

Freitag, 17. Juli 2009

Zielgruppe 50 plus

Am größten sagen es wieder mal die Puppenspieler. Das sind die, die hinter den Kulissen die Strippen ziehen. Für die Berechnung der Einschaltquoten interessant sind die Zuschauer von 14 bis 49. Punkt. Alle anderen sehen sowieso ZDF oder das Sommertraumspiel der Heimatbergmusik von Hansi Borg, comodiert von Johannes B. Gottmann. Jetzt schauen wir uns also mal diejenigen an, die für die bunte Fernsehwelt irrelevant sind, die aber zunehmend immer mehr von der Industrie als solvente Käuferschicht entdeckt werden. Dumm nur, dass man sie nicht so ansprechen kann. Wer ist schon gern 50 plus, Silver Server oder Generation Ginseng? Wäre David Copperfield froh über einen Seniorenteller im Beverly Wilshire? Würde sich Franz Beckenbauer über eine Rentnerermäßigung in der Sauna des Sporthotels "Wilder Kaiser" freuen? Oder habe ich mich bedankt, als eine meiner Versicherungen mir eine Sterbeversicherungspolice zusandte? Die Banker haben für diese Kunden intern die Bezeichnung AB-Kunden. Alt und blöd. Leider lassen sich inzwischen selbst an die UHUs kaum noch Lehmann Derivate mit doppeltem Zero Bond verkaufen. UHUs sind die "unter 100", die mir immer meine Sterbeversicherung wegkaufen. Die Herausforderung besteht ja darin, Produkte für eine Zielgrupe zu entwickeln, die diese weder sein will noch haben wollen. Oder sind Sie scharf auf einen Badewannenlift, Inkontinenzeinlagen, Haftcreme für die Dritten oder eine Behinderten gerechte Weltreise auf dem Traumdampfer "Zur heiligen Maria", wo die jüngste Animateurin aussieht wie Inge Meysel selig? Super gelöst haben dieses Problem die Autohersteller der Arthritiskutschen. Das sind diese vielen hüfthohen Karossen über zwei Tonnen, die für die Generation "Sieht nix, hört nix und kann sich kaum noch bewegen" gebaut wurden. Der Einstieg ist so hoch, dass selbst Luis Trenker in der Endphase noch ohne Seilmannschaft hinein oder hinaus geklettert wäre. Die Werbung gab diesen Opa-Schaukeln das Image des sportlichen Geländewagens mit dem Hauch von Weite und Marlboro-Country, das inzwischen auch immer mehr Möchtegern-Cowboys mit einem Großstadt-Rodeo verwechseln. Aber das ist der Weg! Wenn ihr Kunden für etwas gewinnen wollt, das diese gar nicht haben wollen, müsst ihr euer Produkt tarnen (X8iiS), die Realität verschleiern (Hypo Real Estate Original Texas Immobilien Package mit AAA Rating) oder sie gleich anlügen (Die Mehrwertsteuer wird nicht erhöht!). Warum schreibe ich das eigentlich?

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 20:30