

Michael Bürker*/Constanze Steinhauser**

Versicherer treffen bei Senioren nicht immer den richtigen Ton

Studie: Differenzierte Ansprache Über-50-Jähriger steckt noch in den Kinderschuhen

Deutsche Versicherer haben einige Zeit gebraucht, um das Potenzial der Generation 50plus zu erkennen. Inzwischen gelten sie jedoch als Vorreiter in der Marketing-Kommunikation mit dieser Altersgruppe. Dennoch will der gezielte Dialog mit Über-50-Jährigen nicht so recht klappen wie die Ergebnisse der Benchmark-Studie zur Medien- und Internetkommunikation der Münchener ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation zeigen. Für Tonalität und Stilistik erzielen die untersuchten Versicherer im Schnitt gerade einmal etwas mehr als die Hälfte der maximal möglichen Punkte (55%). Das Gesamtergebnis liegt bei 46% der Maximalpunktzahl.

Die Stichprobe umfasste 25 deutsche Versicherungsunternehmen, die in sieben Bewertungskriterien untersucht wurden. Dabei waren maximal

380 Punkte zu vergeben. Defizite gibt es insbesondere in den Bereichen Service (30%), Reaktion auf E-Mail-Anfrage (28%) und Medienarbeit (26%). Auch bei den Kriterien Themen-Affinität (50%), Web-Gestaltung (46%), Zielgruppen-Differenzierung (47%) und Tonalität/Stilistik (55%) ist deutliches Verbesserungspotenzial vorhanden, da die Unternehmen jeweils nur durchschnittliche Ergebnisse erreichen.

Selbst Spitzenreiter Ideal, der sich auf Menschen über 50 spezialisiert hat, erzielt insgesamt nur 64% der möglichen Punkte. Auf Rang zwei und drei haben sich Signal Iduna (61%) und Württembergische Versicherung (56%) platziert.

Keine homogene Zielgruppe

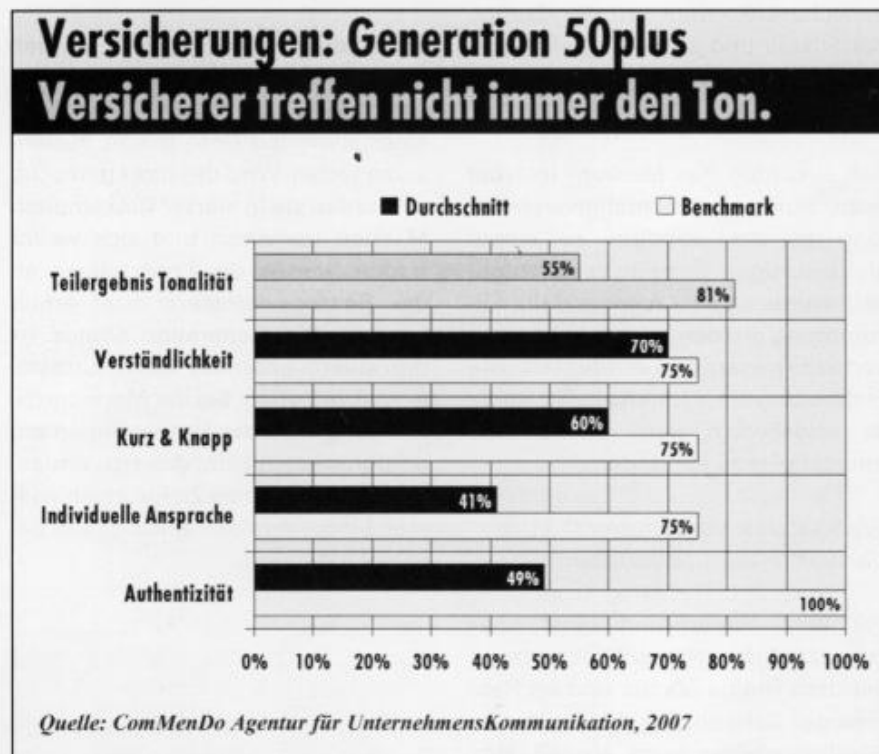
Versicherer müssen ihre Angebote stärker an Bedürfnissen und Sprache

der Generation 50plus ausrichten, wenn sie erfolgreich sein wollen. Obwohl Marketing-Experten und Marktforscher schon viel Zeit und Aufwand in die Segmentierung der Zielgruppe 50plus gesteckt haben, wird sie häufig über einen Kamm geschoren. Gern und häufig verwendete Begriffe wie „Woopies“ (well-off older people), „Silver Ager“ oder „Best Ager“ kommen bei der Zielgruppe kaum an.

Am ehesten funktioniert ein Ansatz, der nicht nur nach Alter, sondern insbesondere nach Werthaltung und Lebenssituation differenziert. Erschwerend dabei ist, dass traditionelle Muster in Lebensbiographien verschoben bzw. erweitert werden. Ließen sich bis in die 1970er-Jahre hinein im Wesentlichen drei Lebensphasen – Kindheit/Jugend, Erwerbsleben und Familie sowie Ruhestand – unterscheiden, so sind es heute mindestens fünf.

Neben der so genannten Post-Adoleszenz hat sich eine weitere Lebensphase bei Menschen über 50 herauskristallisiert. Viele Über-50-Jährige nutzen neu gewonnene Freiheiten – die Kinder sind häufig erwachsen – für eine Neuorientierung. Sie sind aktiv, engagieren sich ehrenamtlich oder suchen sich neue Hobbys. Generell wird das Älterwerden positiv wahrgenommen. Und so möchten Über-50-Jährige auch angesprochen werden: Nicht als gebrechlicher Senior, sondern als Mensch mit vielseitigen Interessen und Wünschen.

Eine Möglichkeit, um die Generation 50plus differenzierter anzusprechen, sind die Sinus-Milieus. Sie berücksichtigen nicht nur soziodemografische Merkmale wie Alter, Berufstätigkeit, Kaufkraft oder Familienstand, sondern auch Wertewelt, Einstellungen und Freizeitaktivitäten. Vor allem



* Geschäftsführender Gesellschafter, ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation

** Projektmanagerin „Banken & Versicherungen“, ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation

in den kaufkraftstarken Milieus der Ober- bzw. oberen Mittelschicht, nämlich „Etablierte“, „Konservative“, „Postmaterielle“ und „Bürgerliche Mitte“, ist die Generation 50plus zu Hause.

Marketingabteilungen in Unternehmen sollten also mindestens drei Gruppen entlang von Lebensphasen unterscheiden: Personen ab 50 bis Renteneintritt, Personen im Ruhestand bis 75 Jahre und Menschen über 75 Jahre. Eine Differenzierung nach Lebenssituation und Alter nimmt aber nur knapp die Hälfte der in der Studie untersuchten Versicherer vor: Sie erreichen bei der Zielgruppen-Affinität im Schnitt 47% der Punkte. Die Benchmark liegt bei 88%. Am ehesten gelingt den Unternehmen noch die Differenzierung nach Personen ab 50 bis zum Eintritt in den Ruhestand (60%). Ältere Menschen werden meist vernachlässigt (34%).

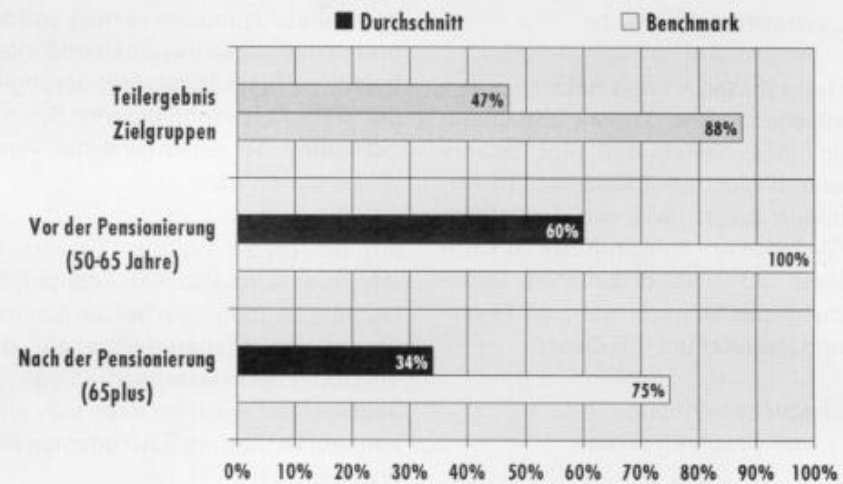
Hohe Anforderungen an Zielgruppen-Ansprache

In der Kommunikation mit Menschen über 50 können Marketing-Strategen schnell ins Fettnäpfchen treten: Themen wie Alter, Krankheit oder Tod lösen Reaktanz aus. Das ist darauf zurückzuführen, dass sich viele Menschen über 50 jünger fühlen als sie tatsächlich sind. Diese Diskrepanz steigt mit zunehmendem Alter auf bis zu 15 Jahre an. Kommunikation mit 50plus muss das berücksichtigen.

Im Hinblick auf Tonalität und Stilistik müssen Kommunikationsexperten auf kurze, sachliche und informative Inhalte setzen. Werbefloskeln ziehen bei Menschen über 50 nicht. Authentizität ist gefragt – in Text und in Bild. Deshalb sind für Presse- und Medienarbeit insbesondere Texte mit Ratge-

„Werbefloskeln ziehen bei Menschen über 50 nicht“

Versicherungen: Generation 50plus Defizite in der Ansprache Über-65-Jähriger.



Quelle: ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation, 2007

ber-Charakter geeignet. Auf Fremdwörter, Fachbegriffe und Anglizismen sollte ebenfalls verzichtet werden.

Über-50-Jährige legen Wert auf eine aktive und integrative Ansprache, die ihrem Bedürfnis nach Gleichberechtigung mit anderen Altersgruppen nachkommt. Gut lesbare Schriften und ausreichender Schriftkontrast verstehen sich von selbst, da natürlich auch jüngere Zielgruppen zum Lesen ungerne eine Lupe bemühen möchten.

In der Benchmark-Studie erzielen die Unternehmen für Tonalität und Stilistik 55% der möglichen Punkte. Texte sind meist verständlich (70%) sowie kurz und knapp formuliert (60%). Nachholbedarf gibt es in der individuellen Ansprache der Zielgruppe (41%).

So bevorzugen Menschen über 50 in der Bildsprache realistische, glaubwürdige Darstellungen. Personenabbildungen müssen in jedem Fall die Zielgruppe repräsentieren bzw. so gewählt sein, dass sich Betrachter mit ihnen identifizieren können. Die untersuchten Versicherer erreichen je-

doch durchschnittlich nur 38% der Punkte in diesem Bereich.

Ganzheitlicher Marketing-Ansatz für 50plus

Um die Generation 50plus gezielt in Angriff zu nehmen, empfiehlt ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation den gesamten Marketing-Mix auf den Prüfstand zu stellen und so auszuloten, wie ein Unternehmen im Markt gegenüber der Zielgruppe aufgestellt ist. Auf Basis von Befragungen oder Fokusgruppen-Diskussionen mit Kunden bzw. Zielgruppen, aber auch Leitfadengesprächen mit Führungskräften oder Vertriebsmitarbeitern, werden Chancen und Risiken bzw. Stärken und Schwächen des Unternehmens ermittelt. Erst danach können dann im nächsten Schritt strategische Ziele festgelegt und Botschaften formuliert werden.

(Die Benchmark-Studie ist gegen eine Schutzgebühr von 150 Euro erhältlich bei: ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH, Tel. (0 89) 67 91 72-0, E-Mail: info@commendo.de)