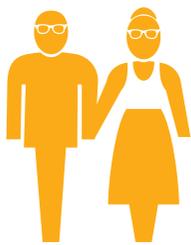


## Smart Home statt Altersheim

Die Generation 60 plus zeigt sich neuer Technik gegenüber äußerst aufgeschlossen. Einer neuen Studie der Generationsplattform Feierabend.de zufolge meinen 65 Prozent, Smart-Home-Lösungen steigerten ihre Lebensqualität; die Hälfte ist überzeugt, durch die neue Technik länger in den eigenen vier Wänden leben zu können. Und das ließe sich die Zielgruppe einiges kosten: Bis zu 100 Euro würde ein Großteil der Befragten monatlich für ihr smartes Zuhause ausgeben. Schon jetzt besitzen knapp drei Viertel (73 Prozent) ein Smartphone – und von diesen nutzen es 89 Prozent täglich. Fast jeder Zweite (47 Prozent) kommuniziert täglich über Messenger- und Chatprogramme. **jag**



# 475

Aussteller zeigen in diesem Jahr auf der „Die 66“, Deutschlands größter 50-plus-Messe, ihre Neuheiten. Zum Start der Messe 2005 waren es noch 110.

## Einkaufen unter der Woche, in der Freizeit wandern

Eine Sonderauswertung der **Vuma** gibt Auskunft über Einkaufsverhalten und Mediennutzung der über 50-Jährigen

Der Samstag gehört vorwiegend den Jüngeren. Wie eine Sonderauswertung der Vuma Touchpoints von AS&S, RMS und ZDF-Werbefernsehen zeigt, kauft die Generation 50 plus lieber unter der Woche ein, und zwar am liebsten freitags – und dann insbesondere am Vormittag, während der Großteil der 14- bis 49-Jährigen eher am Wochenende in die Supermärkte pilgert. Auch in Sachen Mediennutzung unterscheiden sich die über 50-Jährigen vom Rest der Bevölkerung: Eine geringere Anzahl der über 50-Jährigen ist täglich online, trotzdem ist die Altersgruppe bereits auf einem Niveau

von knapp 37 Prozent täglicher Nutzung. Männer über 50 sind dabei aktiver als Frauen. Printmedien können sich über eine überdurchschnittlich hohe tägliche Nutzung in der Zielgruppe freuen, dabei bevorzugen die Frauen Zeitschriften und die Männer Zeitungen. Fernsehen wird mit 225 Minuten täglicher Nutzung 38 Minuten länger von dieser Altersgruppe genutzt als von der Gesamtbevölkerung, auch Radio hören die Älteren etwas länger. Überdurchschnittlich gern geht die Zielgruppe zum Wandern, vor allem die 60- bis 69-Jährigen. **jag**



**Consumer-Insights**  
Die Vuma zeigt, was die Zielgruppe 50 plus in ihrer Freizeit macht – Wandern und Bewegung gehören zu den Lieblingsbeschäftigungen

## „Bibi kenne ich gar nicht!“

Auch in der Generation 50 plus funktioniert Influencermarketing. **Martina Berg**, die einen Blog betreibt, sagt, worauf es ankommt

**Frau Berg, was ist an einem 50-plus-Instagram-Account anders als bei jüngeren Bloggern oder Influencern wie Bibi?**

Bibi? Kenne ich gar nicht – muss ich das? Nein! Meine Zielgruppe ist die Frau mit einer gewissen Lebenserfahrung. Mein Instagram-Account spiegelt meine Meinung zu Stil, Mode und Lifestyle wider. Und wie man sehen kann, kommt das bei meinen inzwischen 7300 Followern (nach 1,5 Jahren Instagram-Account) richtig gut an.

**Was machen Werbungtreibende in der Ansprache der Zielgruppe 50 plus richtig und was falsch?**

Falsch ist die Ansprache „Rentner“, was mich immer wieder verwundert. Richtig ist die Ansprache auf Augenhöhe. Ein Werbeunternehmen sollte keinen 25-Jährigen mit einer Kampagne von 50 plus beauftragen. Dieser denkt doch automatisch an seine Oma – das kann nur schiefgehen.

**Was sind Ihre Ziele als 50-plus-Influencer?**

Mein Ziel ist es, wenn man im deutschsprachigen Raum an 50 plus denkt, dass Lady 50 plus sofort in den Köpfen der Agenturen, Modelabels und Menschen meiner Generation ins Gedächtnis kommt, und zwar ohne lange überlegen zu müssen. Weiteres Ziel ist, mit einem Modelabel eine Modekollektion genau für die Bedürfnisse von Frauen und Männern dieser Generation an den Start zu bringen. **jag**



**Martina Berg**  
Die „Lady 50 plus“ ist Gründerin und CEO von Image 50 plus – Imageberatung speziell für diese Generation – und als Stilexpertin und Business-trainerin tätig