

MARKETING

Generation 50plus – alt sind die anderen

Prognosen zufolge ist 2030 schon jeder dritte Österreicher über 60 Jahre alt. Dieser demografische Wandel erfordert auch von der Werbeindustrie einen Paradigmenwechsel: So verfügt in Deutschland die Generation 50plus bereits heute über über mehr als die Hälfte des Vermögens, kauft 45 Prozent aller Neuwagen, 50 Prozent aller Kosmetik und bucht 35 Prozent aller Pauschalreisen.

Damit haben sich auch Ziele und Vorstellungen dieser Generation gewandelt: Stand bei früheren Generationen das Pflichtbewusstsein im Vordergrund, wollen die „jungen Alten“ Luxus, Freizeit und Selbstverwirklichung genießen.

Ein Fehler wäre es daher, sich allein auf die Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen zu konzentrieren. Schuld an der Vernachlässigung älterer Konsumenten ist ihre hohe Markentreue – und die Befürch-

tung, das jugendaffine Image zu verlieren, wird diese Zielgruppe intensiv angesprochen.

Lernen von den Jungen. Dabei kann die Werbewirtschaft vom Jugendmarketing lernen, geht es darum, die Bedürfnisse der sogenannten „Best Ager“ zu bedienen. Bei jugendlichen Zielgruppen wird viel Wert auf Segmentierung gelegt. Genauso wie heute 30-Jährige über unterschiedliche Lebenswel-

ten verfügen, ist es auch wenig zielführend, alle 2,7 Millionen Österreicher, die vor 1957 geboren wurden, in einen Topf zu werfen – zu unterschiedlich sind ihre Vorstellungen und Interessen. Zudem lassen sich heute 60-Jährige nicht ohne weiteres mit 80-Jährigen vergleichen. Also: Weg von einer reinen demografischen Beschreibung der Senioren hin zur Erforschung von Werten, Einstellungen und Gefühlen. (bea)

INTERNET

Weblogs made in Austria

Positive Beispiele für Firmenblogs gibt es noch nicht viele. Doch die Blogs von Demmer, Ja! Natürlich und Baumax zeigen: Ein guter Blog steht und fällt mit regelmässigen spannenden Inhalten.

Sieht man sich den Weblog von Teehaus Demmer an (www.tee-blog.at), wird klar: Bloggen ist Chefsache. Georg Demmer, Eventmanagement-Spross der Demmer-Familie, stellt praktisch jeden zweiten Tag neue Inhalte ins Netz; ob es um die Premiere des neuen Teatrolley-Gefährts geht oder eine Umfrage zum Thema „Was schenken wir am Punschstand aus“ (Resultat: Kein Amaretto). Und ganz wichtig – er antwortet auf die Kommentare der Blog-Leser. Damit sind auch schon die wichtigsten Stolpersteine einer Blog-Kultur genannt: In die Weblogs müssen regelmässig neue Inhalte fließen und sie sollten eine Kommunikationsplattform, keine reine Informationsmaschine sein.

Positivbeispiele für Firmenblogs made in Austria gibt es nicht allzu viele. Baumax gewann mit der Community-Plattform www.blogmax.at den ebiz E-Government Award. Ein Blick zeigt: Der Blog lebt. Glaubhaft engagierte Mitarbeiter präsentieren etwa Infos über energiesparendes Bauen oder



Die **Ja! Natürlich-Bio-Bauern** haben den Blog des Rewe-Konzerns gerettet. Das Interesse am Ja! Natürlich Blog stieg explosionsartig

Österreich: Der Ja! Natürlich-Blog des Rewe-Konzerns (www.makingofjanaturlich.at). Mitte 2006 schien sein Stündlein geschlagen. Nach wenigen Wochen entschlief der Blog sanft. Nur um 2007 wieder aufzuerstehen.

Totgesagte leben länger. „Der Unterschied liegt darin, dass wir dieses Jahr nicht mehr nur unser Unternehmen im Weblog darstellen möchten, sondern etwas über unsere Partner, die Bio-Bauern erzählen wollen“, sagt Rewe-Sprecherin Corinna Tinkler. Das Interesse der Leser stieg explosionsartig: Die direkten Zugriffe verdreifachten sich und über den Blog gewann Rewe sogar 10.000 Newsletter-Interessenten.

Nicht alle bekommen eine zweite Chance. Der Treffpunkt Wärmetechnik-Blog des Unternehmens Danfoss etwa liegt seit Oktober 2006 brach. Und: eingestellt heisst nicht unbedingt erfolglos. Manfred Huszar etwa wurde beim Start von Store4Dogs.at im April 2006 von Besucherzahlen „regelmäßig erschlagen, da mein Corporate-Hunde-Blog einer der ersten im deutschsprachigen Raum war“. Er stellte den Blog ein, als er seinen Online-Shop schloss. Den Hunde-Blog betrieb er privat weiter. Überraschendes Ergebnis: „Danach stiegen die Besucherzahlen um 40 Prozent.“

MELANIE MANNER

melanie.manner@wirtschaftsblatt.at

aufgabelte Studien über das Heimwerkerkönnen deutscher Männer. Grosse Konzerne lassen übrigens auch ihre Mitarbeiter eigene Blogs führen, so wie etwa Telekom-Sprecher Martin Bredl (bredlbloggt.telekom.at).

Auch einzelne Berater präsentieren sich über Blogs, wie etwa

die Agentur Knallgrau (www.knallgrau.at), Ed Wohlfahrt (edwohlfahrt.blogs.com), Hannes Treichl (www.hannestreichl.com) und Markus Pirchner (www.virtualbytes.com). Hier zeigen die Profis, was sie können. Von letzteren dreien totgesagt, wurde übrigens einer der ältesten Blogs in