. Und der ist unzweifelhaft determiniert durch das gesprochene Wort. Die Inhalte, die Themen, der Nutzen. Mit anderen Worten: Relevanz und Authentizität. Moderatorenpersönlichkeiten, die eine natürliche Sprache sprechen und die Themen aus der Erlebniswelt der Hörer auch deshalb glaubhaft präsentieren können, weil sie wissen wer ihnen zuhört.

Radio passiert überall.

Radio ist ein regionales Medium und wird auch so wahrgenommen. Hörer wollen sich und ihre Lebenswelt im Radio wiederfinden. Sie wollen wissen, was in ihrem unmittelbaren Umfeld passiert. Vor allem die Zielgruppe der Best Ager hat ein großes Bedürfnis nach regionaler Berichterstattung. Kompetente Regionalberichterstattung ist einer der wichtigsten qualitativen Verweilimpulse. Regionale Berichterstattung bedeutet regionale Themen mit Gesprächswert





zielgruppenaffin zu präsentieren und die Region authentisch abzubilden. Das vertraute Gefühl einer bekannten Umgebung, die Vertrautheit in der Klangfarbe der Sprache und eine adäquate Tonalität sind essentielle Komponenten, Glaubwürdigkeit zu erreichen. Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen – und wer seinem Radiosender vertraut, der bleibt ihm treu.

Keine Frage des Alters.

Wie ticken eigentlich Menschen, die gerne Musik hören, die nicht „aktuell“ ist...? Stellen Sie sich folgendes vor: Sie haben Karriere gemacht; das heißt, Sie haben jetzt die Möglichkeit, anderen das Leben schwer zu machen... Sie haben eine Familie gegründet und sich viele Jahre mit einem Kreditinstitut ein Eigenheim geteilt... Ihr Jüngster hat letztes Jahr das Abitur gebaut und fährt seit ein paar Monaten sein eigenes Auto... Im Panoramateil Ihrer Tageszeitung lesen Sie: „Tochter von Brad Pitt adoptiert deutsches Waisenkind“. Joopi Heesters geht wirklich zum letzten Mal mit den Stones auf Reanimation Tour... Und auf der Titelseite einer großen Boulevardzeitung prangt die Schlagzeile: „Geheime Fotos mit einem kubanischen Tänzer zwingen bayerische Ministerpräsidentin Pauli nach über zehnjähriger Amtszeit zum Rücktritt“.

Obwohl Sie um die 50 sind, können Sie sich noch an Ihren ersten Kuss erinnern.

Sie wissen noch, was das für ein Gefühl war, als Sie den Führerschein bekamen. Sie haben noch den glitzernden Sternenhimmel vor Augen, der sich prachtvoll über Ihnen ausgebreitet hatte, als Sie mit Ihrer großen Urlaubs- liebe am Palmenstrand in den weichen, warmen Sand sanken... Und Sie lieben sie noch immer, die Musik, mit der Sie die schönsten

Momente Ihres Lebens verbracht haben. Die Musik Ihrer Jugend. In Ihrem Fall heißt das: Sie wissen, dass Michael Jackson mal eine echte Nase hatte, dass man bei Tokio Hotel nicht nach den Übernachtungspreisen fragt und dass es sich bei den Scissor Sisters nicht um eine Scherenschleiferei handelt...

Und genau das wird ihr Problem sein.

Ihr Musikgeschmack. Stellen Sie sich vor, Sie werden aufgrund Ihres Musikgeschmacks nicht mehr ernst genommen... ja schlimmer noch: Sie fallen aus den Planungslisten der Mediaagenturen... Sicher, Sie haben eine ganze Menge Kaufkraft, aber das interessiert niemanden. Sie können selbstverständlich sehr gut mit dem Internet umgehen. Sie wären ohne web 4.0 aufgeschmissen. Aber Sie sind immer noch nicht bereit, für mindestens 6 Monate ein virtuelles Camp zu besuchen, um die Aufnahmeprüfung für das Spiel „Web my Life“ zu bestehen. Das überlassen Sie jüngeren... Sie kaufen lieber ein. Allerdings überwiegend unbemerkt. Ihre Communities finden Sie selbstverständlich auch im Internet, dennoch: Ihr Interesse, sich mit Amateurvideos zu disqualifizieren ist gering... Sie sind realitätsorientierter und tauschen lieber Erfahrungsberichte aus.

Wenn Sie sich treffen, dann in der Wirklichkeit.

Sie nervt, dass Sie oftmals auf eine Ansprache treffen, die Ihnen den Eindruck verleiht, Ihr Intelligenzquotient habe sich der Zimmer- temperatur angeglichen. Wenn Menschen Ihres Alters Schlagzeilen machen, dann nur deshalb, weil sie männlich sind und mit einem milliardenschweren Vermögen doch tatsächlich und überraschenderweise in der Lage sind, ein Supermodel zu schwängern. Es ist also keine Frage des Alters, es ist eine Frage der Akzeptanz – und der Emotion. Wir

haben die emotionale Dimension erkannt, die diese Zeit für unsere Hörer hat und daraus eine Kampagne gemacht. „Die großen Hits Ihrer Jugend“ mit authentischen Photos aus dieser Zeit.

Sie werden sich auf den Radiosender freuen, der die Hits Ihrer Jugend spielt. Wir von Bayern 1 freuen uns auf Sie.



Robert Urban (47) Director CREATIVE MEDIA ist seit 20 Jahren in den elektronischen Medien als Autor, Journalist, Produzent und Kreativer tätig. Seit 1996 verantwortet er Klangbild, Moderationsformat und Programmkooperationen von Bayern 1. Als Programmgestalter hat er mit der On Air Umsetzung der Kampagne „Die großen Hits Ihrer Jugend“ maßgeblich zum Imagewandel des BR-Flaggschiffs beigetragen.

Bayern 1 – Key Facts



Die Best Ager erreichen Sie auf Bayern 1 – dem reichweitenstärksten Radioprogramm Bayerns in der Zielgruppe der 45 - 69-Jährigen.



Weitester Hörerkreis / Mo - So / Bayern

%	Mio.
42,7	4,47 (BRD: 5,62)

Tagesreichweite / Mo - Sa / Bayern

%	Mio.
23,2	2,43 (BRD: 2,63)

Marktanteil / Mo - Sa / Bayern

%
23,7

Verweildauer / Mo - Sa / Bayern

Min.
202

Ø Stunde mit Werbung (6 - 18 Uhr) / BRD

	Bruttokontakte Tsd.	Affinität %
10 +	835	100
14 - 49	185	42
45 - 69	516	167
70 +	190	158
Haushaltführende	514	116
Haupteinkommensbezieher	502	113

Weitere Daten / Infos: BRW-Kontakt, siehe Broschürenrückseite

Quelle: ma 2008 Radio II / D + EU 10+



BRW-Kontakt / mehr zu Best Ager's' Identities und Bayern 1:

Verkaufsdirektion Peter Jakob

Tel. 089/59 00 - 4272
Fax 089/59 00 - 4274
E-Mail peter.jakob@brw.de

Verkaufsleitung Michael Walter

Tel. 089/59 00 - 4297
Fax 089/59 00 - 4274
E-Mail michael.walter@brw.de
Mobil 0171 / 7 88 27 29

Media – Strategie und Planung Klaus Obermeier

Tel. 089/59 00 - 4265
Fax 089/59 00 - 4274
E-Mail klaus.obermeier@brw.de

Media – Strategie und Planung Damir Salopek

Tel. 089/59 00 - 4221
Fax 089/59 00 - 4274
E-Mail damir.salopek@brw.de

Herausgeberin:
Bayerische Rundfunkwerbung GmbH
Wolfgang Sauer, Julia Swoboda, Jutta Hopf

Konzept, Text und Realisation:
NBB Kommunikation –
Kay Krüger, Anton Zinkl
Druck: Coloroffset, München,

München, Januar 2009

www.brw.de

